



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**LA VISUALIDAD MÓVIL, COMO PARADIGMA DE LAS PRÁCTICAS SOCIO-CULTURALES.
CASO DE ESTUDIO: FACEBOOK MOBILE**

TESIS

Que para obtener el grado de

Maestra en Diseño

PRESENTA

Liliana Sánchez Iturbe

DIRECTOR

DR. MIGUEL ANGEL RUBIO TOLEDO

TOLUCA, MEXICO

NOVIEMBRE -2016

ÍNDICE

Introducción

Pág

CAPÍTULO 1: VISUALIDAD MÓVIL

1. Antecedentes de la visualidad

El Renacimiento como gestor de la cultura visual

2. Componentes de la visualidad

1: La imagen

2: La mirada

3: El soporte

3. La visualidad como nuevo paradigma

4. La experiencia de la conectividad

Conclusiones:

La tecnología y las nuevas formas de comunicación: Delineando la visualidad móvil.

CAPÍTULO 2: El contexto social que permite el nacimiento y la vigencia de la visualidad móvil.

2.1. De una sociedad del conocimiento a una sociedad en bits.

2.2. La web como práctica social

2.3. Redes Sociales: paradigma de la web 2.0 y nuevos modelos de web 3.0

2.4. Ecosistema Mobile

Conclusiones:

1: Una aproximación al concepto de visualidad móvil.

2: Las Redes Sociales como vehículo de la visualidad móvil y viceversa

CAPÍTULO 3: FACEBOOK MOBILE: Naturaleza y función de su algoritmo, ejemplo de la Web 3.0

3.1. Facebook Mobile

3.2. Análisis de la Visualidad Móvil en Facebook. Caso de Estudio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bibliografía

Glosario

Anexos

RESUMEN

Hablar sobre visualidad es remitirse a la visión, semántica y fonéticamente se entiende a la visualidad como “ver”, “visión”, “vista”; es inherente a la historia de la humanidad; sin embargo, es necesario subrayar que el término de visualidad ha ido cambiando y que lo que antes pertenecía a un proceso de visión, es hoy un paradigma en sí mismo, un concepto más profundo que sólo un proceso biológico del ser humano, pues hoy la visualidad de acuerdo al contexto que se vive es un componente que rige los comportamientos sociales.

Se debe partir por definir el término visualidad, entendiendo cómo ha pasado de ser un hecho natural del hombre a ser un concepto social relacionado directamente con la estetización, poder, manipulación y control social de la sociedad actual, de acuerdo al valor de uso de la propia visualidad, para ello se analiza su definición, evolución y los teóricos que han estado estudiándola desde diferentes perspectivas, gracias a la aportación de Erwin Panofsky (1991) con la serie de estudios visuales que realiza, se entiende al Renacimiento como punto de partida del concepto actual de visualidad, que autores como Nicolás Mirzoeff (2003) desarrollarán desde un contexto actual.

Definir “visualidad móvil” es entender el término como parte del fenómeno de comunicación móvil, a través de dispositivos inalámbricos conectados a internet, desde donde uno puede acceder, crear y producir su propia realidad. La importancia para los profesionistas en el área del Diseño Gráfico, es precisamente saber que la sociedad actual tiene como eje rector a la imagen, y ésta determina comportamientos, nuevas prácticas sociales, que de manera estratégica se pueden lograr una persuasión hacia los usuarios y éstos a su vez en un efecto de red pueden persuadir a otros usuarios.

Paralelamente a la sociedad, la tecnología ha ido creciendo por eso el concepto de “visualidad móvil” es un constructo social que hay que entender a partir de los estudios sociales y la evolución de la tecnología, en los dispositivos inalámbricos, específicamente la 4ª pantalla¹ que es el soporte de la visualidad móvil.

Palabras clave: visualidad, dispositivos móviles, visualidad móvil, 4ª pantalla, paradigma de la conectividad, hipermedia, Facebook, Red social, cultura del ocio.

¹ Se le ha nombrado 4ª pantalla a la pantalla de los dispositivos inalámbricos que se han convertido en objetos de uso cotidiano.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la imagen como factor determinante en la cultura establece el comportamiento de la sociedad, personalmente, desde la tesis de licenciatura el interés sobre el poder de la imagen en la cultura permeaba mi manera de pensar, México es un gran ejemplo del poder de las imágenes en la cultura y cómo a partir de ellas se establecen comportamientos, valores simbólicos, sagrados e incluso de consumo.

La experiencia en la docencia, me concientizó sobre el poder de la imagen actual, la evolución que se da en ésta, a partir de estar cohabitando con otras miles de imágenes, este concepto de imagen se transforma y se le llama visualidad.

Es, en este concepto de visualidad donde existen dos factores más: la mirada (percepción) y el soporte de la imagen; para esta investigación se ha tomado la pantalla del *Smartphone*, como soporte de la visualidad y dada la naturaleza de este dispositivo móvil, se observa cómo la comunicación visual, evoluciona hacia una visualidad que se mueve con uno mismo, se trae consigo, se ve y se siente, todo de manera portable.

Varios teóricos de la imagen establecieron hace no más de una década que ya pensábamos en imágenes, vistas desde una pantalla fija, televisión, cine, ordenador, hoy se vive entre imágenes que se transportan de acuerdo al usuario.

Convirtiéndose en un fenómeno multisensorial, no sólo compete a la vista, sino también al tacto y la audición. Ahí radica el objetivo de esta investigación, estudiar la evolución de la imagen, hasta entenderla como un proceso, que se nombra visualidad, que conlleva una triada: imagen, mirada y soporte. Es necesario entenderlo como un lenguaje que integra estos factores para un proceso que incluye la percepción y la acción.

Como comunicadores visuales, se debe tener en cuenta el soporte del mensaje mismo; pues como Joan Costa afirma *La hoja de papel o la pantalla no son ya puro soporte de la inscripción o de la notación textual, son espacio gráfico, son*

fondo para la forma (COSTA, 2013, pág. 124), es decir es tan importante pensar en el soporte como en la imagen misma, pues la conexión entre ambas genera el proceso de la comunicación a través de la visualidad.

De acuerdo a Joan Costa la imagen lleva implícita la mirada y la percepción, establece que, un buen diseño, un mensaje gráfico bien construido cumple tres condiciones: atraer la mirada, retener el interés y capturar la mirada y pasar de un punto al otro según la jerarquización establecida por el diseñador. De acuerdo a los nuevos modelos de comunicación, el soporte en el que hay que pensar es la pantalla de un objeto inalámbrico y como tal es necesario estudiarlo, entenderlo y aplicar los resultados en el quehacer profesional.

Se debe estar preparado para enfrentar los cambios, y paradigmas de la sociedad para la que diseña, es importante entender el fenómeno de visualidad móvil y sus alcances, para fines específicos dependiendo la naturaleza de los proyectos.

La imprenta en su época fue un hito en la manera de comunicar, rompiendo un paradigma y definiendo alcances que hasta ese momento no eran posibles, abrió la dimensión de la comunicación masiva y la producción en serie y la publicidad, con la llegada del radio, se establece una comunicación directa, la voz de un ser humano transmite un mensaje capaz de lograr emociones, opiniones, conclusiones, y más, a partir de escuchar al otro. La televisión llega a imponerse como un medio masivo deslumbrante, ofrece a la humanidad el "movimiento" a través de una pantalla, un objeto que poco a poco se instaló en la cotidianidad del ser humano, logrando una comunicación masiva.

Internet, transforma la manera de comunicar, transmitir, vender, recibir y procesar la información, llega de manera masiva y simultánea, desde cualquier sitio, aparece la "interactividad", "*...En internet el usuario es el que manda y decide qué ver y qué no ver en tiempo real sin ningún tipo de ataduras...* (Moras & Rubio, 2011)" como se menciona en el artículo "La implementación del modelo de comunicación en internet como diseño estratégico", el internet ofrece alcance masivo, simultáneo pero su principal característica es la interactividad, que

permite un tiempo de respuesta que no ofrece ningún otro medio de comunicación, así como la autonomía del usuario para “ver” lo que quiera sin ningún tipo de ataduras, cambiando la comunicación, ofreciendo un cambio en la manera de recibir la información, conjuntando varios tipos de comunicación (oral, escrita, auditiva, visual) en un solo lugar: la pantalla de un ordenador, este fue sin duda un gran paso para la humanidad, el acceso a la información interactiva; si bien, este logro modificó conductas, patrones, formas y funciones del usuario, en un breve lapso de tiempo llega el siguiente fenómeno de comunicación y un nuevo paradigma social, se instala como un seductor medio que permite al usuario una relación interactiva con personas en diferentes puntos geográficos, en menos de 10 años la función primordial se hizo un acto cotidiano, pero además se le atribuyeron otro tipo de características, desde globalizar códigos de comunicación visual, hacer cotidiano el uso de éstas, derecho a decir lo que piensas y un “derecho a ver”, compartir, vender, incluso promocionarse de manera individual, dedicando un tiempo considerable del día para esta actividad que es como comer, dormir, caminar, es decir tan cotidiano, tan habitual.

La tecnología ha ido de la mano con los tipos de sociedad y con la visualidad de cada época, los medios masivos de comunicación han logrado establecer la era de la comunicación estratégica, interactiva e hipermediática.

Por lo que se genera la hipótesis si la visualidad móvil es un acontecimiento tecnológico que provoca un consumo cultural y genera nuevas prácticas sociales a partir de ella.

Para comprobar o no esta hipótesis se han realizado una serie de interrogantes: ¿Qué es y cuál es la naturaleza de la visualidad móvil para lograr un consumo cultural, qué afecte el comportamiento de los usuarios a nivel virtual?

¿Cómo es la visualidad móvil en Facebook (cómo se ve, entendiendo “ver” como un proceso social en red)?

Por lo que los objetivos de este proyecto de investigación son: Analizar la visualidad móvil como fenómeno cultural a través de Facebook, a partir de este

objetivo se tienen otros específicos como: Definir el término visualidad móvil, Identificar y comprender la visualidad móvil a través de Facebook, conocer el proceso de “ver” a través de un *Smartphone*, determinar las características de la visualidad móvil en Facebook.

Esta investigación pretende definir “visualidad móvil” como un proceso de comunicación visual, que lleva implícita la actualización de códigos, símbolos, signos, generando un cambio cultural. Es importante establecer el término y entenderlo, la sociedad reclama profesionales que “piensen en imágenes” la nueva comunicación móvil exige mensajes visuales estratégicos, una alfabetización visual que necesitamos comprender para diseñar tomando en cuenta al usuario, y su contexto.

Considero importante el reunir la información necesaria para analizar a partir de las teorías, las nuevas interfaces y herramientas tecnológicas para proponer mejores diseños, que sean fundamentados por una base teórica y funcional en la práctica, aportando a la disciplina terminología y conocimiento aplicable al proceso de diseño.

El análisis de Facebook, de manera cultural a través de la pantalla de un *Smartphone*, es un fenómeno que puede ser estudiado desde diferentes perspectivas, la mía como diseñadora es ubicar qué papel desempeña la visualidad, y si es un factor cultural que determine conductas o nuevos códigos y cómo generar nuevas estrategias de diseño, comunicación y alfabetización visual.

Una línea de investigación en el diseño, son las nuevas tecnologías, en el quehacer profesional cada día enfrentamos el reto de lograr una comunicación eficaz, sencilla y clara sobre los mensajes que requieren los clientes, pero ¿cómo podemos lograrlo sin antes estudiar las nuevas formas que los usuarios finales usan?, es necesario entender la visualidad como un proceso dirigido, que conlleva una experiencia y una cultura visual implícita, para después aplicarla a Facebook, que es una plataforma para diferentes actos.

Algunos países están invirtiendo en especializarse en redes sociales, en acceder a la realidad a través de una pantalla de un dispositivo móvil, esto es por el nuevo modelo de comunicación y por los alcances que tienen, considero que un aporte para la disciplina, y para mí es entender la visualidad móvil como una herramienta que incluso pueda cambiar el comportamiento cultural; al mismo tiempo conocer teorías que sustentan el tema de investigación para poder desarrollarlas con los alumnos en la práctica docente.

Norberto Chaves en El Oficio de diseñar menciona que el diseño es una propiedad de nuestra sociedad, en todos sus planos, en términos económicos y en términos culturales, el diseño se ha convertido en una herramienta eficaz para agentes económicos directos como empresas, corporaciones y organismos vinculados con el desarrollo de los mercados y propone la ideología del consumo:

Es la ideología del consumo, es la ideología del libre cambio en un momento en que lo que se cambia es otra cosa: lo que se cambia es esencialmente el símbolo. Y en un momento que el mercado dice que el producto fundamental, la mercancía tipo, es el símbolo, ni que decir tienen que el diseño pasa al protagonismo más absoluto. Esto es lo que explica el éxito del diseño no otra cosa (Norberto, 2002, pág. 24).

Ahí tenemos este consumismo ideológico y simbólico expresado a través de la visualidad en Facebook, de manera natural que genera valores de uso y re-educación a los usuarios-consumidores.

Las redes sociales tienen acceso directo para la población adolescente, que es seducida por las mismas, así podrían verse como una incubadora de consumismo cultural, e incluso generar una nueva consciencia colectiva de una nueva generación, pues este sector especialmente está siendo "educado" a través de este medio, las instituciones educativas los preparan en conocimientos, pero las redes sociales les general criterios, motivaciones, exaltación de emociones, nuevos modelos de comunicación, el día de mañana pueden convertirse en hábitos de conducta, ideologías, partidos políticos, etc.

La nueva era del diseño debe estar pensando, creado y conceptualizado para las nuevas tecnologías, para los nuevos soportes de la visualidad misma, pensando en un modelo de comunicación que incluya dispositivo-red social-usuario.

La importancia práctica de la investigación es optimizar y trabajar el concepto de visualidad móvil en redes sociales, para lograr beneficios profesionales como una consultoría en diseño especializado en visualidad móvil, ofrecer al cliente diseño especial para ser parte de todo el proceso de visualidad móvil.

CAPÍTULO 1: VISUALIDAD MÓVIL

*“Todas las cosas del mundo están
sometidas a las reglas de la visualidad”*

Joan Costa

Este capítulo inicia con la definición de visualidad, a través de una línea del tiempo que permite entender cómo el concepto ha evolucionado y la importancia en las prácticas sociales del mismo, después se conecta con la comunicación móvil, para terminar con la definición que plantea esta investigación como *visualidad móvil*.

Hasta ahora no se ha encontrado el término como tal *visualidad móvil*, sin embargo, es usado por primera vez el término *visualidad portable* por el director de Apple el 17 de Septiembre de 2014, en el lanzamiento del iPhone 6s,

“La Visualidad emerge en los últimos años como una Visualidad Portable: quiero cine, lo quiero ahora en mi mano y con la calidad más parecida a la de la gran pantalla; quiero un vídeo clip de mi artista favorito y lo quiero ahora, sacándolo de mi bolsillo para verlo con mis colegas como si estuviésemos en la explanada del concierto, con la calidad de sonido e imagen de un “vivo”.
(Domínguez Calatayud, 2014)

Algunos datos que hay que saber con respecto a la visualidad son: su definición, la evolución de su significado, y los autores más representativos de dicha palabra, haciendo una línea de tiempo se puede decir que la visualidad ha existido desde que el hombre abrió los ojos por primera vez, de manera literal, o bien desde que fue capaz de plasmar en algo su propia perspectiva de realidad, es decir desde las pinturas rupestres, pero será hasta el Renacimiento según Erwin Panofsky (1991)

con el inicio de los estudios visuales y la cultura visual, donde el término visualidad se concreta, toma fuerza y así algunos autores como José Luis Brea (2005) hablan de la visualidad planteada por Panofsky, enriqueciendo el término, J.W. Mitchell a partir de los teóricos que abordan los estudios visuales, diferenciara éstos de la cultura visual y de la visualidad, contemporáneo de Mirzoeff, quien propone una visualidad dada y plantea el contexto actual como una parte de la visualidad global, hegemónica y politizada.

Los estudios sobre la comunicación móvil, van emergiendo de manera rápida, la hipermedia y transmedia así como los nuevos conceptos de la postcomunicación, incluyen a las redes sociales, conexiones, audiencias y pantallas como nuevos modelos de comunicación, tan importantes como en su momento lo fue la televisión y el cine, y que hoy son adaptables a la visualidad móvil.

Esta primera parte de la investigación se forma con la investigación documental y análisis de dicha información para definir el término *visualidad móvil*, que una vez definido, podrá entenderse como parte de un proceso cultural actual.

1.1 ANTECEDENTES DE LA VISUALIDAD.

La palabra visualidad etimológicamente tiene dos raíces latinas: *visualitas*, y *-tis* su significado es: perteneciente o relativo a la visión. (Lexicoon, 2014) Línea recta que se considera tirada desde el ojo del observador hasta un objeto. De acuerdo a su significado, se puede decir que su objeto de estudio es la visión.

La visión abarca el globo ocular y la zona de la corteza cerebral de la que depende la visión, denominada sistema retinex (retina y córtex), sin olvidar la estructura psicológica. (COSTA, 2003) Esto forma el aparato visual.

La función del ojo es la de captar la mayor cantidad posible de información del mundo exterior. Los datos recogidos por éste son transmitidos a través del nervio óptico a determinadas zonas del cerebro, cuya función es la de interpretar las imágenes recibidas. Una característica de especial importancia es la persistencia retinana. Si se suceden dos destellos con una rapidez suficiente provocarán la sensación de uno solo de igual duración a la suma de ambos.

Para provocar este fundido de la sensación luminosa, las excitaciones sucesivas no deberán estar separadas por un intervalo mayor de 1/15 de segundo, duración aproximada de la persistencia de las sensaciones visuales llamado período latente, y tiempo que necesitan los pigmentos retinianos en regenerarse. La persistencia retiniana es el principio fundamental en el que se basa la imagen en movimiento (Aparici R. Fernández J. García A. Osuna, 2006, pág. 7).

La luz, es captada a través del ojo, que a su vez transmitirá impulsos nerviosos al cerebro, específicamente al lóbulo occipital ubicado en la zona posterior-inferior del cerebro, hay un lóbulo occipital por cada hemisferio, su función es procesar las imágenes captadas por la retina del glóbulo ocular y enviadas al mismo a través del nervio óptico, comienza desde el nacimiento, contiene la corteza visual primaria y es donde vienen los sueños y es el único que descifra los impulsos eléctricos que manda la retina, investigaciones recientes han demostrado que de la corteza occipital se manda información a todas partes: al lóbulo frontal, lóbulo parietal, lóbulo temporal, cerebelo, tálamo, tallo cerebral, a todas partes. Por lo que el 75% de la información sensorial en el cerebro es visual, todo está conectado, por ello se reitera que no se puede pensar sin imágenes. La visión abarca el nervio óptico, corteza cerebral y un proceso cognitivo que digiere la información captada; por lo que la visualidad se extiende al campo de estudio del ojo, cerebro (percepción) y la imagen.

Para Joan Costa todo lo visible es competencia ocular, sometido a las reglas de la visualidad, extendiéndola a todas las cosas del mundo, pues todo posee un carácter visible. *Todo cuanto configura nuestro entorno artificial es objeto y sujeto de comunicación. Y en este contexto que incluyo lo gráfico pero lo desborda, el individuo deja de ser espectador pasivo para ser intérprete y actor de sus percepciones y experiencias visuales (Costa, 2003, pág. 47).* Esta postura de Joan Costa, sostiene que el mundo actual es una esfera donde todo se relaciona con objetos de diseño inmersos en la cultura, o viceversa, una cultura del diseño que forma parte del entorno envolviendo todo, por lo que se deja de ser únicamente *grafista, para ser visualista.*

Para definir la visualidad hay que remitirse al Renacimiento, que es donde surge el término como tal, y de ahí en adelante se van sumando conceptos, contextos,

tiempos y fenómenos hasta llegar a entender la visualidad como paradigma, y como una evolución del proceso de significación social histórica.

1.2 El renacimiento como gestor de la cultura visual

Hoy en día es fácil entender ciertos mensajes a través de imágenes icónicas que han logrado trascender el tiempo y el espacio para convertirse en símbolos universales, el lenguaje visual universal es una manera de comunicación que proporciona información única y directa sin necesidad de saber hablar o escribir un idioma específico. Pero esta cultura visual fue gestada a partir de un periodo de tiempo conocido como el Renacimiento, antes de que llegara esta etapa el hombre seguía creyendo en los mitos, para dar explicación a su entorno, mientras que la imagen poseía un valor sagrado, sirviendo siempre de referente pero no para toda la población, no todos tenían el derecho a mirar una imagen ni todos podían entenderla; como si la imagen estuviera sujeta a la dictadura de unos cuantos privilegiados para su creación e interpretación.

El Renacimiento es un periodo comprendido entre 1400 – 1650, un periodo de transición entre el Medievo y la Modernidad, inicia con la caída del Imperio Romano y la época feudal. Italia surge como economía predominante e inicia en Florencia un movimiento artístico, cultural, filosófico, social que se denomina “Renacimiento”, una revolución del pensamiento, y una nueva manera de ver el mundo, el despertar hacia las artes antiguas tiene 3 periodos: Quattrocento (s. XV), Cinquecento (s. XVI) y Manierismo, Renacimiento es un término alusivo al volver a nacer a la cultura clásica, es la antesala de la Modernidad. Son tres las fuentes culturales que transforman el pensamiento del hombre: el humanismo cultural, la Reforma religiosa y el desarrollo de la Ciencia Moderna (Galileo) y se inicia la filosofía moderna (Descartes).

La característica principal es la gran actividad creadora, el pensamiento filosófico predominante es el paso de una visión teocrática del mundo, a una visión antropocéntrica y naturalista que sitúa al hombre como el gran responsable de su destino, con ello convertirlo en el centro de atención. Europa se divide igual que

la Iglesia, se rompe el equilibrio de la razón-fe, aparece entre otras cosas la Reforma Luteriana, y el concilio de Trento.

En el Medievo, las imágenes eran principalmente religiosas y una estela sagrada las acompañaba igual que un mito, el color y la técnica estaban limitados,

Martin Lutero y la reforma protestante logran dividir la religión y establecer una iconicidad en la imagen religiosa, principalmente su crítica se dirigía hacia los mecenas, que por financiar la obra, sentían el derecho a ser parte de las pinturas religiosas, a partir de la reforma protestante y el concilio de Trento (1565), estructura un decreto sobre las imágenes donde se establecían características y funciones de la imagen, e incluso establece la prohibición de ciertas imágenes.

Así se establece la iconografía, su simbología y los atributos de las imágenes, esto representa el principio de un lenguaje visual-universal en la imagen religiosa, pues también es el parte aguas para que la imagen pierda toda su característica de *sagrada* y se convierta en un objeto didáctico, masivo y colectivo. Así las imágenes dejan de ser un mero acto artístico e inician una travesía de funcionalidad (didáctica, comunicativa y simbólica).

Los cambios político-sociales, generan un nuevo campo de estudio: el derecho, se inician los estudios sobre el poder del Estado, la sucesión de éste, la unidad religión-política queda rota. El descubrimiento de América y su estudio sobre las consecuencias morales y jurídicas de la colonización.

Un cambio de pensamiento y una gran cantidad de inventos llegaron para modificar y adecuar la vida del hombre hasta nuestros días. En Alemania, la aparición de la imprenta, cambia el rumbo de la historia; con ella nace el Diseño Gráfico. *El diseño gráfico es un producto de la imprenta gutenberguiana, que incluía el diseño de tipos de imprenta y el dibujo de planchas, grabados e ilustraciones* (COSTA, 2003, pág. 45).

La imprenta y los tipos móviles logran que la imagen y el texto tengan una difusión mayor hasta 1000 ejemplares son impresos, hay una copia múltiple de la realidad, los grabados sobre cobre, madera, traen nuevos materiales como lienzos o

soportes de la imagen y nuevas representaciones, si bien la técnica está limitada a color, esto no impide la revolución y primera etapa de la masificación de la imagen que propone Abraham Moles (2001). Surgen nuevos oficios, como los cajitas e impresores, creadores de la imagen y artistas gráficos.

La imagen cuesta cara, se encierra en un libro majestuoso, tiene prestigio, es contemplada y tocada con reverencia (MOLES, 2001). El papel, se convierte en el soporte de la imagen, es donde se plasman los pensamientos, sin el soporte de la imagen sería imposible la difusión de la misma y quedaría en el aspecto mental únicamente. Los lienzos donde era colocado el óleo siguen su camino como soportes de la obra de arte, pero el papel surge como el gran aliado de la imagen-no artística, ¿Cómo se ven las imágenes? Ahí está la importancia del soporte de una imagen, para los individuos de una clase baja, era imposible acceder a las obras de arte, el papel crea un nuevo sistema de información y difusión que permitía el acceso y el alcance a un mayor número de personas, así que la imagen se reproduce con una rapidez que se puede decir es un salto hacia un nuevo lenguaje.

La importancia de la imagen en este periodo es tal, que surge la perspectiva, con ello la proyección y dimensión, la visión de los artistas incluye un universo en perspectiva, una proxémica y el punto de vista; es la incorporación al interior de la imagen con la ley de la proxémica inherente a la conciencia del ser espectador, aparece la dimensión (cerca, lejos), la imagen refleja el punto de vista del artista (MOLES, 2001). La perspectiva sin duda es, igual que la imprenta un hito para entender las etapas del desarrollo social de las imágenes. Aparecen dos figuras centrales el creador de la imagen, que ya no es sólo un artista, y el espectador, al hacer participar al espectador se advierte la presencia de éste como parte de la misma imagen.

Erwin Panofsky², desde 1960 realizó varios estudios sobre la imagen renacentista, determinando el inicio de "La cultura visual, a través de los estudios visuales"; el gran mérito de Panofsky es la manera de abordar sus estudios de forma integral

² Siendo un historiador de arte y ensayista alemán, tuvo gran interés por los estudios sobre la perspectiva como forma simbólica, la iconografía, el significado de las artes visuales y la imagen en el Renacimiento.

incluyendo la religión, filosofía, ciencia, psicología, fisiología y por su puesto la historia del arte. Las imágenes están en el proceso cognitivo y contextual de todo individuo, a partir de aquí las imágenes se establecen como un lenguaje propio, su interpretación y significación también serán un acto para estudiar y teorizar, (Psicología de la percepción, o Teoría de la forma) ha tenido doble mérito y es visto como un sistema psicosensorial total. (COSTA, 2003).

Panofsky en 1955 integra el concepto de "visualidad", como resultado de los estudios visuales, atribuyéndole a ésta un elemento que hasta ese momento era invisible: el observador "ingenuo", hasta ese momento histórico eran los historiadores del arte, quienes poseían una percepción estética (estudiada) los únicos que podían otorgarle un significado a una obra de arte.³ Panofsky identifica al observador ingenuo como un individuo que mira e interpreta, sin tener conocimiento previo (estudiado), sólo con su experiencia.

No hay ningún espectador que sea del todo "ingenuo". El espectador "ingenuo" de la Edad Media tenía mucho que aprender, y algo que olvidar, antes de poder apreciar el arte medieval (por no mencionar el primitivo). Así el espectador "ingenuo", no sólo goza, sino que, también inconscientemente, valora e interpreta la obra de arte, y no hay nadie que pueda reprocharle el que lo haga sin preocuparse de que su valoración e interpretación sean justas o bien erróneas, y sin tomar en cuenta que su propio lenguaje cultural aporta algo al objeto de su experiencia (Panofsky, 1991, pág. 31)

La importancia que le da Panofsky al observador cambia por completo el estudio de su visualidad, no sólo se centra en la obra de arte e imagen como lenguaje, sino también asume que el observador aporta de manera recíproca su propia percepción sobre el objeto visual, con esto, se entiende que la visualidad posee una imagen (que es mirada) y un observador (que la mira) y se establece una relación de valoración e interpretación de acuerdo a su lenguaje cultural y experiencia previa, esto dotará de significación a la imagen. En este tenor se puede comprender que la visualidad es un proceso biológico-cognoscitivo, que

³ El crítico de arte, iniciará una carrera que después se convertirá en historiador del arte, para hablar de visualidad, hay que tener en cuenta que un historiador para Mitchell es aquel individuo capaz de dar una interpretación iconológica dominando la materialidad de la obra, es decir dominan la obra como un ente material, en el universo del arte, son aquellos críticos, y cuya opinión posee un peso para determinar lo que es y lo que no es arte.

tendrá lugar en cuanto una imagen entre por el órgano del ojo (proceso biológico) y sea “percibida” (proceso cognoscitivo) es decir significada en el cerebro, de acuerdo a su experiencia cultural aprendida a lo largo de su propia historia.

Es en esta época cuando la imagen se transforma en conocimiento, en instrumento de la cotidianidad, se establece la función de los creadores de imágenes, que no sólo serán artistas, sino inventores, impresores, la masificación de la comunicación permite un mayor alcance para la difusión, con ello se inicia un proceso cultural y educativo, las actividades gráficas se ligaban al sistema de impresión y producción seriada, en el contexto renacentista (COSTA, 2003). Hay una relación intrínseca entre imagen-observador; que había sido “negada” pues no todas las personas podían hacer una crítica sobre las obras de arte, sin embargo; todo individuo podía “verlas”, con este hecho también aparecen los juicios de valor sobre las imágenes, es decir; el individuo es consciente de la significación de una imagen, y como toda imagen puede ser sometida a juicios de valor por el simple hecho de ser “vista”, *no todo comunica, pero sí todo significa* (Costa, 2003, pág. 46) en lo visible todo significa, aunque no todo comunica, las imágenes van adquiriendo poder sobre el individuo y se inician los estudios relacionados a la visión, éstos (los estudios de la visión) además de ser un campo del pensamiento filosófico y científico en cada época son también un elemento que incluye a la tecnología e inventos que tenían que ver con el uso y/o maneras de entender la visión.

Se puede concluir que el término visualidad planteado por Panofsky (1955) incluye una imagen y un observador, separa también a los historiadores del arte quienes emitían juicios de valor, con el observador que poseía un derecho a mirar, a procesar la imagen y otorgarle significado. Este proceso es el de percepción. Y es posible plasmar una imagen reproduciéndola a través del papel, cobre, madera con grabados y esto se convierte en el soporte de la imagen.

Así que, la visualidad, desde que surge como término independiente de los estudios visuales, ligado pero independiente posee esta triada: imagen, soporte (de la imagen) y mirada (proceso cognitivo del observador).⁴

Una vez instalado el paradigma del Renacimiento, y con él varios tipos de observaciones y estudios sobre la imagen, una naciente tecnología apuntaba a diferentes aparatos relacionados con la óptica, se sentaron las bases para que el Renacimiento fuera justo el punto de partida para la fotografía⁵, a través del fenaquistiscopio, que tenía una base fotográfica se convierte en un invento útil y con una difusión mayor.

El fenaquistiscopio da fundamento a la afirmación de Walter Benjamin de que en el siglo XIX "la tecnología ha subjetivado la sensibilidad humana a un complejo tipo de entrenamiento". Al mismo tiempo, sería un error consensuar la primacía de las nuevas técnicas en la modelación o determinación de un nuevo tipo de observador (Walter B., Charles Baudela: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism, trans. Harry Zohn (London, 1973), p.126.)

Estos dos fenómenos sociales son el principio de lo que es hoy el soporte de la visualidad, es decir tanto la fotografía como el cine necesitaban de un soporte para plasmar una imagen y con ello acceder a "la realidad" y a la "no-realidad", el cine sobre todo exponía situaciones y experiencias que podían o no ser reales, la imaginación como escape de la propia cotidianidad, es el inicio de la era de la información, la imagen se masifica⁶, y si bien no fueron inventos para el entretenimiento, nacieron con el siglo XVIII, con todos los fenómenos sociales que ocurrían en ese momento y se convirtieron rápidamente en un entretenimiento

⁴ Como se explicará más adelante cada uno de estos elementos ha evolucionado y tendrá que ser entendido ésta evolución como un proceso sociocultural. Diversos autores hablan sobre sus propias definiciones de visualidad, por el momento se expresa con la definición de Panofsky para más adelante contrastarla con los nuevos conceptos de visualidad, que para esta investigación se usan los 3 elementos que se mencionaron, pero se establece una evolución social sobre este proceso.

⁵ Históricamente el primer nuevo medio según Alberto J. L. Carrillo Canán es la fotografía, define al medio mediático como aquellos que transforman a sus usuarios, la relación del hombre consigo mismo y con sus semejantes; así el medio determina el tipo de humanidad.

⁶ De acuerdo a Dovifat "masa" es una multiplicidad de hombres no unida orgánica ni permanentemente y que suele hallarse orientada, transitoria y limitadamente, por inclinaciones aspiraciones e impulsos similares... sujeto fácil de poner en movimiento dinámico. Entonces masificar será multiplicar o reproducir aquello que se quiere.

popular, de ocio y accesible a la naciente clase obrera, media, urbana y trabajadora, no sólo para intelectuales o científicos, sino que estaba al alcance de la economía popular.

Esto es: una forma con la cual un nuevo público consumía imágenes de una "realidad" ilusoria era isomorfa a los dispositivos usados para la acumulación de conocimiento acerca del observador. De hecho, la posición física misma requerida al observador por el fenacuitiscopio habla de una confluencia de tres modos: un cuerpo individual que es simultáneamente un espectador, un sujeto de investigación empírica y observación, y un elemento de la producción de la máquina. (Crary, 2008, pág. 7)

Este fue el principio del cine, cuya base era puramente fotográfica, el cine genera ilusión, es la secuencia de imágenes que producen una ilusión óptica. Ambos la fotografía y el cine se convierten en objetos culturales. (Canán, 2013)

Desde el siglo XVIII en Europa y Estados Unidos, la industrialización generó nuevos niveles de agitación social debido al creciente acceso de bienes de consumo y la difuminación de las artes gráficas exclusivas de la aristocracia, el número de consumidores que empezó a usar productos que desempeñaban un papel más allá de la mera utilidad, y se sitúan entre la funcionalidad y el gusto, surgen las clases sociales, provocando una gran cantidad de consumidores que podían a través de la imagen y los objetos de diseño expresar sus aspiraciones sociales y sus logros.

Una vez que se ha entendido el periodo del Renacimiento como nacimiento de la visualidad, se define cada elemento de ésta. Y se hizo especial mención al Renacimiento por la analogía con el contexto actual, se puede establecer una similitud ente ambas épocas históricas, sólo que ahora con los nuevos hipermedios, y la hiper-información. El paradigma del Renacimiento fue el hombre como centro del universo, y el paradigma actual es el hombre informado como centro del universo, y si bien no toda información es comunicación ni aprendizaje habrá que entender que se está inmerso en un proceso o en un exceso de información.

II. Componentes de la visualidad

1: La imagen.

“Los ojos no le dicen a la persona qué ver... la persona le dice a los ojos que buscar”.

Lawrence Macdonald, O. D.

La imagen está ligada a la forma, percepción y los sentidos, desde su etimología,

La palabra imagen deriva del latín imago (figura, sombra, imitación)... lo que se representa mentalmente de alguna cosa percibida por los sentidos. Podríamos decir que una imagen es cualquier fenómeno sensoperceptivo, puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto captado por cualquiera de los sentidos. Así hablamos de imágenes auditivas, táctiles, olfativas, etc. (Enrique, 1988).

Es decir toda imagen es sensoperceptiva, una imagen puede no ser visible, por ejemplo la voz de alguien es una imagen auditiva, pues aún sin verlo se establece una relación entre la voz y el receptor, pasa lo mismo con la imagen táctil, ésta puede ser la textura de una naranja, el olor de algo o alguien es una imagen olfativa, la imagen visual es una representación de los objetos que representan, este tipo de imágenes se caracteriza por su grado de iconicidad (nivel de semejanza que la imagen tiene con el objeto real) (Galindo Rodríguez, 1988).

Así toda imagen posee la cualidad de *mostrar la realidad*, es sensoperceptiva y es histórica. Platón reflexionaba a cerca de ¿Qué es una imagen?, mientras que Aristóteles le ocupaba la pregunta ¿Qué hacen las imágenes?, estos filósofos ya planteaban que no se puede pensar sin imágenes y es que, la imagen posee intrínsecamente el proceso cognitivo, por tanto se convierte en un lenguaje (semiótica); para Gottfried Boehm las imágenes son elementos singulares, históricas que incluyen la materialidad y pluralidad (ELKINS, 2009). Desde que el hombre dejó de ser nómada, la imagen ha estado al servicio de la sociedad, ha sido una herramienta para representar la realidad en las diferentes épocas de la humanidad, cumpliendo diferentes funciones y trascendiendo al tiempo y espacio.

En sus orígenes las imágenes estaban estrechamente vinculadas a lo mágico, lo sagrado o lo espiritual, (ROBERTO APARICI, 2006), en el Renacimiento las imágenes de la realidad eran mediatizadas por la religión o por los encargos de determinados mecenas, con la llegada de la imprenta las imágenes son fácilmente reproducibles y de fácil acceso para las nuevas y nacientes clases sociales, por lo tanto para entender una imagen hay que partir de su cultura, pues la imagen se convierte en lenguaje social, toda imagen pertenece a un contexto histórico y social. Se debe entender que no todas las imágenes trascienden en el tiempo y sólo las que logren un proceso simbólico serán reconocidas en otro espacio, y por otras culturas, éstas son las imágenes-símbolos y son éstas las que se van transformando, permeando en las culturas y evolucionando junto con sus significaciones, de la mano con las sociedades van cambiando, hay imágenes que trascienden por su vigor expresivo a la condición de arquetipo simbólico universal, de acuerdo a Jung (GUBERN, 2010).

Para Erich Fromm existen 3 tipos de símbolos: los convencionales; éstos son los consensuados y reconocidos de manera sociocultural o grupal, los accidentales, son experiencias personales de un individuo y finalmente los símbolos universales que son los arquetipos innatos que propone Jung. La simbolización puede darse por proyección cultural, a partir de analogías con la naturaleza, también están los símbolos universales éstos se dan a través de la observación e interpretación espontánea y coincidente de los fenómenos de la naturaleza en diferentes pueblos que puede ser por contaminación cultural, hibridaciones o inconsciente colectivo (GUBERN, 2010), cada cultura evoluciona y hay una transición icónica, habrá que subrayar esto, pues los códigos de representación en cada contexto son conocidos, interpretados, significados y poseen valor, identidad y pertenencia, estas imágenes-símbolos-arquetipos, forman una determinada cultura. Paradójicamente una característica de la imagen es significar, algo que no siempre muestran, transmiten información y la ocultan a la vez.

Abraham Moles, expone a la imagen como comunicación, y le atribuye la característica de desarrollo social, generada a partir de la imprenta⁷, es con la imprenta que la imagen se masifica, y se “copia” o “reproduce” con rapidez, plantea 3 etapas o edades de la imagen, 1) la copia múltiple, la litografía (Renacimiento), el color como elemento complementario, limitado pero complementario y una innovación en pigmentos, tinturas, etc. 2) la trama fotográfica, hay una “presión de la imagen”, con el avance de la cámara fotográfica la imagen es deseada y usada como elemento normal en la difusión, hay imágenes por todas partes; de acuerdo a la selección que hace Moles, que es en esta etapa de la imagen cuando la imagen pasa a formar parte de lo cotidiano, aparece formalmente el cartel, la tarjeta postal, la reproducción a color, el avance de las artes gráficas y con ellas un sinfín de posibilidades de creación e impresión incluyendo la trama fotográfica. El triunfo de la imagen es expresada en las revistas, *LIFE* es una revista donde se puede observar el paso del tiempo de toda una época⁸, sin embargo el impacto es menor, ya no es objeto de atención inmediata, en su abundancia se ha devaluado, en plena expansión de la sociedad del bienestar. 3) la imagen está al alcance de todos, de todas las capas de la pirámide sociocultural, no sólo es un producto de la comunicación, sino un producto aceptado de la simplicidad cotidiana, vista en la intimidad del hogar a través de la pantalla familiar llamada televisión.

En esta etapa de la imagen ya hay una Teoría de la Comunicación visual, estrategias y una operación metódica dirigida al cerebro. Finalmente Moles, propone la nueva edad de la imagen como la imagen por ordenador, refiriéndose a las imágenes creadas a partir de un programa en una computadora, sin embargo actualmente a este esquema de Moles habría que agregar la imagen creada/vista a través de un ordenador.

⁷ La imprenta será la madre de la imagen masificada, del desarrollo social a partir de la imagen y esto es un dato que no debe olvidarse, pues a partir de aquí el enfoque de esta investigación es la función social de la imagen a través de la sociedad y cómo las imágenes transforman la cultura, entendiendo cultura como todos los niveles y aspectos del individuo actual.

⁸ Desde su masificación la imagen posee un deseo, el deseo de ser vista o el deseo de ser cómo, para entender la visualidad hay que entender cómo la imagen conlleva un deseo implícito en la misma figuración. A partir de esta segunda etapa donde hay una bastedad de imágenes sobre la vida cotidiana también se inicia la competencia sobre la visión, la jerarquía y las primeras estrategias de comunicación visual.

Bien una vez explicadas las etapas de la imagen que propone Moles, habrá que entender que todas ellas están creadas a partir de un desarrollo social y una realidad inmediata, para ello hay que hablar sobre la alfabetización visual que es establecer "reglas" significaciones para ciertas imágenes dentro de una realidad social; *"siempre hay una reducción al pasar de objeto a imagen: en tamaño, proporción, color o perspectiva... sin que pierda su iconicidad (GALINDO RODRIGUEZ, 1988, pág. 78)"* la iconicidad está directamente ligada al consenso social que le otorgan una significación; y es en la significación donde se debe señalar que como lenguaje visual es aprehendido y reafirmado de acuerdo a la experiencia del individuo, así de manera inconsciente el individuo busca aquello que le resulta familiar y le agrada; esta familiaridad será de acuerdo a su cultura, concepción estética y valores (Sancho Valero, 2002).

Desde que nacemos aprendemos códigos visuales, signos y símbolos que poseen un significado de acuerdo al contexto, a este aprendizaje de códigos se le llama alfabetización visual, es decir saber leer y escribir visualmente (Sancho, 2002), la alfabetización visual es un conjunto de reglas, un sistema de códigos figurativos universales que no necesariamente son igual para todos los hombres, igual que el conocimiento y la cultura.

Los ojos son una vía de acceso al conocimiento, pero pueden ser engañados y manipulados desde la apariencia o disposición visual de las cosas, esto también lo tenía claro Platón, quien afirmaba que toda imagen era peligrosa porque es un obstáculo que nos impide desear la verdad, en la medida que nos satisface y nos da placer (ELKINS, 2009) aquí encontramos dos factores que posee una imagen: pensamiento y poder, las imágenes por tanto, estarán sujetas al pensamiento y tendrán el poder necesario para transmitir aquello que puede o no ser real; es una cualidad propia de la imagen.

Entendiendo como un lenguaje visual, diversos teóricos de la imagen establecen una relación entre la iconicidad y la figuración y a ésta la denominan percepción visual, dicha percepción ha sido estudiada al grado de ciencia, para Gombrich el estudio de la imagen es estudiado desde la ciencia cognitiva, y es que, toda

imagen significa y conlleva su propio proceso de observación – interpretación – significación.

De acuerdo a J. Casarus (Casarus, 1975) las imágenes pueden clasificarse de acuerdo a las posibilidades de captación sensorial en: a) imágenes propiamente dichas (fotografía o una grabación de voz), b) imágenes de imágenes (la transmisión de una fotografía del Partenón en televisión), c) imágenes de no imágenes (metáforas visualizadas) d) no imágenes de imágenes (la descripción verbal de una imagen). En su generalidad las imágenes son sensoriales, produciendo en el individuo un proceso cognitivo, individual, pero consensado, es decir toda imagen posee una significación a partir de un proceso individual cognitivo pero consensado con la cultura social a la que pertenece. Por lo tanto no hay imagen sin cultura y no hay cultura sin imagen.

Los estudios de la imagen deben entenderse como un estudio de la cultura misma, pues las imágenes van de la mano del contexto histórico y social; sin olvidar el proceso cognitivo que va de la captación a través de los ojos de la imagen y que termina con el proceso de la mirada.

La evolución del pensamiento, de las sociedades, del hombre mismo dio paso a los “estudios visuales o cultura visual”, las imágenes están en el proceso cognitivo y contextual de todo individuo, por ello es imposible separar el acto de pensar del acto de imaginar, siendo que imaginar posee la misma raíz etimológica de imagen, la comunicación a través de las imágenes ha existido desde siempre, pero fue en el renacimiento donde los estudios sobre la visión, en el plano teórico, (psicología de la percepción, o Teoría de la forma) ha tenido doble mérito y es visto como un sistema sensorial total. (COSTA, 2003).

Los cambios tecnológicos son quienes determinan la transformación de las imágenes, es en 1839 cuando el daguerrotipo permite una reproducción instantánea de la realidad, modificando las formas de representación conocidas hasta entonces. (ROBERTO APARICI, 2006) La imagen fotográfica cambia la manera de “ver” la realidad e inicia la travesía de la imagen de la mano con la tecnología de las sociedades. Y es que cada sociedad se apropia de sus

imágenes, es aquí donde la imagen dejó de tener un carácter sagrado para ser un acto social. Son construcciones de los pueblos, figuraciones y consensos de las colectividades, se puede entender a las imágenes como el marco cultural de una sociedad.

Pierre Bourdieu sostiene que el acto de "leer" está determinado por el proceso histórico, "leer imágenes" también es un acto histórico, sólo entendemos nuestra forma de percepción estética en la medida que seamos capaces de historizarla, y es que, a través de la historia se generan nuevos códigos, palabras, definiciones, clasificaciones, éstos instrumentos de percepción varían en el tiempo y espacio, por lo que no hay historia sin imágenes. La sociedad que establece significados para ciertas imágenes esta "alfabetizando" a sus individuos es por eso que cada sociedad tiene representaciones significativas a través de algunas imágenes, que incluso sobrepasan las barreras del tiempo y se convierten en símbolos, y así es como se adquieren los valores simbólicos en una imagen.

La alfabetización ha sobrepasado la gramática, el léxico y semántica para abarcar una gama de nuevos sistemas semióticos en los que interviene la lectura, la escritura, el visionado y el habla (ACEDO, 2006). Entonces la imagen es lenguaje, así lo establece Juan Magariños en su obra *Semiótica de los bordes*, define la semiótica como una metodología de investigación en ciencias sociales apoyada en un conjunto de conocimientos destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado tiempo histórico de tal sociedad, una determinada significación y cual sea ésta, cómo se comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación. La semiótica es una semiótica visual apoyada en las ciencias sociales, relacionando imagen-pensamiento-significación-colectividad, para Magariños la semiótica "visual" es una metodología que debe entenderse como un conjunto de variables que van de las imágenes que significan algo para una sociedad.

La significación de una imagen, o por decir de otro modo, el valor o simbolismo de una imagen es dado de manera generacional, con ello se puede establecer

al tiempo como un factor o elemento de la imagen. Panofsky estudia a la imagen a partir de la interpretación, y es la interpretación lo que lleva al segundo elemento de la visualidad, la mirada. La fuerza fundamental de la imagen social es la “figuración”, entendiendo la figuración como presentar la realidad y para ello es necesario mirar la realidad, en este sentido la mirada y la imagen pertenecen al mismo proceso, y la línea que separa a una de la otra es tan delgada que parecerá repetitivo.

2: La Mirada

“El humano del S. XXI es aquel que tiene la facilidad de ampliar su mirada, para soportar asumiendo como el objeto de su estudio el humano, nosotros mismos porque a partir del 2000 cada año es un siglo”

Wacjman

La experiencia de abrir los ojos desde el nacimiento, es un acto natural del ser humano, a partir de abrir los ojos se puede mirar el exterior, a partir de esta experiencia se puede dar significación al entorno, desde que el ser humano es capaz de procesar la información que entra por el órgano de la vista es educado, alfabetizado y conoce el mundo exterior a partir del lenguaje visual, para que se pueda dar el proceso de entendimiento a partir de lo que se ve, es necesario remitirse a ese proceso cognitivo que se produce entre el ojo y el cerebro, en cuestión de segundos, este proceso es la percepción. *“El mundo está hecho de muchas cosas y objetos, abrimos los ojos y los encontramos allí afuera, ante nosotros, con todas sus propiedades naturalmente, con la condición de que estén iluminados y no demasiado alejados de nosotros (Kanizsa, 1980)*

El primer paso del proceso de la mirada inicia cuando el ojo capta radiaciones luminosas, que se traducen en impulsos nerviosos, y éstos en elaboraciones mentales que se transforman en sensaciones interiores cognitivas y emocionales, una impresión material hecha con los sentidos del individuo (Sancho Valero, 2002), se puede decir que la imagen del mundo exterior no es otra cosa más que un proceso que el cerebro reinterpreta como un conjunto de luces y sombras que

producen un efecto sobre él y éste manda información sobre lo que ya conoce e identifica.

Para Gaetano Kanizsa, la percepción inicia cuando se busca entender el funcionamiento de los sentidos que registran la realidad, determinando su grado de precisión y sensibilidad, así como la rapidez de la reacción y define a este proceso como "realismo ingenuo" que no es otra cosa más que el proceso biológico y natural, Lacan también habla de este proceso definiendo a la mirada como un acto natural incluyendo a todos los seres vivos con capacidades para "ver" a través de su órgano óptico. Este proceso es una correspondencia entre las características de la realidad física, y en general es un proceso que no necesita ser explicado, es vivido como un dato (KANIZSA, 1980); esta realidad es para Kanizsa la "realidad física", aunque también propone la "realidad perceptiva o fenoménica"; y es ésta, la que tiende a ser "engañada" por los sentidos o ser víctima de una ilusión óptica, así que establece que la realidad puede no estar físicamente pero esta perceptivamente.

Así la Teoría de la Percepción se explica como una variación de lo visto con lo que es, y a partir de aquí se establecen elementos de ella como la distancia y profundidad que son características de la tridimensionalidad de la realidad o corporeidad de los objetos y del ambiente, y la manera en que ésta se pierde en la transmisión de los mensajes que parten de los objetos a nivel retínico, donde la proyección óptica es bidimensional, así que cuando la realidad física es percibida inmediatamente la tridimensionalidad es parte de la percepción, los sentidos reaccionan a la tridimensionalidad sin embargo es transmitida al nervio óptico como bidimensional, por ello se entiende el mundo-imagen, pues todos los objetos tienen tamaño, forma, color y una posición en el espacio y determinadas propiedades cinéticas, entonces, las personas se convierten en objetos de la realidad física, con toda las cualidades terciarias que los construyen. Por tanto, la percepción es descubrir el mundo de manera visual y los objetos que lo forman. Así, *"Creemos ver el espacio "en realidad" lo pensamos o nos lo "representamos", lo que nos da la estimulación visual proximal, y que realmente vemos, son solamente los indicios en base a los cuales recurriendo a experiencias pasadas,*

juzgamos la colocación de los objetos en el espacio y sus distancias relativas. (Kanizsa, 1980) Así se entiende que la percepción está directamente ligada a la experiencia y no se debe olvidar que parte de esa experiencia se encuentra en el inconsciente, el individuo va construyendo gradualmente un espacio visual tridimensional a partir de su experiencia se formará su realidad perceptiva.

Hasta aquí se entiende a la mirada como un acto cognitivo por el proceso de significación, el proceso de ver esta directamente ligado al sistema ocular y al cerebro, es percepción y significación de la imagen. Para entender el proceso de "ver" es necesario entender la realidad, como dos realidades, la realidad física y la realidad perceptiva; y es que la mirada como proceso sensorial, posee una complejidad que se asume al pasar por los sentidos, los sentidos nos engañan o bien, producen ilusiones.

La percepción tiene 3 niveles: fisicoperceptual (proceso biológico), etnoperceptual (cultural), idioperceptual (singular del individuo) (Sancho Valero, 2002).

Como proceso biológico: 1) sensación (afecta a los sentidos pero no es razonada) 2) percepción del objeto (interpretación de sensaciones) significado y organización (Matlin y Foley 1996) 3) la organización, interpretación de los estímulos, implican la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro. Entendiendo que la percepción es una sensación que produce experiencias inmediatas, básicas, generadas y estímulos aislados simples (Foley 1996). Es un proceso individual que inicia con la observación, el ojo examina, percibe y fija la atención en un objeto de interés, así se ve el todo y sus partes, Alejandro Piscitelli, afirma que el ojo es selectivo en lo que ve, más bien en lo que le causa interés, la percepción es parte de este proceso de selección sobre la significación de la imagen, sólo se detiene el individuo a significar aquello que le causa interés, en este proceso aparecen los juicios de valor sobre la imagen y la percepción colectiva sobre algunas imágenes representativas o bien, jerarquizadas dentro de todo el universo visual cotidiano.

Para Mitchell (2003), la mirada es un proceso psicosocial, conformando una serie de "enlaces" entre las diferentes transacciones sociales como un repertorio de tamicas y plantillas que estructuran encuentros con otros seres humanos o incluso con otros objetos que son mirados. La mirada evoca lo visual a través de la imagen y sonido, siendo un proceso "invisible" se puede decir que no sólo se trata de la imagen visual, sino de las imágenes en general lo que provoca el proceso cognitivo que ocurre en el cerebro, por lo que se evoca lo visual a través de la imagen y el sonido.

Mostrar la mirada, es para Mitchell, exponerse al rigor del ojo, no sólo a evocar lo visual, sino que hay una correlación entre lo visto y quién lo ve, el objeto devuelve la mirada, así la mirada también posee la epistemología del ver y del ser visto, por lo que dicha epistemología tiene que ver con las artes, la tecnología, los media y las prácticas sociales de representación y recepción y se halla profundamente entreverada con las sociedades humanas, con las éticas, políticas y estéticas.

Lacan hace referencia al proceso de ver como una visión natural, cuya capacidad la tienen todos los organismos que poseen ojos, por ello la mirada es un acto humano y cognitivo que es capaz de construir conocimiento y según Guilles Deleuze un factor de la mirada es la síntesis temporal, aborda 3 síntesis temporales, el presente, el pasado y el futuro, a partir de la síntesis temporal que hace la psique. La primera síntesis temporal es a la que se le atribuye la fundación del tiempo a partir de una repetición creando presentes vivientes, creando instantes eternos que forman la idea del tiempo, al ser contraídos en lapsos por la psique.

La realidad es continua y constante pero para percibirla se divide en momentos separados y divididos unos de otros (presente-pasado-futuro). El pasado y el futuro no pueden ser inexistentes pues, sin ellos no existe el presente, se crea la idea del tiempo como una conveniencia para la percepción del mundo exterior. Para algunos filósofos la percepción y la cognición son dos procesos puramente temporales, un amalgamamiento entre pasado y presente.

Schelling, describe una visión fundada en ese solapamiento temporal: "Nosotros no vivimos en la visión; nuestro conocimiento es una obra, esto es: debe ser producida pieza por pieza en un modo fragmentario, con divisiones y gradación. En el mundo externo todos ven más o menos la misma cosa y, sin embargo, no todos pueden expresarla. Para que cada cosa se complete a sí misma, ella atraviesa ciertos momentos, *una serie de procesos que se siguen unos a otros -en el cual el último siempre involucra al anterior-* que lleva cada cosa a su madurez" (F. W. J. Schelling, *The Ages o the world* [1815], trans. Fredrick de Wolfe Bolman (New York, 1942), p.88)

El gran parteaguas de la mirada es la modernidad, los siglos XVII y XIX, y su naciente tecnología, el flujo continuo de información tipográfica y visual. Para Crary, el cambio se da en el siglo XIX con Goethe, y los fisiólogos que lo siguieron, no existían cosas tales como la ilusión óptica: sea lo que fuere experimentado por el ojo corporal saludable era, de hecho, una verdad óptica. (CRARY, 2008) Esto es, sea cual fuere el estímulo o sensación producía una visión autónoma, de una experiencia óptica producida por y en el sujeto. Es Goethe el mismo que afirma que existe una temporalidad es inherente a la experiencia de la observación, es decir temporalidad y visión se vuelven inseparables, hay que recordar que el Renacimiento marca una nueva era, la era de la sociedad-imagen, y así es como en el siglo XIX el observador cobra importancia para los estudios sobre la imagen, que más tarde serían llamados estudios visuales.

Filósofos y teóricos, debatieron sobre la percepción y la cognición, para Herbart comienza como un flujo de entrada (*input*) potencialmente caótica proveniente de la nada. Las ideas de cosas y acontecimientos en el mundo nunca fueron copias de la realidad externa, sino más bien son el resultado de un proceso interactivo dentro del sujeto en el cual las ideas (*Vorstellungen*) sufren operaciones de fusión, fundido, inhibición, que se amalgaman (*Verschmelzungen*) con otras ideas previas o simultáneamente ocurrientes o "presentaciones".

La mente no refleja la verdad sino más bien la extrae de un proceso continuo que conlleva una colisión y fusión de ideas. (CRARY, 2008). Herbart realizó varios

estudios importantes sobre la cuantificación de la percepción y significación, estos estudios basados en ecuaciones matemáticas y comprobables científicamente sirvieron para los estudios posteriores sobre la imagen, percepción y sobre todo para la teoría del color. Herbart proyectó sus estudios para fines pedagógicos, creía que sus intentos por cuantificar procesos psicológicos traían consigo la posibilidad de controlar y determinar el ingreso (*input*) secuencial de ideas en mentes jóvenes, y en particular poseía el potencial de inculcar ideas morales y disciplinarias. (CRARY, 2008)

El poder del proceso percepción-cognición de un individuo para fines de aprendizaje a través de la imagen, abre la brecha sobre lo que sería más adelante la mejor manera de conocer el mundo, sin embargo; también es necesario recordar que el mundo que se representa mediante la imagen no es real, es una representación icónica sobre lo que un individuo cree, así podemos decir que si bien hay factores medibles en el proceso de percepción-cognición que significan lo mismo para varios individuos, el proceso mismo de percepción lleva inherente la experiencia previa del individuo (su contexto pasado que de manera inconsciente trae en su presente para dotar de significación una imagen). La importancia de todos los estudios que se realizaron en este siglo es vital para entender los factores que influyen en el proceso de visualidad, pues el color, el grado de representación, de la mano con la tecnología, tendrán que ver en el resultado de significación de una imagen, que se pueda considerar "real" o "abstracto".

El grado de realidad que se pueda establecer a partir de una imagen será proporcional al número de variables (color, experiencias previas, conocimientos, etc) que un individuo pueda re-conocer y significar. El ojo se convierte en un objeto de estudio, donde es medible el área de visión y el tiempo en el que se puede "ver" una imagen, es la percepción de dicha imagen una ilusión, que por el tiempo y la disposición de una imagen es posible entender una secuencia o movimiento que en realidad no existe. Tales teóricos entre filósofos y científicos concluyeron sus estudios y experimentos en objetos que comprobaban sus teorías tales como: *taumatropo* o giro maravilloso, por el doctor John Paris (1825). Que es

el proceso de ver las dos caras de una moneda, o bien de una imagen impresa por ambos lados haciéndola girar, de manera que la impresión que recibe la retina es una octava de segundo luego de que la imagen ha sido removida, por ello es posible la sensación de ver las dos imágenes al mismo tiempo, sin que esto ocurra en "realidad". Las observaciones de Roget le sugirieron que la ubicación del observador con relación a una pantalla interpuesta podía explotar las propiedades durativas de las postimágenes retinianas para crear varios efectos de movimiento. Faraday, Joseph Plateau, (realiza el estudio sobre la forma y posición dinámica que puede experimentarse al ver en intervalos muy breves y suficientemente cercanos, varias imágenes que dan origen a las impresiones que se produce en la retina, esto es el principio de la animación).

Primero por Goethe, después por Purjinke, Plateau, Fechner, y otros, en donde las condiciones cambiantes de la propia retina del observador era el objeto de investigación. La otra fuente fue la observación, a menudo accidental, de nuevas formas de movimiento, en particular la de ruedas mecanizadas girando a alta velocidad. (CRARY, 2008). Como se puede apreciar fue, el renacimiento el principio de la visualidad, los estudios sobre el observador, la importancia de las máquinas que fueron el motivo de inspiración para varios estudios sobre la disposición del ojo, y cómo se daba la ilusión de movimiento, la particularidad del individuo frente a la obra de arte, convierte a este período como el periodo que da a luz a la visualidad.

"La producción del observador en el siglo XIX coincidía con nuevos procedimientos de disciplina y regulación. En cada uno de los modos mencionados anteriormente, se trata de un cuerpo alineado con -y operando a- un cambiante conjunto de partes rodadas que se mueven regularmente. Los imperativos que generaron una organización racional del tiempo y el movimiento en la producción, impregnó simultáneamente diversas esferas de la actividad social. Una necesidad de conocimiento de las capacidades del ojo y su regimentación dominaron a muchas de ellas" (Crary, 2008, pág. 6)

El siglo XIX estuvo lleno de estudios sobre la visión, y la evolución en los objetos para acceder a la "realidad" o bien a la imaginación en ellos, gracias a la cámara oscura se inicia la era de la imagen fotográfica. Se inicia la serie de imágenes con perspectiva y una representación más fidedigna de la realidad del

momento, *“Estamos dando una insistente sensación de “enfrente de” y “detrás de” que parece organizar la imagen como una secuencia de planos que retroceden”* (Crary, 2008) y también la imagen secuencial que daría pie al principio básico del cine. Aparece la importancia de estar frente de..., es decir, el soporte de la imagen adquiere una importancia singular que irá evolucionando hasta nuestros días.

La mirada, no quedó sólo en los nuevos inventos que daban al observador el papel primordial para “ver” una imagen, parece que el momento histórico demandaba a las disciplinas la observación como principio para estudiar todos los fenómenos que ocurrían socialmente, así es como la evolución de la nueva corriente filosófica y de pensamiento se va transformando y es en el siglo XVIII, el siglo de las luces y la enciclopedia, cuando se desarrolla una sociedad que se basa en la felicidad como equilibrio de la vida, denominada Teoría del bienestar social, la crítica surge de la mano con la creación del periódico y la divulgación de la información. La Revolución Industrial trae sus propias creaciones tecnológicas y también sus nuevos problemas sociales.

Es en este momento histórico cuando Bentham formula un nuevo concepto sobre la mirada, denomina “panóptico”, en el contexto era necesario “vigilar” las prisiones de un modo diferente, por los contagios, riñas y demás que ocurrían se buscaba una arquitectura que permitirá una visión de las celdas, y ahí radica la aportación de Jeremías Bentham, el principio del panóptico es, en la periferia de un edificio circular; en el centro una torre; ésta aparece atravesada por amplias ventanas que se abren sobre la cara interior del círculo (FOUCAULT)

Mediante un efecto de luz que era posible con las ventanas y la oscuridad de la noche se lograba ver a cada preso, enfermo, o individuo en cada celda por el vigilante que estaba en la torre. Este principio bautizado por Bentham daba solución a prisiones, escuelas y hospitales, es considerado en ese momento un invento tecnológico que daba la opción a educadores, vigilantes y médicos sobre sus dependientes. *“ha encontrado una tecnología de poder específica para resolver los problemas de vigilancia”* (FOUCAULT M., 1979) el mismo Bentham definió

su concepción como el gran invento de la óptica para ejercer bien y fácilmente el poder.

Desde el siglo XVIII este modelo de visión, que inició como una innovación arquitectónica se convirtió en uno de los más usados por las sociedades y hasta nuestros días es usado, o más bien ha sido transformado como lo propone Foucault, en otras áreas el siglo XVIII dignifica a los individuos a partir de la arquitectura, y se les da la oportunidad de construir un espacio propio donde puedan vivir dignamente y así apropiarse de su propio espacio (valor simbólico) por ejemplo de las habitaciones o lugares comunes en una familia como sería un comedor o sala. Simbólicamente el uso de los espacios está ligado al uso de poder, cada quien tenía su espacio propio habitaciones personales y áreas comunes. La importancia del nuevo concepto "panóptico" de Bentham es que a partir de esto se puede mirar, entendiendo a la mirada como un proceso de vigilancia y a partir de ahí establecer un castigo si es necesario⁹.

Así fue como los nuevos problemas y reflexiones sociales afectaron a la política, educación, cultura, etc. Llegando al siglo XIX, a la ilustración, la enciclopedia, las nuevas clases sociales, la valorización de la mujer, los sindicatos,

"los ojos no son solo para ver, sino para ser vistos (...) La mirada, pues, es por sí sola un catálogo enorme de expresiones. Pertenece al mundo mágico de la luz" (Ferrer, 1997, pág. 58) Así el observador es parte de la imagen, se le permite percibir, entender y significar una imagen y así conocer el mundo, naciendo con ello un poder en la imagen y en el observador. Si bien, ya se explicó que la imagen sólo representa la realidad pero no "es" la realidad, el observador adquiere el poder de "ver" y ser "visto".

Algunos teóricos como Paul Valery, Foucault, Levinas, han construido la Teoría de la mirada, dicha teoría sostiene el argumento de mirar y ser visto, de la "otredad", el otro devuelve la mirada algunos filósofos incluyen la mirada como aquel signo donde el individuo se muestra tal y como es, Mitchell lo describe como *mostrar la*

⁹ Para el enfoque de esta investigación es importante resaltar el término panóptico o mirada panóptica pues se pretende entender a la visualidad móvil como un fenómeno panóptico

mirada, un proceso filosófico y cognitivo quizá pues afirma que “*la vergüenza y la inseguridad en el momento de ser visto, las respuestas visuales involuntarias y la importancia del ojo, como un órgano con tanta capacidad expresiva como receptiva*” (MITCHELL., 2002, pág. 37) por este lado la Teoría de la mirada que ofrece Mitchell es recíproca, convierte al ojo en emisor y receptor, sin embargo; también está el *espectador/espectáculo* visiblemente corporeizado, esta es una Teoría de la representación como una práctica visible, corporeizada y comuna.

Para Wacjman, la Teoría de la mirada es saber que somos mirados por algo que esta detrás, el individuo debe posicionarse, incluso si se hace invisible, *posicionarse te vuelve sujeto, somos seres simbólicos y sociales*. Para Wacjam la mirada atañe a las formas de verdad, es decir cómo se ve la realidad, y las formas de verdad son en la actualidad las formas de ética; nombrando a esto **POSMODERNIDAD**.

3: SOPORTE

“Si la cultura de consumo hace necesario el diseño, el progreso tecnológico lo hace posible”

Penny Sparke

El tercer factor de la visualidad, es el soporte de la imagen, es decir desde donde es vista y cómo esto afecta el nivel de percepción.

El soporte surge de la mano con los avances tecnológicos, parece un factor invisible, pero no por ello menos importante, el tiempo ha traído nuevas formas de acceder y comprender la realidad, será un factor que puede cambiar la percepción de una imagen, pero que siempre estará ligado al contexto e irá de la mano con las tecnologías y las dinámicas socioculturales, históricamente hablando es en la denominada sociedad “moderna” donde el soporte de la imagen se ancla a las prácticas cotidianas, de ocio y de funcionalidad.

Las épocas humanas se distinguen por las estructuras tecnológicas dominantes en cada una de ellas, es esta tecnología que define cada época lo que la diferencia de otra, Mc Luhan distingue la época oral, la época alfabética o mecánica y la época eléctrica; esto es una extensión del hombre que le permite a partir de sus propios medios avanzar con la tecnología planteada; estos medios se convierten en *su medio*.

Se define para esta investigación el soporte de la imagen como aquellos avances tecnológicos que cambian la manera de “ver” las imágenes, para establecer el concepto de visualidad es importante reconocer el soporte como un instrumento que ayudara a la percepción de la imagen.

En este sentido se puede hablar de la relación estrecha que hay entre un soporte de la imagen y una *interfaz*¹⁰, al paso del tiempo, las interfaces de usuario se han convertido en medios que permite a un individuo *comunicarse* con una máquina, por ejemplo la pantalla de un ordenador, teclado, mouse, etc.

Por ser un lenguaje hay que recordar que puede ser interfaz *hardware* o *software*, el primero son aquellos instrumentos como los que ya se mencionaron, que son parte del ordenador o dispositivo y permiten al individuo su interacción, el segundo es aquel lenguaje binario o interno de los dispositivos, que harán la función que se le pide a través del contacto con el primero.

Otro aspecto importante que se debe tocar al establecer el *soporte* de la imagen es la relación intrínseca con los medios desde donde la imagen es vista, desde donde viaja, se expande, se muestra, se deja ver y devuelve la mirada.

Como todos los elementos de la visualidad hay que revisar el contexto histórico, para entender que el soporte de la imagen se consolida con la sociedad moderna, con el consumo y la democratización del gusto. Los componentes visuales y conceptuales de los productos e imágenes producidos en serie

¹⁰ Es un término que procede del vocablo inglés *interface*. Usado en informática, para señalar la conexión que existe entre dos máquinas que puedan interpretar un lenguaje, es posible entenderlo también como el espacio donde se desarrolla el intercambio y la interacción, un ejemplo es el *mouse*, éste actúa como una extensión del cuerpo humano permitiendo actuar con el ordenador.

acompañaban la vida diaria de los individuos y contribuían a darle sentido a su nuevo estilo de vida.

Las revistas, la publicidad, el cine, inician la travesía del ocio y entretenimiento aspiracional. Es el inicio del consumo de imágenes y éstas son consumidas a través de un soporte. *"la imprenta como, la gran homogeneizadora de la metamorfosis cognitiva. En el espacio conceptual del libro impreso la escritura se volvió estable, monumental, a entera disposición del autor"* (PISCITELLI, 2002, pág. 19) y del lector, el primer soporte de la imagen, fue el lienzo y el papel, donde la información e imagen se proyectaba, los soportes de la imagen son una manera de difundir a la misma, con la impresión y distribución del periódico y revistas el alcance de la información se multiplicaba y con ello la sociedad de la información iniciaba su recorrido sobre la humanidad, proporcionando conocimiento y modificando sus niveles cognitivos.

Así la imprenta no fue la causa de la Revolución Científica, pero sí una causa de 2º orden, que al hacer reverberar todas las causas de 1er orden entre sí, hizo posible la emergencia de nuevos modos de mirar/hacer. (PISCITELLI, 2002); Hasta este fenómeno social, las artes gráficas y la alfabetización visual a través de impresos traería consigo un acto de *alfabetismo de masas* pues la capacidad técnica de las matrices cognitivas alcanza formas inéditas hasta entonces, de transformación cultural e intelectual con la difusión masiva de estilos de representación, experiencias estéticas y propuesta de reorganización del espacio y tiempo encarnadas en las vanguardias de fines del s. XIX

Con la llegada del cine, las formas por transmitir imágenes son generadores de nuevos estudios e inventos, y así surge la televisión como resultado de la búsqueda de un dispositivo adecuado para reproducir imágenes y es la conjunción de los descubrimientos en el campo de la electricidad el electromagnetismo y la electroquímica. Su principio básico es la transmisión de las imágenes en movimiento gracias a la descomposición en una serie de pequeños puntos luminosos que se transmiten en forma de impulsos electrónicos, y el iconoscopio de Zworin recomponía la imagen actuando como receptor, así fue posible que hacia 1920, la televisión fuera un objeto comercializable.

A partir de aquí hay que señalar el salto en las tecnologías como soportes de la imagen, la búsqueda por mirar una imagen en movimiento, de manera más personal será el principio de hablar de “pantallas”, la primera pantalla es el cine, la accesibilidad para “ver” la imagen desde la pantalla de cine convierte a éste en un medio masivo, Mc Luhan resumía que *“la tecnología de la imprenta creó al público y la tecnología electrónica creó a la masa”*.

La televisión opera sobre el principio de que la luz visible que ilumina un objeto puede ser transformada en ondas electromagnéticas, y estas últimas convertidas nuevamente en luz para obtener una imagen, es una búsqueda por retener en una pantalla la imagen en movimiento, un artefacto construido a partir de varios inventos que lograron concretar en 1926, *la trilogía del oído, la vista y el lenguaje es un motor poderoso que impulsa el dominio creciente de la televisión, regida en su contenido por otro eje tripartito: entretenimiento, información y orientación* (Ferrer, 1997, pág. 119) sin duda la televisión es el medio masivo por excelencia y un nuevo término aparece en las sociedades estadounidenses “los mass media”, refiriéndose a los medios masivos de comunicación, aparecen nuevos términos como masa, audiencia, mercado, consumo, cultura de masas, espectadores, la televisión amplía el lenguaje visual y auditivo.

La realidad comienza a ser mediada, criticada e incluso rechazada, la televisión cambio la vida de los individuos, introdujo un nuevo lenguaje, nuevos comportamientos y con ello aparecen los estereotipos, las maneras de lograr un cambio de conducta a partir de lo que se ve, o bien de lo que muchos autores definen como la pasividad ante la televisión.

“A principios del siglo pasado se encuentra el origen de la primera pantalla, el cine, «la pantalla de plata», en tanto la televisión, la segunda pantalla, se popularizó en los años sesenta. La computadora personal, la tercera, se inicia en 1975 con la Apple II, se estabiliza en 1981 con la IBM-PC y se consolida con la popularización de la Internet en 1995. Algo similar sucede con la cuarta pantalla: comienza a principios de la década de 1990 y se consolida en el 2002 con la difusión de la banda ancha móvil. Estas cuatro pantallas, que en un principio funcionaban en solitario, están convergiendo en una sola plataforma reticular sin costuras. Convergente porque los dispositivos han integrado funciones”. (Artopoulos, 2011)

Una vez que se habla sobre estos nuevos soportes de la imagen cuya característica principal es la masificación de la información, es inevitable no hablar de medios, la imagen como lenguaje visual, también atañe a los nuevos medios de comunicación masiva.

Estudios sobre el fenómeno de las pantallas han establecido una clasificación con respecto a ellas, de acuerdo a su aparición y a su usabilidad hasta ahora se ubican 4¹¹:

PRIMERA PANTALLA: EL CINE

SEGUNDA PANTALLA: LA TELEVISIÓN

TERCERA PANTALLA: EL ORDENADOR

CUARTA PANTALLA: EL DISPOSITIVO MÓVIL

A través del tiempo, las pantallas se han ido posicionando como un nuevo lienzo para la imagen, se proyectan, se reciben y se consume contenido visual, a través de pantallas, un fenómeno interesante es observar cómo se ha ido de la imagen en formatos de pantalla grandes a pequeños y de lo compartido socialmente a lo privado, una pantalla de un dispositivo móvil es personal y más pequeña que la de un ordenador.

3. LA VISUALIDAD COMO NUEVO PARADIGMA

¹¹ Varios autores están investigando sobre las 4 pantallas, Israel Márquez, en su obra "Una genealogía de la pantalla, del cine al teléfono móvil" realiza una descripción de cada una, Diego Levis también ha clasificado y estudiado sobre las 4 pantallas, sus estudios más recientes son sobre la pantalla ubicua y su tesis apunta al hecho de vivir en una pantalla. El sólo hecho de existir en este contexto nos hace individuos multipantallas, es decir que convivimos y practicamos una dinámica de consumo a través de ellas.

Entendiendo con esto, la estrecha relación entre el observador y el soporte de la imagen, aquí está la visualidad conceptualizada con sus tres factores, a partir de la nueva tecnología no habrá imágenes sin observadores y soportes, históricamente este es el punto de partida de la visualidad, hasta ahora no se puede hablar solo de imágenes, sino de visualidad, la visualidad que surge con las máquinas que producen un efecto óptico distinto, que provocan diferentes percepciones, el ejemplo más claro es el cine, a partir de imágenes secuenciales el ojo percibe una serie de movimiento, las cámaras fotográficas también son máquinas aliadas de la visualidad, son soportes para la imagen.

W.J.T Mitchell, establece la diferencia entre los estudios visuales, la cultura visual¹², y la visualidad, *“las maravillas de la visualidad, esas prácticas consistentes en ver el mundo y especialmente la mirada de los demás”* (MITCHELL., 2002)

Los estudios visuales, son el estudio de la cultura visual, es decir una construcción cultural, aprehendida y cultivada, y reconoce en la visualidad la mirada social, por lo tanto hablar sobre visualidad es hablar sobre las dinámicas socioculturales que a partir de ésta se dan, y que transforman los hábitos, conductas y pensamientos de una sociedad.

Un análisis de la visualidad resultará siempre, una tarea de complementariedad entre la cultura social y el contexto tecnológico; así es como la visualidad se convierte en el paradigma social del S. XXI, pues se distingue como una nueva *materia* que desborda a los estudios visuales como tradicionalmente se llamaban, pues la visualidad conlleva los audiovisuales y la interacción e interfaz de las nuevas tecnologías que soportan la evolución de la imagen.

Si en el siglo XIX se vivió en la cultura visual, actualmente se vive en la visualidad, es decir la imagen se mueve de acuerdo al individuo, se vive entre imágenes.

3.1 La visualidad como constructo social.

¹² La cultura visual planteada por José Luis Brea, a partir de los estudios visuales que inician con Panofsky

Las imágenes para Mitchell son un instrumento de manipulación pero no son autónomas, ni capaces de decidir sus propios objetivos y significados, en este sentido se entiende que las imágenes desbordan los estudios visuales, pues son una construcción de conocimientos compartidos y adquiridos a partir de las experiencias y sensaciones previas del individuo y consensuadas en un nivel social.

La visualidad como constructo social, crea un nuevo objeto de estudio, mostrar la mirada-dejarse mirar, a través de la *mirada cotidiana*. Y hablar sobre la *vida cotidiana* es hablar sobre los nuevos soportes de la imagen, "*la vida moderna se desarrolla en la pantalla*", así inicia Mirzoeff su "Introducción a la cultura visual" que ya en 2003 ubicaba la vigilancia visual, como cotidianidad, cámaras ubicadas en autobuses, centros comerciales, autopistas, puentes y cajeros automáticos, de ahí a la actualidad las pantallas son omnipresentes en la vida diaria.

La experiencia humana es más visual, desde las imágenes satelitales, microscópicas, pasando por las imágenes médicas del cuerpo humano, hasta las imágenes imposibles virtuales, todos estamos expuestos a la práctica social de ver a través de una pantalla.

Así Mirzoeff, deja implícito desde el año 2003 que la pantalla es el soporte de la imagen, en esta espiral de imaginiería, ver es más importante que creer, no es mera parte de la vida cotidiana, sino la vida cotidiana en sí misma (Mirzoeff, 2003). Cada día los ejemplos abundan sobre la manera en que la visualidad afecta, modifica e influye en la vida, de acuerdo a Mirzoeff esto implica una vigilancia constante donde casi siempre hay alguien observando y grabando, sin embargo; la visualización de la vida cotidiana no significa que necesariamente se conozca lo que se observa.

Es decir, en esta espiral de imágenes a las que el cerebro está expuesto durante cada parpadeo a través de las pantallas es tan rápida que no necesariamente se entiende lo que se ve, aquello que resulta más cotidiano, más conocido más

viral¹³ como sea que el cerebro alcanza a guardar de manera significativa en la memoria y percepción, así que, no todo lo que se ve a través de la pantalla queda registrado en la memoria y percepción, sino sólo aquello que es relevante o significativo, y esto se dará en la medida en que cada individuo lo signifique, y esto, se va modificando de acuerdo al uso de la misma visualidad.

Las prácticas sociales que participan con la visualidad son cada vez más y cada vez desbordan las anteriores. La distancia entre la riqueza de la experiencia visual en la cultura posmoderna y la habilidad para analizar esta observación crea la oportunidad y la necesidad de convertir la cultura visual en un campo de estudio (Mirzoeff, 2003), surge la necesidad de interpretar la globalización posmoderna de lo visual como parte de la vida cotidiana.

Hablar de prácticas sociales que atañen a la visualidad nos remite a Sartori, quien define la Revolución Multimedia con el común denominador *tele-ver*, o *video-vivir*, la tesis que sostiene es cómo el homo sapiens (producto de la cultura escrita) se transforma en *homo videns*, para quien la palabra es destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado.

El tele-ver, según Sartori, es la manera en que el individuo se video-forma, ubica la práctica social de la visualidad¹⁴ como una manera en que el hombre se está video-formando desde la infancia y su tesis se centra en que ver no es sinónimo de entender, afirma que se pierde la capacidad de abstracción, que es lo que permite al homo sapiens entender el lenguaje, reconoce que en la era multimedia revoluciona éste, y la imagen se posiciona como imperio de la comunicación.

Una aportación importante en esta investigación son los dos hitos que ubica Sartori en la era de la cultura multimedia, el primero es la imprenta y el segundo es el telégrafo, antecedente del teléfono. Con estos dos inventos desaparecía la distancia y empezaba la era de las comunicaciones inmediatas (Sartori, 2015).

¹³ Término usado coloquialmente para denotar la difusión masiva de una idea

¹⁴ Sartori no nombra como tal *visualidad*, usa el término *visible*

Entonces, las comunicaciones inmediatas se abordaron a partir de la Revolución Industrial, con el invento del teléfono, la radio y aquellos elementos portadores de la comunicación lingüística, hay que recordar que el invento que marca la forma de ver es la televisión, que como su nombre lo indica es *ver de lejos*, desde cualquier lugar y distancia. Como consecuencia el telespectador es más un animal vidente, que un animal simbólico (Sartori, 2015).

A manera de conclusión, la cultura visual como la llama Mirzoeff, o el concepto de tele-ver de Sartori, convergen en que la visualidad llegó para establecerse como constructo social, por tanto es parte intrínseca de la sociedad y sus prácticas. El primero nos permite entender cómo la imagen se ha posicionado de tal modo en la evolución del hombre que requiere un estudio de sí misma, no aislado sino a partir de la cultura, por ello ubica la importancia de los estudios sobre cultura visual, y Sartori, por el contrario, sostiene que el hecho de que el hombre se video-forme, le trae un retroceso en cuanto a inteligencia, pues sostiene que ver no es lo mismo que entender, sin embargo; y a pesar de que no habla de visualidad, si reconoce la primacía de la imagen, su evolución y la importancia (implícita) de los soportes de la imagen, todo justificado en comunicación.

No debemos confundir nunca el instrumento con sus mensajes, los medios de comunicación con los contenidos que comunican. (Sartori, 2015)

Aquí aparece el nexo con la visualidad, entendiendo la tecnología como el medio y la visualidad el contenido que comunica, por tanto la visualidad es el nuevo lenguaje, que aunque Sartori sostiene que no necesita de experimentar el proceso abstracto de entendimiento que conlleva el lenguaje escrito, que forma las civilizaciones, es justo dimensionar que se puede entender como una responsabilidad colectiva lo que se consume y lo que se ofrece, por tanto, la evolución o retroceso del homo sapiens al homo videns, es totalmente individual, subjetiva y se remitirá forzosamente a las prácticas sociales, que se susciten a partir de la visualidad misma.

La importancia de la TV en la visualidad¹⁵, es que la televisión permite *verlo todo* sin movernos, lo visible nos llega a casa prácticamente gratis, desde cualquier lugar, con esto Sartori admite que la visualidad llega a casa posibilitando verlo todo sin tener que estar allí, gratis, aunque el lugar que ocupó el televisor, y con esto hay que diferenciar televisión, de televisor, pues como refiere Sartori, la televisión, es el acto de ver en el televisor, por tanto el televisor es el soporte de la imagen, imagen que cabe decir nos presenta una realidad conocida y posible y que es, sin duda la gran diferencia con el nuevo soberano, el ordenador, que digitaliza todo, e introduce en los *visibles* realidades simuladas, realidades virtuales (Sartori, 2015).

Si bien es cierto que el ordenador digitaliza y es génesis de la multimedialidad, las estadísticas indican que el *Smartphone, teléfono inteligente* es, el nuevo soberano, por difusión, alcance y practicidad y es, en este sentido donde la tesis de Sartori, queda hasta ese fenómeno de tele-ver, sin embargo la visualidad móvil tiene las bases del tele-ver pero de manera más inmediata, interactiva, gracias a esta carencia es que podemos obtener más elementos para definir la visualidad móvil.

4.- La experiencia de la conectividad

Hasta ahora se ha entendido cómo la visualidad va de la mano con la tecnología y por tal, modifica las nuevas formas de comunicación, la cultura, en conclusión las prácticas sociales, Mirzoeff define la cultura visual como *los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual. Entendiendo por tecnología visual cualquier forma de aparato diseñado ya sea para ser observado o para aumentar la visión natural, desde la pintura al óleo hasta la televisión e internet* (MIRZOEFF, 2003)

Para Mirzoeff la cultura ha evolucionado y se ha apoyado de la *cultura visual* como táctica para estudiar la genealogía de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor, más que del productor. Así que *la cultura*

¹⁵ Se asume, al hablar de la TV en las páginas 35-38 del texto citado de Sartori que se refiere a visualidad, aunque no lo nombra como tal, se ancla al concepto de esta investigación.

fragmentada que denominamos posmoderna se entiende e imagina mejor a través de lo visual (MIRZOEFF, 2003)

Los grandes inventos son aquellos que han logrado modificar a toda la humanidad, a pesar de la geografía, brechas generacionales, culturales, socioeconómicas, religiosas, hasta ahora se han mencionado dos tan importantes para esta investigación como para el diseño mismo, la imprenta y el telégrafo-teléfono, pero aparece un nuevo invento *el celular* como nuevo medio de comunicación, el tiempo de vida entre un celular y un teléfono inteligente es un suspiro si lo vemos en la línea del tiempo de los grandes portadores de la imagen, y es que, el celular llegó para cubrir la necesidad de comunicación auditiva de manera móvil, sin tener que estar hablando desde un teléfono fijo, con el teléfono inteligente ¿se integró la visualidad como medio de comunicación, o es la visualidad quien necesitaba un soporte portable como el teléfono inteligente?, sea como fuera la oferta o demanda, lo cierto es que la cultura visual de la que habla Mirzoeff del 2003, al 2015 es completamente diferente, pues la tecnología visual que nos absorbe, nos obliga a cambiar en un parpadeo, con esta tecnología llega la era de lo instantáneo, de las tecnologías móviles.

Las comunicaciones móviles, se están transformando en una herramienta cada vez más importante entre la aplicación de teorías existentes, *la tecnología ha sido fundamental para llevar adelante todos esos cambios: ha modificado nuestras vidas personales y se ha infiltrado en nuestras actividades diarias, acelerando nuestro ritmo de vida y ofreciéndonos más posibilidades que nunca* (Richardson, 2013) la experiencia de la comunicación móvil, es una experiencia que posibilita y ofrece un infinito de opciones para la comunicación visual, en esas prácticas no se puede dejar de lado el aliado de las comunicaciones móviles, *internet*.

Hablar de internet es hablar de un sinnúmero de prácticas *tecnológicas visuales*, desde la imagen digitalizada y compartida al resto del universo, las realidades virtuales, y el fenómeno de las redes sociales.

Definiendo el teléfono móvil o celular como "*dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido y sugerente y basado en la tecnología de ondas de radio (es decir,*

transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, esto es, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica”¹⁶

En la tecnología de la comunicación un hito importante fue el celular o teléfono móvil, cuya definición es técnicamente una manera fácil de comunicarse desde cualquier lugar, funcionando igual que un teléfono fijo, con la llegada de la comunicación móvil en los 90’s se inicia la era de la experiencia de la movilidad, en tan sólo una década aproximadamente el celular integró internet, fue Blackberry el primero en lograr tal objetivo cuyo atractivo era revisar el correo electrónico en el celular,¹⁷ este binomio celular + internet, es lo que apenas un año después se hará cotidiano, denominándose “*smartphone*”, ya entonces en el 2000 un celular ya era considerado un ordenador portátil mini, siguiendo con su función principal comunicar.

El mejor aliado del “*Smartphone*” fue sin duda alguna Apple y su iPhone, para el 2007, apenas 7 años después de haberse entendido el término, comercializado y usado, llega la era de la pantalla táctil, salto abismal entre *celular* y *Smartphone*, el uso de la pantalla táctil trae consigo una interfaz amigable, cuyo diseño permite entender un lenguaje binario a través de imágenes, éstas serán las que logren una nueva alfabetización visual, cabe preguntarse si fue la comunicación móvil lo que necesitaba a la visualidad, o fue la visualidad quien necesitaba un soporte móvil? El punto central es que, el paso entre un celular y un *Smartphone* es apenas un suspiro, cada día están reinventando mayores ventajas para la visualidad.

¹⁶ Juan Felix Basterretche - L.U.: 34039. Dispositivos Móviles. Universidad Nacional del Nordeste Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura. 2007

¹⁷ <http://www.poderpda.com/editorial/cuando-se-volvieron-inteligentes-los-telefonos-moviles/>

CONCLUSIONES

Entendiendo la cultura visual como parte del contexto posmoderno ligado a la cotidianidad, por ello es que Mirzoeff la toma como objeto de estudio de la cultura visual, entendiéndola cómo el acto o tendencia a visualizar las cosas que no son visuales en sí mismas. Este movimiento intelectual cuenta con la inestimable ayuda de la capacidad tecnológica, que hace visibles cosas que nuestros ojos no podrían ver sin su ayuda (Mirzoeff, 2003) y agregaríamos lo vuelve cotidiano.

Por tal, es un constructo social vivo, esto es, se transforma, influye y domina la cultura, Luis Alonso García (2004) hace referencia a la manera en que los estudios visuales son interdisciplinarios, es una sociología de la imagen en la que los estudios visuales se interrelacionan con los estudios culturales y la teoría de la comunicación. Hasta aquí, Alonso García nos permite esquematizar la interrelación entre la visualidad y las diversas teorías, pero la visualidad móvil que es lo que nos atañe tendría que agregar cómo se interrelaciona con la teoría de la comunicación móvil, es decir el uso del *Smartphone*.

Este paso, entre la visualidad que se construye, define y es portadora de ciertos elementos en los que hasta el momento se ha observado: *la imagen, la mirada y el soporte*, que sin duda son un común denominador de la visualidad, se concluye que reiterando que tiene un individuo que la mira, lleva implícita esta sociología de la imagen, por sí sola la visualidad posee un poder que ha sido estudiado desde Panofsky, hasta nuevos autores que finalmente le han dado una nueva clasificación, tal como Mirzoeff y Sartori, bien, definir la *visualidad móvil*, es entender cómo el soporte de la imagen, se convirtió en un elemento implícito de la visualidad actual, por lo que un elemento más que también está *mutando, evolucionando* día a día es la tecnología de lo que es el soporte de la imagen, o sea el *Smartphone*.

La posmodernidad o bien como Mirzoeff la define, la fragmentación de la cultura alberga la visualidad móvil como fenómeno trascendente, icónico y postula un nuevo lenguaje, que de acuerdo a Mirzoeff la cultura visual tiene una genealogía que necesita ser estudiada y definida tanto en el periodo moderno como en el posmoderno (Mirzoeff, 2003).

Nuestro punto de vista en la era de la pantalla visual es crucial (Mirzoeff, 2003), y es que, el paso de la pantalla de TV y cine a la pantalla del ordenador llevo un número de tiempo proporcional a las prácticas sociales de una era, pero el salto de la pantalla del ordenador a la pantalla del teléfono móvil es extremadamente corto en comparación al tiempo de vida de las otras pantallas. Si bien no han muerto del todo las pantallas sí han sido desplazadas en cuanto a frecuencia y duración por el dispositivo móvil.

Hasta ahora se ha entendido el término visualidad, y la experiencia de la tecnología móvil, por lo que a manera de definir el término visualidad móvil se puede decir que es un cambio cultural dirigido a partir de la era multimedia en respuesta a la oferta y demanda de la sociedad posmoderna, de acuerdo a Mirzoeff, el cambio de la cultura visual ha ido en aumento llegando a ser una necesidad el estudio de ella no de manera aislada como Teorías de la imagen, sino como práctica social.

El concepto de visualidad conlleva ciertos elementos que no se pueden dejar de lado, sin embargo, en el contexto actual se suma la práctica social que conlleva la imagen, el soporte de la imagen, y mirada. So, visualidad móvil, se entiende aquella visualidad que es portable, que se mueve con el mismo usuario, se usa la palabra *móvil*, haciendo referencia al dispositivo móvil.

La visualidad móvil, es una parte de la tecnología visual de la época actual, merece mención aparte por la creciente y rápida industria que demanda cada vez más. Facilitando de manera gráfica, se elaboró una línea del tiempo, en la cual, se puede observar el origen de lo que se está llamando para efectos de la presente investigación *visualidad móvil*, a manera de síntesis de lo expuesto en este capítulo podemos observar que:



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe Año 2015

La visualidad surge en el renacimiento, a partir de integrar como un elemento esencial en la práctica de ver, al observador, con ello la mirada se integra al proceso de visualización, que si bien es cierto podría parecer obvio es necesario recordarlo y tenerlo presente pues es el inicio de la práctica social y el fenómeno que se tratará en el capítulo 3 de esta investigación.

A través del tiempo, se van añadiendo diferentes elementos en lo que se han establecido tres como integradores de la visualidad, tal como el observador, la imagen y el soporte de la misma, surgiendo a la par de la modernidad, se puede ver cómo las dinámicas en la sociedad con respecto al poder de la imagen van creciendo y con ello, también la manera de ver y vivir.

La tecnología es un factor que está implícito en el soporte de la imagen, en un siglo aproximadamente el hombre pudo acceder a las pantallas como parte imperante de su estilo de vida, con estilo de vida habrá que recordar que el diseño va de la mano con éste; por lo que la experiencia de diseño comienza a volverse tal como la visualidad en un aspecto social.

Tal es el efecto social, que la pantalla soberana, durante un siglo fue la televisión, quien gozaba de alcance, difusión, accesibilidad e influencia social. Casi 70 años después aparece la 4ª pantalla, la pantalla de un dispositivo móvil y la experiencia de la comunicación móvil arrasa con la nueva sociedad, cuya crisis existencial y tecnológica desemboca en la era posmoderna, no definida pero sí estableciendo saltos tecnológicos que si son comparables al menos en los soportes de la imagen, se aprecia cuánto tiempo pasó para evolucionar en 4

pantallas, cada una con características específicas donde la imagen imperante y cada vez más virtual, se vuelve soberana, pero la evolución de la 4ª pantalla a la pantalla táctil, es apenas en una década, un suspiro con respecto a la evolución de las anteriores.

Con la llegada de la pantalla táctil, las dinámicas socioculturales cambian drásticamente, y la visualidad es un fenómeno interrelacionado con la cultura de manera permanente y permeable no se puede pensar sin imágenes y sin la nueva tecnología, dando paso a nuevos lenguajes, prácticas y comparándolo con el nacimiento de la visualidad en el Renacimiento, podría decirse que el periodo de tiempo actual es una Revolución Tecnológica-Visual, cuyo alcance, difusión e influencia han llegado para quedarse, de manera que desborda y unifica todo.

La manera en que convergen la visualidad, el internet y la comunicación móvil, desencadenan el fenómeno que para efectos de esta investigación se denomina *visualidad móvil*; el mundo-imagen, la realidad virtual, el homo videns, es parte de la *visualidad móvil*, que cada vez se hace cotidiana, que transforma y modifica las dinámicas sociales.

El diseño, siendo una práctica social, cuyo objeto de estudio es la imagen en sociedad, está obligado a entender este nuevo lenguaje, estas nuevas reglas que marcan la visualidad móvil, pues se puede hacer uso de la visualidad para diseñar, pensando en los nuevos soportes, lenguajes y estilos de vida.

CAPÍTULO 2: El contexto social que permite el nacimiento y la vigencia de la visualidad móvil.

De la Sociedad Red a un ecosistema *mobile*, en la era del Digimodernismo.¹⁸

"A medida que interactué con la Red, me reconfiguro a mí mismo; mi extensión-red, me define exactamente como mi cuerpo material me definía en la vieja cultura biológica; no tengo ni peso, ni dimensión en cualquier sentido exacto, sólo me mido en función de mi conectividad" (Roy Ascott, "Cultivando o hipercortex" en, Diana Domingues, op cit. Pp 339-344)

Introducción

Siendo la visualidad un constructo social, es necesario revisar, exponer y entender el contexto en el que emerge; se van sumando conceptos, que ayudan a tejer el entramado, que permitirá saber cuáles son las circunstancias que permiten su nacimiento, y cómo a través de otros fenómenos se mantiene como eje de diferentes paradigmas.

La sociedad en la que se inserta la visualidad móvil es una sociedad del conocimiento, de la información o red que ha transformado la vida a través de la evolución del internet y los dispositivos tecnológicos, donde se logra una conectividad entre ellos que permite la interacción social.

¹⁸ A lo largo de la investigación en este segundo capítulo, se puede ubicar el momento en que aparece la visualidad móvil, e incluso nuevos conceptos que son, como esta investigación una manera de nombrar o definir el fenómeno que está entramado con diferentes áreas, y que está madurando, para seguir con este conocimiento colectivo. Por lo que se presentan términos demasiado actuales cuyos investigadores les nombran de una u otra manera para explicar desde un punto de vista el contexto actual, quizá no serán recordados o se sumarán a las Teorías que se están desarrollando, pero el interés por este tema crece en investigadores, con diferentes perfiles.

Política, economía, cultura, religión están conectadas participando en el mundo virtual, en el mundo de bits¹⁹, gestando posturas, pensamientos, procesos de una realidad que se va formando a partir de la mirada individual, que es plasmada en la virtualidad, la mayoría de las veces a través de las Redes Sociales.

Socialmente existen varios paradigmas que se cruzan entre sí, a partir del hecho hito histórico que representa el internet, las ciencias sociales, exactas y naturales, serán estudiadas desde una postura multidisciplinaria, pues el internet conecta todos los nodos entre sí, enriqueciendo conceptos y permitiendo una mejor comprensión del mundo que se habita.

No es posible separar la Sociedad actual del internet, *Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. (...) es ya, y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que llamo sociedad red.* (Castells, 2000)

De manera general, en este capítulo se abordan 3 sucesos que permiten entender el origen y las fases históricas de la visualidad móvil, 1) Sociedad Red, 2) Internet y su evolución a la web 3) Ecosistema mobile.

Estos tres paradigmas como ha dicho Castells (2000) refiriéndose al internet, constituyen un tejido vivo, y son los factores de interés en este trabajo de investigación que pretende ver cómo la visualidad conecta con ellos, este capítulo inicia con la explicación de la sociedad del conocimiento o sociedad red, ubicando las características de las generaciones que incluye esta sociedad, además se desarrolla la web, como el paradigma bajo el que nacen las redes sociales virtuales, también se contempla el ecosistema mobile que Roberto

¹⁹ En informática y otras disciplinas, unidad mínima de información, que puede tener solo dos valores (cero o uno).

Brogna ofrece en su obra titulada *Revolución Mobile*, aquí se categorizan los dispositivos móviles y las nuevas tendencias de investigación, así como los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles²⁰ pertinente para la investigación actual, a partir de éstos términos se concluye este capítulo con una aproximación a la definición de lo que en esta investigación se denomina visualidad móvil.

La hipótesis que plantea ésta investigación es, entender si la función de la visualidad móvil en las redes sociales, actúa como eje rector de las mismas y logra un cambio en las prácticas sociales, para ello es necesario como la mayoría de teóricos citados en este capítulo recomiendan echar un vistazo al pasado para entender el presente.

2.1 De una sociedad del conocimiento a una sociedad en bits.

La visualidad, de acuerdo a su propia historicidad es producto de una serie de evoluciones en la tecnología y la sociedad hasta convertirse en un paradigma actual que representa prácticas sociales de consumo ubicuo, que ha logrado incluso cambiar los valores de tiempo y espacio.

Echando un vistazo a la línea del tiempo presentada en el capítulo 1, se observa como el nivel que ocupa la tecnología es un factor que moldea las prácticas sociales. ¿La sociedad se adapta a la tecnología o es la tecnología la que determina las relaciones sociales? este cuestionamiento sigue vigente y existen dos posturas que son: el determinismo tecnológico, postura que sostiene que los dispositivos tecnológicos, determinan las condiciones del cambio social y el progreso. Mientras que el enfoque sintomático, sostiene que los progresos tecnológicos son producto de una transformación social (Scolari, 2008), en este sentido Castells (2003) mira a la tecnología como producto de una

²⁰ La primera edición ha salido en enero del presente (2016), por lo que se ha integrado en este capítulo de manera final.

transformación social, actualmente estas posturas siguen generando un debate, una propuesta de Scolari, es la creación de una historia social de la tecnología.

Pertinente es la propuesta de Scolari, pues resulta imposible separar una de la otra, la tecnología ha estado presente en la historia de la humanidad, primero cuando el hombre se relacionó a través de la oralidad, hasta la tecnología de la escritura, (Elizondo Martínez, 2013) entendiendo que tecnología es todo aquello que facilite la vida al hombre, así que ha estado presente desde el inicio de su conciencia y su evolución.

De acuerdo a esta propuesta se puede incluir a la visualidad móvil, en esa historia social de la tecnología, hablar de una nueva estructura social implica comprender el binomio tecnología y sociedad. Ya en 1974 *Raymond Williams* había señalado esta tendencia a hablar de una "nueva sociedad", un "nuevo mundo" o una "nueva fase histórica" a partir de la llegada de una tecnología (la máquina de vapor, el tren, la bomba atómica). Según el padre de los estudios culturales, los más precisos análisis de los efectos terminan siendo superficiales si no analizamos las relaciones entre tecnología, sociedad y cultura. (Williams 2000:37).

Por ello, a partir de ahora habrá que pensar en el tipo de sociedad que permite la gestación de la visualidad móvil como un fenómeno transversal a todas las ciencias y como un constructo social y tecnológico.

A partir de la Revolución Industrial, la comunicación se transforma de acuerdo a los medios industrializados y que interactúan, emisor (medio de comunicación) y receptor, que por el alcance se le llama masiva o audiencia desde donde es emitida, a partir de este periodo se crea una cultura de masas, constituyendo una sociedad de la comunicación, ligada directamente a los avances tecnológicos; siempre de forma lineal, el medio envía el mensaje y la única interacción con él por parte de la audiencia es en el sentido de receptor.

La elaboración mecánica de los productos, el incremento constante de la oferta del consumo, las aperturas económicas y educativas, los nuevos transportes más una conciencia social en ascenso, implantan el sentido de la multitud –de las personas a las cosas- creando otros perfiles de identidad y de comportamiento. (Ferrer, 2001, pág. 79)

Estos medios fueron llamados *mass media*, de acuerdo a Umberto Eco, se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado produce comunicación a través de un canal tecnológicamente complejo, rasgo típico de la comunicación de masas es no ser una comunicación de frente a frente (Ferrer, 2001, pág. 82) la Televisión fue el mayor exponente de los mass media, su difusión y alcance a una multitud no la superaban otros medios, destacando que es un medio audio visual y su contenido se consume a través de una pantalla.

La televisión es la primera pantalla que llega a la vida personal del individuo, a la intimidad de su hogar, la invención de la televisión trajo consecuencias sociales amplias y nuevas maneras de estetización, influencia, entretenimiento y control social. Los años 70's fueron la cuna de un medio de comunicación que permitía ver la realidad a través de una pantalla.

En este periodo existen el cine (1ª pantalla), la televisión (2ª pantalla), aparece el ordenador (3ª pantalla), las tres pantallas son soportes de la producción audiovisual, sin embargo; sus usos y dinámicas son diferentes entre ellos, la pantalla del ordenador tiene una connotación directamente relacionada al trabajo y la sofisticación por el poco acceso a este dispositivo.

Será la década de los 80's quien verá popularizado el ordenador. A partir de éste, vendrá una nueva Revolución, que transformará la vida y todas sus esferas, ésta Revolución Tecnológica trae consigo el ordenador portátil (1990) y un nuevo modelo de comunicación: internet, llega como *un nuevo lenguaje sin palabras* (Piscitelli, 2002, pág. 15) sin embargo; es quien desbordará los modelos de comunicación hasta entonces establecidos, y también lo que delinea la nueva sociedad ... *una sociedad en la que las condiciones de generación de*

conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información. (Castells, 2003)

Entonces, la *sociedad del conocimiento*, inicia con la transferencia de *datos*, para nombrar toda la información, verbal, visual e información que podía guardarse de modo efectivo a través de la tecnología electrónica (BURKE, 2002) el descubrimiento del ADN, como portador de información genética, en esta misma década, impulsa el concepto de *paradigma de la información*, que presentaba una naciente disponibilidad para obtener y resguardar información a través de los medios existentes en la sociedad industrializada.

Esta transformación social, se ha delineado desde los 60's y ha sido motivo de análisis, categorizaciones y estudios desde diferentes perspectivas, manteniéndolo vigente y ha encaminado a la Revolución Digital, a partir de entonces, puede decir que no sólo estamos hechos de átomos, sino también de bits, y esto nos hace seres de información.

A partir de estos hechos, se puede hablar de un usuario multipantallas, las pantallas del cine, televisión y ordenador, se vuelcan en la vida de los individuos configurando una realidad vista desde una pantalla, cambiando los conceptos de ésta.

Manuel Castells (Castells, 2003) usa los conceptos *sociedad del conocimiento*, *sociedad de la información* o *sociedad red*²¹, de manera general para referirse a la conceptualización de la realidad haciendo énfasis en exponer éste como

²¹ A partir de los acontecimientos históricos, después de la Revolución Industrial inicia una nueva Era, dando pie a diversos estudios, análisis, teorías y categorías sobre los fenómenos que surgen, autores establecen diferencias sobre las categorías de Sociedad Red, Sociedad del Conocimiento y Sociedad de la Información, si bien es que cada uno de éstos conceptos tenga diferencias entre ellas, esta investigación no pretende incluirse en el debate profundo sobre el fondo de esos conceptos, más bien usar la propuesta de Castells, quien las define como sinónimo.

punto de partida de la Revolución Tecnológica²², de acuerdo a Castells (2003) no significa que sea la tecnología la que determine a la sociedad sino que *la tecnología siempre se desarrolla en relación con contextos sociales, institucionales, económicos, culturales.* (Castells, 2003, pág. 8)

En el año 2003 Castells, quizá tenía razón en pensar que la tecnología no era lo que determinaba una sociedad sino era producto de un contexto, sin embargo; lo que a través de observación e investigación, se ha descubierto, es que la tecnología proporciona nuevas prácticas sociales, que de 2003 eran inexistentes y en 2015 son cotidianas y omnipresentes para una generación que nace en la sociedad del conocimiento.

La postura bajo la que se sigue este proyecto de tesis, es la del determinismo tecnológico, pues la tecnología ha transformado las ciencias, *“hemos provocado grandes cambios en el mundo que nos rodea y también en nuestras sociedades. Y lo que es más importante, hemos provocado cambios importantes en nosotros mismos”* (Negroponte, 1995, pág. 3), como menciona Negroponte (1995), toda tecnología trae consigo cambios que impactan a toda sociedad, éstos cambios no sólo son favorables, sino que dependerán de la orientación que se les dé; las tecnologías de la información, ofrecen mejores resultados con menores consumos de potencia.

Las tecnologías de la información de las que Negroponte (1995) hace referencia como parte de una transformación global, incluyen la informática y las telecomunicaciones, los factores multiplicadores de estas tecnologías son del orden del millón, es decir que en millonésimas de segundo se pueden hacer cálculos y operaciones de tipo informático y en el mismo tiempo transmitir datos; y todo esto en un período de tiempo muy breve. Aunado a estas tecnologías de la información se inician diferentes Revoluciones: *electrónica, informática y digital,*

²² REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA es, considerada la tercera revolución industrial que comprende desde 1945 hasta la actualidad, iniciada en los países desarrollados cambiando los tipos de industria hasta ese momento por electrónica, informática y biosanitaria, usando como novedad la energía nuclear y cuyos inventos son cohete, ordenador, telefonía móvil e internet. Por ello es que el paradigma de esta investigación se sitúa en el marco de este concepto de revolución tecnológica.

a partir de la popularización del internet estas tres revoluciones se van conectar en una triada inseparable, expresándose en un nuevo modelo de comunicación al respecto Castells enuncia "*Al hablar de sociedad del conocimiento nos estamos refiriendo a un nuevo paradigma tecnológico que tiene dos expresiones fundamentales: una es Internet y la otra la capacidad de recodificar los códigos de la materia viva*" (Castells, 2003).

La adaptabilidad de la sociedad con respecto a estos cambios genera nuevos usuarios de dichos modelos comunicacionales, *el cambio más contundente se ha dado en las diferencias cognitivas que exhiben los nativos digitales en su comportamiento social, en las formas de aprender y de comunicar (Prensky, 2001b). Para Skiba y Barton (2006) las características de esta generación nacida después de 1980, incluyen: competencias digitales, aprendizaje experiencial y activo; interactividad y colaboración; inmediatez y conectividad. (Cabra-Torres F., 2009)*

Así es como la sociedad del conocimiento alberga diferentes generaciones, la población que nació en los años 50's y 60's, estuvo influenciada por los mass media, y una vivencia analógica, quienes siguen vivos experimentan el cambio lentamente, pues la digitalización los alcanzaría en su juventud, pero los nuevos hiper medios los dejarían rezagados en un lenguaje que es poco comprensible para ellos. Los 70's son la antesala de la *Era Digital*, a los nacidos en ésta década se les ha llamado migrantes digitales porque han aprendido a lidiar con las nuevas tecnologías de la información.

Los nativos digitales²³, que son los nacidos en los 80's vivieron el cambio de lo analógico a lo digital, lo experimentaron y lo aceptaron, convirtiéndose en seres

²³ En base a las clasificaciones disponibles, se incluye a continuación una que simplifica en cuatro categorías a las predominantes a partir de nacidos a mediados del siglo XX y en la que la mayoría de los autores coinciden, aunque los años de comienzo y finalización de cada período difieran ligeramente. 1. La generación silenciosa: nacidos antes de 1945 2. Los baby boomers: nacidos entre 1946 y 1959 3. La generación X: nacidos entre 1960 y 1979 4. La generación Y: nacidos entre 1980 y 2000 Otras formas de denominar a la generación Y es mediante términos como generación WHY o MILLENNIALS. La primera acepción se refiere al rasgo cuestionador: "PORQUÉ?", como respuesta característica expresada cuando se les solicita que realicen alguna tarea y que refleja a su vez el rasgo distintivo de esta generación. La segunda se refiere al desarrollo de las etapas transicionales de vida que conforman la personalidad de los sujetos y que en este caso coincide con el

digitales que aprenden a manejar la información de manera hasta entonces diferente, para Negroponete (1995), el ADN de la información se clasifica en átomos y bits, siendo los átomos aquello que se puede tocar y que tiene materia. Mientras que un bit *no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. (...) Por razones prácticas consideramos que un bit es un 1 o un 0. (...) Han sido siempre el elemento básico de la computación digital.* (Negroponte, 1995, pág. 12)

La década de los 90's populariza el internet, surge el fenómeno de la telefonía móvil y la Era Digital, Negroponete (1995), vislumbraba las ventajas de la digitalización en la música e imagen, los temores nacientes de los empresarios sobre la nueva manera de consumo y transporte de la información, la eliminación de errores, ruido y una mejor calidad en imagen, audio y video, aseguraba un menor coste en producción, además de un nuevo modelo de comunicación, *la multimedia*, cuya innovación recaía en la interacción entre sus elementos imágenes, audio, video, combinando por supuesto el internet.

Así como diferentes fenómenos históricos revolucionarios cohabitan en el mismo contexto, también diferentes individuos, pues los *nativos digitales*, comparten *el ciberespacio*²⁴, Echeverría (2000) llama a éste *El tercer Entorno*, la naturaleza ocupa el primer lugar y el segundo la ciudad. Categoría aparte merece *la posibilidad de crear comunidades virtuales en el tercer entorno, es una de las confirmaciones de la hipótesis de que estamos ante un nuevo espacio social y no simplemente ante un medio de información y comunicación (pp.108)* esto es, precisamente lo que permite la

comienzo del tercer milenio, posterior al año 1999. También se los conoce como generación Google o iGeneration por la ubicuidad del uso de las tecnologías informáticas en la cotidianeidad de sus vidas 3 (San Martín, R. 2010). O como la generación de la diversidad (por ser los primeros en poder observar y experimentar la infinita diversidad del mundo (Reig, 2010). Esta generación tiene su auge con el desarrollo de la era tecnológica, de la instantaneidad de la información –en tiempo real-, de avances en la transformación de los medios de comunicación, de la difusión extraordinaria de Internet y medios en red, de la masiva adopción de telefonía celular móvil, de espacios y productos donde intervienen las TICs4 , LAN5 y la simplicidad para la conexión global, la posibilidad de acceso a noticias sin restricciones geográficas al alcance de la mano, del avance de las tecno-ciencias en todas las áreas del conocimiento, entre los principales factores que modelaron su perfil de relacionamiento y modificaron la conformación de vínculos sociales. (Varela, 2012)

²⁴ Ciberespacio tiene su origen en la palabra griega "cibernao"(pilotear una nave), se empleó por primera vez en la novela de ciencia ficción "[Neuromante](#)" escrita por William Gibson en 1984, y a partir de ahí se popularizó su uso, refiriéndose a un espacio virtual, que permite a los usuarios interactuar entre sí, a través de sus dispositivos electrónicos y redes informáticas

coexistencia de diferentes tipos de individuos, desde los que han nacido con mayores cambios digitales, y también con aquellos que se han adaptado a la Revolución TECNO-CULTURAL. Ésta es una característica esencial de la Sociedad actual, que la transforma en una sociedad dinámica, no lineal, híbrida y compleja. Permitiendo dos realidades, la de los átomos, (analógica) y la de los bits (digital). Ya lo mencionaba Negroponte (1995) *la verdadera división cultural va a ser generacional* (Negroponte, 1995, pág. 8) sentencia que es vivida actualmente pues la informática ya no sólo se ordenadores, sino de la vida misma.

En este contexto, (1990) se deja atrás los mass media y aparece *la multimedia*²⁵ de acuerdo a Lamarca (Lamarca, 1998-2006) es la tecnología que permite al usuario ejercer control sobre una presentación, a través de botones, la mayoría de las veces, dicha presentación puede contener: imágenes, sonidos y textos, un ejemplo es un reproductor virtual, para que el multimedia funcionara era necesario que el ordenador tuviera instalado el programa que permitiera abrirlo, la mayoría de *CD Room*, traía un enlace que permitía descargar el programa para su visualización, en algunos casos su reproducción era al insertar el CD en el ordenador.

En esta etapa, la economía, la innovación, la producción cultural, social y artística estaban bajo la transformación que internet les brindó, una manera de interacción y un alcance inimaginable, hasta ese momento. Se usaban los tejados como plataforma para la interconexión a través de hilos conductores que permitían estar *conectado a la red*, (Bona, 2006), un cable era el que permitía el acceso a internet, es importante destacar este dato porque en un parpadeo el internet tendrá una nueva fase, será inalámbrico.

²⁵ Xabier Berenguer en su artículo Escribir programas interactivos dice: "Un sistema multimedia está constituido por un conjunto de informaciones representadas en múltiples materias expresivas: texto, sonido e imágenes estáticas y en movimiento, y codificadas digitalmente, registradas en un soporte cerrado u off line, como por ejemplo el CD-ROM o el DVD". Lamarca Puente María Jesús (1998-2006). *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación*

Una nueva terminología aparece, un nuevo código llega para instalarse de manera silenciosa a la vida cotidiana, *Tendencias virtualizantes y digitalizantes de la teleinformática: gente que se relaciona vía Internet, por ejemplo, y prescinde del encuentro físico de los cuerpos para crear lazos afectivos.* (Sibilia, 2006, pág. 70)

Estas nuevas formas de socialización permiten que el hombre tenga una nueva relación con la máquina, de carácter incluso afectivo, y formando una red sociotécnica. *Nuevas máquinas personales (PC IBM, APPLE, AMIGA), interfaces gráficas (Macintosh), dispositivos de interacción (ratón), protocolos para la transferencia de datos (TCP/IP) y aplicaciones (Visical, Hypercard, Word) se combinaron entre sí, para remodelar la red sociotécnica.* (Scolari, 2008, pág. 134). Una combinación de elementos y términos emergen para ser usados y facilitar los flujos de información, a partir de entonces los saltos entre nuevos elementos en la red sociotécnica serán casi un parpadeo.

Duró apenas una década, la *multimedia*, hoy resulta obsoleto. Sin embargo el internet no, al contrario, los estudios sobre la naturaleza, transformación, características y todo cuanto derive de él, ha dado pie a nuevas investigaciones, dejó de ser una herramienta tecnológica, *Internet no es solamente ni principalmente una tecnología, sino que es una producción cultural. (...) es una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica* (Castells, 2003)

Con la fase de digitalización, de la información se inicia una época virtual, donde puede existir en el ciberespacio una gran variedad de mundos virtuales, de acuerdo a esta idea Philippe Quérau destaca: *los mundos virtuales equivalen a una verdadera revolución copérmica. Antes girábamos alrededor de las imágenes, ahora vamos a girar dentro de ellas* (Quérau, 1995, pág. 11) la sociedad que experimentaba ya una entrega al mundo de las imágenes desde el Renacimiento, en este momento histórico se hará hipervisual, pues ya no se contenta con acariciarlas con la mirada, ni recorrerlas con los ojos, sino que ahora se mezclará con ellas, vivirá con ellas, permitiendo que éstas configuren y desconfiguren su mundo, experimentando una nueva sensación de lo real.

Los bits viajaban a través de cables a velocidad conectando ordenadores, llamado ancho de banda, dependiendo de la velocidad es que éstas unidades de medida se transferían más rápido, una vez que el internet deja de ser dependiente de los cables para llegar a los ordenadores se da el giro de lo inalámbrico. Se puede seguir una línea paralela entre lo multimedia y el internet por cable, y la hipermedia y el internet inalámbrico.

Insertar esquema de la analogía

Hipermedia, se instala a partir de la evolución de internet, es, la suma del *hipertexto*²⁶ y *la multimedia* (Lamarca, 1998-2006) es un nuevo medio que permite una comunicación más fácil, eficaz, es más parecida al pensamiento, pues permite una multiseccionalidad o bien, una no secuencia, que también le agrega una faceta multisensorial.

... cuyo máximo exponente es la World Wide Web ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes materias expresivas: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc. La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las posibilidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red. Lo que realmente impulsa la aplicación de la interactividad plena en los sistemas multimediáticos, convirtiéndolos en hipermediáticos, es el desarrollo de las redes de comunicación, de las tecnologías de compresión de datos y la aparición de un servicio y una interfaz específicamente diseñada para los nuevos servicios y contenidos hipermediáticos, materializados en la Web.. (Lamarca, 1998-2006)

El tiempo y el espacio es un valor fundamental en la hipermedia, *nuevos modos que inauguran de entender y vivenciar los límites espacio-temporales.* (Sibilia, 2006, pág. 68) La virtualidad²⁷ se apodera del espacio, es posible estar sin estar físicamente, es decir se está conectado y así se puede interactuar con alguien

²⁶ *Hipertexto* se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base (Lamarca, 1998-2006). Es decir, el hipertexto es una estructura que permite navegar a través de la información de manera que al usuario le sea más conveniente, siguiendo sus propias secuencias. Incluso los nodos pueden ser imágenes, video, audio o una combinación de éstos.

²⁷ Virtualidad hace referencia a lo virtual desde el concepto que se usa en informática para designar un no-espacio, que existe a través de la información de bits.

desde cualquier punto geográfico sin necesidad de compartir un espacio físico, creando una experiencia de conexión a través del ciberespacio, que es intangible pero que permite una interacción cada vez más cercana al usuario.

Por otro lado, el valor del tiempo ha cambiado profundamente, se hizo necesario agregar el adjetivo "real" al sustantivo "tiempo". El tiempo real pasó a nombrar la versión digitalizada del "aquí y ahora" de la tradición analógica. Es así como las redes globales de telecomunicación y sus diversos aparatos de conexión ofrecen acceso a las novedosas "experiencias virtuales", dispensando la organicidad del cuerpo, la materialidad del espacio y la linealidad del tiempo. (Sibilia, 2006, pág. 65)

El ser y estar dieron un giro con estas prácticas recién nacidas con los nuevos formatos propios de una tecnología digital, formando una sociedad interactiva, que naturalizó el uso del ordenador e internet, y permitió una nueva comunicación a partir de la hipermedia, que permitió una alfabetización de códigos y enseñar una manera de navegar a través de la sincronización y visualización simultánea de diferente información a través de varias ventanas, por ejemplo escuchar música y sitios de interés, juegos on-line, todo de manera simultánea, para visualizar lo que se quiere basta regresar a la página, pero no es necesario cerrar ninguna, un nuevo tipo de comunicación con *interactividad*.²⁸ Palabra clave que denota que no hay ningún mapa o estructura para navegar.

Lo anterior también tiene que ver en el cambio hacia una hipervisualidad, la sociedad empodera a la imagen y su propia identidad a través de ella, además aparecen interfaces gráficas que generan nuevos códigos icónicos sobre

²⁸ Lamarca analiza dos acepciones del término interactividad:

- La interactividad como proceso comunicativo entre las personas
- La interactividad o relación ser humano-máquina: cómo interactúa el usuario con el hipertexto

En la primera enfatiza sobre la comunicación entre personas de manera bidireccional y reactiva, es decir que para que exista interactividad se debe usar un modelo de comunicación que permita una cierta democracia, entre los usuarios, y aunque propone que el hecho de usar una máquina no hace la comunicación interactiva, si reconoce que la hipermedia ofrece funcionalidades que la comunicación cara a cara no permite, y una de las principales es poder dejar constancia de la postura que se tiene en un debate de manera escrita, todas las opiniones que se producen en la World wide web, son una comunicación reactiva, una vez que se genera un equilibrio entre los participantes se puede decir que hay una interactividad pues no sólo hay una reacción; sino también una comunicación bidireccional, dejando de lado el modelo tradicional de emisor-receptor.

En la segunda, refiere al uso de una interfaz que actúa como herramienta en el proceso de comunicación entre un ser humano y la máquina, ya sea el mouse, la pantalla, botones o los mismos gráficos diseñados para obtener una respuesta; propone la realidad virtual como el mejor y mayor exponente de la interactividad entre el hombre y la máquina, pues éste es capaz de modificar incluso los contenidos. Cabe destacar que concluye que la variable en tiempo real es una de las más importantes en los nuevos medios digitales, pues pretende una interacción instantánea que mejora la experiencia sensorial.

Para esta tesis, se tomara el uso de interactividad con ésta conclusión que ofrece Lamarca, el tiempo real es un valor fundamental para entender la interactividad en la hipermedia.

fenómenos virtuales, resulta imposible pensar en esta ola revolucionaria sin imágenes, como se explicó en el capítulo 1, y como se resume en esta cita:

No resulta fácil hoy en día abarcar el alcance de una revolución que se está produciendo en el mundo de la imagen y, en general, en el mundo del tratamiento de la información y la comunicación. El inminente paso de las tecnologías de telecomunicaciones y del audiovisual al todo-digital se anuncia como una ocasión de configurar de nuevo los conocimientos y los métodos, las escrituras y las memorias, los medios de creación y de gestión. (Quéau, 1995, pág. 33)

Una consecuencia de la virtualidad, es la presencia en las redes de aquella visualidad simbólica que representa la identidad de un individuo a través de *avatares*²⁹ o *alias*, sin límites, sino formados a la imagen idealizada y deseada de lo que se quiere proyectar, al evitar el contacto cara a cara se puede crear una versión mejorada o alterada del individuo, trayendo consigo nuevas formas de manipulación y engaño, una nueva manera de seducción entre lo sintético y lo real. Philippe Quéau (1995) ya hacía referencia a la imagen como un medio de escritura ubicuo, que había que leerse con cuidado y cotejarse con su contexto, la hipervisualidad se suma a todas las revoluciones, olas y transiciones de sociedad, tecnología y comunicación.

Todo tendrá un carácter práctico, regido por la interactividad, en un parpadeo generacional, se ha pasado de la multimedia a la hipermedia, *En poco más de una década lo que era real, sólido, seguro, perdurable y nacional, se volvió virtual, flexible, ambiguo, frágil, líquido, evanescente y global (Gatti, 2005)*. La cultura digital reformula modelos interpersonales, las prácticas políticas, comerciales, normas jurídicas y modelos de producción, todos los actores sociales deben revisar sus roles y fundamentos (Peirone, 2013) así es como la el binomio internet e hipermedia producen cambios en una sociedad del conocimiento-información-red que comenzarán a ser vividos por sus diferentes usuarios.

La llegada del nuevo siglo ha consolidado una serie de cambios en el ecosistema digital y generado nuevas conversaciones científicas. Los

²⁹ Los Avatares, son seres representativos creados para hacer las veces de un "alguien" real en el mundo virtual.

primeros balbuceos en línea han sido sustituidos por experiencias de interacción cada vez más completas y ricas, basadas en tecnologías que tratan de cabalgar sobre las complejidades de una red que se asemeja cada vez más a un "vivisistema" con mucho de organismo (Kelly, 1995). Fenómenos como el blogging, la distribución entre iguales (P2P), la apertura textual de los wikis o la sindicalización de contenidos son solo algunas pistas de la web 2.0 (Scolari, 2008, pág. 137)

El ecosistema digital se ha ido instalando en las experiencias de vida del ser humano, lo que ha permitido una ubicuidad³⁰ en sus estructuras sociales, hay que recordar que ahora hay dos espacios y dos tiempos; el espacio real perteneciente a los átomos, donde el tiempo es lineal, y el espacio virtual el perteneciente a los bits, en el que no hay tiempo, como lo nombra Paula Sibilia (2006), un tiempo inmortal.

Esta sociedad del conocimiento, hipervisual, híbrida y conectada tendrá una nueva manera de comunicación que se da con la evolución de la web. Merece una exposición aparte, su evolución, oportunidades de interacción, conexión y posibilidades que ofrece la nueva categorización de la web.

2.2 La web como práctica social

... el sistema nervioso y el código genético son metáforas privilegiadas hoy en día: trivializadas en su uso y abuso, sirven para definir casi todas las cosas. "Es el ADN de la información", dice Negroponte al explicar el fundamento de los bits, aquellos impulsos electrónicos que estarían a punto de reemplazar a los duros átomos que solían conformar la realidad occidental. (Sibilia, 2006, pág. 260)

En la primera mitad de los años 90's era necesario cada vez que se nombraba internet explicar que era *una red global de ordenadores*. Los discursos asumían un tono didáctico sobre la cultura digital y su nueva terminología. Negroponte, y Howard Rheingold son los autores más representativos de esta fase, quienes aportan una visión sobre la historia de internet y la descripción de las comunidades virtuales. Desde ese momento diferentes teóricos han hecho estudios sobre la historia, naturaleza y evolución de internet.

³⁰ Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo

Internet como hipermedia ha sufrido en poco tiempo una serie de evoluciones en su estructura, y en sus ciberculturas, según Scolari, (Scolari, Hipermediaciones, 2008) se divide en tres fases, la primera fue una reflexión, una naturaleza descriptiva que limitaba su visión de internet como una nueva frontera. La segunda es una cibercultura académica, donde los estudios se centran a las nuevas formas de socialidad en línea y existen las primeras confusiones entre el mundo real y el mundo de pantallas. La tercera fase se centra en las comunidades virtuales que integran las perspectivas de lo social, lo cultural y lo económico.

Castells (2003) ha categorizado algunas cuestiones sobre internet, entre ellas su arquitectura informática y de libre acceso, los productores de la tecnología de internet fueron fundamentalmente sus usuarios y la capacidad para autogestionarse de manera informal. Estas características según Castells (2003) siguen predominando en internet, permitiendo la construcción de una inteligencia colectiva a partir de lo que cada usuario puede proporcionar³¹.

En 2004 se creó la Association of Internet Researches, un ámbito disciplinario y reconocido internacionalmente que ha servido para la investigación de internet. (estudios sobre internet)

La primera generación de investigadores de internet, pertenecían a un abanico que iba de la informática a la etnografía. Un buen ejemplo de cómo el internet cambió la perspectiva de la historia, es que, cada área podía estudiar el fenómeno desde su propia experiencia. Los estudios son variados y comienzan a tener presencia no sólo en conferencias sino en la vida cotidiana.

En este sentido, el diseñador gráfico fue pionero en éstas prácticas, trabajando de manera multidisciplinaria a partir de entonces:

A mediados de la década de 1990, en la prehistoria de la World Wide Web, un único profesional podía diseñar e implementar un sitio de calidad. A medida que la web se volvió más compleja, los profesionales encargados de

³¹ En el año 2003, Castells defendía la idea del internet como un medio democrático, Mirzoeff en el año 2013, exponía la hegemonización del internet a través de la visualidad y proponía un concepto de contra visualidad para mantener su valor como un medio democrático

diseñar los sitios debieron diversificar sus competencias e integrarse en equipos multidisciplinarios. En este contexto se produjo una bifurcación entre las competencias técnicas y los saberes artísticos: la figura del diseñador de webs se la disputaron, simultáneamente, los diseñadores gráficos, formados en el mundo del papel, y los diseñadores de interfaces, educados en la tradición informática de la interacción persona-ordenador. Para los primeros el diseño de webs aparecía como una versión denigrada del diseño visual, limitada por la tecnología del código (los diseñadores gráficos se preguntaban ¿debemos aprender a programar?); para los segundos el diseño de webs era la continuación natural del diseño de interfaces de software. (Scolari, 2008, pág. 205)

También la disciplina del Diseño se enriquece con los cambios provocados por la presencia de las tecnologías digitales en desarrollo, surgiendo una nueva denominación en sus profesionistas *diseñadores web*. Un diseñador formado con las características de un gráfico pero con conocimientos en el mundo digital. Así la historia del Diseño también se modifica con la nueva web, siendo actores activos de la nueva ola digital.

El año 2004 marca una nueva versión de internet, hasta ahora el software ha mutado hacia una nueva versión donde la interactividad se suma a la velocidad de navegación que ofrece la web³², aparece por primera vez el término web 2.0, que se refiere a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0³³ La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. (INTEF, 2012)

De acuerdo a Scolari (2008) hay que considerar este desarrollo como una sucesión de olas, y no meramente como versiones mejoradas de software, sino como un ecosistema vivo que se transforma; *las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores, ni suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones.* (Scolari, Hipermediaciones, 2008, pág. 201)

El fenómeno de la web 2.0 es un paradigma en sí mismo, a partir de él existen diferentes maneras de nombrarlo, *digimodernismo*, es el término usado por Kirby (2009), para definirlo

³³ Se denomina web 1.0 aquellos sitios que permitían únicamente ser leídos y cuya interactividad se limitaba a un formulario o un apartado para mensajes vía e-mail.

Reconoce que las versiones pre-digitales de ciertas obras textuales, no podrían funcionar sin la web 2.0, ahí radica su hipótesis sobre el digimodernismo. *El digimodernismo abarca las transformaciones violentas de la producción, consumo, forma, fondo, estatus y valor de los textos que han surgido por la tecnología digital.* (Kirby, 2012) Y, cómo a partir de éstas han surgido nuevos conceptos como la televisión 2.0, el cine digital, y todo cuanto depende de un acto digital para ser creado, soportado o difundido.

La hipótesis que plantea Kirby (2012) es retomada para esta investigación, ya que es un encuentro entre varios conceptos que lo abarcan, si bien no es una definición que este delineada ni terminada, se ajusta, y sus estudios siguen de la mano con otros autores y sus diferentes términos.³⁴

De acuerdo a la naturaleza compleja de la web 2.0, en el sentido de un exceso de información, se han clasificado algunas dimensiones que hay que considerar sobre ella³⁵:

- Web2.0 como biblioteca universal: el exceso de información genera infoxicación (Benito-Ruiz, 2009)³⁶, esta saturación genera una visión confusa, ininteligible y densa sobre la realidad local, nacional o mundial que les rodea. La capacidad humana para comprender es sobre pasada por la cantidad de información, la paradoja radica en que *la sociedad de la información no significa necesariamente una sociedad de mayor conocimiento. Una cosa son los datos y otra bien distinta es la capacidad de interpretarlos, darles sentido y significado útil para ciertos propósitos. Esto último es transformar los datos informativos en conocimiento, en saber emplear la información al servicio de la resolución de un problema. Aquí reside una de las metas más relevantes de lo que significa ser un sujeto alfabetizado en la cultura digital.* (Area Moreira, 2012)

³⁴ Actualmente Alana Kirby, sigue colaborando en diversos proyectos, sin dejar de lado las otras versiones de la cultura contemporánea que plantean autores como Timotheus Vemeulen y Robin van den Akker quienes exploran la cuestión bajo la rúbrica de metamodernismo; en Estados Unidos, Robert Samuels ha hablado de automodernidad, Lipovetsky en Francia habla de hipermodernidad y Nicolas Bourriaud de lo altermoderno. Esta postura es justo la postura que él mismo plantea como digimodernismo, es decir un hábitat donde caben varios conceptos obsoletos, desarrollados y en crecimiento salpicados por las nuevas tecnologías que permiten una comunicación móvil de fácil acceso.

³⁵ Esta clasificación se ha realizado a partir de algunos autores como Area Moreira, Manuel y Ribeiro Pessoa, María Teresa, además de la propia experiencia.

³⁶ Benito-Ruiz, E. (2009). Infoxication 2.0. In Thomas, M. (Ed.). Handbook of Research on Web 2.0 and Second. Language Learning. Pennsylvania: IGI-InfoSci; 60-79. (http://storage.vuzit.com/public/a71/Draff2ok_Ruiz.pdf) (08-03-2011).

¿Cómo se puede ser un sujeto alfabetizado en la cultura digital, que no sea más que con la actividad práctica?, es una de las razones más reflexivas pues para alfabetizarse es necesario conocer el lenguaje que se usa para estar en la cultura digital y eso es imposible si no se interactúa con estas tecnologías.

- Web2.0 como mercado digital: la nueva economía o capitalismo digital que tiene que ver con las compras on-line, gestión de servicios, comunicación entre empresas, asociaciones, entidades gubernamentales, ser ciudadanos responsables implica conocer los derechos y obligaciones sobre esta actividad comercial que se da en la web.

- Web 2.0 como autopromoción: la manera de interactuar directa, hiperconectada, fomenta una forma de autopromoción personal, objetual y de servicios, apoyada en la visualidad que ofrece la Web 2.0 es posible autopromocionarse para diferentes fines, promoción laboral y de servicios, todo desde cualquier sitio, en cualquier momento.

- Web2.0 como cultura del microcontenido: se refiere a la construcción de su propio relato basado en las experiencias personales en los entornos digitales, permitiendo una trama que puede ser consumida de manera aislada o bien ir armando un collage.

- Web2.0 como cultura del telegrama: la inmediatez comunicativa frente a la reflexión intelectual. *La alfabetización por tanto debe cultivar las competencias para que un sujeto domine distintos lenguajes (sean textuales, audiovisuales, icónicos o sonoros)* (Area Moreira, 2012)

- Web2.0 es un territorio creciente de hipermedia. El lenguaje iconográfico y audiovisual está inundando los procesos comunicativos de la Red y ello requiere la alfabetización de los sujetos tanto como consumidores.

- Web2.0 como ecosistema artificial para la experiencia humana. Es posible construir un medio ambiente artificial que posibilita tener experiencias sensoriales gracias a la tecnología, mezclando lo virtual y lo empírico se obtienen mundos

virtuales, que pueden vivenciarse a través de la narrativa y creación de un avatar esta experiencia interactiva humano-máquina requiere una formación o alfabetización específica (Sedeño, 2010).

- Web2.0 como modelo de comunicación pública: las redes sociales. La naturaleza de la web2.0 hace que sea denominada la red social, en el sentido de un lograr una interacción directa, sin intermediarios e hiperconectada.

Estas dimensiones observadas, agrupadas y expuestas son algunas de las que ya están en campos de investigación, cabe mencionar que en todas ellas se observa cómo la Web2.0 a pesar existir únicamente con la conexión a través de internet entre dos máquinas, cada vez la interfaz gráfica adquiere mayor peso.

Para un diseñador entrar en la web es compartir momentos de delectación visual – en un medio nuevo, que lo permite y exige todo- pero que al mismo tiempo destila toneladas de basura gráfica. Para un diseñador la web es un desafío mayor –e inevitable- (...) por lo que se está provocando una revolución tecnovisual en internet. (Piscitelli, 2002, pág. 156)

Actualmente el diseñador debe tener conocimientos sobre el ecosistema mobile, la evolución de la web, pues la revolución tecnovisual que se está generando es un campo laboral directamente para el diseñador.

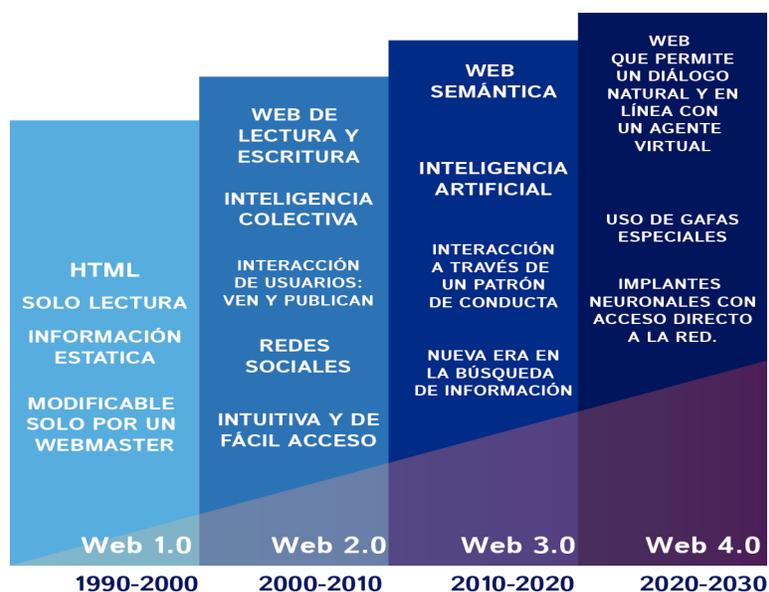
Metafóricamente se puede comparar este momento de la humanidad con el Renacimiento, ambos son un caleidoscopio social, cuyos inventos emergen día a día, enriqueciendo la vida cotidiana y dando poder al observador sobre el mundo que observa, haciéndolo participar de una realidad que le fue soñada mucho tiempo atrás.

Desde el advenimiento de la computación personal y social hace veinte años, la pantalla se ha convertido en un nuevo soporte gráfico que aspira a la hegemonía cognitiva. (...) La Web es la cara gráfica de Intertnet (...) refugio de texto y del blanco y negro terminó explotando en una paleta de nuevas formas expresivas textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir (Piscitelli, 2002, págs. 154-155)

Así es como una sociedad colaborativa en la cultura hipervisual, a través del uso de la red, se hace protagonista de la web 2.0, participando de manera activa en los flujos de información, insertándose en la social media.³⁷ Fenómeno que llega de la mano de la web 2.0.

Se puede decir que se ha vivido, la web 1.0, la web 2.0 y actualmente ya se está inmerso en la web 3.0, la web 4.0 está pronosticada y lista para llegar como han llegado las mejoras del software de internet y sus componentes.

A continuación se presenta un esquema comparativo e ilustrativo sobre las diferencias entre las 4



2.3. Redes Sociales: paradigma de la web 2.0 y nuevos modelos de web 3.0

El desarrollo informático, a través de la evolución del ordenador y el uso de la web sigue transformando las comunicaciones, la industrialización y la masificación de términos y programas, conectando todas las variables que son las bases de la

³⁷ Se denomina social media a los medios sociales de comunicación, aquellas plataformas en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías de la Web 2.0, en el flujo continuo de información. Una persona puede tener varios medios de comunicación en línea activos, eso es su social media.

sociedad actual, (BURKE, 2002) la Tesis que defiende Scolari, es que el siglo XX fue la era de los medios masivos, y la *hipermedia* marcando una transición hacia una era mediática caracterizada por las redes sociales, las relaciones entre real/virtual, tecnologías móviles, la digitalización y la interactividad (Muñoz G, 2010) los bits se empoderan de las prácticas sociales, especialmente de las formas de consumo.

Las redes sociales, no son un concepto nuevo, ni son exclusivos canales de internet, las ciencias sociales, han demostrado que las redes que se tejen entre los seres humanos, han existido desde que éste ha intentado organizarse con otros de su especie, que sirven para agrupar o mostrar patrones sociales, como tribus, familias, género, etnia.

Con la llegada de los algoritmos de computación hicieron posible su implantación práctica y popularización, ya sea en grupos delimitados y pequeños, o para el estudio de fenómenos más estructurales y macroscópicos. Facilitando la labor de investigación y consulta de datos, el contexto permitió una evolución rápida de éstas hasta convertirse en un conjunto de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, vinculados a través de una relación o conjunto de relaciones.

Actualmente pertenecemos a redes sociales de diferentes tipos de manera presencial, una familia es una red social, su funcionamiento y convivencia será diferente a la de otra red social familiar. Paralelamente también se puede pertenecer a una red social virtual, la manera de relacionarse en sociedad, ha cambiado de manera irreversible hacia la incertidumbre del tiempo con base a las tecnologías, este fenómeno según Castells (2003) ya se tambaleaba en el sentido de las nuevas formas sociales que se tejían de manera rápida a través de la virtualidad, es decir no era necesario estar en una red social que no apetecía estar, ahora los inventos del ser humano permitían estar o no estar de manera virtual,

Cuando las comunas físicas empezaron a ser problemáticas de mantener, las comunas virtuales, en cambio, se convirtieron en lugares de libertad donde, a escala mundial, se podían construir formas alternativas de vida, de comunicación y, en último término, de política. (Castells, 2003, pág. 9)

estas nuevas prácticas generan lugares de encuentro en espacios no-físicos, popularizados, conectados de manera masiva generando las primeras comunidades virtuales, cuyas finalidades se fragmentaron en infinitas partículas de gustos y áreas, cultural, política, personales, logrando una globalización y generando nuevos códigos de comunicación; algunos vigentes hasta hoy y otros extintos e incluso poco recordados, pero donde la *interfaz* cobra fuerza y es, en un 90 % de los casos lo que logra recordar y aceptar los códigos binarios de los que se compone la virtualidad. Es la interfaz lo que une al usuario y al dispositivo, permitiendo su uso y entendimiento.

La interfaz será lo que viste esos nuevos códigos que son abstractos y creados en lenguajes matemáticos, que valiéndose de la imagen logran ser recordados, usados y absorbidos de manera natural en las prácticas sociales y que trascienden las generaciones o bien, son sustituidos por nuevas imágenes, en muchos casos usando códigos visuales universales.

Los foros virtuales, son el antecedente directo de las redes sociales virtuales, éstos foros popularizadas al inicio del año 2000 permitían expresar un tema sea cual fuere y tenían la opción de comentarios, no es necesario acreditarse, ni mostrar un título o certificación para opinar sobre los contenidos de éstos foros, abrieron tendencia y un nuevo modelo o subcultura virtual emergía junto con el milenio, pertenecientes a la web 1.0.

En febrero de 2002 había 500,000 blogs (Rheingold, 2004) con diversos contenidos, algunos contenían una lista de blogs relacionados, así como los links de páginas afines, así es como las comunidades virtuales se van congregando, experimentando aciertos y errores, con sus audiencias desorbitadas y mediáticas;

Henry Jenkins, citado por Rheingold (2004) reflexionaba acerca del futuro como un poder mediático entre los mensajes que adquieren autoridad al ser emitidos a través de una red y aquellos mensajes que solo adquieren relevancia si se les valora de manera positiva a través de públicos diversos.

Esta reflexión es hoy contestada en gran parte por la experiencia a través de foros y redes virtuales, y es el concepto de veracidad o autenticidad que hay entre las fuentes que emiten el mensaje. La reputación virtual se vuelca en un valor trascendental no sólo en comunidades virtuales, sino en el ámbito comercial, es el inicio del comercio electrónico, una nueva economía, que cambia la publicidad gráfica hasta entonces impresa con sus reglas y estrategias y es necesario estudiar al usuario virtual para generar nuevas estrategias virtuales.

Ante estos hechos que a través de experimentaciones lograron transformar las nuevas maneras de *estar* en comunidades virtuales con un tema afín a varias personas les permitía interactuar, aunque no de manera física, sino en un espacio virtual o ciberespacio, enriqueciendo la experiencia de la navegación.

Así fue como llegó la web 2.0, donde las redes sociales protagonizan el siguiente estadio del internet, de manera masiva y conservando sólo de su definición original su funcionamiento, nodos que se vinculan con otros nodos, las personas son los nodos y el vínculo entre ambos nodos logra desaparecer el espacio-tiempo, *Las nuevas tecnologías vienen favoreciendo nuevas formas de acceso a la información, nuevos estilos de pensar, razonar y nuevas dinámicas en el proceso de construcción del conocimiento.* (Moraes, 2001)

La web dejó de ser un espacio que únicamente ofrecía datos de manera estática, para convertirse en la interacción dinámica entre una red infinita de nodos y cuyo alcance es quizá inmedible. No es tener red (wi-fi), sino *estar en red*; es decir ser parte de la web, con todo y las consecuencias negativas que implica, pues no se debe olvidar que si bien el internet, surge de manera simbólica como un acto de democratización, no sólo hay comentarios positivos o que logren

retroalimentar a los creadores de contenidos, sino también hay difamaciones, montajes, información falsa y engañosa, la única manera de ubicar éstas prácticas que son parte de la misma esfera de las prácticas sociales es a través de la experiencia y el criterio personal y como usuario.

Por eso, las redes sociales 2.0 son consideradas como un paradigma en sí mismo, permiten un modelo comunicativo eficaz y al mismo tiempo como una especie de tendencia hacia el alter ego, todo ello a partir de la construcción de la propia identidad, aparentemente están en la categoría del ocio y entretenimiento, sin embargo; han ido desplazándose hacia otras áreas incluso empresariales. Un paradigma que incluye como eje o contenido la visualidad que se proyecta, que incluso se genera a partir de las redes sociales, compartiendo, difundiendo y viviendo la visualidad propia y ajena.

Las redes sociales que cumplen con las características de la web 2.0 son:

1	<p>Facebook</p>  <p>Nº de usuarios: 1.650 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: Guía de Facebook</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
2	<p>YouTube</p>  <p>Nº de usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Vídeos</p>	<p>Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: intenta elaborar un concepto interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.</p>

	<p>Mas info: Guía de Youtube</p>	
3	<p>WhatsApp</p>  <p>Nº usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más info: Qué es y como instalar WhatsApp</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.</p>
4	<p>QQ</p>  <p>Nº de usuarios: 829 millones</p> <p>Más info: Chinas´s QQ. Presentación de SlideShare</p>	<p>QQ la "red social" china del famoso "pingüino" es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un microblog (Tencent Weibo), (QQYinyue), comprar online (Paipai) y jugar en red (QQYouxi). Además, te permite reservar viajes, buscar pareja (QQTongchang) o mantener a una mascota virtual, al estilo del Tamagotchi.</p>

5	<p style="text-align: center;"><u>WeChat</u></p>  <p>Nº usuarios: 700 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más Info: <u>Funcionalidades de WeChat</u></p>	<p>Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por <u>Tencent</u> lanzado en 2011. Es la competencia de <u>WhatsApp</u>. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China.</p> <p><u>WeChat</u> se diferencia de la competencia en dos aspectos principales: más servicios y nuevas funcionalidades y su fácil descarga y uso. Además de las funciones de mensajería, voz y vídeo, <u>WeChat</u> presume de otras funciones como 'Momentos', la red social de la aplicación que permite compartir estado, localizaciones, compartir fotos y comentarios, o la nueva versión 4.5, que permite mantener chat en vivo.</p>
6	<p style="text-align: center;"><u>Qzone</u></p>  <p>Nº usuarios: 629 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Más info: <u>How to use QQzone</u></p>	<p>Es una red social china, creada en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etc. La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado <i>diamante canario</i> que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.</p>

7	<p style="text-align: center;"><u>LinkedIn</u></p>  <p>Nº usuarios: 433 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p> <p>Mas info: <u>Curso online LinkedIn para los negocios</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>LinkedIn</u> es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p style="text-align: center;">Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decision makers</i>.</p>
8	<p style="text-align: center;"><u>Weibo</u></p>  <p>Nº usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Más info: <u>video sobre Weibo</u></p>	<p style="text-align: center;">Es el equivalente en China a <u>Twitter</u> pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a <u>Facebook</u>. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores. .</p>
9	<p style="text-align: center;"><u>Instagram</u></p>  <p>Nº de usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p> <p>Mas info: <u>Guía de uso de Instagram</u></p>	<p style="text-align: center;">Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten.</p> <p style="text-align: center;">El sistema de seguimiento es similar al de <u>Twitter</u>.</p>

<p>10</p>	<p><u>Google+</u></p>  <p>Nº de usuarios: +343 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: <u>Guía de Google plus</u></p>	<p><u>Google+</u> es la red social de <u>Google</u>.</p> <p><u>Google+</u> integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y <u>Google Buzz</u>, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera(no son visibles para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+ . Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps. Traslator, YouTube, Blogger, etc.)</p>
<p>11</p>	<p><u>Twitter</u></p>  <p>Nº de usuarios: 310 millones</p> <p>Tipo de red:Microblogging</p> <p>Mas info: <u>Curso" Cómo usar Twitter desde el Principio"</u></p>	<p><u>Twitter</u> ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.</p> <p>En cualquier caso Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las "grades redes populares".</p>

<p>12</p>	<p>Line</p>  <p>Nº usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más info: Vídeo: Qué es Line y para que se usa</p>	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del WhasApp. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticonos.</p> <p>Otra posibilidad que ofrece es la de tomar fotografías gracias a Line Camera, que permite hacer fotos e introducir los ‘stickers’ o bocadillos con mensajes. También hay otros servicios igual de divertidos: Line Card permite confeccionar tarjetas de felicitación de cumpleaños y Line Brush sirve para crear dibujos que se pueden enviar a los contactos.</p>
<p>13</p>	<p>Tagged</p>  <p>Nº de usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Más info: How Tagged works</p>	<p>Tagged es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar. Tagged se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirse a Tagged.</p> <p>Tagged anima a sus usuarios a conocer a desconocidos según intereses comunes, con la idea de hacer crecer la red para conocer a tanta gente como sea posible.</p>
<p>14</p>	<p>Habbo</p>  <p>Nº de usuarios: 250 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>La comunidad Habbo online está habitada por alter egos pixelados y de dibujos animados. Puedes conocer a otras personas en las salas públicas (clubes nocturnos, restaurantes, tiendas) y crear salas privadas para los amigos seleccionados. La mayoría de los usuarios de Habbo tienen de 13 a 18 años.</p> <p>Aunque la mayor parte de los usuarios son de los EE.UU., Habbo es muy popular en lugares como el Reino Unido, Japón, Suecia, España, Italia, Finlandia y muchos más.</p>

<p>15</p>	<p>Hi5</p>  <p>Nº de usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: Guía de Hi5</p>	<p>Hi5 comparte muchas similitudes con otras redes sociales, sin embargo, introduce algunos cambios que hacen que valga la pena para los amantes de probar nuevas e interesantes comunidades online. Aunque no es uno de los sitios más populares, Hi5 tiene en torno a 60 millones de miembros activos de más de 200 países distintos a los EE.UU.</p> <p>Una red social en general según el modelo de Facebook, popular en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.</p>
<p>16</p>	<p>Tumblr</p>  <p>Nº usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Mas info: Cómo usar Tumblr</p>	<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono. Además de la plataforma de blog común, Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</p>
<p>17</p>	<p>SoundCloud</p>  <p>Nº usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p>	<p>SoundCloud es una red social para músicos, en la cual se les proporcionan canales para la distribución de su música. SoundCloud analiza la canción con el objetivo de que cualquiera que la esté escuchando pueda dejar su comentario en un momento determinado del audio.</p>

<p>18</p>	<p>Badoo</p>  <p>Nº de usuarios:200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Famosa red social de contactos y relaciones.</p>
<p>19</p>	<p>DailyMotion</p>  <p>Nº usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>Es el segunda red social de vídeos más popular después de YouTube pero especializada en cortometrajes de creación semiprofesional.</p>
<p>20</p>	<p>NetlogTWOO</p>  <p>Nº usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: Contactos</p>	<p>Twoo es una red social de origen belga focalizada especialmente al encuentro de pareja</p>

<p>21</p>	<p>Snapchat</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.</p>
<p>22</p>	<p>Soundhound</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p> <p>Mas info: Cómo funciona Soundhound</p>	<p>Soundhound es una red social para músicos. Es una plataforma de distribución de audio online en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales. Cualquiera que escuche las canciones y músicas puede dejar su comentario en un momento determinado del audio, compartir el archivo y, en algunos casos, descargarlo.</p> <p>Este reproductor se puede insertar en páginas webs o compartirlo en otras redes sociales.</p>
<p>23</p>	<p>Telegram</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Servicio de mensajería estrenado en 2013. Tiene la particularidad de que puedes crear chats secretos. Es una de las aplicaciones de mensajería instantánea que más énfasis ha puesto en la seguridad y privacidad.</p>

<p>24</p>	<p style="text-align: center;">VK</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es la red social conocida como el Facebook ruso, aunque su uso es más sencillo e intuitivo. Permite a los usuarios crear mensajes privados, actualizaciones de estado, compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, tal y como sucede en Facebook.</p> <p>Muy popular en Rusia, aunque ha ido perdiendo muchos usuarios en los últimos meses.</p>
<p>25</p>	<p style="text-align: center;">Pinterest</p>  <p>Nº de usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p> <p>Mas info: Guía para iniciarse en Pinterest</p>	<p>Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.</p> <p>Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>
<p>26</p>	<p style="text-align: center;">Spotify</p>  <p>Nº usuarios: 90 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p>	<p>Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música.</p>

27	<p>Flickr</p>  <p>Nº usuarios: 90 millones Tipo de red: Imágenes Más info: Guía de Flickr</p>	<p>Conocido sitio de intercambio de fotos.</p>
28	<p>Slideshare</p>  <p>Nº usuarios: 85 millones Tipo de red: Foto/Vídeo</p>	<p>SlideShare es un sitio de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas.</p>
29	<p>Match</p>  <p>Nº usuarios: 85 millones Tipo de red: Contactos</p>	<p>Pionero en portales de citas lanzado en 1995. Apuesta al diseño y la imagen: se pueden cargar hasta 25 fotos. La función "palabras match" busca a un candidato que coincida con tus frases, por ejemplo: "bailar salsa".</p>

30	<p style="text-align: center;">Reddit</p>  <p>Nº de usuarios:70 millones</p> <p>Tipo de red: Agregador</p> <p>Mas info: Guía de Reddit</p>	<p>Si tienes un artículo interesante, vídeo, imagen o cualquier otra cosa, subirlo a Reddit con un título interesante podría dar lugar a tráfico importante de la página de Reddit.</p>
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (Nieto, 2016)

SOCIAL MEDIA

Dado que el caso de estudio de esta investigación es Facebook, se da mayor importancia a los acontecimientos sobre esta Red Social, además de ser la antesala para el capítulo siguiente y un ejemplo de consumo simbólico a través de la visualidad.

Facebook es una red social que surge en 2004; por Mark Zuckerberg; desde entonces ha revolucionado la manera de conectar, interactuar y proyectarse personal y socialmente. Coincide con el nacimiento de la web 2.0 y no es una casualidad que sea el mejor ejemplo, pues la interacción que se da a partir de Fb³⁸ será lo que marque una nueva manera de conectividad.

El proyecto inicial consistía en una red capaz de conectar personas en diferentes puntos geográficos, con intereses en común, las redes sociales virtuales anteriores a Fb, ya ofrecían este servicio, pero no la inmediatez de las respuestas. Algunos proyectos anteriores eran muy específicos, es decir, algunos permitían subir imágenes solamente, otros se convertían en diarios y algunos mixtos, la llegada de

³⁸ A partir de ahora para escribir Facebook, se abreviará como Fb

Fb trajo la capacidad para subir una mayor cantidad de imágenes que no hacía falta esperar que tus contactos entraran para verlas, sino que aparecían en su sección de novedades, en el llamado *muro*, el mundo de las imágenes estaba listo para ser visto, consumido y devorado por los usuarios conectados.

Estando inmersos en el paradigma de la hipermedia, Facebook llegó para instalarse como un nuevo modelo de comunicación, permitiendo encontrar personas con las mismas afinidades, una red para buscar y encontrar amigos, rápidamente se expandió y los usos y alcances se fueron sumando con todo el contexto que se vivía, merece la pena recordar que el 2004 fue marcado por “*La revolución inalámbrica (Wireless revolution), la extensión de la alta velocidad en Internet a través de redes inalámbricas, algunas veces a través de redes que abarcan la totalidad de municipios, ha despegado de forma que promete, una vez más cambiar nuestra relación con la tecnología.*” (EURORESIDENTES, 2004)

A continuación se exponen algunos acontecimientos sobre Fb, que permiten ver de manera general cómo se ha expandido en usuarios y en prácticas sociales:

2004. Fb se posiciona como la red predominante por excelencia, aprovechando el uso de la tecnología fue creciendo hasta convertirse en una herramienta de trabajo, en un nuevo modelo de marketing directo y cuyo alcance todavía resulta complejo de esquematizar, porque la naturaleza de los usuarios varía, pero que incluso se llegó a escuchar la frase *si no estás en Fb, no existes*³⁹ la nueva manera de contactar a alguien es a través de Fb.

En su inicio presentaba un chat, que permitía enviar y recibir mensajes de manera instantánea, (*Inbox*) sepultando por completo el correo electrónico, al menos como práctica de comunicación a distancia, pues la inmediatez de la respuesta es lo que el usuario buscará, paralelamente

³⁹ Frase que se hizo coloquial aproximadamente en el 2010, entre conocidos se popularizó preguntar tu Fb, como medio para contactarse, en caso que no se tuviera, se decía *si no estás en Fb no existes*, no sólo de manera personal, sino empresarial, los usuarios se sienten más cercanos con aquellas empresas que tienen Fb, por la accesibilidad a la información; las noticias se vuelcan al tiempo real, los acontecimientos se dan ahí, en una plataforma web 2.0 que se conecta a su red personal de contactos y así es como la visualidad móvil es un constructo social, en medio de esa inteligencia colectiva se está compartiendo, aprehendiendo, modificando la visualidad.

el uso de la web 2.0 hizo posible esto, al permitir a través de la red el tiempo real.

2007. hasta este año la edad para tener una cuenta de Fb, era de 18 años.

2008. surge la primera App para iPhone

2011 Uso de las videollamadas gratis a través de Skype⁴⁰, si bien My Space ya lo permitía, fue Fb quien lo popularizó, las instrucciones eran simples pero se realizaban desde un ordenador.

De 2004 a 2011 Fb experimentó una serie de cambios en su estructura, diseño y elementos, en 2011 llega la interfaz que conocemos actualmente, hay que destacar que en 2012 que inicia Fb como aplicación para telefonía móvil, su auge aumenta y es quizá un punto de partida para que no llegue su decadencia, al contrario 2013 es el mayor esplendor de Fb como RS líder, mucho de este liderazgo se lo debe a la telefonía móvil.

A partir de 2013 habrá que dividir Facebook en web o para PC y Facebook Móvil o Mobile para dispositivos móviles, la manera de ver e interactuar será completamente diferente, además las novedades son probadas primero en la aplicación móvil y después se agrega a la de web, también hay algunas que son exclusivas para Fb móvil, esto por la accesibilidad mayor en un *Smartphone*.

Estas son algunas cuestiones sobre Fb, hasta el año 2013, en el capítulo 3, se exponen los años siguientes, y sus múltiples cambios y agregados que dan soporte al caso de estudio sobre visualidad móvil en Fb.

2.4 Ecosistema Mobile

La lógica digimodernista, encabeza las nuevas prácticas sociales, junto con la civilización de las imágenes, la era de la visualidad, la sociedad

⁴⁰ Programa para hacer videollamadas gratis con internet

de la información, todos los nombres que se dan al entorno en el que se está viviendo, o como limita Mirzoeff (2013) *donde se existe*; es una combinación de diversos paradigmas, donde las Teorías se cruzan de manera transversal y profunda hacia las ciencias sociales, y hacia las ciencias visuales, han sido una evolución que ha ido creciendo paralelamente.

Después del paradigma de la *conectividad*, que es objeto de estudio de este capítulo, se suma uno nuevo: *la comunicación móvil*, los diferentes estadios de la web, y los dispositivos que soportan la visualidad, permitiendo un nuevo modelo de comunicación.

En el texto *de Gutenberg a Internet*, Burke (2002), hace mención a una sociedad más móvil, refiriéndose a los nuevos medios de transporte que acortaban distancias, y ésta es una buena metáfora de lo que es el paradigma de la conectividad y la comunicación móvil del siglo XXI.

La conectividad que brinda la web y su interacción en constante evolución, sobrepasa cualquier invento creado para acortar distancias, y es que hablar de la web por sí misma, es hablar de la cultura del *tiempo real*, lo que hace posible *ser/estar* de manera virtual en cualquier sitio, a través de un dispositivo, mientras se *está* de manera física en otro lugar.

La comunicación móvil es posible cuando emisor y/o receptor pueden estar en movimiento ha sido posible a través de los dispositivos portátiles, si bien, la relación hombre – máquina ya existía desde la Revolución Industrial, es con la comunicación móvil cuando esta relación se hace más estrecha, permitiendo una relación incluso emocional, cambiando los valores de uso y los objetos de consumo.

Si el individuo ya era un usuario multipantalla, con los dispositivos móviles, llega la 4ª pantalla que marcará una nueva ola tecno-cultural.

Los dispositivos que se usan como vehículos de la comunicación móvil, serán los llamados dispositivos móviles:

Se pueden definir como aquellos micro-ordenadores que son lo suficientemente ligeros como para ser transportados por una persona, y que disponen de la capacidad de batería suficiente como para poder funcionar de forma autónoma. (Tardáguila Moro, 2006, pág. 4)

Los dispositivos ligeros y de fácil transportación llegan con el ordenador portátil; llamados dispositivos portátiles, por su fácil transporte, surgen como dispositivos portátiles: los teléfonos celulares, las consolas portátiles, los media player, las tecnologías wearable, hoy es necesario hacer una división entre los dispositivos portátiles y los dispositivos móviles.

Smartphone como dispositivo para la comunicación móvil, merece una categorización aparte de los dispositivos móviles, los mencionados cumplen la función técnica de dispositivos portátiles, sin embargo; el *smartphone*, es un dispositivo categorizado incluso como una extensión del usuario, por la relación íntima que existe, un hipermedio por sí mismo, sus funciones han ido desplazándose hacia una función ubicua, es decir se está hablando de la 4ª pantalla que se ha instalado en la vida cotidiana de manera ubicua.

Cada persona, que posee un dispositivo móvil con internet, tiene su propia red de personas con las que interactúa, a partir de esta interacción comienza una serie de nuevos conceptos, significados y códigos que van transformándose de manera colectiva, haciendo honor a la sociedad red; Howard Rheingold (2004) ha llamado *multitudes inteligentes*, a los grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos. (Rheingold, 2004, pág. 13)

La postura de Rheingold (2004) es, entender que como parte de nuevas tecnologías las nuevas formas de organización que generan movilizaciones colectivas, conllevan un riesgo, pero también abren nuevas prácticas sociales donde hay nuevas oportunidades, recuerda el fenómeno que se dio con la imprenta y pone sobre la mesa la Revolución que se da, a partir de este nuevo canal comunicativo.

Una serie de ejemplos sobre movilizaciones sociales, que fueron organizadas a partir del Internet y el teléfono móvil, antes del 2004, hace recordar cuánto han cambiado los dispositivos móviles y la velocidad de navegación en ellos, su concepto de *multitudes inteligentes*

...formadas por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan. Los miembros de estos grupos cooperan de modos inconcebibles en otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno, así como con los teléfonos de otras personas. (Rheingold, 2004, pág. 18)

Es muy pertinente y fácil de reconocer su concepto de multitudes inteligentes, una vez situado en el paradigma de la sociedad red, o sociedad del conocimiento, se entiende como éstas multitudes actúan de manera conjunta para un fin, usando la tecnología que, literalmente tienen en las manos, para conectarse con otras personas, los une un fin, aunque no estén unidos ni geográficamente ni físicamente.

En sólo 5 años, los dispositivos móviles han cambiado su aspecto físico siendo más ligeros, pero con una mejor capacidad para almacenar datos y mejor conectividad, haciendo de un teléfono móvil, un pequeño ordenador portátil y un punto de localización; hay que señalar que en 2004, que Rheingold estudia el fenómeno de las multitudes inteligentes y los cambios sociales, aún menciona *teléfono móvil*; *Smartphone*, le fue llamado al teléfono móvil desde 1995, sin embargo; era poco comercial y sus funciones se limitaban a una cámara fotográfica y un organizador personal.

Fue hasta el 2007 con el lanzamiento del iPhone de Apple que el término y el diseño de un *Smartphone* va a cambiarnos la vida, llega la pantalla multi-táctil; aunque no fue la empresa líder en el desarrollo de la telefonía inteligente, si fue el primer dispositivo que era un mini ordenador por su capacidad para desarrollar diferentes acciones. (Tapia, 2012)

Haciendo éstas referencias se puede dimensionar la manera en que ha repercutido en nuestra vida la tecnología en menos de una década, Rheingold en 2004 hacía hincapié en el uso del teléfono móvil en todos los sectores de la vida, haciendo de la comunicación móvil una manera ubicua; incluso en el tiempo de ocio.

También propone su visión del futuro, un futuro que hoy es presente sobre el uso del teléfono como instrumento que se conecta con otros objetos para dar/recibir datos que pueden decirte cómo llegar a un sitio, y cómo basta tener un móvil en las manos para guardar información personal y detallada; así como su visión del estado de vigilancia al que se estará expuesto todo usuario de un dispositivo móvil, *Smartphone*.

La posibilidad de que millones de personas tengan sistemas de comunicación permanente en casa en el trabajo plantea profundas cuestiones sobre la calidad y el significado de la vida ¿Cómo influirán en la vida familiar y social las comunicaciones móviles? (Rheingold, 2004, pág. 27)

Es posible contestar a su pregunta con solo mirar el entorno, la tecnología se ha instalado, de un modo que nadie está exento de asumir nuevas prácticas sociales a partir de ella, habrá un sector que no tiene contacto con éstas sofisticadas tecnologías; pero si son parte del contexto general que se transforma y que es posible conocer gracias a la misma tecnología, una paradoja, que no todos tengan la tecnología para avanzar hacia una sociedad inteligente, con una gran calidad de vida, pero sí todos somos afectados por la tecnología aunque existan sectores rezagados por la misma.

La comunicación móvil, permite usar la información que ésta a disposición en cualquier tiempo y en donde sea, a partir de una postura individual, formar redes sociales virtuales que son agrupaciones, con o sin algo en común, pero conectadas por el internet y por un modelo de comunicación directa, que deja de lado la teoría de los seis grados de separación.

Todo lo mencionado es parte de un ecosistema mobile que es hoy, el inicio de una nueva revolución, el fenómeno que estalló con el uso del teléfono inteligente, *Smartphone*, aunque no fue el primero en su especie, si fue el más aceptado y mejorado el iPhone, a partir de él se han creado nuevos sistemas operativos para celulares, ha cambiado la dinámica de comunicación móvil, prácticas sociales, valor de uso y simbólico, que sigue en evolución y cuyo futuro augura un gran campo de investigación y experimentación.

Que el mobile constituya un ecosistema y no sea reducible a una serie de aparatos portátiles debería resultar claro y cristalino. Aunque todo nazca con ellos y con ellos crezca, mute y evolucione. (Brognara, 2016, pág. 10)

A partir de los *smartphones*, el uso de la 4ª pantalla se convierte en una nueva herramienta en la comunicación y un nuevo soporte para la visualidad, viajando de manera personal, convirtiéndose en una práctica mirar constantemente una pantalla, que permite ver una interfaz, un conjunto de imágenes, una herramienta estética; que le mantiene conectado a un espacio virtual en su propia red de manera social; así como localizable y comunicado todo a través del internet.

Con un *Smartphone* es posible hacer muchas cosas sin tener que ir a ninguna parte, o paradójicamente se puede estar en muchos sitios de manera virtual al mismo tiempo, eficacia, es la palabra que usa William J. Mitchell (2001) para referirse, a la manera de hacer las cosas sin tener salir de casa, basta estar conectado y un dispositivo, pero también nos

refiere las oportunidades que se pierden para establecer contactos, relacionarse, crear confianza y hacer tratos.

Y es, en el universo de la ubicuidad del internet, como este ecosistema mobile inicia su camino de la mano con la evolución de la web y la tecnología que ofrece cada vez más herramientas para este ecosistema.

La difusión de tecnologías móviles de comunicación está transformando nuestras percepciones del tiempo y el espacio. Al analizar estas mutaciones, entre otras imágenes e interpretaciones, en la minipantalla de nuestros dispositivos móviles, se superponen el concepto McLuhaniano de prótesis y los estudios culturales sobre la difusión del walkman en los años ochenta. (...) el walkman –la prótesis por excelencia de la cultura posmoderna-, y se afianza con la telefonía móvil, los reproductores MP3 y los ordenadores portátiles, en los albores del siglo XXI. (Scolari, 2008, pág. 281)

Se puede decir que el ecosistema mobile es un todo que conjuga el internet inalámbrico, el Smartphone, las dinámicas que aparecen frente a esta pantalla, el uso de la interfaz: "Interfaz natural del usuario" (o NUI por sus siglas en inglés). En esta el usuario interactúa con un sistema mediante movimientos gestuales. Distinto a interactuar mediante sistemas de mando como mouse, teclados y touchpads, lo que se llama "interfaz gráfica de usuario (o GUI en inglés). (Kader F, 2014, pág. 11)

Presionar el dedo en una pantalla, deslizar el dedo, juntar o separar dos dedos, mover o agitar el celular, son acciones a las que nos estamos acostumbrando. Sin embargo no están definidas, no siempre funcionan de la misma forma en todos los dispositivos y constantemente aparecen nuevas formas de interactuar con la información (Kader F, 2014, pág. 13)



(Kader F, 2014, pág. 14)

Si, como dicen Lewis Mumford y Gilles Deleuze, a cada época le corresponde un modelo de máquina, sin duda el modelo maquina que adopta nuestra época, es la nube. ¿Por qué? Fundamentalmente porque, acorde a una sociedad multicéntrica, global e interconectada, su centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna (Borges, 1951).

El ecosistema mobile conecta el mundo físico y el mundo virtual.

La siguiente imagen permite observar cómo ha surgido este ecosistema, a partir de la comunicación móvil y la era de los dispositivos inalámbricos:



Por lo que pensar en un ecosistema mobile es tener en cuenta:

- Dispositivos móviles
- Sistemas operativos
- Aplicaciones
- Usuarios

Una aproximación al concepto de visualidad móvil.

Algunas personas se preocupan por la división social que existe entre los ricos y los pobres en información, entre los que tienen y los que no tienen, entre el Primer y el Tercer Mundo. Pero la verdadera división cultural va a ser generacional. (Negroponte, 1995, pág. 8)

De acuerdo a la serie de acontecimientos suscitados en tecnología y descritos en la línea de tiempo, se puede decir que la visualidad móvil surge en 2004 como consecuencia de la naciente Web2.0: el giro del internet inalámbrico y la web interactiva, además de la creación de Fb, visto como un nuevo modelo de comunicación, a partir de ese momento irá madurando su uso y sus prácticas, para el 2006 con la pantalla multi-táctil.

Se entiende a la visualidad móvil como un producto multidisciplinario que puede ser estudiado desde diferentes perspectivas, generalizando su concepción a la sociedad del conocimiento como contexto donde se desarrolla el fenómeno, la sociedad de los bits (era digital), como el lugar donde emerge, con la presencia de la web 2.0 y el uso de las redes sociales, habitando y manteniendo su vigencia en el ecosistema mobile. Todos estos conceptos son una transición del nuevo milenio donde el tiempo juega un papel importante en todos los fenómenos que ocurren.

La visualidad móvil es una suma de conceptos que incluye el contexto social, la visualidad, la comunicación móvil y la digitalización o las prácticas tecnológicas. Considerando los estudios que vislumbran la Web 3.0 y la Web 4.0, se puede decir que la visualidad móvil, podría cambiar de soporte, pero su era apenas comienza.

Algunas de las prácticas sociales más evidentes que han aparecido a partir de la visualidad móvil, se enlistan a continuación:

1: Los cambios en relación cuerpo-dispositivo marcan una nueva practica social, pues inicia la era de la interacción a través de los dedos, el dedo índice y el dedo pulgar serán protagonistas de una nueva tipología de interacción y comunicación, además el estar mirando constantemente la pantalla, en todo momento hace que el individuo este con la cara hacia abajo.

2: Los límites físicos y geográficos no existen si de ser/estar se trata, pues no basta con vivir, sino con compartir eso que se vive a través de las RS. "la sustitución de los espacios convencionales de la relación personal y social por los sitios virtuales que creamos en la red de redes, ya no sólo es una hipótesis futurista: forma parte de nuestras realidades contemporáneas" (Imaña, 2008) y es, a través de la visualidad móvil, como uno puede vivir y compartir aquello que urge mostrar, el espacio geográfico no es un límite, sino una posibilidad de compartirlo con el infinito espacio virtual.

3: Construcción de una identidad basada en la autoproyección, La red, ofrece la posibilidad de *aparentar* lo que posiblemente no puedas ser en el mundo material, una manera de mostrar el alter ego, pero sobre todo el poder manipular la imagen que se tiene de sí mismo es, de entrada una manera aspiracional para socializar.

La visualidad móvil actúa como gestora de esta apariencia, finalmente es el usuario el que decide cómo quiere verse, en este sentido es un vehículo cuyo contenido se nutre de las imágenes que se quieren mostrar.

3: Efecto panóptico, lo que se muestra y a quienes se les deja ver. La suma de contactos que se puede tener en una RS, varía de acuerdo a

su tipología, uno decide a quien agrega a su red y a quien no, así como también es responsable de lo que uno quiere mostrar y lo que no, la mayoría de las RS usan la imagen como lenguaje para describir los acontecimientos que están sucediendo, así como para mostrar aquello que se quiere mostrar.

4: La privacidad vs la popularidad. Una práctica social, bastante común es revisar el número de seguidores de una RS personal, una red social que es pública, es decir con contenido abierto, será siempre más atractiva que una RS privada, las privadas siempre están superditadas al derecho de admisión, no todos pueden ver lo que se publica.

Pero aquellos que pueden ver, son inundados de la visualidad móvil de un emisor que le ha permitido ver en su red social y en la que podrá interactuar y participar de estas construcciones.

5: En la visualidad móvil el tiempo no existe, es decir siempre es ahora, se puede volver a ver aquello que se desee, siempre estará ahí, igual que siempre habrá alguien en la red social dispuesto a ver.

6: Reaccionar o participar en las RS, un usuario puede participar de una RS publicando, compartiendo lo que le apetezca, o no, sin embargo; esto no es un indicativo que le impida ver, lo que sus redes de amigos publiquen, así como el hecho que nadie reaccione a una publicación no quiere decir que nadie la vea, e incluso que se sienta persuadido por lo que ha visto.

CAPÍTULO 2: El contexto social que permite el nacimiento y la vigencia de la visualidad móvil.

De la Sociedad Red a un ecosistema mobile, en la era del Digimodernismo.⁴¹

"A medida que interactué con la Red, me reconfiguro a mí mismo; mi extensión-red, me define exactamente como mi cuerpo material me definía en la vieja cultura biológica; no tengo ni peso, ni dimensión en cualquier sentido exacto, sólo me mido en función de mi conectividad" (Roy Ascott, "Cultivando o hipercortex" en, Diana Domingues, op cit. Pp 339-344)

Introducción

Siendo la visualidad un constructo social, es necesario revisar, exponer y entender el contexto en el que emerge; se van sumando conceptos, que ayudan a tejer el entramado, que permitirá saber cuáles son las circunstancias que permiten su nacimiento, y cómo a través de otros fenómenos se mantiene como eje de diferentes paradigmas.

La sociedad en la que se inserta la visualidad móvil es una sociedad del conocimiento, de la información o red que ha transformado la vida a través de la

⁴¹ A lo largo de la investigación en este segundo capítulo, se puede ubicar el momento en que aparece la visualidad móvil, e incluso nuevos conceptos que son, como esta investigación una manera de nombrar o definir el fenómeno que está entramado con diferentes áreas, y que está madurando, para seguir con este conocimiento colectivo. Por lo que se presentan términos demasiado actuales cuyos investigadores les nombran de una u otra manera para explicar desde un punto de vista el contexto actual, quizá no serán recordados o se sumarán a las Teorías que se están desarrollando, pero el interés por este tema crece en investigadores, con diferentes perfiles.

evolución del internet y los dispositivos tecnológicos, donde se logra una conectividad entre ellos que permite la interacción social.

Política, economía, cultura, religión están conectadas participando en el mundo virtual, en el mundo de bits⁴², gestando posturas, pensamientos, procesos de una realidad que se va formando a partir de la mirada individual, que es plasmada en la virtualidad, la mayoría de las veces a través de las Redes Sociales.

Socialmente existen varios paradigmas que se cruzan entre sí, a partir del hecho hito histórico que representa el internet, las ciencias sociales, exactas y naturales, serán estudiadas desde una postura multidisciplinaria, pues el internet conecta todos los nodos entre sí, enriqueciendo conceptos y permitiendo una mejor comprensión del mundo que se habita.

No es posible separar la Sociedad actual del internet, *Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. (...) es ya, y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que llamo sociedad red.* (Castells, 2000)

De manera general, en este capítulo se abordan 3 sucesos que permiten entender el origen y las fases históricas de la visualidad móvil, 1) Sociedad Red, 2) Internet y su evolución a la web 3) Ecosistema mobile.

Estos tres paradigmas como ha dicho Castells (2000) refiriéndose al internet, constituyen un tejido vivo, y son los factores de interés en este trabajo de investigación que pretende ver cómo la visualidad conecta con ellos, este capítulo inicia con la explicación de la sociedad del conocimiento o sociedad red, ubicando las características de las generaciones que incluye esta sociedad,

⁴² En informática y otras disciplinas, unidad mínima de información, que puede tener solo dos valores (cero o uno).

además se desarrolla la web, como el paradigma bajo el que nacen las redes sociales virtuales, también se contempla el ecosistema mobile que Roberto Brognara ofrece en su obra titulada *Revolución Mobile*, aquí se categorizan los dispositivos móviles y las nuevas tendencias de investigación, así como *los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles*⁴³ pertinente para la investigación actual, a partir de éstos términos se concluye este capítulo con una aproximación a la definición de lo que en esta investigación se denomina visualidad móvil.

La hipótesis que plantea ésta investigación es, entender si la función de la visualidad móvil en las redes sociales, actúa como eje rector de las mismas y logra un cambio en las prácticas sociales, para ello es necesario como la mayoría de teóricos citados en este capítulo recomiendan echar un vistazo al pasado para entender el presente.

2.1 De una sociedad del conocimiento a una sociedad en bits.

La visualidad, de acuerdo a su propia historicidad es producto de una serie de evoluciones en la tecnología y la sociedad hasta convertirse en un paradigma actual que representa prácticas sociales de consumo ubicuo, que ha logrado incluso cambiar los valores de tiempo y espacio.

Echando un vistazo a la línea del tiempo presentada en el capítulo 1, se observa como el nivel que ocupa la tecnología es un factor que moldea las prácticas sociales. ¿La sociedad se adapta a la tecnología o es la tecnología la que determina las relaciones sociales? este cuestionamiento sigue vigente y existen dos posturas que son: el determinismo tecnológico, postura que sostiene que los dispositivos tecnológicos, determinan las condiciones del cambio social y el progreso. Mientras que el enfoque sintomático, sostiene que los progresos

⁴³ La primera edición ha salido en enero del presente (2016), por lo que se ha integrado en este capítulo de manera final.

tecnológicos son producto de una transformación social (Scolari, 2008), en este sentido Castells (2003) mira a la tecnología como producto de una transformación social, actualmente estas posturas siguen generando un debate, una propuesta de Scolari, es la creación de una historia social de la tecnología.

Pertinente es la propuesta de Scolari, pues resulta imposible separar una de la otra, la tecnología ha estado presente en la historia de la humanidad, primero cuando el hombre se relacionó a través de la oralidad, hasta la tecnología de la escritura, (Elizondo Martínez, 2013) entendiendo que tecnología es todo aquello que facilite la vida al hombre, así que ha estado presente desde el inicio de su conciencia y su evolución.

De acuerdo a esta propuesta se puede incluir a la visualidad móvil, en esa historia social de la tecnología, hablar de una nueva estructura social implica comprender el binomio tecnología y sociedad. Ya en 1974 *Raymond Williams* había señalado esta tendencia a hablar de una "nueva sociedad", un "nuevo mundo" o una "nueva fase histórica" a partir de la llegada de una tecnología (la máquina de vapor, el tren, la bomba atómica). Según el padre de los estudios culturales, los más precisos análisis de los efectos terminan siendo superficiales si no analizamos las relaciones entre tecnología, sociedad y cultura. (Williams 2000:37).

Por ello, a partir de ahora habrá que pensar en el tipo de sociedad que permite la gestación de la visualidad móvil como un fenómeno transversal a todas las ciencias y como un constructo social y tecnológico.

A partir de la Revolución Industrial, la comunicación se transforma de acuerdo a los medios industrializados y que interactúan, emisor (medio de comunicación) y receptor, que por el alcance se le llama masiva o audiencia desde donde es emitida, a partir de este periodo se crea una cultura de masas, constituyendo una sociedad de la comunicación, ligada directamente a los avances tecnológicos;

siempre de forma lineal, el medio envía el mensaje y la única interacción con él por parte de la audiencia es en el sentido de receptor.

La elaboración mecánica de los productos, el incremento constante de la oferta del consumo, las aperturas económicas y educativas, los nuevos transportes más una conciencia social en ascenso, implantan el sentido de la multitud –de las personas a las cosas- creando otros perfiles de identidad y de comportamiento. (Ferrer, 2001, pág. 79)

Estos medios fueron llamados *mass media*, de acuerdo a Umberto Eco, se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado produce comunicación a través de un canal tecnológicamente complejo, rasgo típico de la comunicación de masas es no ser una comunicación de frente a frente (Ferrer, 2001, pág. 82) la Televisión fue el mayor exponente de los mass media, su difusión y alcance a una multitud no la superaban otros medios, destacando que es un medio audio visual y su contenido se consume a través de una pantalla.

La televisión es la primera pantalla que llega a la vida personal del individuo, a la intimidad de su hogar, la invención de la televisión trajo consecuencias sociales amplias y nuevas maneras de estetización, influencia, entretenimiento y control social. Los años 70's fueron la cuna de un medio de comunicación que permitía ver la realidad a través de una pantalla.

En este periodo existen el cine (1ª pantalla), la televisión (2ª pantalla), aparece el ordenador (3ª pantalla), las tres pantallas son soportes de la producción audiovisual, sin embargo; sus usos y dinámicas son diferentes entre ellos, la pantalla del ordenador tiene una connotación directamente relacionada al trabajo y la sofisticación por el poco acceso a este dispositivo.

Será la década de los 80's quien verá popularizado el ordenador. A partir de éste, vendrá una nueva Revolución, que transformará la vida y todas sus esferas, ésta Revolución Tecnológica trae consigo el ordenador portátil (1990) y un nuevo modelo de comunicación: internet, llega como *un nuevo lenguaje sin palabras*

(Piscitelli, 2002, pág. 15) sin embargo; es quien desbordará los modelos de comunicación hasta entonces establecidos, y también lo que delinea la nueva sociedad ... *una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información.* (Castells, 2003)

Entonces, la *sociedad del conocimiento*, inicia con la transferencia de datos, para nombrar toda la información, verbal, visual e información que podía guardarse de modo efectivo a través de la tecnología electrónica (BURKE, 2002) el descubrimiento del ADN, como portador de información genética, en esta misma década, impulsa el concepto de *paradigma de la información*, que presentaba una naciente disponibilidad para obtener y resguardar información a través de los medios existentes en la sociedad industrializada.

Esta transformación social, se ha delineado desde los 60's y ha sido motivo de análisis, categorizaciones y estudios desde diferentes perspectivas, manteniéndolo vigente y ha encaminado a la Revolución Digital, a partir de entonces, puede decir que no sólo estamos hechos de átomos, sino también de bits, y esto nos hace seres de información.

A partir de estos hechos, se puede hablar de un usuario multipantallas, las pantallas del cine, televisión y ordenador, se vuelcan en la vida de los individuos configurando una realidad vista desde una pantalla, cambiando los conceptos de ésta.

Manuel Castells (Castells, 2003) usa los conceptos *sociedad del conocimiento*, *sociedad de la información* o *sociedad red*⁴⁴, de manera general para referirse a

⁴⁴ A partir de los acontecimientos históricos, después de la Revolución Industrial inicia una nueva Era, dando pie a diversos estudios, análisis, teorías y categorías sobre los fenómenos que surgen, autores establecen diferencias sobre las categorías de Sociedad Red, Sociedad del Conocimiento y Sociedad de la Información, si bien es que cada uno de éstos conceptos tenga diferencias entre ellas, esta investigación no pretende incluirse en el debate

la conceptualización de la realidad haciendo énfasis en exponer éste como punto de partida de la Revolución Tecnológica⁴⁵, de acuerdo a Castells (2003) no significa que sea la tecnología la que determine a la sociedad sino que *la tecnología siempre se desarrolla en relación con contextos sociales, institucionales, económicos, culturales.* (Castells, 2003, pág. 8)

En el año 2003 Castells, quizá tenía razón en pensar que la tecnología no era lo que determinaba una sociedad sino era producto de un contexto, sin embargo; lo que a través de observación e investigación, se ha descubierto, es que la tecnología proporciona nuevas prácticas sociales, que de 2003 eran inexistentes y en 2015 son cotidianas y omnipresentes para una generación que nace en la sociedad del conocimiento.

La postura bajo la que se sigue este proyecto de tesis, es la del determinismo tecnológico, pues la tecnología ha transformado las ciencias, *“hemos provocado grandes cambios en el mundo que nos rodea y también en nuestras sociedades. Y lo que es más importante, hemos provocado cambios importantes en nosotros mismos”* (Negroponte, 1995, pág. 3), como menciona Negroponte (1995), toda tecnología trae consigo cambios que impactan a toda sociedad, éstos cambios no sólo son favorables, sino que dependerán de la orientación que se les dé; las tecnologías de la información, ofrecen mejores resultados con menores consumos de potencia.

Las tecnologías de la información de las que Negroponte (1995) hace referencia como parte de una transformación global, incluyen la informática y las telecomunicaciones, los factores multiplicadores de estas tecnologías son del orden del millón, es decir que en millonésimas de segundo se pueden hacer cálculos y operaciones de tipo informático y en el mismo tiempo transmitir datos;

profundo sobre el fondo de esos conceptos, más bien usar la propuesta de Castells, quien las define como sinónimo.

⁴⁵ REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA es, considerada la tercera revolución industrial que comprende desde 1945 hasta la actualidad, iniciada en los países desarrollados cambiando los tipos de industria hasta ese momento por electrónica, informática y biosanitaria, usando como novedad la energía nuclear y cuyos inventos son cohete, ordenador, telefonía móvil e internet. Por ello es que el paradigma de esta investigación se sitúa en el marco de este concepto de revolución tecnológica.

y todo esto en un período de tiempo muy breve. Aunado a estas tecnologías de la información se inician diferentes Revoluciones: *electrónica, informática y digital*, a partir de la popularización del internet estas tres revoluciones se van conectar en una triada inseparable, expresándose en un nuevo modelo de comunicación al respecto Castells enuncia *"Al hablar de sociedad del conocimiento nos estamos refiriendo a un nuevo paradigma tecnológico que tiene dos expresiones fundamentales: una es Internet y la otra la capacidad de recodificar los códigos de la materia viva"* (Castells, 2003).

La adaptabilidad de la sociedad con respecto a estos cambios genera nuevos usuarios de dichos modelos comunicacionales, *el cambio más contundente se ha dado en las diferencias cognitivas que exhiben los nativos digitales en su comportamiento social, en las formas de aprender y de comunicar (Prensky, 2001b). Para Skiba y Barton (2006) las características de esta generación nacida después de 1980, incluyen: competencias digitales, aprendizaje experiencial y activo; interactividad y colaboración; inmediatez y conectividad. (Cabra-Torres F., 2009)*

Así es como la sociedad del conocimiento alberga diferentes generaciones, la población que nació en los años 50's y 60's, estuvo influenciada por los mass media, y una vivencia analógica, quienes siguen vivos experimentan el cambio lentamente, pues la digitalización los alcanzaría en su juventud, pero los nuevos hiper medios los dejarían rezagados en un lenguaje que es poco comprensible para ellos. Los 70's son la antesala de la *Era Digital*, a los nacidos en ésta década se les ha llamado migrantes digitales porque han aprendido a lidiar con las nuevas tecnologías de la información.

Los nativos digitales⁴⁶, que son los nacidos en los 80's vivieron el cambio de lo analógico a lo digital, lo experimentaron y lo aceptaron, convirtiéndose en seres

⁴⁶ En base a las clasificaciones disponibles, se incluye a continuación una que simplifica en cuatro categorías a las predominantes a partir de nacidos a mediados del siglo XX y en la que la mayoría de los autores coinciden, aunque los años de comienzo y finalización de cada período difieran ligeramente. 1. La generación silenciosa: nacidos antes de 1945 2. Los baby boomers: nacidos entre 1946 y 1959 3. La generación X: nacidos entre 1960 y 1979 4. La generación Y: nacidos entre 1980 y 2000 Otras formas de denominar a la generación Y es mediante

digitales que aprenden a manejar la información de manera hasta entonces diferente, para Negroponete (1995), el ADN de la información se clasifica en átomos y bits, siendo los átomos aquello que se puede tocar y que tiene materia. Mientras que un bit *no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. (...) Por razones prácticas consideramos que un bit es un 1 o un 0. (...) Han sido siempre el elemento básico de la computación digital.* (Negroponte, 1995, pág. 12)

La década de los 90's populariza el internet, surge el fenómeno de la telefonía móvil y la Era Digital, Negroponete (1995), vislumbraba las ventajas de la digitalización en la música e imagen, los temores nacientes de los empresarios sobre la nueva manera de consumo y transporte de la información, la eliminación de errores, ruido y una mejor calidad en imagen, audio y video, aseguraba un menor coste en producción, además de un nuevo modelo de comunicación, *la multimedia*, cuya innovación recaía en la interacción entre sus elementos imágenes, audio, video, combinando por supuesto el internet.

Así como diferentes fenómenos históricos revolucionarios cohabitan en el mismo contexto, también diferentes individuos, pues los *nativos digitales*, comparten *el ciberespacio*⁴⁷, Echeverría (2000) llama a éste *El tercer Entorno*, la naturaleza ocupa el primer lugar y el segundo la ciudad. Categoría aparte merece *la posibilidad de crear comunidades virtuales en el tercer entorno, es una de las confirmaciones de la*

términos como generación WHY o MILLENNIALS. La primera acepción se refiere al rasgo cuestionador: "PORQUÉ?", como respuesta característica expresada cuando se les solicita que realicen alguna tarea y que refleja a su vez el rasgo distintivo de esta generación. La segunda se refiere al desarrollo de las etapas transicionales de vida que conforman la personalidad de los sujetos y que en este caso coincide con el comienzo del tercer milenio, posterior al año 1999. También se los conoce como generación Google o iGeneration por la ubicuidad del uso de las tecnologías informáticas en la cotidianeidad de sus vidas 3 (San Martín, R. 2010). O como la generación de la diversidad (por ser los primeros en poder observar y experimentar la infinita diversidad del mundo (Reig, 2010). Esta generación tiene su auge con el desarrollo de la era tecnológica, de la instantaneidad de la información –en tiempo real-, de avances en la transformación de los medios de comunicación, de la difusión extraordinaria de Internet y medios en red, de la masiva adopción de telefonía celular móvil, de espacios y productos donde intervienen las TICs4 , LAN5 y la simplicidad para la conexión global, la posibilidad de acceso a noticias sin restricciones geográficas al alcance de la mano, del avance de las techno-ciencias en todas las áreas del conocimiento, entre los principales factores que modelaron su perfil de relacionamiento y modificaron la conformación de vínculos sociales. (Varela, 2012)

⁴⁷ Ciberespacio tiene su origen en la palabra griega "cibernao"(pilotear una nave), se empleó por primera vez en la novela de ciencia ficción "[Neuromante](#)" escrita por William Gibson en 1984, y a partir de ahí se popularizó su uso, refiriéndose a un espacio virtual, que permite a los usuarios interactuar entre sí, a través de sus dispositivos electrónicos y redes informáticas

hipótesis de que estamos ante un nuevo espacio social y no simplemente ante un medio de información y comunicación (pp.108) esto es, precisamente lo que permite la coexistencia de diferentes tipos de individuos, desde los que han nacido con mayores cambios digitales, y también con aquellos que se han adaptado a la Revolución TECNO-CULTURAL. Ésta es una característica esencial de la Sociedad actual, que la transforma en una sociedad dinámica, no lineal, híbrida y compleja. Permitiendo dos realidades, la de los átomos, (analógica) y la de los bits (digital). Ya lo mencionaba Negroponte (1995) *la verdadera división cultural va a ser generacional* (Negroponte, 1995, pág. 8) sentencia que es vivida actualmente pues la informática ya no sólo se ordenadores, sino de la vida misma.

En este contexto, (1990) se deja atrás los mass media y aparece *la multimedia*⁴⁸ de acuerdo a Lamarca (Lamarca, 1998-2006) es la tecnología que permite al usuario ejercer control sobre una presentación, a través de botones, la mayoría de las veces, dicha presentación puede contener: imágenes, sonidos y textos, un ejemplo es un reproductor virtual, para que el multimedia funcionara era necesario que el ordenador tuviera instalado el programa que permitiera abrirlo, la mayoría de *CD Room*, traía un enlace que permitía descargar el programa para su visualización, en algunos casos su reproducción era al insertar el CD en el ordenador.

En esta etapa, la economía, la innovación, la producción cultural, social y artística estaban bajo la transformación que internet les brindó, una manera de interacción y un alcance inimaginable, hasta ese momento. Se usaban los tejados como plataforma para la interconexión a través de hilos conductores que permitían estar *conectado a la red*, (Bona, 2006), un cable era el que permitía el acceso a internet, es importante destacar este dato porque en un parpadeo el internet tendrá una nueva fase, será inalámbrico.

⁴⁸ Xabier Berenguer en su artículo *Escribir programas interactivos* dice: "Un sistema multimedia está constituido por un conjunto de informaciones representadas en múltiples materias expresivas: texto, sonido e imágenes estáticas y en movimiento, y codificadas digitalmente, registradas en un soporte cerrado u off line, como por ejemplo el CD-ROM o el DVD". Lamarca Puente María Jesús (1998-2006). *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación*

Una nueva terminología aparece, un nuevo código llega para instalarse de manera silenciosa a la vida cotidiana, *Tendencias virtualizantes y digitalizantes de la teleinformática: gente que se relaciona vía Internet, por ejemplo, y prescinde del encuentro físico de los cuerpos para crear lazos afectivos.* (Sibilia, 2006, pág. 70)

Estas nuevas formas de socialización permiten que el hombre tenga una nueva relación con la máquina, de carácter incluso afectivo, y formando una red sociotécnica. *Nuevas máquinas personales (PC IBM, APPLE, AMIGA), interfaces gráficas (Macintosh), dispositivos de interacción (ratón), protocolos para la transferencia de datos (TCP/IP) y aplicaciones (Visical, Hypercard, Word) se combinaron entre sí, para remodelar la red sociotécnica.* (Scolari, 2008, pág. 134). Una combinación de elementos y términos emergen para ser usados y facilitar los flujos de información, a partir de entonces los saltos entre nuevos elementos en la red sociotécnica serán casi un parpadeo.

Duró apenas una década, la *multimedia*, hoy resulta obsoleto. Sin embargo el internet no, al contrario, los estudios sobre la naturaleza, transformación, características y todo cuanto derive de él, ha dado pie a nuevas investigaciones, dejó de ser una herramienta tecnológica, *Internet no es solamente ni principalmente una tecnología, sino que es una producción cultural. (...) es una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica* (Castells, 2003)

Con la fase de digitalización, de la información se inicia una época virtual, donde puede existir en el ciberespacio una gran variedad de mundos virtuales, de acuerdo a esta idea Philippe Quérau destaca: *los mundos virtuales equivalen a una verdadera revolución copérmica. Antes girábamos alrededor de las imágenes, ahora vamos a girar dentro de ellas* (Quérau, 1995, pág. 11) la sociedad que experimentaba ya una entrega al mundo de las imágenes desde el Renacimiento, en este momento histórico se hará hipervisual, pues ya no se contenta con acariciarlas con la mirada, ni recorrerlas con los ojos, sino que ahora se mezclará con ellas,

vivirá con ellas, permitiendo que éstas configuren y desconfiguren su mundo, experimentando una nueva sensación de lo real.

Los bits viajaban a través de cables a velocidad conectando ordenadores, llamado ancho de banda, dependiendo de la velocidad es que éstas unidades de medida se transferían más rápido, una vez que el internet deja de ser dependiente de los cables para llegar a los ordenadores se da el giro de lo inalámbrico. Se puede seguir una línea paralela entre lo multimedia y el internet por cable, y la hipermedia y el internet inalámbrico.

Hipermedia, se instala a partir de la evolución de internet, es, la suma del *hipertexto*⁴⁹ y *la multimedia* (Lamarca, 1998-2006) es un nuevo medio que permite una comunicación más fácil, eficaz, es más parecida al pensamiento, pues permite una multisequencialidad o bien, una no secuencia, que también le agrega una faceta multisensorial.

... cuyo máximo exponente es la World Wide Web ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes materias expresivas: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc. La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las posibilidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red. Lo que realmente impulsa la aplicación de la interactividad plena en los sistemas multimediáticos, convirtiéndolos en hipermediáticos, es el desarrollo de las redes de comunicación, de las tecnologías de compresión de datos y la aparición de un servicio y una interfaz específicamente diseñada para los nuevos servicios y contenidos hipermediáticos, materializados en la Web.. (Lamarca, 1998-2006)

El tiempo y el espacio es un valor fundamental en la hipermedia, *nuevos modos que inauguran de entender y vivenciar los límites espacio-temporales.* (Sibilia, 2006, pág. 68) La virtualidad⁵⁰ se apodera del espacio, es posible estar sin estar físicamente, es decir se está conectado y así se puede interactuar con alguien

⁴⁹ *Hipertexto* se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base (Lamarca, 1998-2006). Es decir, el hipertexto es una estructura que permite navegar a través de la información de manera que al usuario le sea más conveniente, siguiendo sus propias secuencias. Incluso los nodos pueden ser imágenes, video, audio o una combinación de éstos.

⁵⁰ Virtualidad hace referencia a lo virtual desde el concepto que se usa en informática para designar un no-espacio, que existe a través de la información de bits.

desde cualquier punto geográfico sin necesidad de compartir un espacio físico, creando una experiencia de conexión a través del ciberespacio, que es intangible pero que permite una interacción cada vez más cercana al usuario.

Por otro lado, el valor del tiempo ha cambiado profundamente, se hizo necesario agregar el adjetivo "real" al sustantivo "tiempo". El tiempo real pasó a nombrar la versión digitalizada del "aquí y ahora" de la tradición analógica. Es así como las redes globales de telecomunicación y sus diversos aparatos de conexión ofrecen acceso a las novedosas "experiencias virtuales", dispensando la organicidad del cuerpo, la materialidad del espacio y la linealidad del tiempo. (Sibilia, 2006, pág. 65)

El ser y estar dieron un giro con estas prácticas recién nacidas con los nuevos formatos propios de una tecnología digital, formando una sociedad interactiva, que naturalizó el uso del ordenador e internet, y permitió una nueva comunicación a partir de la hipermedia, que permitió una alfabetización de códigos y enseñar una manera de navegar a través de la sincronización y visualización simultánea de diferente información a través de varias ventanas, por ejemplo escuchar música y sitios de interés, juegos on-line, todo de manera simultánea, para visualizar lo que se quiere basta regresar a la página, pero no es necesario cerrar ninguna, un nuevo tipo de comunicación con *interactividad*.⁵¹ Palabra clave que denota que no hay ningún mapa o estructura para navegar.

Lo anterior también tiene que ver en el cambio hacia una hipervisualidad, la sociedad empodera a la imagen y su propia identidad a través de ella, además aparecen interfaces gráficas que generan nuevos códigos icónicos sobre

⁵¹ Lamarca analiza dos acepciones del término interactividad:

- La interactividad como proceso comunicativo entre las personas
- La interactividad o relación ser humano-máquina: cómo interactúa el usuario con el hipertexto

En la primera enfatiza sobre la comunicación entre personas de manera bidireccional y reactiva, es decir que para que exista interactividad se debe usar un modelo de comunicación que permita una cierta democracia, entre los usuarios, y aunque propone que el hecho de usar una máquina no hace la comunicación interactiva, si reconoce que la hipermedia ofrece funcionalidades que la comunicación cara a cara no permite, y una de las principales es poder dejar constancia de la postura que se tiene en un debate de manera escrita, todas las opiniones que se producen en la World wide web, son una comunicación reactiva, una vez que se genera un equilibrio entre los participantes se puede decir que hay una interactividad pues no sólo hay una reacción; sino también una comunicación bidireccional, dejando de lado el modelo tradicional de emisor-receptor.

En la segunda, refiere al uso de una interfaz que actúa como herramienta en el proceso de comunicación entre un ser humano y la máquina, ya sea el mouse, la pantalla, botones o los mismos gráficos diseñados para obtener una respuesta; propone la realidad virtual como el mejor y mayor exponente de la interactividad entre el hombre y la máquina, pues éste es capaz de modificar incluso los contenidos. Cabe destacar que concluye que la variable en tiempo real es una de las más importantes en los nuevos medios digitales, pues pretende una interacción instantánea que mejora la experiencia sensorial.

Para esta tesis, se tomara el uso de interactividad con ésta conclusión que ofrece Lamarca, el tiempo real es un valor fundamental para entender la interactividad en la hipermedia.

fenómenos virtuales, resulta imposible pensar en esta ola revolucionaria sin imágenes, como se explicó en el capítulo 1, y como se resume en esta cita:

No resulta fácil hoy en día abarcar el alcance de una revolución que se está produciendo en el mundo de la imagen y, en general, en el mundo del tratamiento de la información y la comunicación. El inminente paso de las tecnologías de telecomunicaciones y del audiovisual al todo-digital se anuncia como una ocasión de configurar de nuevo los conocimientos y los métodos, las escrituras y las memorias, los medios de creación y de gestión. (Quéau, 1995, pág. 33)

Una consecuencia de la virtualidad, es la presencia en las redes de aquella visualidad simbólica que representa la identidad de un individuo a través de *avatares*⁵² o *alias*, sin límites, sino formados a la imagen idealizada y deseada de lo que se quiere proyectar, al evitar el contacto cara a cara se puede crear una versión mejorada o alterada del individuo, trayendo consigo nuevas formas de manipulación y engaño, una nueva manera de seducción entre lo sintético y lo real. Philippe Quéau (1995) ya hacía referencia a la imagen como un medio de escritura ubicuo, que había que leerse con cuidado y cotejarse con su contexto, la hipervisualidad se suma a todas las revoluciones, olas y transiciones de sociedad, tecnología y comunicación.

Todo tendrá un carácter práctico, regido por la interactividad, en un parpadeo generacional, se ha pasado de la multimedia a la hipermedia, *En poco más de una década lo que era real, sólido, seguro, perdurable y nacional, se volvió virtual, flexible, ambiguo, frágil, líquido, evanescente y global (Gatti, 2005)*. La cultura digital reformula modelos interpersonales, las prácticas políticas, comerciales, normas jurídicas y modelos de producción, todos los actores sociales deben revisar sus roles y fundamentos (Peirone, 2013) así es como la el binomio internet e hipermedia producen cambios en una sociedad del conocimiento-información-red que comenzarán a ser vividos por sus diferentes usuarios.

La llegada del nuevo siglo ha consolidado una serie de cambios en el ecosistema digital y generado nuevas conversaciones científicas. Los

⁵² Los Avatares, son seres representativos creados para hacer las veces de un "alguien" real en el mundo virtual.

primeros balbuceos en línea han sido sustituidos por experiencias de interacción cada vez más completas y ricas, basadas en tecnologías que tratan de cabalgar sobre las complejidades de una red que se asemeja cada vez más a un "vivisistema" con mucho de organismo (Kelly, 1995). Fenómenos como el blogging, la distribución entre iguales (P2P), la apertura textual de los wikis o la sindicalización de contenidos son solo algunas pistas de la web 2.0 (Scolari, 2008, pág. 137)

El ecosistema digital se ha ido instalando en las experiencias de vida del ser humano, lo que ha permitido una ubicuidad⁵³ en sus estructuras sociales, hay que recordar que ahora hay dos espacios y dos tiempos; el espacio real perteneciente a los átomos, donde el tiempo es lineal, y el espacio virtual el perteneciente a los bits, en el que no hay tiempo, como lo nombra Paula Sibilia (2006), un tiempo inmortal.

Esta sociedad del conocimiento, hipervisual, híbrida y conectada tendrá una nueva manera de comunicación que se da con la evolución de la web. Merece una exposición aparte, su evolución, oportunidades de interacción, conexión y posibilidades que ofrece la nueva categorización de la web.

2.2 La web como práctica social

... el sistema nervioso y el código genético son metáforas privilegiadas hoy en día: trivializadas en su uso y abuso, sirven para definir casi todas las cosas. "Es el ADN de la información", dice Negroponte al explicar el fundamento de los bits, aquellos impulsos electrónicos que estarían a punto de reemplazar a los duros átomos que solían conformar la realidad occidental. (Sibilia, 2006, pág. 260)

En la primera mitad de los años 90's era necesario cada vez que se nombraba internet explicar que era *una red global de ordenadores*. Los discursos asumían un tono didáctico sobre la cultura digital y su nueva terminología. Negroponte, y Howard Rheingold son los autores más representativos de esta fase, quienes aportan una visión sobre la historia de internet y la descripción de las comunidades virtuales. Desde ese momento diferentes teóricos han hecho estudios sobre la historia, naturaleza y evolución de internet.

⁵³ Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo

Internet como hipermedia ha sufrido en poco tiempo una serie de evoluciones en su estructura, y en sus ciberculturas, según Scolari, (Scolari, Hipermediaciones, 2008) se divide en tres fases, la primera fue una reflexión, una naturaleza descriptiva que limitaba su visión de internet como una nueva frontera. La segunda es una cibercultura académica, donde los estudios se centran a las nuevas formas de socialidad en línea y existen las primeras confusiones entre el mundo real y el mundo de pantallas. La tercera fase se centra en las comunidades virtuales que integran las perspectivas de lo social, lo cultural y lo económico.

Castells (2003) ha categorizado algunas cuestiones sobre internet, entre ellas su arquitectura informática y de libre acceso, los productores de la tecnología de internet fueron fundamentalmente sus usuarios y la capacidad para autogestionarse de manera informal. Estas características según Castells (2003) siguen predominando en internet, permitiendo la construcción de una inteligencia colectiva a partir de lo que cada usuario puede proporcionar⁵⁴.

En 2004 se creó la Association of Internet Researches, un ámbito disciplinario y reconocido internacionalmente que ha servido para la investigación de internet. (estudios sobre internet)

La primera generación de investigadores de internet, pertenecían a un abanico que iba de la informática a la etnografía. Un buen ejemplo de cómo el internet cambió la perspectiva de la historia, es que, cada área podía estudiar el fenómeno desde su propia experiencia. Los estudios son variados y comienzan a tener presencia no sólo en conferencias sino en la vida cotidiana.

En este sentido, el diseñador gráfico fue pionero en éstas prácticas, trabajando de manera multidisciplinaria a partir de entonces:

A mediados de la década de 1990, en la prehistoria de la World Wide Web, un único profesional podía diseñar e implementar un sitio de calidad. A medida que la web se volvió más compleja, los profesionales encargados de

⁵⁴ En el año 2003, Castells defendía la idea del internet como un medio democrático, Mirzoeff en el año 2013, exponía la hegemonización del internet a través de la visualidad y proponía un concepto de contra visualidad para mantener su valor como un medio democrático

diseñar los sitios debieron diversificar sus competencias e integrarse en equipos multidisciplinarios. En este contexto se produjo una bifurcación entre las competencias técnicas y los saberes artísticos: la figura del diseñador de webs se la disputaron, simultáneamente, los diseñadores gráficos, formados en el mundo del papel, y los diseñadores de interfaces, educados en la tradición informática de la interacción persona-ordenador. Para los primeros el diseño de webs aparecía como una versión denigrada del diseño visual, limitada por la tecnología del código (los diseñadores gráficos se preguntaban ¿debemos aprender a programar?); para los segundos el diseño de webs era la continuación natural del diseño de interfaces de software. (Scolari, 2008, pág. 205)

También la disciplina del Diseño se enriquece con los cambios provocados por la presencia de las tecnologías digitales en desarrollo, surgiendo una nueva denominación en sus profesionistas *diseñadores web*. Un diseñador formado con las características de un gráfico pero con conocimientos en el mundo digital. Así la historia del Diseño también se modifica con la nueva web, siendo actores activos de la nueva ola digital.

El año 2004 marca una nueva versión de internet, hasta ahora el software ha mutado hacia una nueva versión donde la interactividad se suma a la velocidad de navegación que ofrece la web⁵⁵, aparece por primera vez el término web 2.0, que se refiere a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0⁵⁶ La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. (INTEF, 2012)

De acuerdo a Scolari (2008) hay que considerar este desarrollo como una sucesión de olas, y no meramente como versiones mejoradas de software, sino como un ecosistema vivo que se transforma; *las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores, ni suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones.* (Scolari, Hipermediaciones, 2008, pág. 201)

El fenómeno de la web 2.0 es un paradigma en sí mismo, a partir de él existen diferentes maneras de nombrarlo, *digimodernismo*, es el término usado por Kirby (2009), para definirlo

⁵⁶ Se denomina web 1.0 aquellos sitios que permitían únicamente ser leídos y cuya interactividad se limitaba a un formulario o un apartado para mensajes vía e-mail.

Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. (INTEF, 2012)



Autor:

<http://www.ganyet.com/> // BY-SA 3.0 Título del gráfico: web2.0

* Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier.

La naturaleza de la misma web 2.0 es una red de conceptos que se relacionan entre sí, integrando la participación colectiva de manera primordial, la *interacción* aparece como esa participación entre los usuarios, que tras el anonimato generan una inteligencia colectiva. Considera un cambio en el formato de los textos que se da, con el uso de la web2.0, algunos de esos principios son el constante crecimiento, y desarrollo,

Además de ser evanescente, caótico y líquido, caracterizada por una autoría colectiva, híbrida y primordialmente en pseudónimo, se encuentran principalmente en blogs, chats y redes sociales como Facebook, Wikipedia y Twitter, así como en «message boards». Esto es, me parece, un nuevo tipo de textualidad, aunque algunos de esos aspectos siempre han estado con nosotros, quizá particularmente en culturas orales, y su novedad se deriva en parte de su estatus digital, lo que permite un tipo de publicación instantánea, globalizada y generalizada. (Kirby, 2012)

Reconoce que las versiones pre-digitales de ciertas obras textuales, no podrían funcionar sin la web 2.0, ahí radica su hipótesis sobre el digimodernismo. *El digimodernismo abarca las transformaciones violentas de la producción, consumo, forma, fondo, estatus y valor de los textos que han surgido por la tecnología digital.* (Kirby, 2012) Y, cómo a partir de éstas han surgido nuevos conceptos como la televisión 2.0, el cine digital, y todo cuanto depende de un acto digital para ser creado, soportado o difundido.

La hipótesis que plantea Kirby (2012) es retomada para esta investigación, ya que es un encuentro entre varios conceptos que lo abarcan, si bien no es una definición que este delineada ni terminada, se ajusta, y sus estudios siguen de la mano con otros autores y sus diferentes términos.⁵⁷

De acuerdo a la naturaleza compleja de la web 2.0, en el sentido de un exceso de información, se han clasificado algunas dimensiones que hay que considerar sobre ella⁵⁸:

- Web2.0 como biblioteca universal: el exceso de información genera infoxicación (Benito-Ruiz, 2009)⁵⁹, esta saturación genera una visión confusa, ininteligible y densa sobre la realidad local, nacional o mundial que les rodea. La capacidad humana para comprender es sobre pasada por la cantidad de información, la paradoja radica en que *la sociedad de la información no significa necesariamente una sociedad de mayor conocimiento. Una cosa son los datos y otra bien distinta es la capacidad de interpretarlos, darles sentido y significado útil para ciertos propósitos. Esto último es transformar los datos informativos en conocimiento, en saber emplear la información al servicio de la resolución de un problema. Aquí reside una de las metas más relevantes de lo que significa ser un sujeto alfabetizado en la cultura digital.* (Area Moreira, 2012)

⁵⁷ Actualmente Alana Kirby, sigue colaborando en diversos proyectos, sin dejar de lado las otras versiones de la cultura contemporánea que plantean autores como Timotheus Vemeulen y Robin van den Akker quienes exploran la cuestión bajo la rúbrica de metamodernismo; en Estados Unidos, Robert Samuels ha hablado de automodernidad, Lipovetsky en Francia habla de hipermodernidad y Nicolas Bourriaud de lo altermoderno. Esta postura es justo la postura que él mismo plantea como digimodernismo, es decir un hábitat donde caben varios conceptos obsoletos, desarrollados y en crecimiento salpicados por las nuevas tecnologías que permiten una comunicación móvil de fácil acceso.

⁵⁸ Esta clasificación se ha realizado a partir de algunos autores como Area Moreira, Manuel y Ribeiro Pessoa, María Teresa, además de la propia experiencia.

⁵⁹ Benito-Ruiz, E. (2009). Infocication 2.0. In Thomas, M. (Ed.). Handbook of Research on Web 2.0 and Second. Language Learning. Pennsylvania: IGI-InfoSci; 60-79. (http://storage.vuzit.com/public/a71/Drafft2ok_Ruiz.pdf) (08-03-2011).

¿Cómo se puede ser un sujeto alfabetizado en la cultura digital, que no sea más que con la actividad práctica?, es una de las razones más reflexivas pues para alfabetizarse es necesario conocer el lenguaje que se usa para estar en la cultura digital y eso es imposible si no se interactúa con estas tecnologías.

- Web2.0 como mercado digital: la nueva economía o capitalismo digital que tiene que ver con las compras on-line, gestión de servicios, comunicación entre empresas, asociaciones, entidades gubernamentales, ser ciudadanos responsables implica conocer los derechos y obligaciones sobre esta actividad comercial que se da en la web.

- Web 2.0 como autopromoción: la manera de interactuar directa, hiperconectada, fomenta una forma de autopromoción personal, objetual y de servicios, apoyada en la visualidad que ofrece la Web 2.0 es posible autopromocionarse para diferentes fines, promoción laboral y de servicios, todo desde cualquier sitio, en cualquier momento.

- Web2.0 como cultura del microcontenido: se refiere a la construcción de su propio relato basado en las experiencias personales en los entornos digitales, permitiendo una trama que puede ser consumida de manera aislada o bien ir armando un collage.

- Web2.0 como cultura del telegrama: la inmediatez comunicativa frente a la reflexión intelectual. *La alfabetización por tanto debe cultivar las competencias para que un sujeto domine distintos lenguajes (sean textuales, audiovisuales, icónicos o sonoros)* (Area Moreira, 2012)

- Web2.0 es un territorio creciente de hipermedia. El lenguaje iconográfico y audiovisual está inundando los procesos comunicativos de la Red y ello requiere la alfabetización de los sujetos tanto como consumidores.

- Web2.0 como ecosistema artificial para la experiencia humana. Es posible construir un medio ambiente artificial que posibilita tener experiencias sensoriales gracias a la tecnología, mezclando lo virtual y lo empírico se obtienen mundos

virtuales, que pueden vivenciarse a través de la narrativa y creación de un avatar esta experiencia interactiva humano-máquina requiere una formación o alfabetización específica (Sedeño, 2010).

- Web2.0 como modelo de comunicación pública: las redes sociales. La naturaleza de la web2.0 hace que sea denominada la red social, en el sentido de un lograr una interacción directa, sin intermediarios e hiperconectada.

Estas dimensiones observadas, agrupadas y expuestas son algunas de las que ya están en campos de investigación, cabe mencionar que en todas ellas se observa cómo la Web2.0 a pesar existir únicamente con la conexión a través de internet entre dos máquinas, cada vez la interfaz gráfica adquiere mayor peso.

Para un diseñador entrar en la web es compartir momentos de delectación visual – en un medio nuevo, que lo permite y exige todo- pero que al mismo tiempo destila toneladas de basura gráfica. Para un diseñador la web es un desafío mayor –e inevitable- (...) por lo que se está provocando una revolución tecnovisual en internet. (Piscitelli, 2002, pág. 156)

Actualmente el diseñador debe tener conocimientos sobre el ecosistema mobile, la evolución de la web, pues la revolución tecnovisual que se está generando es un campo laboral directamente para el diseñador.

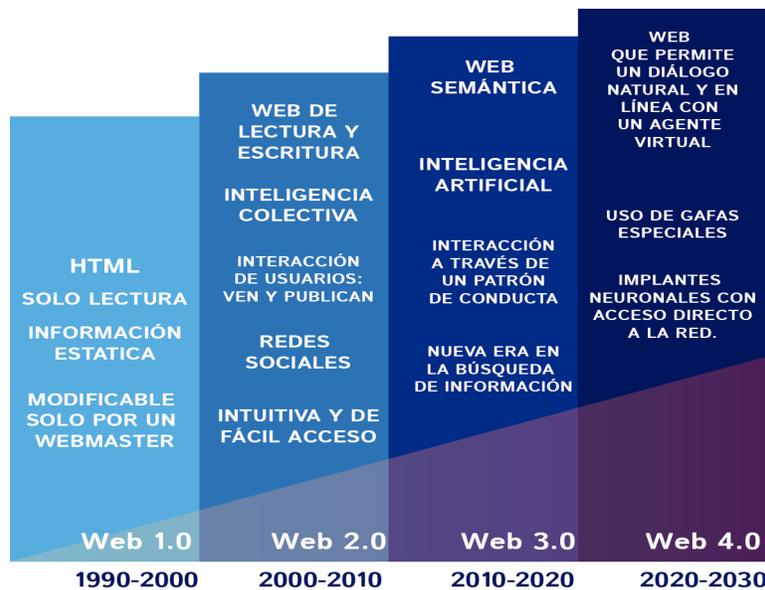
Metafóricamente se puede comparar este momento de la humanidad con el Renacimiento, ambos son un caleidoscopio social, cuyos inventos emergen día a día, enriqueciendo la vida cotidiana y dando poder al observador sobre el mundo que observa, haciéndolo participar de una realidad que le fue soñada mucho tiempo atrás.

Desde el advenimiento de la computación personal y social hace veinte años, la pantalla se ha convertido en un nuevo soporte gráfico que aspira a la hegemonía cognitiva. (...) La Web es la cara gráfica de Intertnet (...) refugio de texto y del blanco y negro terminó explotando en una paleta de nuevas formas expresivas textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir (Piscitelli, 2002, págs. 154-155)

Así es como una sociedad colaborativa en la cultura hipervisual, a través del uso de la red, se hace protagonista de la web 2.0, participando de manera activa en los flujos de información, insertándose en la social media.⁶⁰ Fenómeno que llega de la mano de la web 2.0.

Se puede decir que se ha vivido, la web 1.0, la web 2.0 y actualmente ya se está inmerso en la web 3.0, la web 4.0 está pronosticada y lista para llegar como han llegado las mejoras del software de internet y sus componentes.

A continuación se presenta un esquema comparativo e ilustrativo sobre las diferencias entre las 4



2.2.2 Redes Sociales: paradigma de la web 2.0 y nuevos modelos de web 3.0

El desarrollo informático, a través de la evolución del ordenador y el uso de la web sigue transformando las comunicaciones, la industrialización y la masificación de términos y programas, conectando todas las variables que son las bases de la

⁶⁰ Se denomina social media a los medios sociales de comunicación, aquellas plataformas en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías de la Web 2.0, en el flujo continuo de información. Una persona puede tener varios medios de comunicación en línea activos, eso es su social media.

sociedad actual, (BURKE, 2002) la Tesis que defiende Scolari, es que el siglo XX fue la era de los medios masivos, y la *hipermedia* marcando una transición hacia una era mediática caracterizada por las redes sociales, las relaciones entre real/virtual, tecnologías móviles, la digitalización y la interactividad (Muñoz G, 2010) los bits se empoderan de las prácticas sociales, especialmente de las formas de consumo.

Las redes sociales, no son un concepto nuevo, ni son exclusivos canales de internet, las ciencias sociales, han demostrado que las redes que se tejen entre los seres humanos, han existido desde que éste ha intentado organizarse con otros de su especie, que sirven para agrupar o mostrar patrones sociales, como tribus, familias, género, etnia.

Con la llegada de los algoritmos de computación hicieron posible su implantación práctica y popularización, ya sea en grupos delimitados y pequeños, o para el estudio de fenómenos más estructurales y macroscópicos. Facilitando la labor de investigación y consulta de datos, el contexto permitió una evolución rápida de éstas hasta convertirse en un conjunto de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, vinculados a través de una relación o conjunto de relaciones.

Actualmente pertenecemos a redes sociales de diferentes tipos de manera presencial, una familia es una red social, su funcionamiento y convivencia será diferente a la de otra red social familiar. Paralelamente también se puede pertenecer a una red social virtual, la manera de relacionarse en sociedad, ha cambiado de manera irreversible hacia la incertidumbre del tiempo con base a las tecnologías, este fenómeno según Castells (2003) ya se tambaleaba en el sentido de las nuevas formas sociales que se tejían de manera rápida a través de la virtualidad, es decir no era necesario estar en una red social que no apetecía estar, ahora los inventos del ser humano permitían estar o no estar de manera virtual,

Cuando las comunas físicas empezaron a ser problemáticas de mantener, las comunas virtuales, en cambio, se convirtieron en lugares de libertad donde, a escala mundial, se podían construir formas alternativas de vida, de comunicación y, en último término, de política. (Castells, 2003, pág. 9)

estas nuevas prácticas generan lugares de encuentro en espacios no-físicos, popularizados, conectados de manera masiva generando las primeras comunidades virtuales, cuyas finalidades se fragmentaron en infinitas partículas de gustos y áreas, cultural, política, personales, logrando una globalización y generando nuevos códigos de comunicación; algunos vigentes hasta hoy y otros extintos e incluso poco recordados, pero donde la *interfaz* cobra fuerza y es, en un 90 % de los casos lo que logra recordar y aceptar los códigos binarios de los que se compone la virtualidad. Es la interfaz lo que une al usuario y al dispositivo, permitiendo su uso y entendimiento.

La interfaz será lo que viste esos nuevos códigos que son abstractos y creados en lenguajes matemáticos, que valiéndose de la imagen logran ser recordados, usados y absorbidos de manera natural en las prácticas sociales y que trascienden las generaciones o bien, son sustituidos por nuevas imágenes, en muchos casos usando códigos visuales universales.

Los foros virtuales, son el antecedente directo de las redes sociales virtuales, éstos foros popularizadas al inicio del año 2000 permitían expresar un tema sea cual fuere y tenían la opción de comentarios, no es necesario acreditarse, ni mostrar un título o certificación para opinar sobre los contenidos de éstos foros, abrieron tendencia y un nuevo modelo o subcultura virtual emergía junto con el milenio, pertenecientes a la web 1.0.

En febrero de 2002 había 500,000 blogs (Rheingold, 2004) con diversos contenidos, algunos contenían una lista de blogs relacionados, así como los links de páginas afines, así es como las comunidades virtuales se van congregando, experimentando aciertos y errores, con sus audiencias desorbitadas y mediáticas;

Henry Jenkins, citado por Rheingold (2004) reflexionaba acerca del futuro como un poder mediático entre los mensajes que adquieren autoridad al ser emitidos a través de una red y aquellos mensajes que solo adquieren relevancia si se les valora de manera positiva a través de públicos diversos.

Esta reflexión es hoy contestada en gran parte por la experiencia a través de foros y redes virtuales, y es el concepto de veracidad o autenticidad que hay entre las fuentes que emiten el mensaje. La reputación virtual se vuelca en un valor trascendental no sólo en comunidades virtuales, sino en el ámbito comercial, es el inicio del comercio electrónico, una nueva economía, que cambia la publicidad gráfica hasta entonces impresa con sus reglas y estrategias y es necesario estudiar al usuario virtual para generar nuevas estrategias virtuales.

Ante estos hechos que a través de experimentaciones lograron transformar las nuevas maneras de *estar* en comunidades virtuales con un tema afín a varias personas les permitía interactuar, aunque no de manera física, sino en un espacio virtual o ciberespacio, enriqueciendo la experiencia de la navegación.

Así fue como llegó la web 2.0, donde las redes sociales protagonizan el siguiente estadio del internet, de manera masiva y conservando sólo de su definición original su funcionamiento, nodos que se vinculan con otros nodos, las personas son los nodos y el vínculo entre ambos nodos logra desaparecer el espacio-tiempo, *Las nuevas tecnologías vienen favoreciendo nuevas formas de acceso a la información, nuevos estilos de pensar, razonar y nuevas dinámicas en el proceso de construcción del conocimiento.* (Moraes, 2001)

La web dejó de ser un espacio que únicamente ofrecía datos de manera estática, para convertirse en la interacción dinámica entre una red infinita de nodos y cuyo alcance es quizá inmedible. No es tener red (wi-fi), sino *estar en red*; es decir ser parte de la web, con todo y las consecuencias negativas que implica, pues no se debe olvidar que si bien el internet, surge de manera simbólica como un acto de democratización, no sólo hay comentarios positivos o que logren

retroalimentar a los creadores de contenidos, sino también hay difamaciones, montajes, información falsa y engañosa, la única manera de ubicar éstas prácticas que son parte de la misma esfera de las prácticas sociales es a través de la experiencia y el criterio personal y como usuario.

Por eso, las redes sociales 2.0 son consideradas como un paradigma en sí mismo, permiten un modelo comunicativo eficaz y al mismo tiempo como una especie de tendencia hacia el alter ego, todo ello a partir de la construcción de la propia identidad, aparentemente están en la categoría del ocio y entretenimiento, sin embargo; han ido desplazándose hacia otras áreas incluso empresariales. Un paradigma que incluye como eje o contenido la visualidad que se proyecta, que incluso se genera a partir de las redes sociales, compartiendo, difundiendo y viviendo la visualidad propia y ajena.

Las redes sociales que cumplen con las características de la web 2.0 son:

1	<p>Facebook</p>  <p>Nº de usuarios: 1.650 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: Guía de Facebook</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
2	<p>YouTube</p>  <p>Nº de usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Vídeos</p>	<p>Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: intenta elaborar un concepto interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.</p>

	<p>Mas info: Guía de Youtube</p>	
3	<p>WhatsApp</p>  <p>Nº usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más info: Qué es y como instalar WhatsApp</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.</p>
4	<p>QQ</p>  <p>Nº de usuarios: 829 millones</p> <p>Más info: Chinas´s QQ. Presentación de SlideShare</p>	<p>QQ la "red social" china del famoso "pingüino" es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un microblog (Tencent Weibo), (QQYinyue), comprar online (Paipai) y jugar en red (QQYouxi). Además, te permite reservar viajes, buscar pareja (QQTongchang) o mantener a una mascota virtual, al estilo del Tamagotchi.</p>

<p>5</p>	<p><u>WeChat</u></p>  <p>Nº usuarios: 700 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más Info: <u>Funcionalidades de WeChat</u></p>	<p>Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por <u>Tencent</u> lanzado en 2011. Es la competencia de <u>WhatsApp</u>. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China.</p> <p><u>WeChat</u> se diferencia de la competencia en dos aspectos principales: más servicios y nuevas funcionalidades y su fácil descarga y uso. Además de las funciones de mensajería, voz y vídeo, <u>WeChat</u> presume de otras funciones como 'Momentos', la red social de la aplicación que permite compartir estado, localizaciones, compartir fotos y comentarios, o la nueva versión 4.5, que permite mantener chat en vivo.</p>
<p>6</p>	<p><u>Qzone</u></p>  <p>Nº usuarios: 629 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Más info: <u>How to use QQzone</u></p>	<p>Es una red social china, creada en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etc. La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado <i>diamante canario</i> que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.</p>

7	<p style="text-align: center;"><u>LinkedIn</u></p>  <p>Nº usuarios: 433 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p> <p>Mas info: <u>Curso online LinkedIn para los negocios</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>LinkedIn</u> es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p style="text-align: center;">Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decision makers</i>.</p>
8	<p style="text-align: center;"><u>Weibo</u></p>  <p>Nº usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Más info: <u>video sobre Weibo</u></p>	<p style="text-align: center;">Es el equivalente en China a <u>Twitter</u> pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a <u>Facebook</u>. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores. .</p>
9	<p style="text-align: center;"><u>Instagram</u></p>  <p>Nº de usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p> <p>Mas info: <u>Guía de uso de Instagram</u></p>	<p style="text-align: center;">Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten.</p> <p style="text-align: center;">El sistema de seguimiento es similar al de <u>Twitter</u>.</p>

<p>10</p>	<p><u>Google+</u></p>  <p>Nº de usuarios: +343 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: <u>Guía de Google plus</u></p>	<p><u>Google+</u> es la red social de <u>Google</u>.</p> <p><u>Google+</u> integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y <u>Google Buzz</u>, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera (no son visibles para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+ . Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps. Traslator, YouTube, Blogger, etc.)</p>
<p>11</p>	<p><u>Twitter</u></p>  <p>Nº de usuarios: 310 millones</p> <p>Tipo de red: Microblogging</p> <p>Mas info: <u>Curso" Cómo usar Twitter desde el Principio"</u></p>	<p><u>Twitter</u> ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.</p> <p>En cualquier caso Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las "grades redes populares".</p>

<p>12</p>	<p style="text-align: center;">Line</p>  <p>Nº usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p> <p>Más info: Vídeo: Qué es Line y para que se usa</p>	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del WhasApp. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticonos.</p> <p>Otra posibilidad que ofrece es la de tomar fotografías gracias a Line Camera, que permite hacer fotos e introducir los ‘stickers’ o bocadillos con mensajes. También hay otros servicios igual de divertidos: Line Card permite confeccionar tarjetas de felicitación de cumpleaños y Line Brush sirve para crear dibujos que se pueden enviar a los contactos.</p>
<p>13</p>	<p style="text-align: center;">Tagged</p>  <p>Nº de usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Más info: How Tagged works</p>	<p>Tagged es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar. Tagged se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirse a Tagged.</p> <p>Tagged anima a sus usuarios a conocer a desconocidos según intereses comunes, con la idea de hacer crecer la red para conocer a tanta gente como sea posible.</p>
<p>14</p>	<p style="text-align: center;">Habbo</p>  <p>Nº de usuarios: 250 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>La comunidad Habbo online está habitada por alter egos pixelados y de dibujos animados. Puedes conocer a otras personas en las salas públicas (clubes nocturnos, restaurantes, tiendas) y crear salas privadas para los amigos seleccionados. La mayoría de los usuarios de Habbo tienen de 13 a 18 años.</p> <p>Aunque la mayor parte de los usuarios son de los EE.UU., Habbo es muy popular en lugares como el Reino Unido, Japón, Suecia, España, Italia, Finlandia y muchos más.</p>

<p>15</p>	<p>Hi5</p>  <p>Nº de usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Mas info: Guía de Hi5</p>	<p>Hi5 comparte muchas similitudes con otras redes sociales, sin embargo, introduce algunos cambios que hacen que valga la pena para los amantes de probar nuevas e interesantes comunidades online. Aunque no es uno de los sitios más populares, Hi5 tiene en torno a 60 millones de miembros activos de más de 200 países distintos a los EE.UU.</p> <p>Una red social en general según el modelo de Facebook, popular en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.</p>
<p>16</p>	<p>Tumblr</p>  <p>Nº usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p> <p>Mas info: Cómo usar Tumblr</p>	<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono. Además de la plataforma de blog común, Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</p>
<p>17</p>	<p>SoundCloud</p>  <p>Nº usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p>	<p>SoundCloud es una red social para músicos, en la cual se les proporcionan canales para la distribución de su música. SoundCloud analiza la canción con el objetivo de que cualquiera que la esté escuchando pueda dejar su comentario en un momento determinado del audio.</p>

<p>18</p>	<p>Badoo</p>  <p>Nº de usuarios:200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Famosa red social de contactos y relaciones.</p>
<p>19</p>	<p>DailyMotion</p>  <p>Nº usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>Es el segunda red social de vídeos más popular después de YouTube pero especializada en cortometrajes de creación semiprofesional.</p>
<p>20</p>	<p>NetlogTWOO</p>  <p>Nº usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: Contactos</p>	<p>Twoo es una red social de origen belga focalizada especialmente al encuentro de pareja</p>

<p>21</p>	<p>Snapchat</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.</p>
<p>22</p>	<p>Soundhound</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p> <p>Mas info: Cómo funciona Soundhound</p>	<p>Soundhound es una red social para músicos. Es una plataforma de distribución de audio online en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales. Cualquiera que escuche las canciones y músicas puede dejar su comentario en un momento determinado del audio, compartir el archivo y, en algunos casos, descargarlo.</p> <p>Este reproductor se puede insertar en páginas webs o compartirlo en otras redes sociales.</p>
<p>23</p>	<p>Telegram</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Servicio de mensajería estrenado en 2013. Tiene la particularidad de que puedes crear chats secretos. Es una de las aplicaciones de mensajería instantánea que más énfasis ha puesto en la seguridad y privacidad.</p>

<p>24</p>	<p style="text-align: center;">VK</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es la red social conocida como el Facebook ruso, aunque su uso es más sencillo e intuitivo. Permite a los usuarios crear mensajes privados, actualizaciones de estado, compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, tal y como sucede en Facebook.</p> <p>Muy popular en Rusia, aunque ha ido perdiendo muchos usuarios en los últimos meses.</p>
<p>25</p>	<p style="text-align: center;">Pinterest</p>  <p>Nº de usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p> <p>Mas info: Guía para iniciarse en Pinterest</p>	<p>Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.</p> <p>Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>
<p>26</p>	<p style="text-align: center;">Spotify</p>  <p>Nº usuarios: 90 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p>	<p>Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música.</p>

<p>27</p>	<p>Flickr</p>  <p>Nº usuarios: 90 millones Tipo de red: Imágenes Más info: Guía de Flickr</p>	<p>Conocido sitio de intercambio de fotos.</p>
<p>28</p>	<p>Slideshare</p>  <p>Nº usuarios: 85 millones Tipo de red: Foto/Vídeo</p>	<p>SlideShare es un sitio de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas.</p>
<p>29</p>	<p>Match</p>  <p>Nº usuarios: 85 millones Tipo de red: Contactos</p>	<p>Pionero en portales de citas lanzado en 1995. Apuesta al diseño y la imagen: se pueden cargar hasta 25 fotos. La función "palabras match" busca a un candidato que coincida con tus frases, por ejemplo: "bailar salsa".</p>

30	<p style="text-align: center;">Reddit</p>  <p>Nº de usuarios:70 millones</p> <p>Tipo de red: Agregador</p> <p>Mas info: Guía de Reddit</p>	<p>Si tienes un artículo interesante, vídeo, imagen o cualquier otra cosa, subirlo a Reddit con un título interesante podría dar lugar a tráfico importante de la página de Reddit.</p>
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (Nieto, 2016)

SOCIAL MEDIA

Dado que el caso de estudio de esta investigación es Facebook, se da mayor importancia a los acontecimientos sobre esta Red Social, además de ser la antesala para el capítulo siguiente y un ejemplo de consumo simbólico a través de la visualidad.

Facebook es una red social que surge en 2004; por Mark Zuckerberg; desde entonces ha revolucionado la manera de conectar, interactuar y proyectarse personal y socialmente. Coincide con el nacimiento de la web 2.0 y no es una casualidad que sea el mejor ejemplo, pues la interacción que se da a partir de Fb⁶¹ será lo que marque una nueva manera de conectividad.

El proyecto inicial consistía en una red capaz de conectar personas en diferentes puntos geográficos, con intereses en común, las redes sociales virtuales anteriores a Fb, ya ofrecían este servicio, pero no la inmediatez de las respuestas. Algunos proyectos anteriores eran muy específicos, es decir, algunos permitían subir imágenes solamente, otros se convertían en diarios y algunos mixtos, la llegada de

⁶¹ A partir de ahora para escribir Facebook, se abreviará como Fb

Fb trajo la capacidad para subir una mayor cantidad de imágenes que no hacía falta esperar que tus contactos entraran para verlas, sino que aparecían en su sección de novedades, en el llamado *muro*, el mundo de las imágenes estaba listo para ser visto, consumido y devorado por los usuarios conectados.

Estando inmersos en el paradigma de la hipermedia, Facebook llegó para instalarse como un nuevo modelo de comunicación, permitiendo encontrar personas con las mismas afinidades, una red para buscar y encontrar amigos, rápidamente se expandió y los usos y alcances se fueron sumando con todo el contexto que se vivía, merece la pena recordar que el 2004 fue marcado por “*La revolución inalámbrica (Wireless revolution), la extensión de la alta velocidad en Internet a través de redes inalámbricas, algunas veces a través de redes que abarcan la totalidad de municipios, ha despegado de forma que promete, una vez más cambiar nuestra relación con la tecnología.*” (EURORESIDENTES, 2004)

A continuación se exponen algunos acontecimientos sobre Fb, que permiten ver de manera general cómo se ha expandido en usuarios y en prácticas sociales:

2004. Fb se posiciona como la red predominante por excelencia, aprovechando el uso de la tecnología fue creciendo hasta convertirse en una herramienta de trabajo, en un nuevo modelo de marketing directo y cuyo alcance todavía resulta complejo de esquematizar, porque la naturaleza de los usuarios varía, pero que incluso se llegó a escuchar la frase *si no estás en Fb, no existes*⁶² la nueva manera de contactar a alguien es a través de Fb.

En su inicio presentaba un chat, que permitía enviar y recibir mensajes de manera instantánea, (*Inbox*) sepultando por completo el correo electrónico, al menos como práctica de comunicación a distancia, pues la inmediatez de la respuesta es lo que el usuario buscará, paralelamente

⁶² Frase que se hizo coloquial aproximadamente en el 2010, entre conocidos se popularizó preguntar tu Fb, como medio para contactarse, en caso que no se tuviera, se decía *si no estás en Fb no existes*, no sólo de manera personal, sino empresarial, los usuarios se sienten más cercanos con aquellas empresas que tienen Fb, por la accesibilidad a la información; las noticias se vuelcan al tiempo real, los acontecimientos se dan ahí, en una plataforma web 2.0 que se conecta a su red personal de contactos y así es como la visualidad móvil es un constructo social, en medio de esa inteligencia colectiva se está compartiendo, aprehendiendo, modificando la visualidad.

el uso de la web 2.0 hizo posible esto, al permitir a través de la red el tiempo real.

2007. hasta este año la edad para tener una cuenta de Fb, era de 18 años.

2008. surge la primera App para iPhone

2011 Uso de las videollamadas gratis a través de Skype⁶³, si bien My Space ya lo permitía, fue Fb quien lo popularizó, las instrucciones eran simples pero se realizaban desde un ordenador.

De 2004 a 2011 Fb experimentó una serie de cambios en su estructura, diseño y elementos, en 2011 llega la interfaz que conocemos actualmente, hay que destacar que en 2012 que inicia Fb como aplicación para telefonía móvil, su auge aumenta y es quizá un punto de partida para que no llegue su decadencia, al contrario 2013 es el mayor esplendor de Fb como RS líder, mucho de este liderazgo se lo debe a la telefonía móvil.

A partir de 2013 habrá que dividir Facebook en web o para PC y Facebook Móvil o Mobile para dispositivos móviles, la manera de ver e interactuar será completamente diferente, además las novedades son probadas primero en la aplicación móvil y después se agrega a la de web, también hay algunas que son exclusivas para Fb móvil, esto por la accesibilidad mayor en un *Smartphone*.

Estas son algunas cuestiones sobre Fb, hasta el año 2013, en el capítulo 3, se exponen los años siguientes, y sus múltiples cambios y agregados que dan soporte al caso de estudio sobre visualidad móvil en Fb.

2.3 Ecosistema Mobile

La lógica digimodernista, encabeza las nuevas prácticas sociales, junto con la civilización de las imágenes, la era de la visualidad, la sociedad

⁶³ Programa para hacer videollamadas gratis con internet

de la información, todos los nombres que se dan al entorno en el que se está viviendo, o como limita Mirzoeff (2013) *donde se existe*; es una combinación de diversos paradigmas, donde las Teorías se cruzan de manera transversal y profunda hacia las ciencias sociales, y hacia las ciencias visuales, han sido una evolución que ha ido creciendo paralelamente.

Después del paradigma de la *conectividad*, que es objeto de estudio de este capítulo, se suma uno nuevo: *la comunicación móvil*, los diferentes estadios de la web, y los dispositivos que soportan la visualidad, permitiendo un nuevo modelo de comunicación.

En el texto *de Gutenberg a Internet*, Burke (2002), hace mención a una sociedad más móvil, refiriéndose a los nuevos medios de transporte que acortaban distancias, y ésta es una buena metáfora de lo que es el paradigma de la conectividad y la comunicación móvil del siglo XXI.

La conectividad que brinda la web y su interacción en constante evolución, sobrepasa cualquier invento creado para acortar distancias, y es que hablar de la web por sí misma, es hablar de la cultura del *tiempo real*, lo que hace posible *ser/estar* de manera virtual en cualquier sitio, a través de un dispositivo, mientras se *está* de manera física en otro lugar.

La comunicación móvil es posible cuando emisor y/o receptor pueden estar en movimiento ha sido posible a través de los dispositivos portátiles, si bien, la relación hombre – máquina ya existía desde la Revolución Industrial, es con la comunicación móvil cuando esta relación se hace más estrecha, permitiendo una relación incluso emocional, cambiando los valores de uso y los objetos de consumo.

Si el individuo ya era un usuario multipantalla, con los dispositivos móviles, llega la 4ª pantalla que marcará una nueva ola tecno-cultural.

Los dispositivos que se usan como vehículos de la comunicación móvil, serán los llamados dispositivos móviles:

Se pueden definir como aquellos micro-ordenadores que son lo suficientemente ligeros como para ser transportados por una persona, y que disponen de la capacidad de batería suficiente como para poder funcionar de forma autónoma. (Tardáguila Moro, 2006, pág. 4)

Los dispositivos ligeros y de fácil transportación llegan con el ordenador portátil; llamados dispositivos portátiles, por su fácil transporte, surgen como dispositivos portátiles: los teléfonos celulares, las consolas portátiles, los media player, las tecnologías wearable, hoy es necesario hacer una división entre los dispositivos portátiles y los dispositivos móviles.

Smartphone como dispositivo para la comunicación móvil, merece una categorización aparte de los dispositivos móviles, los mencionados cumplen la función técnica de dispositivos portátiles, sin embargo; el *smartphone*, es un dispositivo categorizado incluso como una extensión del usuario, por la relación íntima que existe, un hipermedio por sí mismo, sus funciones han ido desplazándose hacia una función ubicua, es decir se está hablando de la 4ª pantalla que se ha instalado en la vida cotidiana de manera ubicua.

Cada persona, que posee un dispositivo móvil con internet, tiene su propia red de personas con las que interactúa, a partir de esta interacción comienza una serie de nuevos conceptos, significados y códigos que van transformándose de manera colectiva, haciendo honor a la sociedad red; Howard Rheingold (2004) ha llamado *multitudes inteligentes*, a los grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos. (Rheingold, 2004, pág. 13)

La postura de Rheingold (2004) es, entender que como parte de nuevas tecnologías las nuevas formas de organización que generan movilizaciones colectivas, conllevan un riesgo, pero también abren nuevas prácticas sociales donde hay nuevas oportunidades, recuerda el fenómeno que se dio con la imprenta y pone sobre la mesa la Revolución que se da, a partir de este nuevo canal comunicativo.

Una serie de ejemplos sobre movilizaciones sociales, que fueron organizadas a partir del Internet y el teléfono móvil, antes del 2004, hace recordar cuánto han cambiado los dispositivos móviles y la velocidad de navegación en ellos, su concepto de *multitudes inteligentes*

...formadas por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan. Los miembros de estos grupos cooperan de modos inconcebibles en otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno, así como con los teléfonos de otras personas. (Rheingold, 2004, pág. 18)

Es muy pertinente y fácil de reconocer su concepto de multitudes inteligentes, una vez situado en el paradigma de la sociedad red, o sociedad del conocimiento, se entiende como éstas multitudes actúan de manera conjunta para un fin, usando la tecnología que, literalmente tienen en las manos, para conectarse con otras personas, los une un fin, aunque no estén unidos ni geográficamente ni físicamente.

En sólo 5 años, los dispositivos móviles han cambiado su aspecto físico siendo más ligeros, pero con una mejor capacidad para almacenar datos y mejor conectividad, haciendo de un teléfono móvil, un pequeño ordenador portátil y un punto de localización; hay que señalar que en 2004, que Rheingold estudia el fenómeno de las multitudes inteligentes y los cambios sociales, aún menciona *teléfono móvil*; *Smartphone*, le fue llamado al teléfono móvil desde 1995, sin embargo; era poco comercial y sus funciones se limitaban a una cámara fotográfica y un organizador personal.

Fue hasta el 2007 con el lanzamiento del iPhone de Apple que el término y el diseño de un *Smartphone* va a cambiarnos la vida, llega la pantalla multi-táctil; aunque no fue la empresa líder en el desarrollo de la telefonía inteligente, si fue el primer dispositivo que era un mini ordenador por su capacidad para desarrollar diferentes acciones. (Tapia, 2012)

Haciendo éstas referencias se puede dimensionar la manera en que ha repercutido en nuestra vida la tecnología en menos de una década, Rheingold en 2004 hacía hincapié en el uso del teléfono móvil en todos los sectores de la vida, haciendo de la comunicación móvil una manera ubicua; incluso en el tiempo de ocio.

También propone su visión del futuro, un futuro que hoy es presente sobre el uso del teléfono como instrumento que se conecta con otros objetos para dar/recibir datos que pueden decirte cómo llegar a un sitio, y cómo basta tener un móvil en las manos para guardar información personal y detallada; así como su visión del estado de vigilancia al que se estará expuesto todo usuario de un dispositivo móvil, *Smartphone*.

La posibilidad de que millones de personas tengan sistemas de comunicación permanente en casa en el trabajo plantea profundas cuestiones sobre la calidad y el significado de la vida ¿Cómo influirán en la vida familiar y social las comunicaciones móviles? (Rheingold, 2004, pág. 27)

Es posible contestar a su pregunta con solo mirar el entorno, la tecnología se ha instalado, de un modo que nadie está exento de asumir nuevas prácticas sociales a partir de ella, habrá un sector que no tiene contacto con éstas sofisticadas tecnologías; pero si son parte del contexto general que se transforma y que es posible conocer gracias a la misma tecnología, una paradoja, que no todos tengan la tecnología para avanzar hacia una sociedad inteligente, con una gran calidad de vida, pero sí todos somos afectados por la tecnología aunque existan sectores rezagados por la misma.

La comunicación móvil, permite usar la información que ésta a disposición en cualquier tiempo y en donde sea, a partir de una postura individual, formar redes sociales virtuales que son agrupaciones, con o sin algo en común, pero conectadas por el internet y por un modelo de comunicación directa, que deja de lado la teoría de los seis grados de separación.

Todo lo mencionado es parte de un ecosistema mobile que es hoy, el inicio de una nueva revolución, el fenómeno que estalló con el uso del teléfono inteligente, *Smartphone*, aunque no fue el primero en su especie, si fue el más aceptado y mejorado el iPhone, a partir de él se han creado nuevos sistemas operativos para celulares, ha cambiado la dinámica de comunicación móvil, prácticas sociales, valor de uso y simbólico, que sigue en evolución y cuyo futuro augura un gran campo de investigación y experimentación.

Que el mobile constituya un ecosistema y no sea reducible a una serie de aparatos portátiles debería resultar claro y cristalino. Aunque todo nazca con ellos y con ellos crezca, mute y evolucione. (Brognara, 2016, pág. 10)

A partir de los *smartphones*, el uso de la 4ª pantalla se convierte en una nueva herramienta en la comunicación y un nuevo soporte para la visualidad, viajando de manera personal, convirtiéndose en una práctica mirar constantemente una pantalla, que permite ver una interfaz, un conjunto de imágenes, una herramienta estética; que le mantiene conectado a un espacio virtual en su propia red de manera social; así como localizable y comunicado todo a través del internet.

Con un *Smartphone* es posible hacer muchas cosas sin tener que ir a ninguna parte, o paradójicamente se puede estar en muchos sitios de manera virtual al mismo tiempo, eficacia, es la palabra que usa William J. Mitchell (2001) para referirse, a la manera de hacer las cosas sin tener salir de casa, basta estar conectado y un dispositivo, pero también nos

refiere las oportunidades que se pierden para establecer contactos, relacionarse, crear confianza y hacer tratos.

Y es, en el universo de la ubicuidad del internet, como este ecosistema mobile inicia su camino de la mano con la evolución de la web y la tecnología que ofrece cada vez más herramientas para este ecosistema.

La difusión de tecnologías móviles de comunicación está transformando nuestras percepciones del tiempo y el espacio. Al analizar estas mutaciones, entre otras imágenes e interpretaciones, en la minipantalla de nuestros dispositivos móviles, se superponen el concepto McLuhaniano de prótesis y los estudios culturales sobre la difusión del walkman en los años ochenta. (...) el walkman –la prótesis por excelencia de la cultura posmoderna-, y se afianza con la telefonía móvil, los reproductores MP3 y los ordenadores portátiles, en los albores del siglo XXI. (Scolari, 2008, pág. 281)

Se puede decir que el ecosistema mobile es un todo que conjuga el internet inalámbrico, el Smartphone, las dinámicas que aparecen frente a esta pantalla, el uso de la interfaz: "Interfaz natural del usuario" (o NUI por sus siglas en inglés). En esta el usuario interactúa con un sistema mediante movimientos gestuales. Distinto a interactuar mediante sistemas de mando como mouse, teclados y touchpads, lo que se llama "interfaz gráfica de usuario (o GUI en inglés). (Kader F, 2014, pág. 11)

Presionar el dedo en una pantalla, deslizar el dedo, juntar o separar dos dedos, mover o agitar el celular, son acciones a las que nos estamos acostumbrando. Sin embargo no están definidas, no siempre funcionan de la misma forma en todos los dispositivos y constantemente aparecen nuevas formas de interactuar con la información (Kader F, 2014, pág. 13)



(Kader F, 2014, pág. 14)

Si, como dicen Lewis Mumford y Gilles Deleuze, a cada época le corresponde un modelo de máquina, sin duda el modelo maquina que adopta nuestra época, es la nube. ¿Por qué? Fundamentalmente porque, acorde a una sociedad multicéntrica, global e interconectada, su centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna (Borges, 1951).

El ecosistema mobile conecta el mundo físico y el mundo virtual.

La siguiente imagen permite observar cómo ha surgido este ecosistema, a partir de la comunicación móvil y la era de los dispositivos inalámbricos:



Por lo que pensar en un ecosistema mobile es tener en cuenta:

- Dispositivos móviles
- Sistemas operativos
- Aplicaciones
- Usuarios

Una aproximación al concepto de visualidad móvil.

Algunas personas se preocupan por la división social que existe entre los ricos y los pobres en información, entre los que tienen y los que no tienen, entre el Primer y el Tercer Mundo. Pero la verdadera división cultural va a ser generacional. (Negroponte, 1995, pág. 8)

De acuerdo a la serie de acontecimientos suscitados en tecnología y descritos en la línea de tiempo, se puede decir que la visualidad móvil surge en 2004 como consecuencia de la naciente Web2.0: el giro del internet inalámbrico y la web interactiva, además de la creación de Fb, visto como un nuevo modelo de comunicación, a partir de ese momento irá madurando su uso y sus prácticas, para el 2006 con la pantalla multi-táctil.

Se entiende a la visualidad móvil como un producto multidisciplinario que puede ser estudiado desde diferentes perspectivas, generalizando su concepción a la sociedad del conocimiento como contexto donde se desarrolla el fenómeno, la sociedad de los bits (era digital), como el lugar donde emerge, con la presencia de la web 2.0 y el uso de las redes sociales, habitando y manteniendo su vigencia en el ecosistema mobile. Todos estos conceptos son una transición del nuevo milenio donde el tiempo juega un papel importante en todos los fenómenos que ocurren.

La visualidad móvil es una suma de conceptos que incluye el contexto social, la visualidad, la comunicación móvil y la digitalización o las prácticas tecnológicas. Considerando los estudios que vislumbran la Web 3.0 y la Web 4.0, se puede decir que la visualidad móvil, podría cambiar de soporte, pero su era apenas comienza.

Algunas de las prácticas sociales más evidentes que han aparecido a partir de la visualidad móvil, se enlistan a continuación:

1: Los cambios en relación cuerpo-dispositivo marcan una nueva practica social, pues inicia la era de la interacción a través de los dedos, el dedo índice y el dedo pulgar serán protagonistas de una nueva tipología de interacción y comunicación, además el estar mirando constantemente la pantalla, en todo momento hace que el individuo este con la cara hacia abajo.

2: Los límites físicos y geográficos no existen si de ser/estar se trata, pues no basta con vivir, sino con compartir eso que se vive a través de las RS. "la sustitución de los espacios convencionales de la relación personal y social por los sitios virtuales que creamos en la red de redes, ya no sólo es una hipótesis futurista: forma parte de nuestras realidades contemporáneas" (Imaña, 2008) y es, a través de la visualidad móvil, como uno puede vivir y compartir aquello que urge mostrar, el espacio geográfico no es un límite, sino una posibilidad de compartirlo con el infinito espacio virtual.

3: Construcción de una identidad basada en la autoproyección, La red, ofrece la posibilidad de *aparentar* lo que posiblemente no puedas ser en el mundo material, una manera de mostrar el alter ego, pero sobre todo el poder manipular la imagen que se tiene de sí mismo es, de entrada una manera aspiracional para socializar.

La visualidad móvil actúa como gestora de esta apariencia, finalmente es el usuario el que decide cómo quiere verse, en este sentido es un vehículo cuyo contenido se nutre de las imágenes que se quieren mostrar.

3: Efecto panóptico, lo que se muestra y a quienes se les deja ver. La suma de contactos que se puede tener en una RS, varía de acuerdo a

su tipología, uno decide a quien agrega a su red y a quien no, así como también es responsable de lo que uno quiere mostrar y lo que no, la mayoría de las RS usan la imagen como lenguaje para describir los acontecimientos que están sucediendo, así como para mostrar aquello que se quiere mostrar.

4: La privacidad vs la popularidad. Una práctica social, bastante común es revisar el número de seguidores de una RS personal, una red social que es pública, es decir con contenido abierto, será siempre más atractiva que una RS privada, las privadas siempre están superditadas al derecho de admisión, no todos pueden ver lo que se publica.

Pero aquellos que pueden ver, son inundados de la visualidad móvil de un emisor que le ha permitido ver en su red social y en la que podrá interactuar y participar de estas construcciones.

5: En la visualidad móvil el tiempo no existe, es decir siempre es ahora, se puede volver a ver aquello que se desee, siempre estará ahí, igual que siempre habrá alguien en la red social dispuesto a ver.

6: Reaccionar o participar en las RS, un usuario puede participar de una RS publicando, compartiendo lo que le apetezca, o no, sin embargo; esto no es un indicativo que le impida ver, lo que sus redes de amigos publiquen, así como el hecho que nadie reaccione a una publicación no quiere decir que nadie la vea, e incluso que se sienta persuadido por lo que ha visto.

CAPÍTULO 3: FACEBOOK MOBILE: Naturaleza y función de su algoritmo, ejemplo de la Web 3.0

Introducción:

Las redes sociales y el auge de la Web 2.0 ha transformado los estilos de vida desde el 2004, para efectos de esta investigación se tiene interés en Facebook, por haber desbancado las redes sociales virtuales anteriores, haber sido producto de la Web 2.0, haber permanecido ya más de una década, a pesar de los cambios que ha tenido en su interfaz, su algoritmo y ser un ejemplo de control social a través de la visualidad, y por su evolución hacia la Web 3.0

Facebook trae consigo una nueva manera de *ver y ser visto*, un modelo *panóptico*⁶⁴, la visualidad de otros está al alcance de tus ojos, sin tener que entrar a sus cuentas, el diseño de la aplicación permite ver lo que tus contactos van publicando por lo que no se tiene necesidad de entrar a cada Facebook para *ver*.

El círculo de consumo simbólico-visual está ahí, entre lo que se ve y lo que ven del usuario, entendiendo que la sociedad estaba en un momento donde la imagen se empoderaba cada vez más, la dinámica de Facebook, llega para quedarse, pues su fuerza no está en personalizar a través de colores o estilos la página de inicio⁶⁵, sino en personalizar el propio sitio, generando una proyección idealizada, el alter ego, el deseo y la propia versión magnificada de uno mismo.

⁶⁴ Panóptico se refiere a un modelo de vigilancia, control y castigo, tenía un uso carcelario, sin embargo; el concepto se ha expandido a la sociedad contemporánea, por el uso de internet, redes sociales y uso de Smartphone.

⁶⁵ Antes de Fb, la mayoría de redes sociales permitía que el usuario personalizara el estilo de la interfaz, incluso había algunas que permitían audio al abrirlas, pero para acceder al contenido de un contacto era necesario abrir la página, e ir viendo contacto por contacto.

Se puede decir que esta red social basada en la visualidad, tiene un poder y una manera de persuasión omnipresente en el usuario, sienten que pueden tener el control entre lo público y lo privado de sus propias vidas, sin embargo; desde el momento en que uno tiene una cuenta, está cediendo toda su información de manera voluntaria a la misma empresa, ésta se ha convertido en un verdadero fenómeno social, y su propietario es tan importante como el presidente de un país, y es que, en la sociedad de la información ser el dueño de una base de datos que alberga a 1.550 millones de personas, supera el número de personas que hay en un país, y teniendo en cuenta la presencia de Facebook en todos los rincones de la Tierra, se está hablando de alguien con poder.

Otra práctica social que está cambiando es el ocio y el control social, Facebook, es el mejor ejemplo de ésta transformación como se ha mencionado Fb controla a sus usuarios, imponiendo sus interfaces, aplicaciones y modelos de comunicación aparentemente de manera voluntaria, sin embargo; si no se aceptan sus condiciones, políticas o aplicaciones no se puede seguir dentro de ella. Sin cuestionamientos se aceptan los cambios, generando una nueva plataforma laboral, didáctica y comercial; estos cambios son palpables ya, se están gestándose con la web 3.0 y que darán paso a nuevos usos y costumbres sociales en unos cinco años más.

Por último, ¿Cómo afecta la visualidad móvil a los usuarios en Facebook? Es la interrogante planteada en la hipótesis inicial de esta investigación, ¿logra persuadir?, ¿es un referente del consumo simbólico?, ¿para qué les sirve? Al final del caso de estudio se responden éstas preguntas que sirvieron de pretexto para entender algo mucho mayor, la visualidad móvil como una nueva práctica social, cuyo reinado llegó para quedarse y parece que será largo. No olvidemos que Facebook inició como una red social que, como todas era necesario abrir desde un navegador web, ahora es una aplicación independiente que puede ser instalada desde un móvil, no es necesario abrir un navegador para acceder a tu cuenta.

Algunos años atrás había personas que decían que nunca un ordenador personal rebasaría el poder de un impreso, hablando de la práctica social de leer en cualquier sitio, pues tomar un libro, el periódico, un tríptico, un catálogo era una manera de usarlo en lo más privado de la vida de un ser humano, podías llevarlo a cualquier espacio de la intimidad y leer, hoy esta idea ha quedado aplastada por el móvil, que es un objeto simbólico de la propia identidad e incluso de la seguridad individual.

3.1 FACEBOOK MOBILE:

Naturaleza y función de su algoritmo, ejemplo de la Web 3.0

Hasta el capítulo anterior, los cambios que experimentó Fb fueron producto de la Web 2.0, a partir de que Fb lanza al mercado la aplicación específicamente para *smartphones*, se inicia una serie de cambios que se pueden atribuir a la Web 3.0, en el 2011 llega llega la interfaz que conocemos actualmente, hay que destacar que en 2012 que inicia Fb como aplicación para telefonía móvil, su auge aumenta y es quizá un punto de partida para que no llegue su decadencia, al contrario 2013 es el mayor esplendor de Fb como RS líder, mucho de este liderazgo se lo debe a la telefonía móvil.

A partir de 2013 habrá que dividir Facebook en web o para PC y Facebook Móvil o Mobile para dispositivos móviles, la manera de ver e interactuar será completamente diferente, además las novedades son probadas primero en la aplicación móvil y después se agrega a la de web, también hay algunas que son exclusivas para Fb móvil, de acuerdo a la usabilidad y la interacción que ya supera el uso de Fb para PC.

La mayoría de encuestas señala que los *millenials* han dejado de tenerla como primer lugar, sigue estando presente entre su *social media*⁶⁶, además de estar creciendo en la población adulta, aquellos *migrantes digitales* que han tenido la necesidad de aprender a usarlo por diversos fines.

⁶⁶ Se denomina social media a los medios sociales de comunicación, aquellas plataformas en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías de la Web 2.0, en el flujo continuo de información. Una persona puede tener varios medios de comunicación en línea activos, eso es su social media.

A continuación se presentan algunos datos sobre los últimos cambios que ha tenido Fb, que pertenecen al ecosistema mobile, pues conecta los dos mundos: el físico y el digital, en una sola plataforma, refuerzan la visualidad móvil apuntando a un algoritmo más predictivo y selectivo en la información que hay.

2012 adquiere INSTAGRAM, e inicia su esplendor con la llegada de Facebook Mobile, aplicación que permite usar Fb desde cualquier teléfono compatible con diferentes sistemas operativos (android, IOS, Windows Phone)

2013 Fb lanza la opción de spots publicitarios a través de videos insertados, que se reproducen automáticamente, de manera silenciosa, el sonido se activa al darle clic. Esta es una novedad que se inserta desde 2013, como una práctica de marketing, primero lanzada para dispositivos móviles, después llegará a todos los usuarios.

2014. Compra Messenger obligando a los usuarios a instalarlo como chat predeterminado (Facebook Messenger)⁶⁷, esta medida obliga a los usuarios de Fb a descargar la aplicación y con ello condiciona la mensajería privada.

Compra *WhatsApp*⁶⁸ es un hecho que se ha convertido en una empresa líder en base de datos, encargándose de no ser desbancado como tal, no sólo de números sino de preferencias emocionales, es una plataforma que sigue vigente, contrario a la dinámica de las redes sociales anteriores a Fb, que tenían un ciclo de uso de entre 3 y 5 años, después los usuarios emigraban a otras que ofrecían alguna novedad, sin embargo; Fb aparentemente no ha cambiado nada de manera drástica, pero sí ha cambiado su *algoritmo*⁶⁹ constantemente esto ha permitido una dinámica de “ser y estar” vigente.

⁶⁷ Aplicación que pertenece a la empresa, pero funciona de manera independiente a Fb, en el mismo año la empresa había comprado *WhatsApp*, servicio de mensajería instantánea para telefonía móvil.

⁶⁸ *WhatsApp* es una aplicación de mensajería móvil para múltiples sistemas operativos, que utiliza la conexión de internet de tu teléfono móvil para llamar y chatear con otros usuarios de *WhatsApp*.

⁶⁹ Un algoritmo es una fórmula matemática que permite a cualquier servicio digital conocer al usuario a través de los movimientos que éste da, y así proporcionar información útil, afín y en la mayoría de los casos comercial. Fb fue la primera red social en introducir un algoritmo y propuso el alcance orgánico restringido mediante **EdgeRank** (algoritmo que utiliza Facebook para determinar qué nuevos contenidos le aparecen a los usuarios). Hace relativamente poco, Twitter se unía a la red social de Zuckerberg usando el mismo algoritmo, pero no ha sido la última, ya que hace unos días Instagram nos sorprendió con la noticia de incorporarse también a esta nueva moda de algoritmos. (FRANCISCO, 2016)

2015. La aplicación permite videollamadas a cualquier sistema operativo (Android, IOS, Windows Phone). Líder en comunicación a distancia, con la ayuda de las video llamadas que pueden hacerse con solo tener un *Smartphone*, también ha apostado por el uso de videos que se reproducen automáticamente, sin sonido, hasta que se activa, no es una casualidad, la incorporación de videos dentro del muro es una manera de competir con *youtube*⁷⁰, que en el social media es el segundo lugar de preferencia en usuarios. El hacer llamadas, videollamadas, usar un video como foto de perfil, grabar mensajes de voz, agregar íconos para participar de las publicaciones llamándolos *reacciones*, uso de geolocalización, son algunas de las herramientas que se han hecho cotidianas, sin dejar de lado la publicidad que es, teóricamente lo que sostiene a la gran empresa.

Llegan los gifs a la línea de tiempo de Fb, por fin se habilita el formato de imagen en movimiento para su divulgación de manera oficial.

2016 (febrero) Facebook live, transmisión en vivo (live streaming) permitiendo una interacción en tiempo real de lo que se quiera mostrar y a su vez el que transmite puede ver los comentarios y reacciones de los que están viendo, compitiendo con Periscope y Meerkat, cuyo servicio es similar, expandir su mercado sigue siendo su prioridad.

Moments App, aplicación que permite que los usuarios obtengan fotos donde aparecen pero fueron tomadas desde otros dispositivos y que sus contactos tienen, utilizando un sistema de reconocimiento facial, etiquetado y fechas en que fueron tomadas, permite compartirlas de manera privada sin necesidad de ser publicadas.

Lanzamiento de video 360° el usuario puede decidir el ángulo en que quiere ver el video.

Se ha hecho de gran relevancia porque da prioridad, organiza y difunde los contenidos que comparten sus usuarios.

⁷⁰ Youtube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 la mayor base de datos de videos hasta el momento.

Actualmente más personas acceden a Fb desde un móvil que desde una computadora, estos datos muestran como Fb sigue apostando por el fenómeno de la comunicación móvil invirtiendo en una serie de innovaciones en su algoritmo y en ciertas aplicaciones que son únicamente para Facebook Mobile, todos los cambios han sido para maximizar la imagen, ha apostado por la imagen en movimiento, audiovisual y en 360°, sigue predominando el voyeurismo, la mirada panóptica y la hipervisualidad.

Estas innovaciones pertenecen a la web 3.0, es posible el localizador vía GPS, la sugerencia de información basado en la usabilidad e interacción entre contactos, un buscador de temas de interés y muestra la tendencia de la información más popular en el momento, el *streaming*, la publicidad a partir de los Fb a los que se entra por algún interés, el uso de *cookies*⁷¹ en otros navegadores permiten que Fb pueda hacer sugerencias sobre la búsqueda realizada en algún navegador independiente, compartir *momentos*, es la forma en la que Fb está promoviendo una nueva manera de compartir fotografías con aquellos usuarios por reconocimiento facial sin tener que compartirlas con todos los contactos, una nueva forma de *privacidad*⁷², aún queda mucho por hacer en las medidas de seguridad, Fb no es un *lugar* seguro, ni privado, pero sí con un alcance universal y con una visualidad intrínseca, si uno quiere *mirar* lo que sea siempre habrá un Fb que lo pueda proveer. También se genera un perfil de cada

⁷¹ **Una cookie es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor.** En el caso de Internet el emisor sería el servidor donde está alojada la página web y el receptor es el navegador que usas para visitar cualquier página web. Su propósito principal es **identificar al usuario almacenando su historial de actividad en un sitio web específico**, de manera que se le pueda ofrecer el contenido más apropiado según sus hábitos. Existen varios tipos de *cookies*, pero a las más comunes se les llama *session cookies*, que tienen un corto tiempo de vida ya que **son borradas cuando cierras el navegador**. También tenemos *persistent cookies* o *cookies* persistentes, que se usan para rastrear al usuario guardando información sobre su comportamiento en un sitio web durante un período de tiempo determinado; las *cookies* persistentes **pueden ser borradas limpiando los datos del navegador pero algunas tienen una fecha de expiración**.

Las *secure cookies* o *cookies* seguras almacenan información cifrada para evitar que los datos almacenados en ellas sean vulnerables a ataques maliciosos de terceros. **Se usan sólo en conexiones [HTTPS](https://)**.

Las *zombie cookies* son interesantes porque se recrean a sí mismas luego de que son borradas. Esto quiere decir que el navegador realmente no tiene ningún poder sobre ellas porque continuarán regenerándose, de ahí el nombre tan creativo que tienen. Las *cookies* zombis se guardan en el dispositivo y no en el navegador, usualmente con la finalidad de que se pueda acceder a ellas sin importar qué navegador se esté usando. Esta misma característica puede convertirlas en una **amenaza para la privacidad y seguridad del usuario**, y en muchas ocasiones son usadas con fines ilegítimos y malintencionados.

⁷² Privacidad que se ha dicho, no existe, se pierde total privacidad cuando se abre la aplicación toda la información que se incluya será de uso de la empresa y será mirada por todo aquel al que se le permita y a su vez por su círculo de contactos y así sucesivamente.

usuario, en base a sus gustos y preferencias, la sugerencia de información a partir de sus búsquedas, interpretando esta información para hacer una experiencia predictiva entre buscadores y Fb, además de ser por excelencia un vehículo de la visualidad móvil.

La fórmula o algoritmo de Fb es *Edge Rank*, su función es optimizar las publicaciones de interés para sus usuarios es el encargado del orden en que se ven las publicaciones en el muro personal. *Como si se tratara de un filtro que permite pasar al muro de noticias las publicaciones más relevantes para cada usuario, y el resto únicamente aparecerán en el teletipo (información instantánea) ubicado en la barra lateral de Facebook.* (LACAYO MENDOZA, 2015)

El *Edge Rank*, se basa principalmente en tres variables: **afinidad, peso y tiempo.**

Afinidad: de acuerdo al grado de interacción entre usuarios, es mayor la probabilidad de que las publicaciones entre ambos aparezcan en la sección de noticias.

Peso: se refiere a la relevancia de la publicación. Compartir tiene un peso alto, comentario medio-alto, "Me gusta" medio, un clic un peso bajo.

Tiempo: entre más tiempo haya pasado desde que se hizo la publicación menos probabilidades hay de que aparezca en el muro de los amigos o seguidores.

Como se ve, este algoritmo que es el que se usa actualmente en Fb, Instagram y Twitter es un filtro o, una monopolización de la información, ya que determinará que mostrar y que no, así que habrá información que pasará desapercibida, especialmente los noticieros y contactos con los que se interactúa poco, en este sentido se observa un cambio trascendental en la estructura de internet, Castells (2003) lo había nombrado democrático, este algoritmo dicta lo que se tiene que ver y lo que no. Ante esta postura, Nicolás Mirzoeff ya pronosticaba una serie de eventos sobre visualidad y contravisualidad que merece la pena desarrollar en las conclusiones.

Las fan page o páginas que permite para uso comercial o social deben tener en cuenta las características de algoritmos y los nuevos recursos que se ofrece desde Facebook Mobile.

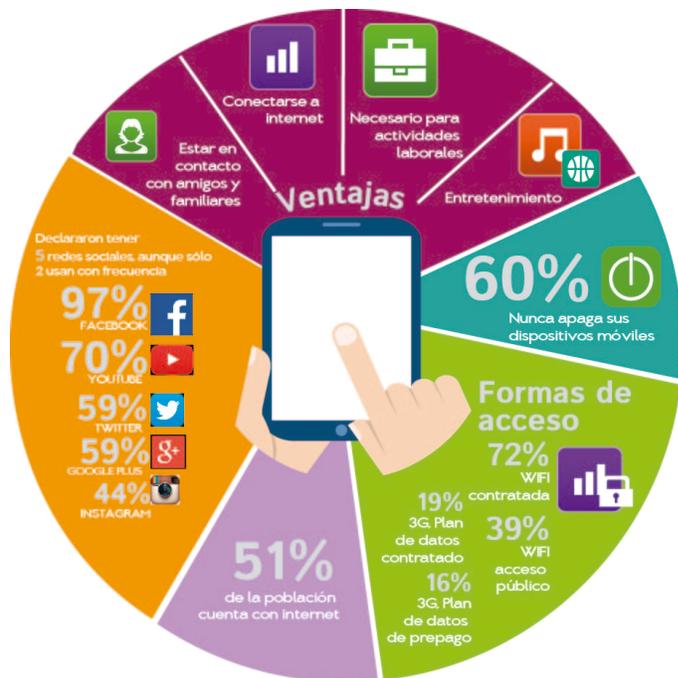
Fb no sólo permite una amplia gama de marketing y publicidad, también se puede lograr otra clase de consumo, éste es el que más interesa en esta investigación, se trata del consumo simbólico y éste es el que permite al diseño conocer al usuario y en base a ello generar objetos de diseño. En el caso de las RS, siempre hay una tendencia marcada por líderes de opinión, que generan una interconexión que puede llegar a ser casi infinita y universal.

Actualmente España está investigando Fb y WhatsApp por posible espionaje, mientras que Alemania le ha cerrado la puerta ante la inminente entrega de información de una y otra. Es un control social obvio e inminente, Fb es una enorme base de datos, y en una sociedad de la información, la información es poder, adquiriendo esa base de datos de manera colaborativa con sus usuarios, que tienden a ubicar Fb como un *lugar de exhibición, entretenimiento, promoción y proyección personal*.

Al menos en México, aproximadamente la mitad de la población accede a sus redes sociales a través de un *smartphone*, en 2013, el 97% de la población con *Smartphone* entraba a Fb a través de su App móvil, de acuerdo a los datos revisados⁷³ y destacando únicamente los que en esta investigación son de interés se han esquematizado a través de la siguiente infografía, los datos y cuadros que sirvieron como fuente de consulta están como notas al pie de página, para cualquier consulta.

Compilación de datos sobre usos, formas de acceso y redes sociales en un Smartphone:

⁷³ Las gráficas y estadísticas se pueden ver en el apartado de anexos.



DATOS SOBRE USOS, FORMAS DE ACCESO Y REDES SOCIALES EN UN SMARTPHONE

Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe, febrero 2016

Los usuarios destacaron como ventajas: estar en contacto con familiares y amigos, conectarse a internet, necesario para actividades laborales y entretenimiento. Esto significa que los usuarios ven como una ventaja y herramienta laboral el uso de un Smartphone con internet, pero también lo ven como una manera de entretenimiento.

Fb ofrece una ventaja en la actividad laboral y entretenimiento, así es como un proyecto de aparente ocio, se ha ido convirtiendo en un medio de control social, voluntario y que ha generado nuevas prácticas sociales.

Fue precisamente esta tendencia la que inspiró en Gilles Deleuze la idea de extender el sentido de collar electrónico más allá del uso estrictamente carcelario. Gracias a estos dispositivos, las personas están accesibles las 24 horas, cualquiera que sea su localización en la extensa geografía del mundo físico. (...) "no es necesaria la ciencia ficción para concebir un mecanismo de control que señale a cada instante la posición de un elemento en un lugar abierto" (Sibilia, 2006, pág. 65)

El apego a un aparato también es una nueva dinámica social, mantenerlo encendido es una manera de demostrar la necesidad de sentirse conectado,

siendo una aplicación Fb, significa que nunca se cierra siempre está presente, a nivel personal y social la presencia de Fb es ubicua tanto como la web.

De acuerdo a la idea de Deleuze, este dispositivo se adapta al concepto de collar electrónico, donde es posible la localización de las personas las 24 hrs del día y cuyo uso era meramente carcelario, con esta metáfora se puede hacer una crítica a la sociedad actual sobre esta manera de ingresar al control social sin resistencia, de usar la imagen como proyección y no como una expresión de la realidad, sino más bien de una serie de deseos o idealización.

La percepción sobre Fb no es de una industria, aunque se sabe que es una empresa millonaria, sino más bien tiene un concepto de ocio⁷⁴, si el ocio pertenece a la liberación del individuo de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales, y sirve para descansar, divertirse y relajarse, en ¿qué momento, se convierte en una industria?, en los años 50's todavía se observaba de manera separada la cultura de masas, y entretenimiento (RODRÍGUEZ, 2011), donde se encontraban las vacaciones, los hobbies, y por otro lado el consumo cultural y artístico; es, el siglo XX, quien industrializa el ocio, y la cultura.

La cultura del entretenimiento y ocio son un reflejo que se aprecia en la evolución de la web, ya no hay una línea que divida el ocio de alguna actividad obligatoria, se puede observar que la 1ª y 2ª pantalla (cine y televisión) tenían como característica la pertenencia a la cultura del entretenimiento y el ocio, la 3ra pantalla es considerada primordialmente una herramienta de trabajo, gracias a la disponibilidad de la web que permite una conexión en todo momento en tiempo real, es posible atender cualquier asunto, con lo que el ocio se integra a una industria permanente a través de la 4ª pantalla, que permite una socialización sin reparo en todo momento, *“Cuando más efectiva es la socialización menor es la necesidad de control.”* (Maté, 2010) El proceso de socialización logra que un individuo haga suya una cultura, y es el encargado de la normatividad social, por ello es que todo sistema social tiene mecanismos de control, unos son para asegurar la sana convivencia y seguridad y otros son para incentivar a la misma.

⁷⁴ El ocio es, la cesación del trabajo o de la total omisión de la actividad obligatoria, sin tener en cuenta el tiempo de dormir o comer.

Diferentes tipos de control social que van desde los institucionalizados, que serían los que tienen que ver con los organismos encargados de ejecutar las leyes, los gobiernos, hasta los informales como son los comportamientos de burla, ridículo, la crítica, el aislamiento del grupo social (Maté, 2010) éstos también son factores que determinan el control social.

Se nace en una cultura y esto ya condiciona comportamientos, creencias, tradiciones y formas de entender el mundo, ya existe un control social, sin embargo; conforme el individuo se va formando, se va dirigiendo hacia su propia socialización, sus gustos y valores también pueden modificarse, e incluso puede elegir su propia manera de control social, pero nadie escapa de él, por el hecho de vivir en sociedad.

Nacer en la cibercultura, ha hecho que algunos términos cobren mayor importancia en el *vivisistema*, el ecosistema mobile es ya, una parte que causa preocupación y del que cada día la práctica de mirar constantemente la pantalla se hace cotidiana y necesaria, unos quieren ser visibles y otros invisibles, pero ninguno quiere estar desconectado. Pues el hecho de ser invisibles no significa privarse del derecho de ver, al contrario pueden ser desapercibidos ante los demás no están limitados para ver⁷⁵, sin importar horario siempre hay alguien ahí que puede ver o ser visto. *Lo que antes se hacía por placer o para encajar en normas sociales, ahora lo dicta el mercado* (MOROZOV, 2015)

George Orwell plasmó en su obra 1984, una sociedad utópica vigilada por tele pantallas, una crítica a la sociedad del siglo XX, que anula al individuo y da pie al control masificado a través de un panóptico que todo lo ve, todo el tiempo se es visto y se castiga a través de la policía del pensamiento aquellos que piensan diferente, *“las noticias continuamente se contradicen o se anulan unas a otras, provocando una suerte de ruido blanco informativo.”* (Orwell, 2015, pág. 12)

⁷⁵ El derecho a mirar, es el término que utiliza Mirzoeff, para referirse al ver, como un punto de partida entre la visualidad y el poder, es usado ampliamente en sus estudios para entender cómo la cultura visual ha tenido gran influencia en internet, y la bidireccionalidad que supone el ver y el ser visto. En las redes sociales es posible observar el fenómeno de manera muy simple, uno muestra lo que quiere que los demás vean, y así los demás tienen el derecho a mirar y al mismo tiempo a mostrarse.

Fb es, una metáfora del Big Brother que plasmó Orwell en 1950, actúa socialmente como un panóptico omnipresente, castigando a aquellos a quienes la sociedad recrimina algún acto que han publicado y que se viraliza, en todos los niveles sociales, también provoca confusión con la información que puede ser falsa o bien, recortada al beneficio de algún usuario o algún Estado.

Inmersos en la sociedad de la información, Fb es, una red de poder, discriminación, castigo y desinformación, en contraste también es una herramienta didáctica, una manera de ver y conectar con otras partes del mundo, un medio de nuevos negocios individuales y colectivos, todo depende de la conciencia del usuario y los contenidos con el que los usuarios nutran su vida de bits dentro de Fb.

Cabe destacar algunos modelos de aprendizaje, a partir de Fb como es el caso del llamado *Proyecto Facebook*⁷⁶, liderado por Alejandro Piscitelli, en el que la búsqueda hacia nuevas formas de pedagogía han sido posibles a través de esta RS, otro campo que está experimentando y usando las RS para sus investigaciones es la etnografía, varias Universidades están investigando y desarrollando algoritmos que permiten ubicar problemas mentales, emocionales y estudio de personalidades (González, 2016)

A través del tiempo, Fb se ha ido reinventando de la mano con la evolución de la Web, por lo que Facebook mobile es un ejemplo de la Web semántica que interpreta los datos, haciendo un perfil por usuario que incluso si dos usuarios buscan la misma información las sugerencias serán distintas por la personalización y variables que ofrece del perfil de su usuario.

3.2 ANÁLISIS DE LA VISUALIDAD MÓVIL EN FACEBOOK

⁷⁶ El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje, es una serie de estudios y compilaciones respecto a nuevas maneras de usar las TIC's, y Facebook como plataforma de alcance masivo, hacia una nueva serie de pedagogías abiertas.

Se ha establecido un caso de estudio para esta investigación, antes hay que precisar cómo es interactuar a través de un *Smartphone* y como se hace frente al ordenador:



Facebook, visto desde la pantalla de un ordenador



Facebook, visto desde la pantalla de un smartphone

Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe, año 2016

En primer lugar se observa el formato el del ordenador siempre será horizontal mientras que la naturaleza de un Smartphone siempre será vertical, de acuerdo a las leyes de la Gestalt lo horizontal nos remite a descanso y el formato vertical a la actividad, es una buena analogía pues desde la pantalla de un ordenador aunque este sea portátil hay sitios donde no entra, mientras que el Smartphone posee una disponibilidad en todos los espacios, no hay restricciones.

En ambos casos sobresale la placa color azul que identifica a Fb, en el ordenador la pantalla se satura con toda la información sobre nuestro perfil, la visualidad que aparece de los contactos no abarca toda la pantalla, mientras que la pantalla de un Smartphone se encuentra llena de la visualidad de nuestros contactos, pero de manera que no se observa ninguna otra cosa, la naturaleza de la publicidad será igual, aparece de manera aleatoria entre la información de los contactos y la información de las empresas, esta característica está estrechamente ligada con el tiempo en que se visita Fb, desde un ordenador generalmente se está realizando otra cosa y se tiene abierta la página, recurriendo a ella en periodos cortos, mientras que Fb desde un *Smartphone* se consulta de manera recurrente durante todo el día.

La 4ª pantalla maximiza la visualidad y la enfoca, permitiendo con cada interacción detenerse en aquello que cause interés, la visualidad de Fb en un ordenador está saturada en los lados, no hay un buen enfoque para un solo elemento, hay demasiado ruido visual, por otro lado se aprecia el chat donde es muy fácil ver la conexión de los usuarios, mientras que en el *Smartphone* los mensajes vía *inbox* son independientes a través de Messenger.

- **Caso de estudio:**

La disciplina del diseño pertenece a las ciencias sociales, al humanismo por tanto el modelo de investigación que se usó es el método cualitativo, pretendiendo estudiar el comportamiento humano de un grupo de adolescentes y compararlo con un grupo de adultos que comparten prácticas sociales comunes a través de la visualidad móvil.

La naturaleza de este proyecto de investigación que es por sí mismo un fenómeno de interés interdisciplinario, permite una investigación cualitativa en el que se usaron diferentes formas de acercamiento al objeto de estudio en este caso los dos grupos, observación, cuestionarios, entrevistas a profundidad, experimentación y análisis de resultados, que permiten construir una conclusión sobre el fenómeno de la visualidad móvil, y cómo afecta a los dos grupos.

Así se investiga y sitúa el entorno en el que se desenvuelven los dos grupos, sus procesos sociales a partir del uso de Facebook como caso de estudio. Una característica preponderante en la investigación cualitativa es la construcción de conocimiento, a partir del estudio del entorno y sus actores, así este proyecto de investigación encaja perfectamente en ella.

Se eligió en el año 2015 un grupo de 30 estudiantes de nivel medio superior para observar, cuestionar e investigar la manera de interactuar a partir de la *visualidad móvil*, a través de Facebook, el rango de edad es de 16 a 19 años de edad; su característica principal es que son nativos digitales, este grupo focal se le denominará: Hermes

El segundo grupo, consta de 30 docentes de diferentes niveles educativos y diversas áreas que usarán Fb, el rango de edad es de 50 a 53 años de edad; migrantes digitales, este grupo focal se le denominará: Zeus

En el grupo Hermes hay un seguimiento a partir de Fb propio pues los 30 estudiados son contactos personales, se les conoce a partir del aula y también se tienen como contactos en Fb, la participación fue altamente gratificante, ha permitido una observación directa de la naturaleza de su red social personal, también se hicieron entrevistas a profundidad, conversaciones y una respuesta a través de Fb cuando se les enviaba alguna pregunta, sin embargo; se hizo un grupo de Fb cerrado desde 2014 que pretendía realizar un seguimiento y medir su participación, pero en la presentación se decía que era para un proyecto académico y se les explicaba que se buscaba generar un conocimiento colaborativo a través de la libertad para expresar o compartir la visualidad que quisieran, creo que esto fue lo que hizo que no existiera ninguna clase de interacción, era unidireccional la comunicación y aunque no interactuaban si veían las publicaciones, cuando se les contacto de nuevo de manera privada todos accedieron incluso a crear un grupo en Messenger para poder enriquecer la experiencia entre lo que pensaban unos y otros, esta vez se les dijo que sólo se necesitaba su opinión para contrastarla con otro grupo de investigación.

Un dato que no se les preguntó pero que se obtuvo por observación es que, de 30 encuestados 18 tienen más de 1000 amigos en Fb, lo que les permite una enorme red de visualidad.

En el caso de Zeus, no fue posible tener los 30 estudiados como contactos personales en Fb, ya que la manera de obtener las respuestas fue diferente, se hizo una encuesta cara a cara y la mayoría de profesores que cumplían con la

edad no quisieron participar con la encuesta por el tema de RS, solo se obtuvieron 9 cuestionarios de esta forma, una observación importante es que el cuestionario impreso abreviaba Facebook Fb, de las 9 personas que accedieron a contestarlo preguntaban su significado, detalle que no fue intencional, y que sirvió para obtener una característica de analfabetismo digital.

Fue así que se hizo una dinámica con los contactos personales a través de Fb, pidiéndoles que si conocían a alguien que cumpliera con las características necesarias les enviarán el cuestionario y después me lo reenviarán, de esta manera es cómo se obtuvieron los otros que faltaban.

Los datos que se pretenden obtener son relacionados con la confirmación o no de la hipótesis sobre el consumo simbólico, sobre lo que ven, y lo que comparten, como se construyen sus propias redes de visualidad a partir de ver-compartir.

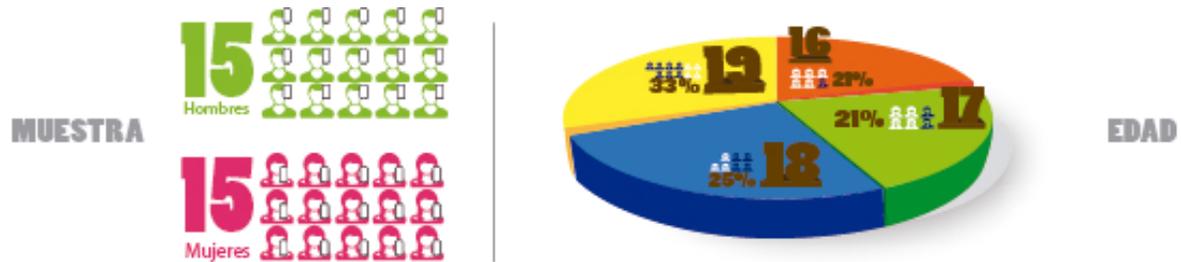
Se ha realizado una clasificación, a partir de la observación de los grupos focales sobre la visualidad que se ofrece desde Fb, destacando 4:

- 1.- Personal, puede decirse que incluye fotos personales (selfies), familiares-amigos, eventos sociales que suceden en su entorno. Compartir la experiencia de un estado personal a través de la visualidad.
- 2.- Autoconsumo, imágenes sobre productos, servicios que usan y que difunden, promueven, recomiendan o no a partir de su experiencia de su uso.
- 3.- Memes⁷⁷, aquellas publicaciones que se hacen virales y que dependen de situaciones sociales.
- 4.- De interés, en este apartado se categorizan aquellas imágenes que se comparten por empatía, diferentes rubros pero siempre se hacen por empatía o bien para hacer una reflexión o crítica.

⁷⁷ Un meme, término acuñado por el biólogo Richard Dawkins, es la unidad mínima de transmisión cultural. El meme pertenece a la dimensión del contagio, la propagación y la infección. La esencia del meme es la replicación) estamos hablando de ideas virales sumamente contagiosas. (Scolari, *Hipermediaciones*, 2008, pág. 161)

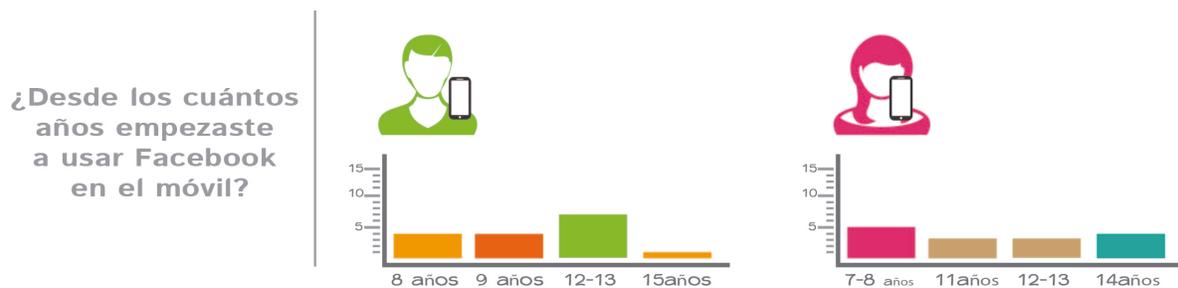
A continuación se presentan los datos obtenidos del grupo: Hermes

Gráfica 1: Muestra y edad



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe

Gráfica 2: ¿Desde los cuántos años empezaste a usar Fb?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

El antecedente de esta pregunta fue, si a partir de que tuvieron un *Smartphone*, tuvieron cuenta de FB, todos contestaron de manera afirmativa, por lo que esa pregunta se omitió para graficar, así que se deja sólo ¿Desde los cuántos años usaron FB, dando por hecho que el dato en edad es el mismo que cuando obtuvieron un *Smartphone*.

Se ha iniciado una práctica en Fb, siendo aún niños, 8 de 30 mencionaron 8 años, en el caso de mujeres incluso mencionaron 7 años, así que es interesante saber que a pesar de que la edad mínima para obtener una cuenta es de 16 años, todos los encuestados han mentido para obtener una cuenta pues ninguno lo ha hecho a partir de la edad permitida.

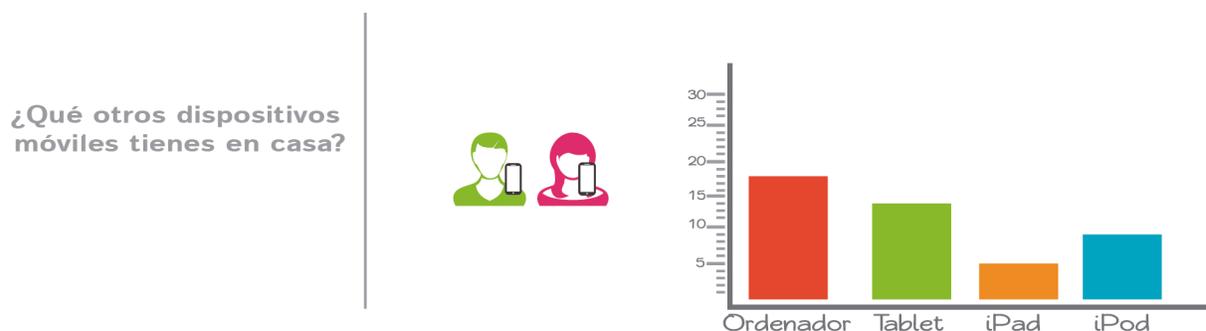
En el caso de los hombres, la mayoría respondió que entre los 12 y 13 años. Justo en la adolescencia.

En el caso de las mujeres la edad más popular para añadirse a Fb es entre 7 y 8 años, se puede interpretar que son más precoces, iniciando su actividad digital desde la niñez.

De los 30 encuestados sólo un hombre respondió que él mismo compro su *smartphone*, y por ello inició su cuenta en Fb hasta los 15 años, mientras que al resto se les fue regalado por sus papás.

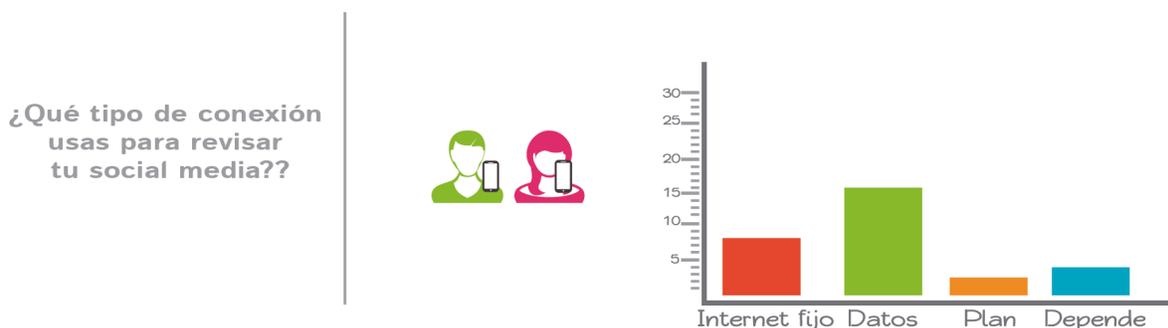
Se puede interpretar una práctica social no sólo del grupo de enfoque, sino de los padres, si los 30 padres de este grupo les compró un *Smartphone*, siendo niños es por la naturalización que hay desde casa sobre este dispositivo como si fuera un juguete o un objeto de valor que es necesario tener como una cuestión indispensable en su crecimiento, a partir de esta respuesta surgen más dudas hacia los adultos ¿Por qué comprarles un Smartphone siendo aún niños? ¿Saben que sus hijos tienen una cuenta en Fb? Preguntas que tienen que ver con la conciencia individual, y que con un efecto en cadena repercuten directamente en sus núcleos familiares y sociales.

GRAFICA 3: ¿Qué otros dispositivos móviles tienes en casa?



De los 30 encuestados sólo 18 tienen un ordenador en casa, reconocieron como dispositivos móviles la Tablet, el iPad y el iPod, incluso 9 tienen iPod, comentaban que para muchos de ellos fue heredado por hermanos o padres.

GRÁFICA 4: ¿Qué tipo de conexión usas para revisar tu social media?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Esta pregunta enfocada en el ecosistema mobile, demuestra en su respuesta cómo el grupo Hermes conoce y participa de 3 tipos de conectividad, el internet fijo, la conectividad a través de la tecnología 3G o H, que son protocolos que permiten el envío y transmisión de información datos, coloquialmente le dicen *datos*, diferenciándola por el prepago para hacer uso de este servicio, esencialmente es lo mismo de lo que se llama Plan de Datos que ofrecen las compañías de telefonía móvil, sin embargo; el grupo Hermes lo ha diferenciado, porque el Plan de Datos es una renta fija mensual por una cantidad de MB para navegación, el uso de *datos* puede hacerse con diferentes frecuencias dependiendo las necesidades personales, es la manera preferida de conectividad, esta característica puede deberse a su edad y a la manera que gastan sus propios recursos, en este sentido la web es una prioridad en sus estilos de vida, también interactúan dependiendo el tipo de conectividad que pueden usar a su conveniencia.

Gráfica 5: ¿Prefieres abrir Fb desde el ordenador o desde el móvil?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

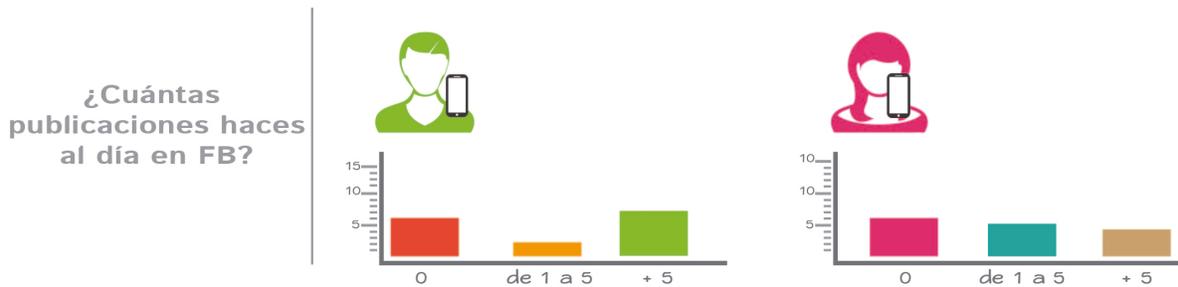
De la muestra total solo dos dijeron que prefieren abrir el Fb desde un ordenador. El 98 % de los jóvenes entrevistados prefieren los dispositivos móviles.

Esta pregunta lleva directamente a la investigación sobre la diferencia de la visualidad que se percibe desde el ordenador y el móvil, se les cuestionó si se veía igual desde ambos y sólo 4 personas dijeron que no era lo mismo ver el FB desde el ordenador que desde el móvil.

Como nativos digitales todos prefieren el uso de dispositivos móviles, dejando en último lugar el ordenador, la generación a la que pertenecen vio nacer las comunicaciones móviles, así que también están naturalizados y completamente convencidos que es lo mismo un *Smartphone* que un ordenador. No cuestionan ni reparan en observar las diferencias de la misma aplicación en diferentes dispositivos.

La comodidad que les da un dispositivo móvil es una práctica que otras generaciones todavía no entienden, su valor de uso en este caso es la disponibilidad y la pertenencia que sienten hacia el dispositivo como un elemento personal y propio, aquellos que tienen hermanos reconocían que cada uno tiene su propio *Smartphone* mientras que otros dispositivos móviles son para uso familiar.

Grafica 6: ¿Cuántas publicaciones haces al día en Fb?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Los hombres son más participativos al compartir en un día varias publicaciones de diferentes temas, sin embargo; reconocían que podían pasar la mitad de la tarde sin usar el *smartphone*, ni el Fb, pero si se conectan generalmente publican cosas de sus gustos o de su interés. También 7 jóvenes reconocieron que toda publicación que comparten tiene una intención, piensan en las personas que suponen la verán antes de publicarla.

En el caso de las mujeres la encuesta es más pareja, hay casi un 50 – 50 entre las que no publican nada y quienes publican entre 1 y 5 al día. Sólo 5 reconocieron tener una intención al compartir alguna cosa en FB.

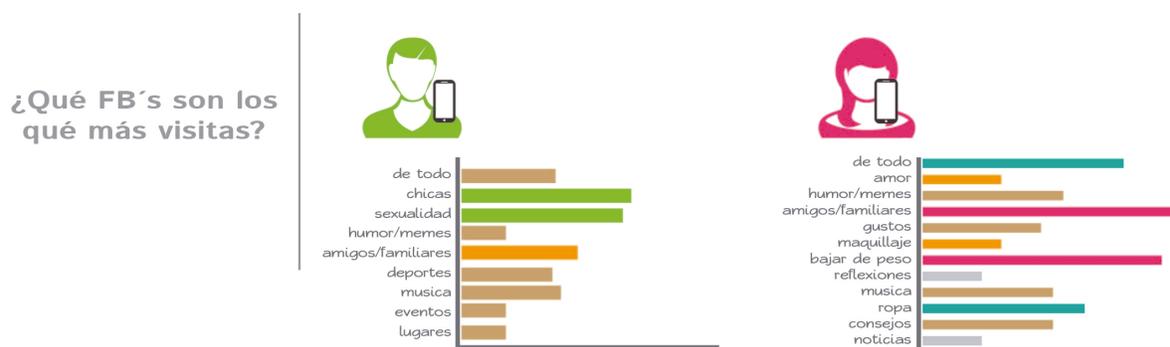
De los 30 encuestados, hubo 12 que contestaron no publicar nada, esto significa que un 48% de los encuestados *ve, mira, revisa*, el Fb pero no comparte nada, ni comenta nada, es decir actúan de manera invisible para sus contactos, pasando desapercibidos pero activos en la práctica de *ver*: Voyeuristas.

Esta práctica es común, el hecho de no obtener en alguna publicación ningún like, no significa que ésta no sea vista, e incluso que pueda trascender fuera del espacio virtual.

El algoritmo de Fb trabaja constantemente en procesar los sitios de interés, así como el tiempo en ellos para enviar sugerencias de personas con gustos afines o de aquellos tópicos en los que más tiempo se pasa. El bombardeo de imágenes, links, publicidad es demasiado pero apenas perceptible.

La participación en publicar o no también es una percepción de cómo los varones publican con intención, pensando en su red de amigos, mientras que la mayoría de mujeres no reconoce publicar con alguna intención en particular. Aunque no por ello no sean persuadidas por sus contactos.

Grafica 7: ¿Qué tipo de Fb son los que más visitas?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Los hombres reconocieron 9 categorías: de todo, chicas, sexualidad, humor-memes, amigos-familiares, deportes, música, eventos y lugares.

Quedando como principales respuestas chicas, sexualidad y humor, este sector tiene un tipo de FB's que visitan entre chicas y con alto contenido en sexualidad, así como humor, es interpretado que usan FB como parte de una dinámica de ocio y entretenimiento, le siguen amigos/familiares, aquí son los vínculos afectivos que representa FB, estar al pendiente de sus seres cercanos a través de la red social. Le siguen deportes, de todo, música y en menor medida eventos y lugares.

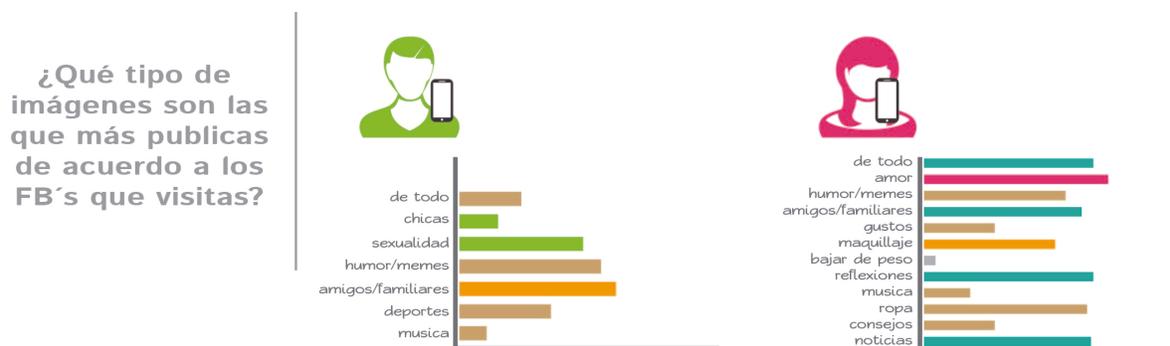
Mientras que las mujeres reconocieron 12 categorías: de todo, amor, humor-memes, amigos-familiares, gustos, maquillaje, bajar de peso, reflexiones, música, ropa, consejos, noticias.

Aquí hay que resaltar la diferencia entre ambos, los hombres entran a Fb de chicas, sexualidad y humor con más frecuencia, esto puede dar una idea, de qué tipo de contenido debe tener un Fb para persuadir, o para lograr un consumo simbólico en los varones encuestados.

Mientras que las mujeres visitan más Fb de familiares y amigos, se puede vincular esta respuesta con la parte afectiva y de sentirse informadas de lo que ocurre con sus seres queridos, le sigue en orden de importancia para las encuestadas aquellos cuyo contenido es para bajar de peso, esto es un reflejo de su preocupación por los estándares estéticos y estereotipos de la sociedad. Clasificaron una categoría como amor, esto podría encerrar páginas de contenido sexual, consejos sobre chicos y tips de citas, mientras que los menos visitados son reflexiones y noticias, pero el punto de interés es que varias mujeres contestaron que visitan Fb relacionados a noticias, mientras que los hombres ninguno mencionó noticias como una categoría.

Por un lado se tiene que el grupo de varones está pendiente de contenido relacionado con parejas y sexualidad ignorando por completo categorías de interés social, mientras que las mujeres al menos mencionan la categoría de noticias, se observa un interés por las mujeres hacia el entorno que las rodea, mientras que los varones se dejan llevar por las cuestiones que puedan salir de humor como son los memes, pero sin interesarse a fondo.

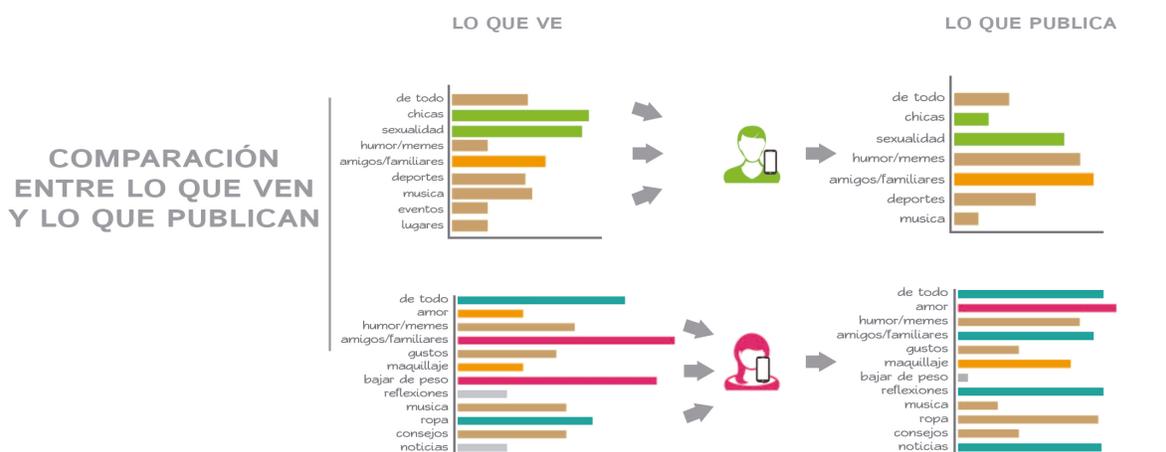
Grafica 8: ¿Qué tipo de imágenes son las que más publicas de acuerdo a los Fb que visitas?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

A continuación se realiza una gráfica comparativa entre las dos preguntas anteriores;

Grafica 9 comparativa :



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Se observa cómo de las 9 categorías mencionadas en la pregunta sobre qué tipo de Fb visitas y la pregunta qué imágenes públicas a partir de los que visitas hubo dos que se eliminaron por su nula repetición en las respuestas son eventos y lugares, mientras que las páginas que ven son en primer lugar chicas y sexualidad, pero lo que publican son sobre amigos, familia, sexualidad, humor, hay una relación de coherencia entre lo que ven y lo que publican.

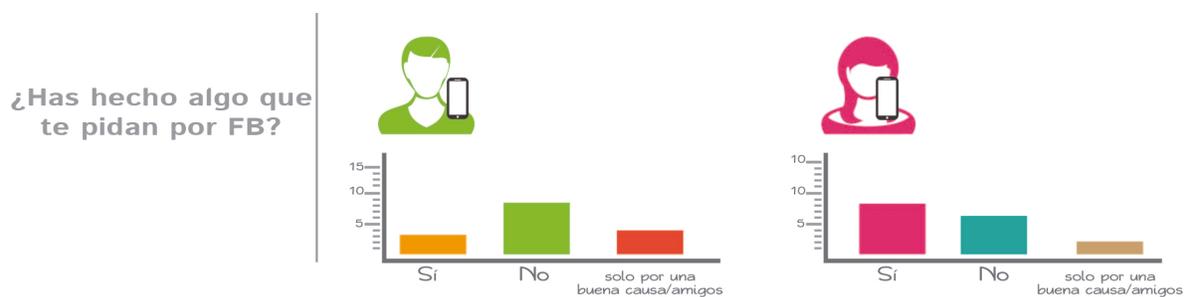
Las mujeres conservan las 12 categorías, los principales contenidos que ven son amigos/familia y bajar de peso, mientras que lo que publican es contenido de amor, de todo, amigos/familiares, reflexiones y noticias, aquí la frecuencia es contradictoria, por un lado son pocas las que ven contenido de reflexiones y noticias, sin embargo son de las cosas que más publican, y mientras más ven sobre bajar de peso, lo que publican en relación al tema es casi nulo.

Se puede interpretar un fuerte control social ante la estetización y presión ante los estereotipos en el caso de las mujeres encuestadas, prefieren publicar lo que apenas les llama la atención como cosas de reflexión y noticias antes que sus verdaderos intereses, asumiendo que si comparten sus intereses reales sus contactos puedan juzgarlas, aquí se encuentra una incongruencia con la pregunta sobre la intención al publicar, si no tuvieran ninguna intención podrían

publicar lo que realmente les es de interés; sin embargo, no lo hacen por suponer alguna respuesta negativa en sus contactos.

El control social al que se introduce es un factor que determinará su comportamiento dentro de Fb.

Grafica 10: ¿Has hecho algo que te pidan a través de Fb?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Las respuestas de los hombres, difieren con muy poco de diferencia, pero en general han contestado que no han hecho nada que les pidan por Fb, pero reconocen que cuando se trata de una buena causa o que se los pidan sus seres queridos lo hacen, así que piensan antes de hacer algo que se les pida por Fb.

Las mujeres en cambio contestaron 8 que sí han hecho algo que se les ha pedido hacer vía Fb, 5 dijeron que no y 2 que sólo si se los pide algún ser querido, o por una buena causa.

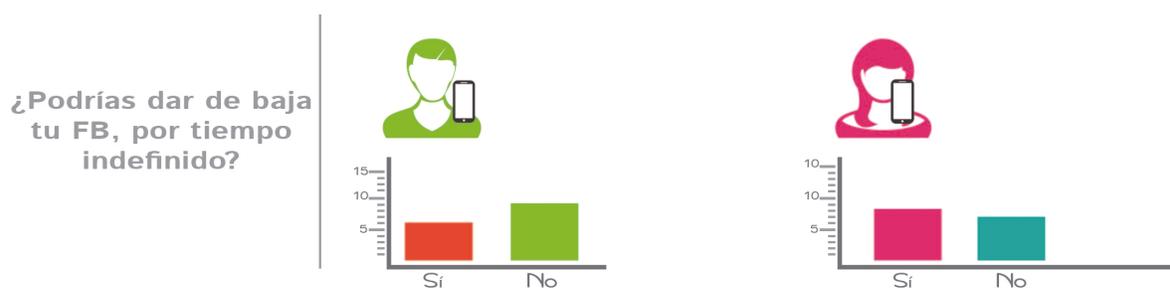
Las mujeres siguen la tendencia a ser más fáciles de persuadir, reconocer que han hecho algo que les pidan por Fb 10 de 15 encuestadas es un hecho alarmante si se piensa en la clase de cosas que se pueden pedir vía Fb, la mayoría de éstas 10 chicas reconoció haber dado like a alguna causa de promoción, enviar fotos sugerentes a alguien que les pidió o las reto por Fb, e incluso haber asistido a algún evento convocado por Fb sin conocer al organizador, éstas fueron algunas de las cosas que reconocieron haber hecho, mientras que los hombres que reconocieron haber hecho algo admitieron dar like, *stalkear*⁷⁸ a alguien,

⁷⁸ *Stalkear*, expresión común para referirse a la acción de revisar o entrar a diferentes Redes Sociales de una persona en particular, de ver sin ser visto, viene de la palabra "stalker" en lengua inglesa, y cada vez el uso de este anglicismo se vuelve popular.

compartir una publicación, realizar algún reto que les sea pedido por algún ser querido.

Una observación es entender bajo estos resultados como la red social se convierte en auto consumo, cada usuario puede ser un elemento a seguir, admirar, copiar o atrapar, las publicaciones hechas en Fb, los favores que se piden de cualquier naturaleza tienen un peso en los pensamientos que se materializan en los comportamientos, es un hecho que tener una red de amigos hará que en algún momento se esté vulnerable a cambiar el valor de amistad por algún favor virtual o físico.

Grafica 11: ¿Podrías dar de baja tu cuenta de Fb por un tiempo indefinido?



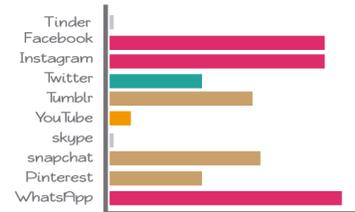
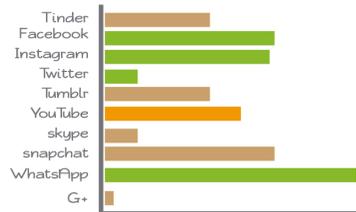
Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

En esta pregunta sorprendentemente los hombres han respondido en mayor cantidad que no están dispuestos a dar de baja su Fb, mientras que la mayoría de las mujeres ha dicho que sí, de las 8 que dijeron que sí, 7 lo han dado de baja pero han regresado a activar la cuenta, confesando que lo más que han durado sin Fb es 1 mes, pero vuelven, mientras que los hombres han dicho que no lo han dado de baja, pero que si lo hicieran no volverían.

El apego por parte de las mujeres a Fb es obvio, son más apremiantes de lo que ocurre en la pantalla, sin embargo; el hecho de que la respuesta por parte de los hombres sea negativa también arroja la lectura de la dependencia a Fb.

Gráfica 12: ¿Qué redes sociales usas y su frecuencia?

¿Cuáles son las redes sociales que usas y su preferencia?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Última respuesta que indica una dinámica de participación activa en la social media, prácticamente similares entre género, sólo aparece G+ en la respuesta por parte de los hombres, que en las mujeres no. Pero en el caso de las mujeres aparece Pinterest y en los hombres no.

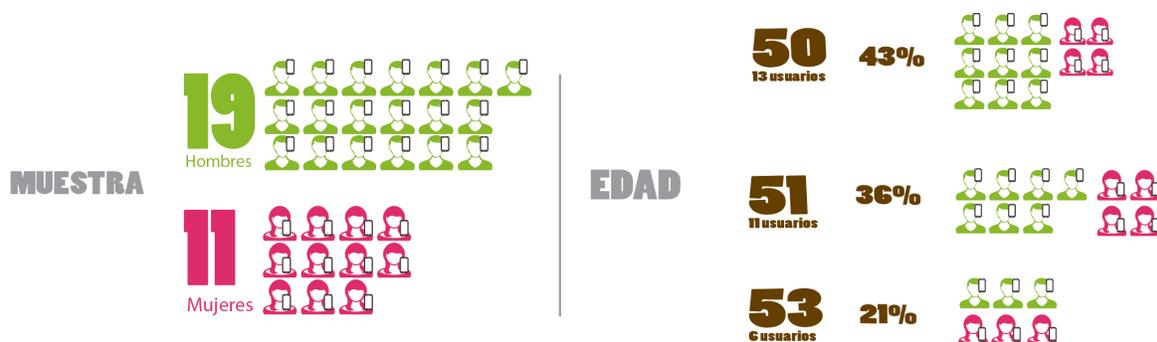
Primer aspecto a interpretar, quizá no son todas las redes sociales en las que tengan una cuenta, pero sí son las que recuerdan o tienen presentes por el valor de uso, en ambos casos WhatsApp supera la preferencia y el uso, le siguen Facebook, Instagram y Snapchat, luego sigue Tumblr, YouTube, Pinterest, Twitter; en menor medida esta Skype y G+.

La preferencia por WhatsApp puede ser, porque ofrece una mayor seguridad en las conversaciones, es un tipo de comunicación directa, se pueden crear grupos y transferir mensajes de voz y llamadas y saber si el mensaje ha sido visto y leído.

Siguen estando en el top de su social media, Facebook, Instagram y Snapchat, los tres son Redes hipervisuales, el auge de Snapchat es demasiado pues en poco tiempo se ha ubicado entre las preferencias de los nativos digitales, sin mayor problema, el tiempo real está seduciendo a los adolescentes.

Grupo 2:

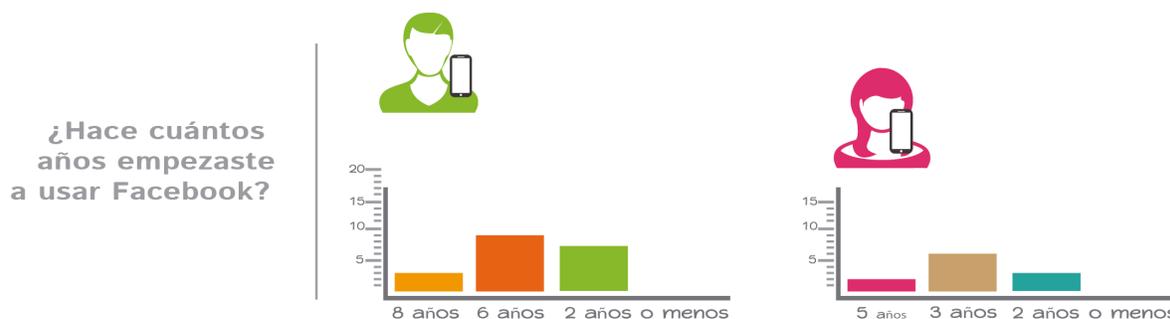
Gráfica 1: Muestra de grupo Zeus



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Zeus no es homogéneo en género, hay 19 hombres y 11 mujeres, por la negativa de participación por el parte del género femenino, su edad es 50 a 53 años todos son docentes de diferentes áreas y niveles educativos.

Gráfica 2: ¿Hace cuántos años empezaste a usar Fb?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Para iniciar la naturaleza de esta pregunta con respecto al grupo Hermes fue modificada, no se les podía preguntar a los cuántos años empezaste a usar Fb, sino más bien desde hace cuántos años pues en este caso todos lo habían hecho en su edad adulta.

Hay una minoría en el caso de los hombres encuestados que ha iniciado una práctica activa en Fb desde hace 8 años, aproximadamente en 2008, la media entre hombres y mujeres es 6 años, sería 2010, hay una tendencia de 2 años o menos de manera muy reciente en sumarse a Fb.

Los hombres de este grupo tienen una mayor participación que las mujeres.

Gráfica 3: ¿Qué otros dispositivos móviles tienes en casa?



De los 30 encuestados, 25 posee un ordenador, categorizaron Tablet y iPad, pueden tener dos al mismo tiempo. El hecho de ser el primer lugar el ordenador puede interpretarse como un dispositivo con el que se tiene mayor interacción y están más familiarizados con su uso.

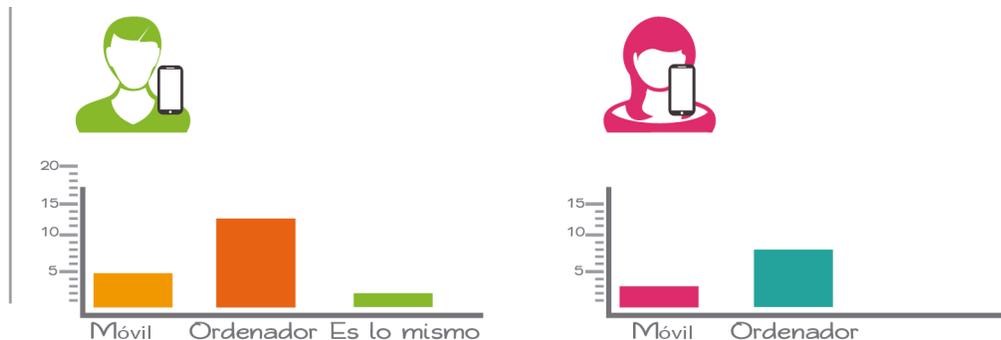
Gráfica 4: ¿Qué tipo de conexión usas para revisar tu social media?



Esta respuesta del grupo Zeus, contrasta completamente con la respuesta del grupo Hermes, este grupo reconoce que sólo lo hace a través de Internet Fijo o a través de un Plan de Datos, en ambos casos pagan una renta fija mensual, esta respuesta puede interpretarse con una generación que acostumbra un pago fijo por un servicio y no como en el caso de Hermes decidir cuándo usar el prepago de Datos y cuando no.

Gráfica 5: ¿Prefieres abrir Fb desde el ordenador o desde el móvil?

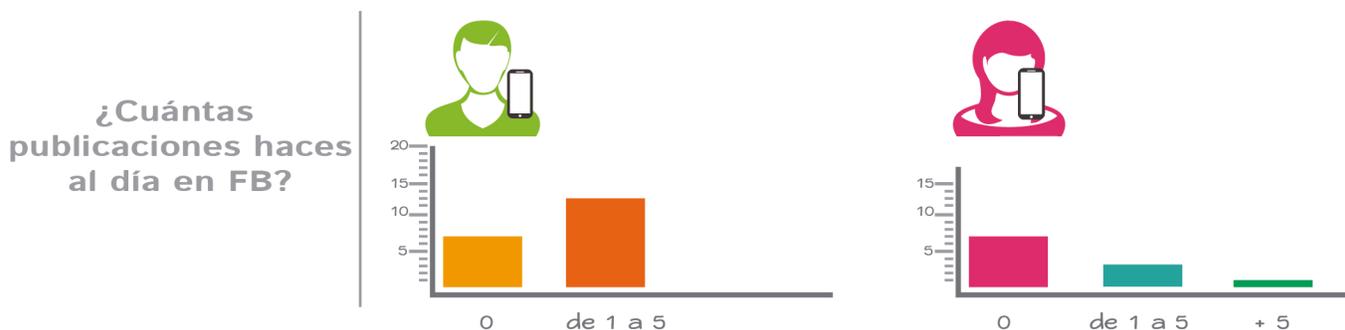
¿Prefieres abrir FB desde el ordenador o desde el móvil?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

En primer lugar prefieren el ordenador, esta respuesta es completamente previsible con puesta sobre la interacción en casa de otros dispositivos móviles, apenas un 23% lo hace a través del móvil, y un 6% manifestó que es lo mismo abrirlo desde el ordenador que desde el móvil, significa la usabilidad de este 6% es más frecuente pues no distingue diferencia entre uno no tiene una preferencia por un tipo de navegación.

Gráfica 6: ¿Cuántas publicaciones haces al día en Fb?



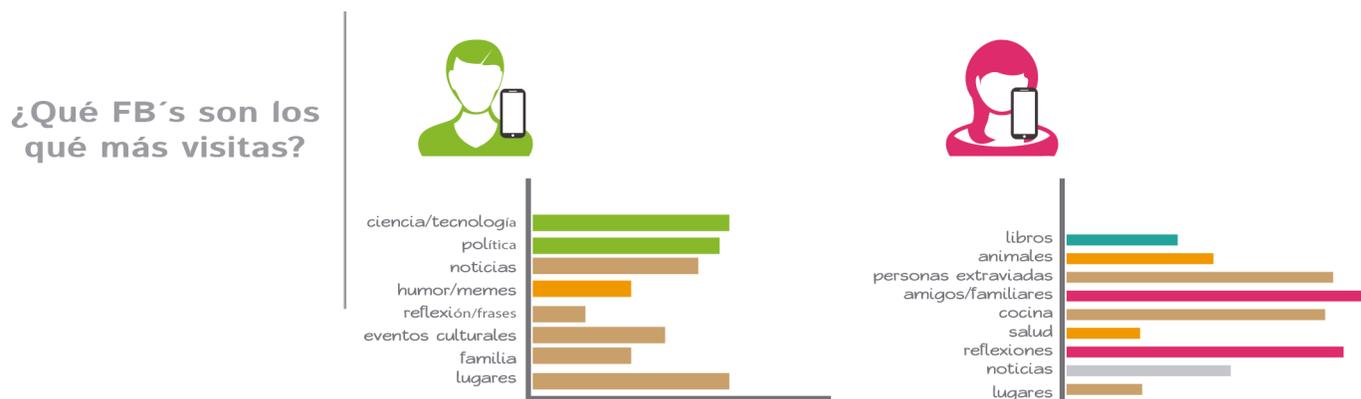
Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Esta es una de las respuestad con más matices en el grupo Zeus, la naturaleza de los migrantes digitales permite observar cómo prefieren *ver que ser vistos*, el 46% de los encuestados contestó que no hacen ninguna publicación diaria, esto los convierte en espectadores.

Si analizamos por género, los hombres que participan en esta dinámica diaria son más y publican entre 1 y 5 veces al día, mientras que las mujeres que admiten una participación diaria incluso publican más de 5 veces al día, pensando que

compartir o publicar requiere de un tiempo no definido pero que generalmente no es consecutivo, se puede decir que las mujeres que publican más de 5 veces al día recurren en diferentes tiempos y momentos para hacerlo.

Gráfica 7: ¿Qué Fb son los que más visitas?



8 categorías reconocen los hombres: ciencia/tecnología, política, noticias, humor/memes, reflexión/frases, eventos culturales, familia, lugares. Algunas de estas categorías también fueron mencionadas por el grupo Hermes en hombres, tal como humor/memes, familia, lugares. Hay una frecuencia mayor en ciencia/tecnología, política, lugares, esto se puede interpretar como una manera de estar o sentirse pendientes de su entorno, el hecho que nombraran una categoría como ciencia/tecnología podría significar un interés sobre los recientes dispositivos y su uso.

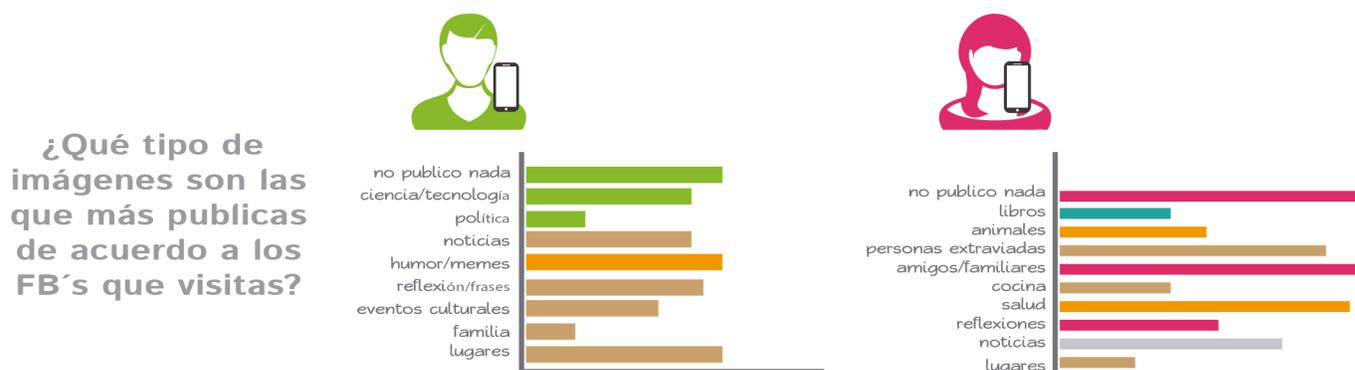
9 categorías reconocen las mujeres: libros, animales, personas extraviadas, amigos/familia, cocina, salud, reflexiones, noticias, lugares. La frecuencia mayor está en amigos/familia, reflexiones, personas extraviadas y cocina, en este sentido no se les preguntó estado civil ni rol familiar, pero quizá haber categorizado personas extraviadas tenga que ver con ser madres y una creciente preocupación sobre el entorno actual, y los vínculos emocionales con respecto a la familia y la protección.

También hay que destacar que aparecen dos categorías que no habían aparecido y son libros y salud. Se puede interpretar que las mujeres se preocupan más por la seguridad personal y familiar y al menos hay un interés en la visita de

Fb relacionadas a libros, si bien esto no quiere decir que los lean si que al menos están en su búsqueda.

En la categorización de las mujeres no tienen presente a los memes/humor, se puede decir que toman una postura más informativa que lúdica o de entretenimiento sobre Fb.

Gráfica 8: ¿Qué tipo de imágenes publicas de acuerdo a los Fb que visitas?

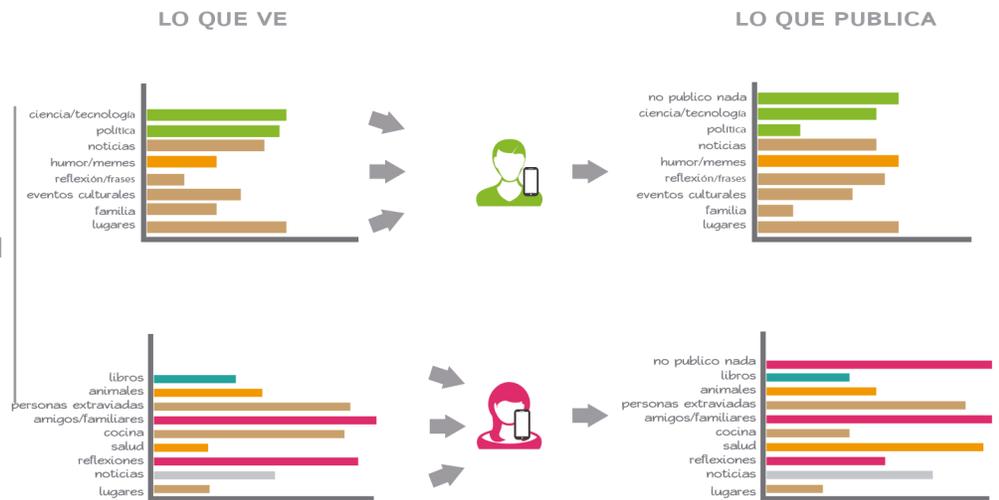


Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

En esta respuesta cabe destacar que en los dos géneros aparece la categoría de no publicar nada, con una frecuencia elevada, siguiente gráfica permite comparar lo que ven, lo que publican:

Gráfica 9:

COMPARACIÓN ENTRE LO QUE VEN Y LO QUE PUBLICAN

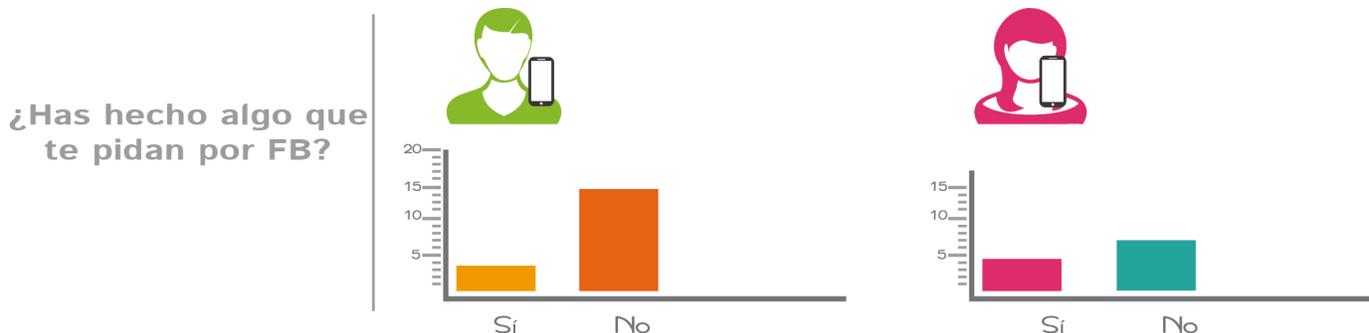


Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

En el caso de los hombres, hay una relación de coherencia entre lugares, eventos culturales, noticias y ciencia/tecnología, mientras que la cuestión sobre política disminuye ver relativamente demasiado de este tema pero comparten poco, en el caso de humor/memes es también contraria la relación ven poco sobre este tema pero comparten mucho.

En el caso de las mujeres la relación es más coherente, sólo que también aparece la categoría no comparto nada como una de las más usadas, en general se comparte lo que se ve, a excepción de la categoría de cocina que tiene una alta popularidad en ser vista y una baja en ser compartida.

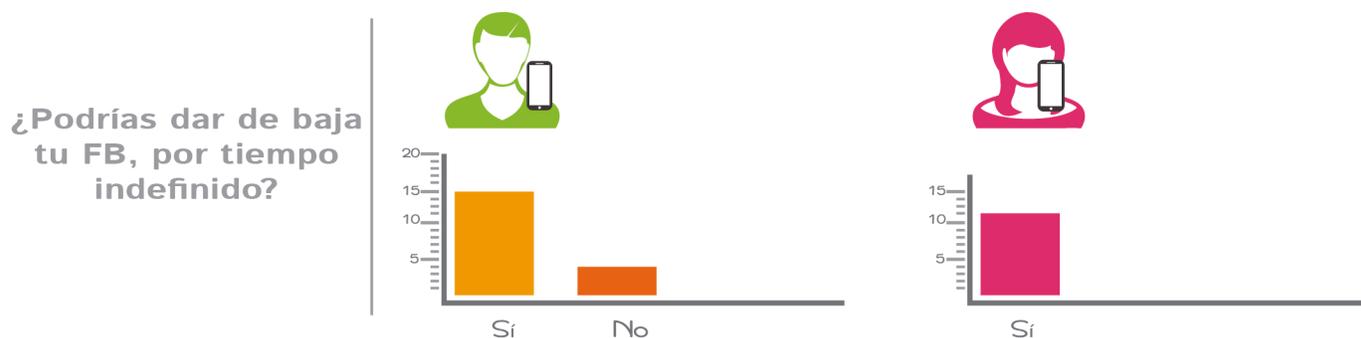
Gráfica 10: ¿Has hecho algo que te pidan a través de Fb?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

Un 23% del total de los encuestados declaró haber hecho algo que se les pida a través de Fb, en el caso de las mujeres hay una mayor participación hacia este hecho, aunque 73% dijo no haber hecho nada a través de Fb comentaban que nunca les habían pedido que hicieran algo, esta característica puede ser una posibilidad para este mercado, una manera de interacción que al menos en el caso de los hombres un 13% escribió que no se les había pedido que hicieran algo.

Gráfica 11: ¿Podrías dar de baja tu Fb por tiempo indefinido?



El total de las mujeres dijeron sí, no les es indispensable en su estilo de vida, aunque tampoco lo han hecho, hipotéticamente dijeron sí, se destaca esta respuesta porque en comparación con el grupo Hermes la mayoría de mujeres dijeron sí poder darlo de baja, y un 70% ya lo habían hecho pero han regresado, quizá la forma de apego llega cuando ya no se tiene.

En el caso de los hombres hay un porcentaje mínimo que dijo no, al cuestionar el ¿Por qué no? Contestaron que es una herramienta de su trabajo, que lo ocupan para promover sus servicios profesionales, y uno contestó que lo utiliza como plataforma responsablemente educativa.

Una interpretación más hacia esta respuesta podría ser en el sentido de que el grupo Zeus tiene una percepción y usabilidad distinta sobre Fb, quizá esté mayor enfocado en la industria de ocio, por lo que la respuesta es sí, sin reparo.

Gráfica 12: ¿Qué redes sociales usas y su frecuencia?



Elaboró: Liliana Sánchez Iturbe 2016

En el caso de los hombres tienen un social media mayor que las mujeres, ellos destacan 8 mientras que las mujeres 6.

La naturaleza de las redes sociales son diferentes comparadas con el grupo Hermes, aparece LinkedIn, Periscope, G+ más enfocadas a la profesionalización y promoción de perfiles de trabajo y también es nombrado el e-mail, o correo electrónico, en primer lugar, le sigue WhatsApp y después Facebook.

Interpretaciones

En los dos casos se observa como el uso de la tecnología establece nuevas prácticas sociales, no sólo de comunicación sino también cotidianas, saber que el 60% de los mexicanos que tienen un Smartphone no lo apaga es significativo, por el hecho de saber que se un dispositivo ha pasado a ser un objeto de valor no sólo de uso sino también de identidad, es una construcción social, que da un status pero también que permite una personificación y una reinterpretación de sí mismo en la virtualidad.

En cuanto a la visualidad que ambos grupos manejan hay diferencias de fondo que dan respuesta a las interrogantes planteadas al inicio de esta investigación, el grupo Hermes es experto en compartir o no lo que ven, pero saben que buscar

y no son ingenuos para compartir o participar en lo que ven, pero eso no significa que no permeé su manera de pensar, muy al contrario se observa un criterio más amplio ante lo que buscan el riesgo es que en esa edad están muy faltos de valores y compromiso por lo que resulta peligroso el uso de la información visual que consumen.

En el caso de Zeus, se observa un interés por el presente y hasta cierto punto también existe ingenuidad en no cuestionar demasiado lo que se ve en Fb, son más coherentes en lo que ven y publican.

El diseño de la encuesta plantea las preguntas 2,3,4 y 5 para reconocer la participación que tienen con su ecosistema mobile:

02: ¿Desde/Hace cuántos años empezaste a usar Fb?

03: ¿Qué otros dispositivos móviles tienes en casa?

04: ¿Qué tipo de conexión usas para revisar tu social media?

05: ¿Prefieres abrir Fb desde el ordenador o desde el móvil?

Comparando los resultados se observa que la mayoría del grupo Zeus lleva poco tiempo interactuando con esta RS, mientras que Hermes es más experto literalmente llevan la mitad de su vida inmersos en la virtualidad de Fb, por lo que cumplen perfectamente la sentencia de vivir en dos mundos y participar de ambos simultáneamente, por eso su apego es mayor que el de Zeus, un dato importante es que gastan el dinero que sus padres les dan en internet móvil, esa necesidad de estar conectados que es paradójicamente lo que los desconecta de su *aquí y ahora*.

Los dos grupos son seres de multipantallas, eso ya es una práctica diaria. Las preferencias sobre el ordenador y el móvil son generacionales y de nuevo se le da un valor de pertenencia al *Smartphone* en el grupo Hermes.

Las preguntas 6,7,8,9 y 10 buscan conocer su interacción y poder contrastarla desde el punto de vista visual de acuerdo a los Fb que se visitan.

6: ¿Cuántas publicaciones haces al día en Fb?

7: ¿Qué Fb son los que más visitas?

8: ¿Qué tipo de imágenes publicas de acuerdo a los Fb que visitas?

9: Comparativa

10: ¿Has hecho algo que te pidan a través de Fb?

En ambos grupos hay una tendencia a ser espectadores, en Hermes hay casi una media entre espectadores, los que participan entre 1 y 5 publicaciones diarias, y los que comparten más de 5. En el caso de Zeus, hay espectadores y entre 1 y 5 casi es la misma cantidad, hay que mencionar que no por el hecho de no compartir nada signifique que no vean, el derecho de mirar la visualidad móvil sigue siendo un acto de responsabilidad personal pero no hay una restricción por ser espectador solamente. La interacción se da desde el momento de permitirse ver, pues a través de la visualidad se puede generar una idea, recordando que pensamos en imágenes y que se vive entre ellas, el poder de la interacción entre imágenes es grande.

Los intereses en ambos grupos se reflejan en las respuestas de la preguntas 7 y 8. Mientras que los valores de estetización son prioridad en las mujeres de Hermes, quienes categorizaron *maquillaje, bajar de peso, consejos, ropa y música*, la apariencia es prioridad, pero no es congruente lo que comparten, pues al compartir dan prioridad a *amor, amigos/familia, reflexiones, noticias*, dando una apariencia más enfocada a vínculos emocionales. La cultura de la apariencia es totalmente reflejada en este grupo.

Los valores relacionados al entorno, la seguridad y la salud son prioridades en las mujeres de Zeus, el hecho de haber categorizado ver y compartir visualidad sobre personas extraviadas, deja entre ver un síntoma de temor y participación social, pero en este sentido podría preguntarse ¿Dan seguimiento o están actualizadas sobre este tipo de publicaciones? Hay un gran número de imágenes circulando por la Web que ya no son actuales, una tendencia a imágenes amarillistas o falsas y que se siguen compartiendo a través de Fb, no quiere decir que sean

todos los casos, pero aquí surgen más dudas, qué Fb siguen para publicar este tipo de visualidad y si son organizaciones oficiales y de ayuda, entonces hay una tendencia hacia una cultura de prevención y ayuda social sobre personas extraviadas.

En el caso de los hombres de Hermes, hay una coherencia entre la visualidad que experimentan y lo que comparten, más desinhibidos en el sentido de publicar contenido de carácter sexual y chicas, y acorde a su edad están expuestos a un consumo hipersexual por la clase de contenidos que Fb les ofrece.

El grupo Zeus, tiene un interés en tecnología/ciencia, política, noticias, eventos culturales, su interés es coherente de manera general en lo que publica a través de Fb, sin embargo la categoría de política es prioridad en lo que ve, mientras que no lo es en lo que comparte, este dato resulta interesante, pues se puede interpretar como evitar sentirse *incomodo, vigilado, presionado e intimidado socialmente*, por el hecho de publicar algo sobre política o fijar una postura, puede traerles consecuencias, así que lo evitan, también es un reflejo sobre el estar informados y no verle ningún caso a publicar las cosas que ocurren en su entorno próximo con respecto a la política.

En la interacción de hacer algo que se les pida a través de Fb, es una pregunta que esperaba la respuesta sobre si hay una interacción del mundo virtual que permita trascender al mundo físico. En el grupo Hermes a pesar de las respuestas sobre no, o depender de la naturaleza que se les pida y quién lo pida, se puede decir que los 30 hicieron algo que se les pidió por Fb, y el ejemplo esta en que contestaron la encuesta, casi de inmediato, por lo que de manera desapercibida están siendo parte de un flujo continuo de interacción y eso sin tener en cuenta a los que dijeron que sí, pues son más manipulables y más fáciles de persuadir.

La pregunta 11 ¿Podrías dar de baja tu Fb por tiempo indefinido? Buscaba conocer el grado de aceptación y apego/dependencia hacia Fb.

En el grupo Zeus de manera general dijeron que si, como la pregunta no incluía explicaciones o alguna intención al darse de baja se entiende que no les es indispensable Fb.

Mientras que el grupo Hermes de manera general dijeron que no, lo que demuestra que poseen un estilo de vida que incluye la participación de Fb y que no piensan en el retiro de esta RS.

Finalmente se les preguntó sobre su social media, para conocer un poco su conectividad con otras RS.

Zeus, tiene un social media, entre 6 (mujeres) y 8(hombres) de las que no en todas se interactúa igual, más enfocado a la búsqueda de oportunidades laborales reflejada en la tipología de sus redes tal como LinkedIn, Google plus, Correo electrónico.

Hermes tiene un social media mayor y cuya tipología en todas es completamente visual, lúdica, de ocio y comunicativas. Aparece Tumblr, Tinder, Snapchat, entre otras, pero estas tienen una tendencia hacia el desborde de la imagen y que al menos Tinder tiene una connotación para buscar citas.

Conclusiones y Recomendaciones

Primero que nada, ha sido muy gratificante poder llegar a las conclusiones, ya que al principio de la investigación parecía un camino escaso de información, que conforme se fue recorriendo se encontró que al contrario, había un universo de conceptos, términos, teorías y fenómenos que tuvieron que ser leídos y discernir entre lo que se requería y lo que no.

Encontrar personas que están desarrollando investigaciones similares o tratando de nombrar el paradigma que vivimos ahora, bajo diferentes términos es, una manera de entender cómo a través de nuestra propia profesionalización buscamos definir o designar o diseñar aquello que necesitamos entender.

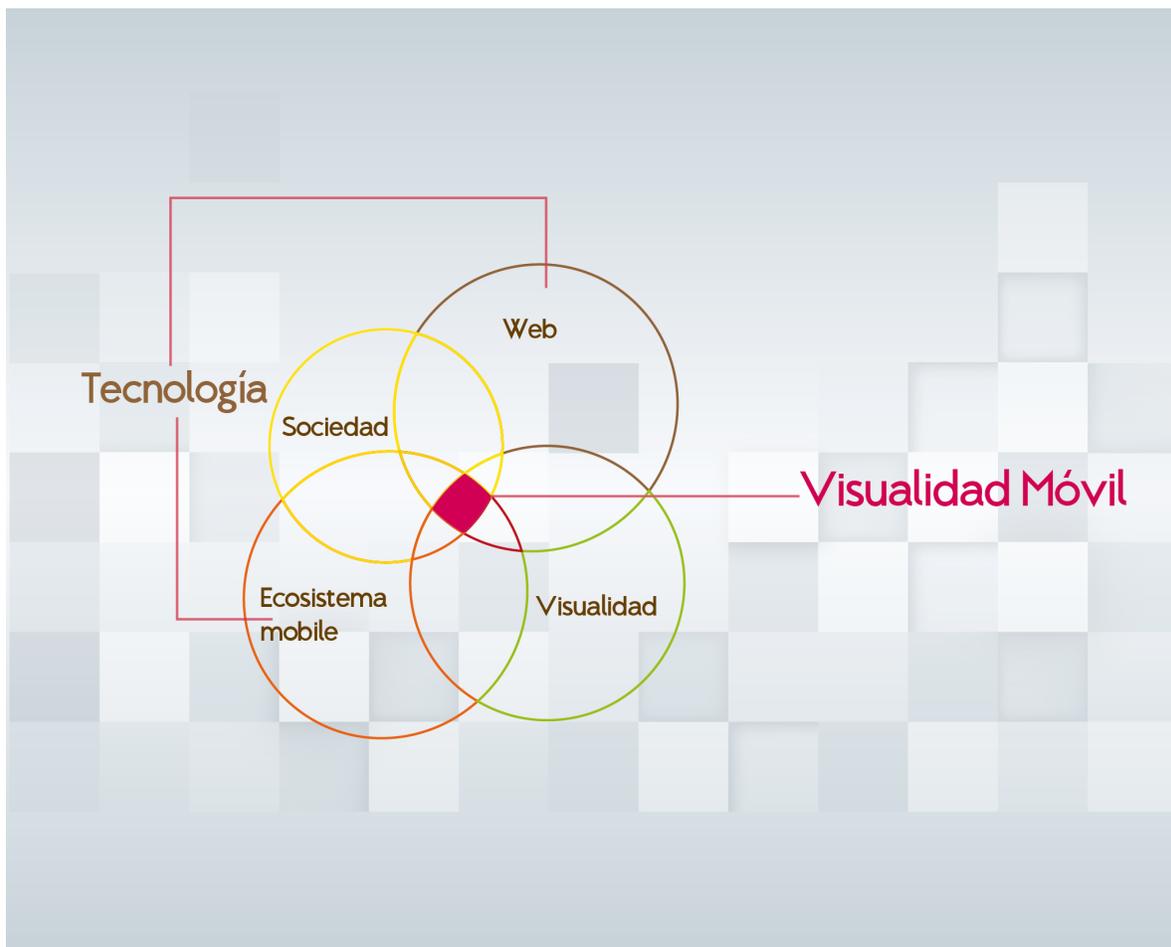
Teórico-conceptuales:

Los dos años de investigación sobre visualidad, sociedad y tecnología ha permitido establecer el término visualidad móvil como un fenómeno donde intervienen muchos aspectos que se interconectan y que permite una interdisciplinariedad de la que es difícil despegarse, estudiar la visualidad móvil implica conocer la evolución tecnológica de las comunicaciones, el contexto social y la transformación de internet.

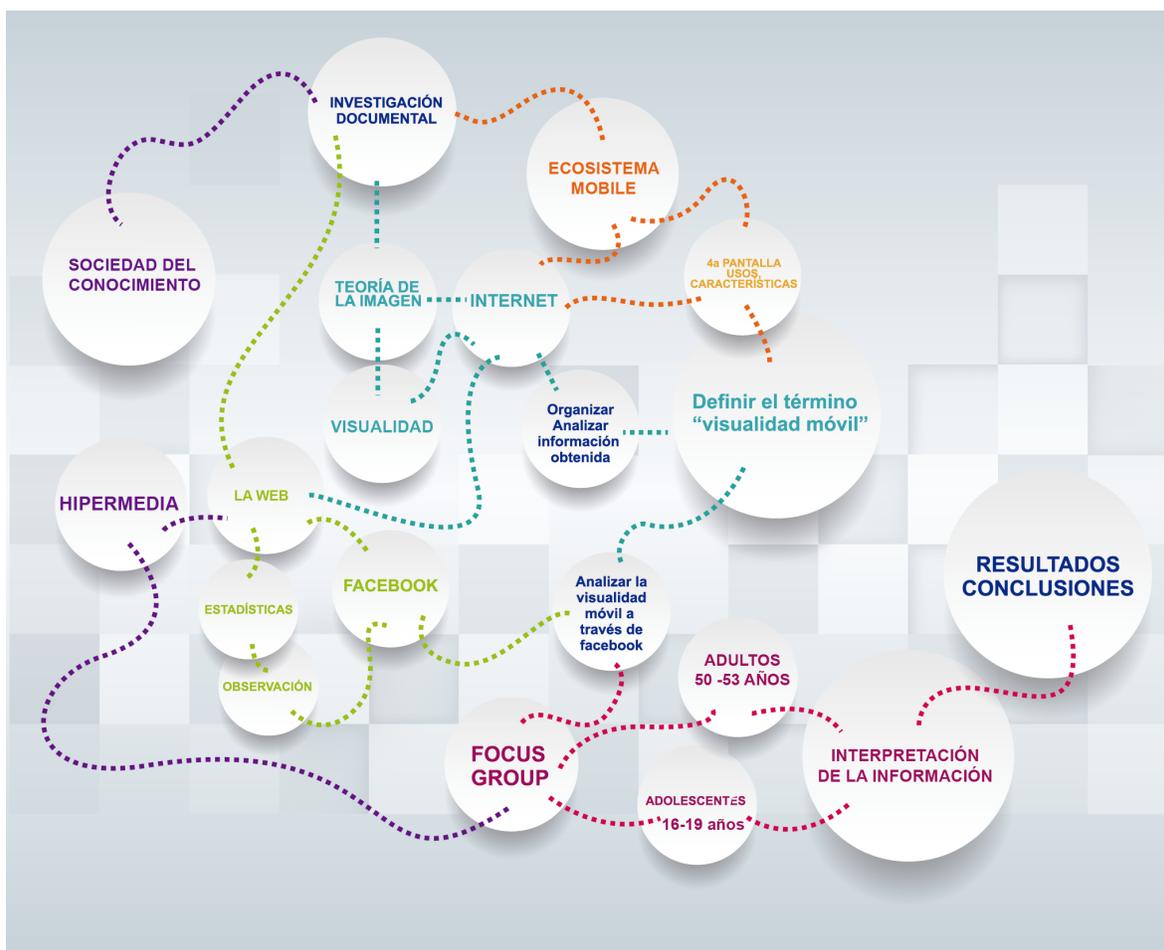
Este proceso de conocer a través de datos históricos permitió una claridad sobre la manera en que suceden los nuevos paradigmas, reforzando la idea sobre el determinismo tecnológico, concluyendo con el reforzamiento de la postura sobre cómo la tecnología avanza a través de los nuevos dispositivos y la evolución de la Web, ya no se puede separar de la sociedad y la visualidad, esto genera un nuevo modelo de comunicación a través de la visualidad que se trae consigo, un nuevo código llegó y augura un campo eterno, etéreo y ubicuo: la visualidad móvil, cuya definición necesitará mayores estudios y análisis, incluso puede integrarse a otras investigaciones y/o definiciones, lo importante es que ya se tiene una aproximación a lo que se pretendía explicar al inicio de este proyecto.

La visualidad móvil es una tecnología colaborativa, que nace con la Web 2.0 y a partir de ahí evoluciona, de acuerdo a la evolución de los soportes visuales, podría decirse que si la Web 4.0 llegará de la mano con gafas que aumentarán la visión, el nuevo soporte de la visualidad móvil llegará con esos nuevos dispositivos.

Esquema interacción e integración de los principales actores de la visualidad móvil:



Metodológicas:



Elaboró Lilita Sánchez Iturbe, año 2016

La metodología usada ha permitido ubicar una nueva terminología para nombrar un fenómeno en el que estamos inmersos y que es, apenas un recorte de la realidad, entender sus características y buscar alternativas que no sólo sean para marketing móvil, es una herramienta para cualquiera que tenga un *Smartphone* e internet.

Iniciando con la búsqueda por definir lo que se quería estudiar, se inició con la investigación documental, que finalmente arroja las variables que se interconectan entre sí: Sociedad del conocimiento, Visualidad, Internet y

Ecosistema Mobile. Una serie de conectores unían las variables y fue necesario desmenuzar cada uno de manera separada para después integrarlos en la definición de visualidad móvil.

El estudio de caso planteado permitió un acercamiento mayor al fenómeno entendiendo que los usuarios no ven bien aquellos proyectos que llevan el lema de algo institucionalizado, reaccionan y participan cuando sienten autonomía y libertad, sin saber que de todos modos son parte de un sistema de control social y que aquello que ven no es algo que decidan, sino algo que de manera personal están pidiendo ver. Este es el caso concreto de la publicidad especializada que se da a través de Fb. Para el grupo Hermes.

Porque también fue posible observar un cierto rechazo o desconocimiento sobre el tema de Redes Sociales por parte de candidatos que se tenían en la mira como posibles participantes del estudio para el grupo Zeus, que finalmente no aceptaron participar.

La modalidad de acercarse al objeto de estudio no sólo de manera física sino también de manera virtual fue una herramienta que se usó como parte de la metodología, facilitando y enriqueciendo los datos aportados.

Las redes sociales y su potencial de conectividad:

Por sí mismas las redes sociales son un producto de conectividad, cuya naturaleza les permite un alcance y una diversidad de usos, entender su funcionamiento y poder ver desde afuera la importancia en las prácticas sociales que tienen, y su relación con la evolución de la Web, las ubica como vehículos con un potencial universal, pero con características específicas que es necesario conocer para desarrollar lo mejor posible un consumo de contenidos.

Futuras líneas de trabajo e investigación:

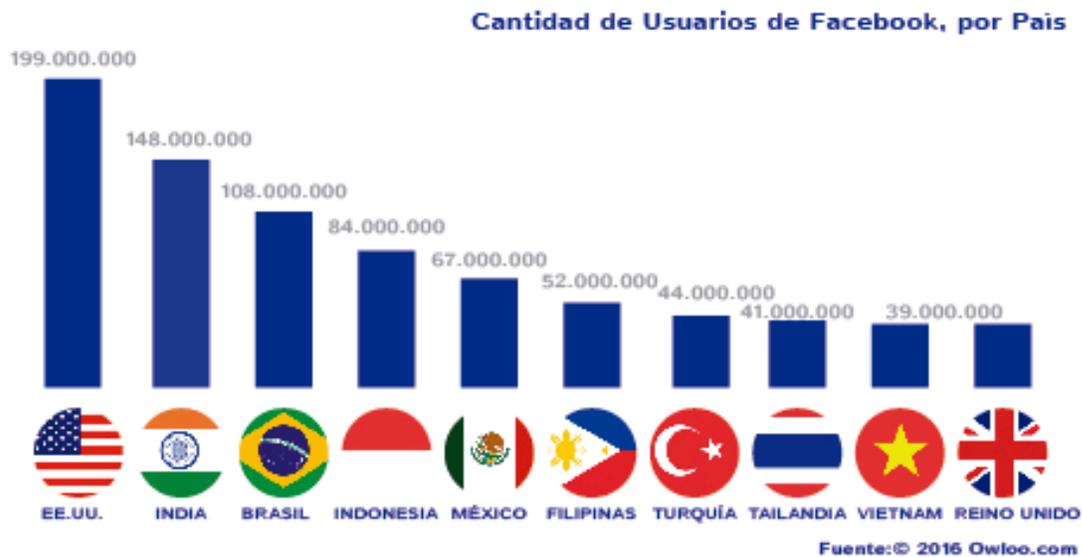
Sin duda, el interés personal crece después de haber llegado hasta aquí, las posibilidades de estudio que permite este tema son amplias y muy explotables en

el campo del diseño gráfico. Se enlistan algunas futuras líneas de trabajo e investigación:

- Nuevas estrategias de visualidad móvil.
- Consultoría especializada en visualidad móvil.
- Generación de un seminario y/o curso sobre Web 2.0 para público migrantes digitales, que permita un acercamiento hacia la experiencia de la participación móvil.
- Continuar el desarrollo de las aproximaciones teóricas sobre visualidad móvil.
- Integrar grupos multidisciplinarios que permitan la exposición y generación de nuevas variables para la comunicación a través de la visualidad en redes sociales.

ANEXOS:

1: Estadísticas sobre Fb:



Elaboró: Lilita Sánchez Iturbe, 2016

Actualmente México ocupa el 5º lugar, en el ranking de usuarios de FB por país, como líder se mantiene Estados Unidos; sin embargo, el hecho de que México tenga 67.000.000 de usuarios con un crecimiento de 4.000.000 en los últimos 3 meses, es un factor que magnifica el propio fenómeno de ésta red social.

De acuerdo a Owloo⁷⁹ en el año 2016, México tiene 67.000.000 de usuarios de Facebook, de los cuales, 50.75% son mujeres y 49.25% son hombres. De

⁷⁹ Owloo es un sitio creado en 2013 cuya especialidad son las estadísticas en redes sociales, en el mercado hispano. <https://www.owloo.com/>

acuerdo al INEGI⁸⁰ actualmente hay 119 millones de mexicanos, así que los usuarios de Facebook son más de la mitad de la población total.

Se puede decir que a los mexicanos les gusta ver, lo que pasa a través de las redes sociales, interactuar y llenar de contenido estos vehículos de información. Las estadísticas lo ubican en un 5º lugar a nivel mundial pero un 3er lugar en América, así que estamos frente a un medio de comunicación que tiene un alcance de 67 millones de usuarios.

Para el 2014, de acuerdo a FORBES⁸¹ México es el país con mayor alcance en sitios de redes sociales a nivel mundial, el 98.2% de los usuarios de internet usan social media;⁸² es una cifra que está por encima de la media de América Latina, la audiencia mexicana está realmente en las redes sociales, no en vano, el crecimiento de las fan page de Facebook, en México también es el primer lugar.

Esto es una oportunidad para empresas y personas que promueven sus servicios. El alcance que se tiene a través de Fb sobre pasa los medios masivos de comunicación, pues la naturaleza de esta red social permite no solamente ver información específica sobre aquello que se tiene interés, sino también una red de sugerencias y comentarios de usuarios que han experimentado y dan su opinión respecto a todo lo que acontece, sin darse cuenta de estar haciendo publicidad de auto consumo, un mercado amplio para las empresas, pero no sólo de manera lucrativa, sino también en cuanto a consumo simbólico y cultural, es un buen termómetro de la sociedad y hacia donde se dirigen sus preferencias, estados de conciencia y gustos. Un ejemplo perfecto de la hipermedia.

De acuerdo con la empresa *marketing directo*⁸³ el crecimiento de los *smartphones* en México ha sido de un 44% en los últimos dos años, para el 31 de agosto de 2015, sumaban 62.5 millones de usuarios de Smartphone.

⁸⁰ <http://cuentame.inegi.org.mx>

⁸¹ <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/>

⁸² Ver anexo 1

⁸³ <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/mexico-numero-usuarios-smartphone-alcanza-los-62-5-millones/>

IAB México realizó un estudio a cargo de Millward Brown sobre Usos y Hábitos del celular⁸⁴, algunos datos importantes para esta investigación son los usos que ya se registraban desde el 2013, algunas ventajas que los usuarios mencionaban, las formas de acceso, esos son los datos que se obtuvieron de este estudio, así como enriquecido con información de Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE)⁸⁵ cuyo estudio realizado en Noviembre de 2015 comparte el porcentaje de población con acceso a internet, un último estudio de IAB México también en 2015⁸⁶ arroja el número de redes sociales en las que están registrados y participan activamente.

⁸⁴ <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/infografia-sobre-el-uso-del-celular-en-mexico/>

⁸⁵ <http://www.forbes.com.mx/206383-2/>

⁸⁶ <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/03/27/1083143#view-2>

BIBLIOGRAFÍA:

- Aparici R. Fernández J. García A. Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: GEDISA.
- Baudrillard, J. (2012). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Brogna, R. (2016). *Revolución Mobile, los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles*. Barcelona: ESIC.
- BURKE, P. (2002). *DE GUTENBERG A INTERNET: UNA HISTORIA SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION*. España: Taurus.
- Cabra-Torres F., M.-V. G. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación, sobre los nativos digitales: una revisión. *Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia*, 323-337.
- Casasus, J. (1975). *Teoría de la Imagen*. Madrid: Salvat.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red. *Conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento* (págs. 1-19). Catalunya: MVD.
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural de internet. "*Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?*". Barcelona: Andalucía Educativa.
- CASTELLS, M. (2003). La dimensión cultural de internet. *Andalucía Educativa*, 7-10.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Medellín: Joan Costa.
- COSTA, J. (2003). *DISEÑAR PARA LOS OJOS*. MEDELLIN: JOAN COSTA.
- COSTA, J. (2003). *DISEÑAR PARA LOS OJOS*. BARCELONA: DESIGN.
- COSTA, J. (2013). *PENSAR Y COMUNICAR CON IMAGENES*. BARCELONA: GUSTAVO GILI.
- Crary, J. (2008). *Técnicas del Observador, visión y modernidad en el siglo XXI*. Murcia: DENDEAC.
- Domínguez Calatayud, J. Á. (17 de Septiembre de 2014). *José Angel Domínguez Calatayud*.
Obtenido de José Angel Domínguez Calatayud:
<http://www.jadominguez.com/2014/09/tablefonos-y-tendencias-dominantes/>
- Elizondo Martínez, J. O. (2013). *LA ESCUELA DE COMUNICACION DE TORONTO: COMPRENDIENDO LOS EFECTOS DEL CAMBIO TECNOLÓGICO*. MÉXICO: SIGLOXXI.
- ELKINS, J. (2009). UN SEMINARIO SOBRE LA TEORÍA DE LA IMAGEN. *ENSAYO, TEORÍA Y CRÍTICA DE LA CULTURA VISUAL Y EL ARTE CONTEMPORÁNEO* (pág. 42). ESLOVAQUIA: ESTUDIOS VISUALES.

- Enrique, G. R. (1988). *Hacia una Teoría de la Imagen*. México: Perfiles Educativos.
- EURORESIDENTES. (2004). *Euroresidentes, vida inteligente*. Obtenido de Euroresidentes, vida inteligente: <https://www.euroresidentes.com/tecnologia/noticias-internet/tecnologia-e-internet-en-2004>
- Fernández Luna, J. M. (septiembre, 2006 de 2006). [http:// decsai.ugr.es/jmfuna](http://decsai.ugr.es/jmfuna). Obtenido de tipos de dispositivos móviles: <http:// decsai.ugr.es/jmfuna>
- Ferrer, E. (1997). *Información y Comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (2001). *Información y Comunicación*. México: TEZONTLE, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- FOUCAULT M., B. J. (1979). *EL OJO DEL PODER*. MADRID.
- FRANCISCO, V. (11 de ABRIL de 2016). *MULTIPLICALIA*. Obtenido de MULTIPLICALIA: <http://www.multiplicalia.com/la-nueva-moda-de-los-nuevos-algoritmos-en-las-redes-sociales/>
- FRANCO, R. D. (2011). LA MEDIACIÓN SOCIAL DE MANUEL MARTÍN SERRANO EN LOS. *RAZÓN Y PALABRA*.
- GALINDO RODRIGUEZ, E. (JULIO - DICIEMBRE de 1988). HACIA UNA TEORÍA DE LA IMAGEN. *PERFILES EDUCATIVOS*(41-42).
- Galindo Rodríguez, E. (1988). *Hacia una Teoría de la Imagen*. México: Perfiles Educativos.
- GIANNETTI, C. (2001). Reflexiones a cerca de la Crisis de la Imagen Técnica, la Interfaz y el Juego. *ANÁLISIS*, 151-158.
- GÓMEZ, M. (2012). La "Civilización de las Imágenes" y el Pensamiento Visual. *INTERARTIVE*.
- González, G. (24 de Agosto de 2016). *blogthinkbig.com*. Obtenido de [blogthinkbig.com](http://blogthinkbig.com/como-la-ciencia-esta-usando-las-redes-sociales-para-la-investigacion/): <http://blogthinkbig.com/como-la-ciencia-esta-usando-las-redes-sociales-para-la-investigacion/>
- GONZALEZ, M. M. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: UOC.
- GUBERN, R. (2010). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. BARCELONA: ANAGRAMA.
- JUAREZ, G. M. (1993). La cultura del ocio y su función de cambio. *Revista Complutense de Educación Vol 4*, 29 - 52.
- Kader F, C. D. (2014). *4a Pantalla guía para pensar en móvil*. on-line.
- KANIZSA, G. (1980). *GRAMÁTICA DE LA VISIÓN*. BARCELONA: PAIDÓS COMUNICACIÓN.
- Kanizsa, G. (1980). *Gramática de la visión, percepción y pensamiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- LACAYO MENDOZA, A. (2015). *colombiadigitalmarketing*. Obtenido de colombiadigitalmarketing: <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/55-edgerank-como-funciona-el-algoritmo-de-facebook.html>
- Lexicoon. (febrero de 2014). *Visualidad en línea*. Recuperado el 2014, de Visualidad en línea: <http://lexicoon.org/es/visualidad>
- Lozares, C. (1996). La Teoría de Redes Sociales. *PAPERS*, 103-126.
- MANUEL, C. (2003). La dimensión cultural de internet. *Andalucía Educativa*, 7-10.
- Maté, M. G. (22 de Noviembre de 2010). El control social. *El Control Social*. Cantabria, Cantabria: OCW Universidad de Cantabria.
- Melot, M. (2010). *Breve Historia de la Imagen*. Madrid: Siruela.
- MIRZOEFF, N. (2003). *¿Qué es la cultura visual? Una introducción a la Cultura Visual*. Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una Introducción a la Cultura Visual*. Barcelona: Paidós.
- MITCHELL., W. (2002). MOSTRANDO EL VER UNA CRÍTICA DE LA CULTURA VISUAL.
- MOLES, A. A. (2001). *LA IMAGEN COMUNICACIÓN FUNCIONAL*. MÉXICO: TRILLAS.
- Moras, E., & Rubio, M. (2011). La implementación del modelo de comunicación en internet como diseño estratégico. *Legado de Arquitectura y diseño No. 10 Julio- Diciembre México*.
- MOROZOV, E. (14 de Abril de 2015). El derecho a desconectarse. *El País*, pág. 4.
- Muñoz G, G. (2010). ¿De los nuevos medios, a las hipermediaciones? *Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 9-16.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*.
- Nieto, A. (2016). *webempresa20*. Obtenido de webempresa20: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Norberto, C. (2002). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Orwell, G. (2015). *1984* (9a reimpresión ed.). (M. M. Sarmiento, Trad.) México: Lectorum.
- Panofsky, E. (1991). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Peirone, F. (Julio de 2013). La cultura digital, las nuevas practicas. *Antropología del Mercosur 2013, celebrada en la ciudad de Córdoba*. Buenos Aires.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós.
- PISCITELLI, A. (2002). *CIBERCULTURAS 2.0 EN LA ERA DE LAS MAQUINAS INTELIGENTES*. BUENOS AIRES: PAÍDOS CONTEXTOS.
- Quéau, P. (1995). *Lo Virtual, virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.

- Richardson, N. (2013). *Guía de acceso rápida al móvil marketing*. Buenos Aires: GRANICA.
- ROBERTO APARICI, J. F. (2006). *LA IMAGEN. ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD*. BARCELONA: GEDISA.
- RODRÍGUEZ, F. R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas, los límites del campo cultural. *Comunicar*, 149-156.
- ROMANO, F. (1998). Will printing disappear? *Electronic Publishing*, 22-26.
- Sancho Valero, J. L. (2002). VISUALIDAD DEL PRODUCTO GRÁFICO. *REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*.
- Sancho, V. J. (2002). visualiad del producto gráfico. *universidad autónoma de barcelona*.
- Sartori, G. (2015). *HOMO VIDENS*. MÉXICO: DEBOLSILLO.
- Scolari, C. (2008). *Elementos de una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: GEDISA.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- SERRANO, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Sibilia, P. (2006). *Citas del Hombre Postorgánico, cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina .
- Skaf, E. (2015). *socialtools*. Obtenido de socialtools: <https://www.socialtools.me/blog/como-leer-el-algoritmo-para-dominar-el-marketing-en-facebook/>
- Tardáguila Moro, C. (2006). *Dispositivos móviles y multimedia*. on-line: MOSAIC.

MESOGRAFÍA

<https://www.euroresidentes.com/tecnologia/noticias-internet/tecnologa-e-internet-en-2004>

<http://www.whatsnew.com/2015/05/29/ya-podemos-poner-gifs-animados-en-facebook/>

<http://www.elcomercio.com/guaifai/son-nuevos-cambios-facebook-debes.html>

<http://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/04/12/1086085>

<http://www.yorokobu.es/edupunk-libertad-para-aprender/>

<http://www.proyectofacebook.com.ar/>

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/cybermedia/>

<http://www.jadominguez.com/2014/09/tablefonos-y-tendencias-dominantes/>

<http://derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num3/numero3.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://es.wikipedia.org/wiki/smartphone>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermedia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Transmedia>