



# **UNIVERSIDAD DE MURCIA**

## **FACULTAD DE BELLAS ARTES**

Arte, Identidad, Comunicación y Redes  
Sociales: Cómo Nos Comportamos en la Red

**Dña. Meritxell Pérez Lag**

**2017**







**UNIVERSIDAD DE MURCIA**

**FACULTAD DE BELLAS ARTES**

**TESIS DOCTORAL**

**Arte, Identidad, Comunicación y Redes Sociales:  
Cómo Nos Comportamos en la Red.**

**Doctorando**

Meritxell Pérez Lag

**Director**

Gerardo Robles Reinaldos



## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral ha sido fruto de un largo periodo de investigación, experimentación, trabajo, de pocas horas de sueño, de largas discusiones, agobios, satisfacción, un cúmulo de emociones, vivencias y dedicación que se han concentrado a lo largo de 5 años. Durante este camino ha habido ciertas personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y en el desempeño de este trabajo de investigación. Por ello, quiero dedicar unas líneas para agradecerles todo el apoyo, ayuda, ánimo y cariño que he recibido de ellos y sin el cuál no habría sido capaz de terminar esta tesis doctoral.

Quisiera agradecer, en primer lugar, a mi tutor y director de tesis el doctor Gerardo Robles Reinaldos, por su implicación en este proyecto y su paciencia durante estos años, ha sido un periodo de mucho trabajo y siempre he podido contar con su apoyo y ayuda.

A mis padres Julio y Marga por criarme y educarme, por darme el empuje que necesitaba para estudiar una carrera y continuar formándome para crecer personal y profesionalmente. Por creer siempre en mí, animarme y darme fuerzas en aquellos momentos en los que no era capaz de continuar y deseaba abandonarlo todo.

También quiero agradecer a mi hermana Mireia y a mi marido Daniel su gran apoyo y paciencia para aguantar mis cambios de humor, mis arrebatos, por escuchar mis charlas incesantes sobre el tema y discusiones o enfados sobre este proyecto. Han sido un apoyo muy fuerte para ayudarme a seguir adelante.

Por último, agradezco a mis amigos, sobre todo Rosa, Fran y Luis, sus consejos y opiniones que me han ayudado a ver con mayor perspectiva las ideas de este proyecto y su ejecución. También por animarme a continuar con esta línea de investigación e interesarse por todas mis ideas y propuestas por muy descabelladas e imposibles que parecieran.

A todos ellos, de todo corazón gracias por estar a mi lado y por vuestro apoyo. Esta tesis no habría sido posible sin vuestra ayuda.

Meritxell Pérez Lag



## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1. INTRODUCCIÓN. ....	1
<b>BLOQUE I: LA CULTURA DIGITAL .....</b>	<b>7</b>
2. LA CULTURA DIGITAL. ....	7
2.1. <i>Inicios y primeros pasos de la digitalización.</i> .....	7
2.2. <i>El mundo virtual.</i> .....	29
2.3. <i>Contexto social, económico y cultural de la sociedad red.</i> .....	35
2.4. <i>Hacia la era de los social media.</i> .....	40
<b>BLOQUE II: REDES SOCIALES .....</b>	<b>47</b>
3. REDES SOCIALES. ....	47
3.1. <i>Antecedentes.</i> .....	47
3.2. <i>Historia de las Redes Sociales.</i> .....	51
3.3. <i>Características, usos y aplicaciones de las RR.SS.</i> .....	73
3.4. <i>Redes Sociales y movilidad.</i> .....	100
3.5. <i>Problemas derivados de las RR.SS.</i> .....	103
<b>BLOQUE III: LA IDENTIDAD.....</b>	<b>109</b>
4. LA IDENTIDAD. ....	109
4.1. <i>Construcción de identidades.</i> .....	111
4.2. <i>La identidad digital en las Redes Sociales.</i> .....	120
4.3. <i>Habitar el mundo físico y el virtual.</i> .....	132
4.4. <i>El avatar: elemento de identidad en la Red.</i> .....	143
<b>BLOQUE IV: APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>153</b>
5. APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES. ....	153
5.1. <i>Un nuevo espacio de expresión e intervención artística dentro del ciberespacio.</i> ....	153
5.2. <i>Usos y aplicaciones comerciales de las Redes Sociales.</i> .....	214
5.3. <i>La convergencia del arte y el marketing empresarial online.</i> .....	228
<b>BLOQUE V: MÉTODO, PROPUESTA Y APLICACIÓN .....</b>	<b>243</b>
6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	243
7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	248
8. OBJETIVOS.....	249
9. METODOLOGÍA. ....	250
10. PROPUESTA EXPERIMENTAL. ....	250
10.1. <i>Claves.</i> .....	250
10.2. <i>Concepto.</i> .....	251
10.3. <i>Diseño</i> .....	252
10.4. <i>Funcionabilidad.</i> .....	260
10.5. <i>Registro.</i> .....	263
10.6. <i>Herramientas</i> .....	266
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>283</b>
CONCLUSIONES AL BLOQUE I. ....	283
CONCLUSIONES AL BLOQUE II. ....	284
CONCLUSIONES AL BLOQUE III. ....	285
RESULTADOS AL BLOQUE IV. ....	286

CONCLUSIONES Y RESULTADOS FINALES. ....	287
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>293</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>319</b>
<b>TABLA DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>331</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>337</b>

## 1. Introducción.

El mundo contemporáneo avanza hacia una mediatización global que estructura, reordena y reproduce la información de los colectivos sociales (usuarios). La cultura que se desarrolla en este panorama mediatizado, tecnológico y digital, nace de los ideales, investigaciones, hechos, proyectos, ilusiones y acciones. Junto con los miembros de la sociedad en la que se inscribe, época, características y circunstancias que definen este momento de la historia; y que marcan la aparición de una cultura determinada, la digital. La rápida evolución de los ordenadores, la electrónica, informática y las conexiones en Red, así como las transformaciones derivadas de nuevas formas de consumo de contenidos, entre otras, han cambiado considerablemente la manera en la que se percibe el mundo. Se rompen barreras y amplían horizontes, donde el mundo ya no se percibe únicamente como algo físico, sino también como digital. El desarrollo y evolución del cine, la televisión, los ordenadores, la aparición de la realidad virtual, los dispositivos portátiles, etc, dan como resultado una sociedad cada vez más conectada y dependiente de la tecnología para su día a día. Factores como el paso de la televisión analógica a la digital, así como la creación de Smart TV o televisores inteligentes, fueron decisivos para la incorporación y masificación de los dispositivos portátiles e Internet dentro de la vida, como una parte más de ella. La capacidad de interacción de los ordenadores, clave de la masificación de los medios y el uso de las tecnologías, fue posible gracias al avance en las telecomunicaciones y redes informáticas. Pero si hay un elemento que ha sido crucial para desarrollar esta cultura digital, son los dispositivos portátiles, como el teléfono móvil y en especial su evolución a los Smartphones o teléfonos móviles inteligentes. Lo que hizo posible, no sólo permitir la comunicación a través de llamadas, sino, acceder a Internet desde estos aparatos en cualquier momento y lugar de nuestra vida. Estos dispositivos son claves dentro de la cultura y sociedad actual, debido a su uso estandarizado tanto para navegar por la Red, interactuar en Redes Sociales, jugar a videojuegos, visionar películas, escuchar música, como para desempeñar cualquier actividad o tarea diaria. Esto ha provocado que la sociedad actual esté permanentemente conectada a la Red.

Internet, supuso toda una revolución histórica, social y cultural, que se ha convertido en todo un fenómeno que rompe con las formas tradicionales de socialización, y genera una cultura paralela y totalmente autónoma. Debido todo ello, a su capacidad de sinergia basada en el conocimiento y la información, la interconexión entre usuarios y su compatibilidad con otros dispositivos. Su aparición, junto con la creación y difusión de las comunidades virtuales, ha proporcionado cierta libertad al usuario y le permite crecer y expandirse de diversas formas, a través del ciberespacio. Los entornos o mundos virtuales, son espacios de socialización, encuentro, interacción, participación y proyección digital para las personas, empresas, marcas, servicios e

instituciones. Habitar el mundo digital da lugar a profundos cambios en la forma de vida, valores, normas, percepción, comportamiento y principios, que se ven reflejados a su vez, en el mundo físico y la actuación de los individuos en él. En esta sociedad digitalizada, debemos entender que el mundo ya no es únicamente físico, sino que tiene un hermano gemelo digital; donde es posible desempeñar las mismas actividades que se realizan en los espacios físicos como, por ejemplo: comprar, relacionarse, trabajar, o incluso viajar. Permite visualizar y desplazarse por diversos contenidos e imágenes que te transportan de un lugar a otro hacia nuevas realidades, sin movernos del sitio. Lo virtual despliega todas las cualidades de lo existente y eso tiene efectos dentro del entorno físico. Permiten a su vez, escapar de la realidad física y la identidad propia, sumergiéndose en espacios de interacción donde se puede ser y expresar aquello que en la vida diaria no es posible (por miedo, vergüenza, prejuicio, entre otras razones).

La aparición de plataformas o Redes Sociales ha producido cambios en el comportamiento de los individuos, actividades y en las formas de comunicación. Se han consolidado como un fenómeno global que rompe las barreras culturales, geográficas, lingüísticas, económicas y sociales, hasta ahora existentes. En una Red Social, los individuos están interconectados entre sí a través del ordenador o un dispositivo móvil, de tal forma que interactúan, se relacionan e incluso trabajan, de igual forma a como lo hacen en el mundo físico. En pocos años han conseguido convertirse en una de las principales vías de comunicación de nuestro tiempo. Y son claves en la construcción de nuevas relaciones sociales, ya que refuerzan la comunidad social y la enriquecen. Los vínculos se generan y reproducen, existen, se multiplican, comparten, configuran y desconfiguran. Los usuarios se convierten en emisores y receptores a la vez, ya que tienen la capacidad de participar e intervenir de forma activa en los mensajes del resto de miembros de las Redes Sociales. Constituyendo un escenario en el que las imágenes y palabras se amontonan en diversas conversaciones, significados, idiomas, interpretaciones e intenciones. Que buscan nuevas formas comunicativas aplicables a diversos sectores como empresas, profesionales, videojuegos, arte o música, por ejemplo. Se sirven y nutren unos de otros mediante la interacción y participación de los usuarios. Dentro de este panorama social virtual existen una serie de normas que influyen en su configuración, como por ejemplo: el acceso y pertenencia, la sencillez, su carácter público, la inmediatez, las capacidades comunicativas y expresivas, etc. Estos entornos, aparte de tener un gran potencial social y comunicativo, son un gran escenario para la educación, el arte, la publicidad y el marketing, pero sobre todo, para la creación de nuevas identidades.

La construcción de la identidad es una necesidad innata en el ser humano, ya que es el poder responder a la pregunta ¿quién soy yo? Por ello, la conformación del “yo” es un proceso complejo en el que intervienen diversos factores: desde predisposiciones personales e individuales, hasta el desarrollo de diversas habilidades suscitadas en los procesos educativos, sociales y del entorno. En la Red y en especial en las



plataformas sociales, la constitución de una identidad digital conforma el eje central de toda acción y comunicación online. Los individuos se crean y mueven en la Red a partir de una o varias identidades generadas para este fin, con las que dar a conocer al sujeto y participar en la interacción. Se crean representaciones del usuario, o avatares, que definen o presentan una identidad diseñada para participar en un determinado entorno digital. Estas figuras o avatares se constituyen a través, principalmente de la imagen que se inserta en el perfil y que aporta información visual con respecto al sujeto. La capacidad de desarrollar diversos perfiles o páginas dentro de las Redes Sociales favorece la multiplicidad y creación de diversas identidades, reales o ficticias, con las que presentarse dentro de la interacción social. Y a su vez, han sido definidas según los intereses o actividades que su autor va a desempeñar en la Red. Un ejemplo lo encontramos en los perfiles o páginas profesionales, donde la construcción de una identidad se rige por otros intereses, y una actitud más formal, enfocados a atraer la atención de empresas o instituciones, que puedan proporcionar una oportunidad laboral; mientras que en los perfiles personales, la identidad se rige por normas menos estrictas e informales, para dar una imagen más cercana al resto de miembros. El cuerpo físico, queda relegado o materializado a través de la imagen dentro de las Redes Sociales y la Red en general.

Estos nuevos procesos comunicativos, la interacción y la identidad, han generado nuevos campos de actuación para sectores como el arte, el comercio, la comunicación, la publicidad o el marketing. Dentro del campo del arte, la Red posibilita nuevas formas de concepción de la obra de arte. Con la incursión de las Redes Sociales, el espacio de intervención en la Red se amplifica, dando lugar a nuevos entornos en los que intervenir, participar y generar nuevas propuestas y significados para nuevas generaciones de artistas. Lo interesante de estas plataformas es la posibilidad de obras vivas, permanentes, participativas y en constante evolución. Los usuarios se convierten en colaboradores de la propia obra dentro de la Red. Se invita a su experimentación, participación e interacción. Lo que produce no solo nuevas formas de vivir, experimentar y visualizar el arte, sino un nuevo concepto de espectador más activo e implicado. La Red y las plataformas sociales han permitido, a su vez, la aparición de usuarios creativos anónimos que poco a poco han ido dándose a conocer ellos y sus propuestas gracias a su incursión y participación en las Redes Sociales, donde publican y comparten sus trabajos y se relacionan y comunican con otros usuarios, que opinan, comparten y visualizan dichos trabajos. Los artistas que trabajan o se muestran dentro de las Redes Sociales, desarrollan sus propias estrategias comunicativas y, en cierto modo, de marketing, con el fin de llegar a más usuarios y que se conozcan sus propuestas. Gracias a la autoedición y la eliminación de intermediarios para publicar libros (auto-publicación), muchos artistas generan y auto-publican sus trabajos en formato de comic, libro de ilustraciones, calendarios, tarjetas, etc. Por otro lado, existe una confluencia entre lo artístico-creativo y el marketing y publicidad. Esto se debe a la incursión y participación de las empresas

que ven en las plataformas sociales nuevos entornos en los que publicitar, comercializar y exponer sus productos y servicios con el fin de conseguir una presencia en línea y llegar a sus consumidores y clientes potenciales. Para ello se sirven de estrategias de comunicación sólidas y muy estudiadas, así como de propuestas cada vez más artísticas o con un alto componente estético, que den un resultado llamativo y atractivo. Se empieza a contar con la participación de artistas profesionales o incipientes que se encuentran a través de las Redes Sociales, para generar nuevas propuestas, reconfigurar o modernizar la imagen de marca, presentar nuevos productos o generar nuevas acciones. A su vez, se cuenta con personal cada vez más capacitado dentro de las propias empresas para desarrollar las estrategias de comunicación, marketing y publicidad en las plataformas sociales, así como, para generar y planificar una buena estructuración y creación de contenidos según lo que se puede analizar de los usuarios y la interacción en ellas. Esto hace que las empresas se interesen por elementos más artísticos o creativos, así como visuales que definan una buena identidad y reputación de marca dentro de las Redes Sociales.

Desde este paradigma comunicativo, identitario, digital, comercial, social, tecnológico, artístico y publicitario, que las plataformas sociales propician, se dará lugar al planteamiento, en esta tesis, de un proyecto propio y personal que engloba todas las características, particularidades, herramientas, funciones, usos y componentes que a lo largo de estas páginas se tratan. Y que proporcionará como resultado la creación de una propuesta práctica, funcional y apta para el uso artístico, comercial, profesional y personal. Así como su incursión, lógicamente, en Redes Sociales, y su compatibilidad con los diversos dispositivos portátiles existentes para la comunicación e interacción, como los smartphones y las tablets, principalmente.

En esta tesis se pretende plantear la realización de una propuesta práctica, basada en un enfoque, idea, concepto y planteamiento teórico sólido, previo. Por tanto, el primer objetivo general que nos plantearíamos consistirá en:

Valorar la identidad como eje central de toda comunicación, actividad e interacción en la Red, especialmente en las plataformas sociales. Este objetivo consta de una serie de subobjetivos:

1. Estudiar la Cultura digital, su origen, factores determinantes y caracterización; con el fin de comprender la situación que se vive actualmente, donde todo se construye y realiza a través de la Red.
2. Analizar la aparición, uso, características, estandarización y nuevas formas de comunicación en las Redes Sociales. Y cómo han alterado y modificado la sociedad, comportamiento, percepción, el entorno y la forma de trabajar o desarrollar cualquier actividad cotidiana.
3. Evaluar el concepto y cómo se desarrolla una identidad online, dentro de la Red y espacios como las Redes Sociales.

4. Comprender la aparición y necesidad de la figura del avatar como representación digital de un usuario o individuo real, y su importancia en la construcción de la identidad, interacción y los procesos de comunicación.
5. Valorar las posibilidades y aplicaciones artísticas, comunicativas y empresariales (o laborales) dentro de la Web social, en particular en las Redes Sociales.

Y constará de una serie de pasos que constituyen la metodología de trabajo empleada para el desarrollo de esta tesis doctoral:

**Fase intermedia o Marco empírico:** En ella se pretende exponer lo que se va a hacer y cómo. Constituye y presenta la idea que se va a desarrollar en el desarrollo de la propuesta de una aplicación, en cuestión. Consta del concepto, idea y creación de bocetos; así como del planteamiento y partes de ejecución del proceso de trabajo de creación de la propuesta práctica. Que se especificará en el objetivo general del Bloque V.

**Fase final o Evaluación de resultados:** Consta del planteamiento y exposición de los resultados obtenidos con el desarrollo de la propuesta práctica y la derivación de unas conclusiones finales de todo el proceso de ejecución y desarrollo de la tesis.



## BLOQUE I: LA CULTURA DIGITAL

### 2. La cultura digital.

El mundo contemporáneo avanza hacia una mediatización global que predomina, estructura, reordena y reproduce la información de los colectivos sociales. Así pues, los elementos que unifican una sociedad digital, adquieren características específicas en su desarrollo. La coexistencia de sus miembros, y la experiencia colectiva determina la identidad que la diferencia. El espacio social intangible de los nuevos medios, es un lugar habitable donde la cultura participa como expresión viva. “Las culturas son productos de los seres humanos, y se construyen y definen a medida que artistas, críticos y públicos las crean, analizan y disfrutan” (Casacuberta, 2004, p.2). La cultura digital nace, principalmente, de los ideales, hechos, investigaciones, proyectos, ilusiones y acciones. Así como, de los miembros de la sociedad sobre la que se inscribe, conforme a la época, características y circunstancias que definen este momento de la historia; y que marcan la aparición de una cultura determinada. La multitud de canales que las tecnologías de la información y el avance de la técnica ofrecen, no han hecho más que redimensionar exponencialmente el espacio de la cultura.

La rápida evolución de los ordenadores y las conexiones en red, así como las transformaciones sufridas en las formas de consumo de contenidos (tanto en televisión, prensa, como en Internet); y las tecnologías en general han cambiado considerablemente la forma en la que percibimos el mundo. Ampliando horizontes y fronteras, donde el mundo ya no se percibe únicamente como físico, sino que tiene un gemelo digital. La forma en la que percibimos el mundo que nos rodea se ve condicionado por estos avances, ya que “el entorno en el que el hombre vive forma parte de su cultura y la tecnología impacta en la forma en que éste se desarrolla” (Martínez, 2006, p.2). De esta forma, tecnología, sociedad y cultura se unen y evolucionan a la vez. Pero para ello, fue necesaria la aparición y evolución del cine, la digitalización de los efectos especiales, los videojuegos, así como la creación de entornos virtuales y dispositivos portátiles, que forman parte imprescindible en nuestra sociedad. Estos aspectos son los que caracterizan principalmente el siglo XXI, la era de la tecnología, y con ello la Cultura Digital. Donde, la sociedad ha incluido y generalizado el uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana.

#### 2.1. Inicios y primeros pasos de la digitalización.

La Cultura Digital o Era Digital, no es algo que haya surgido de la noche a la mañana, sino que es resultado de la aparición, intervención y desarrollo de determinados

acontecimientos, investigaciones y actitudes que han dado lugar al surgimiento de esta cultura que conocemos. Como dice Casacuberta (2004):

Actualmente hay muy pocos productos culturales en los que los ordenadores no sean parte integrante en su creación, producción, desarrollo y distribución. Los libros se escriben con procesadores de texto, se componen con programas editores, los fotolitos se generan digitalmente... Diseñadores, arquitectos y muchos otros profesionales... han sustituido estas herramientas por poderosos ordenadores. (pp.3-4).

Si bien es cierto, que su desarrollo ha evolucionado en un periodo corto de tiempo, existen una serie de inventos, diseños, creaciones y hechos anteriores, sin los que no habría sido posible la sociedad que conocemos. Estos avances y elementos marcaron y supusieron el inicio y posterior evolución de la Cultura Digital y el mundo tal y como hoy lo vemos (Fig.1).

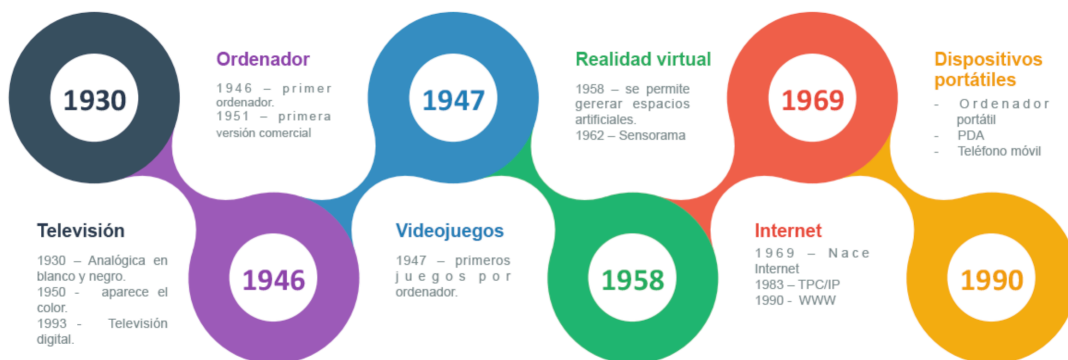


Fig.1. Cronología avances que han dado lugar a la Cultura Digital (Creación propia).

### 2.1.1. La televisión.

Desde la aparición del cine se comenzó a investigar, en países como Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña o Alemania, en un intento por conseguir transmitir imágenes, ya no únicamente a través de un dispositivo (como en el cine), sino a grandes distancias. En la época de los años 20 comienzan las primeras pinceladas de lo que más tarde conoceríamos como televisión. El primero de todos estos intentos dio como resultado un aparato mecánico, basado en el disco de NipKow, inventado por Paul Gottlieb en 1884. Consistía en un dispositivo que permitía analizar una escena de manera ordenada. El escocés, John Logie Baird, se basó en este aparato para conseguir, tras varias investigaciones, transmitir, en 1927, la primera señal de televisión. Su sistema consistía en 30 líneas y 12,5 imágenes por segundo. En 1929, crea la primera compañía de televisión (Television Development Company) con el fin de continuar con sus investigaciones en esta materia. Logrando completar en 1930, gracias a la

colaboración de la BBC (British Broadcasting Corporation), el primer televisor producido para ser comercializado; conocido como Baird Television. Se consiguieron vender 1.000 aparatos y se podían ver transmisiones esporádicas de la BBC y su compañía.

De forma paralela a estas investigaciones y avances, el inventor estadounidense Philo Farnsworth trabajaba en un concepto algo diferente del televisor. Si Baird apostó por un aparato que funcionaba mediante piezas y sistemas mecánicos, Farnsworth quería eliminar las partes mecánicas del aparato, cosa que logró en 1929 (año en el que transmitió las primeras imágenes). Se convirtió en el primero en utilizar cámaras y televisores contruidos mediante componentes electrónicos, que permitían transmitir y recibir imágenes en movimiento a tiempo real. En 1934 se hizo la primera presentación al público de este invento. Pero, debido a la cantidad de luz necesaria para su funcionamiento, no fue posible su comercialización. Estas limitaciones y errores fueron corregidos por el ruso-norteamericano Vladimir Zworkin, que se basó en el iconoscopio (un aparato capaz de convertir imágenes en señales electrónicas) para perfeccionar este aparato (el televisor). Para ello se sirvió de la colaboración con la RCA (Radio Corporation of America), quién colocó una antena en el Empire State Building a través de la cual comenzaron las retransmisiones. Esta nueva generación de televisores en blanco y negro fueron los que, finalmente, consiguieron llegar al público. Siendo, en 1937 (Gran Bretaña) y 1939 (EE.UU), cuando se comienza su fabricación en serie para su posterior comercialización en los hogares. Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) los gobiernos prohibieron la fabricación de estos aparatos y cadenas como la BBC tuvieron que suspender sus transmisiones.

En 1946, tras el fin de la guerra, se retoman las transmisiones de imágenes y las compañías emisoras y fabricantes, continúan con la explotación y comercialización de televisores; en un intento de recuperación social, económica y tecnológica del país. A partir de esta época, se empiezan a realizar exhibiciones públicas en diferentes países con el fin de dar a conocer el producto. Pese a los intentos por masificar la comercialización de este aparato, no fue hasta los años 50, cuando da el gran salto. Gracias a que los servicios televisivos se expanden a todas las ciudades y áreas, así como por la aparición del color. Debido a la reducida cobertura, la televisión no se instauró definitivamente en la mayoría de países hasta finales de los 50.

Desde su aparición se ha podido apreciar la influencia que provocaba en las personas. Llegando a modificar “las conductas de las personas al punto que provocaron que las reuniones familiares se realizaran entorno a un aparato para consumir los contenidos producidos por estos medios” (Delgado Burguera, 2011, p.53). Hecho que se intensificó con la llegada del color. Lo cual supuso toda una revolución visual y tecnológica; los primeros en disponer de estos televisores fueron los estadounidenses (1953), con la creación del sistema de vídeo NTSC. En 1959, Europa intentó mejorar este sistema creado por Estados Unidos (NTSC) y desarrolló dos alternativas: SECAM

ideado por los galos, y el sistema PAL por los alemanes. Si bien, el sistema de vídeo más extendido en Europa es el PAL, en 1962-1965, al no llegar a un acuerdo sobre qué sistema escoger, se determinó el sistema PAL para los países europeos occidentales y el SECAM para la Europa del Este. Pero, su desarrollo no se quedó ahí, ya que, a mediados de los 50 comenzaron a surgir grandes redes de cooperación técnica e intercambio de información y programas. Surge Eurovisión, creada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER); mientras, los soviéticos crearon Intervisión, de la Organización Internacional de Radio y Televisión (OIRT). Con los cambios políticos que sufrirán los soviéticos, los cambios y divisiones territoriales, provocan que en 1993 se fusionen la UER y OIRT. Por otro lado, en el resto de continentes surgen otras asociaciones: desde 1946, en América, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR); en África la URTNA (1962), ABU en Asia (1964), en los países árabes ASBU (1969), etc. En el año 62, el satélite Telstar I, permitió retransmitir imágenes televisivas entre Estados Unidos y Europa. Consiguiéndose así, en 1964, gracias al Syncom III, la transmisión en EE.UU y Europa de los juegos Olímpicos de ese año. Ante estos avances, los gobiernos se vieron en la necesidad de desarrollar una red mundial de satélites de comunicación. Siendo, el Early Bird, en 1965, el primero puesto en órbita con esta finalidad. Más adelante comienzan a aparecer satélites de difusión directa (DBS, Direct Broadcast Satellite), que permitían la difusión de varias señales de televisión y su recepción en los hogares (a través de parabólicas y televisores). Es lo que conocemos como televisión analógica. Esta internalización de la televisión abrió las fronteras entre países permitiendo la entrada y salida de programación de unos a otros, a través de satélites de comunicaciones; que al multiplicar y favorecer este tipo de intercambios, propiciaron su evolución hacia modelos televisivos más novedosos y llamativos. Pretendiendo generar una especie de televisión a la carta que satisfaga a mayor número de espectadores. Consiguiendo, en un principio por la novedad, luego por la capacidad de comunicación e información, y más adelante por los contenidos, enganchar y mantener pegados a esta “caja mágica” a miles y miles de telespectadores. Provocando, lo que decía el escritor francés Gilbert Cesbron (1913-1979), que la televisión, nos proporciona temas sobre los que pensar, pero no nos deja tiempo para hacerlo. La fusión, en 1989, de Sky Channel con British Satellite Broadcasting, dio lugar a BskyB (más adelante conocida como Sky Digital), que provocó el surgimiento de una nueva generación de operadores vía satélite. Esto propiciaría el desarrollo, en poco tiempo, de diversas plataformas multicanal, comenzando así el paso hacia la digitalización.

Estos avances supusieron toda una revolución tecnológica, en su momento, y hechos de gran relevancia histórica y cultural para desarrollar y entender la evolución sufrida, hasta llegar a la cultura y sociedad que conocemos.



### 2.1.1.1. Tv digital.

A la par que se iba desarrollando Internet y los ordenadores, otro campo se nutría de estos avances para evolucionar y crear mejores contenidos, la televisión.

En 1972, los japoneses comienzan a pensar en una mayor calidad de imagen para la televisión. Y empiezan a investigar para lograr imágenes de alta definición o HDTV. En 1986, Estados Unidos se suma a la carrera por conseguir la alta definición junto a Japón. Europa, por su parte, se niega a participar al no estar muy conforme con los procesos de investigación seguidos. En poco tiempo, EE.UU abandona el proyecto conjunto con Japón y decide continuar las investigaciones por su cuenta. Produciéndose, en los 90, una lucha entre Europa, Japón y Estados Unidos por conseguir ser los primeros en lograr la alta resolución de imagen en televisión. Los esfuerzos de todos ellos fracasaron debido a que abordaban el problema desde un punto de vista analógico, que no les servía para su fin. Cuando los americanos comienzan a pensar en digital (1991) y cambian todos sus proyectos de alta definición del sistema analógico al digital; comienzan a moverse en buena dirección para crear los modelos de televisión que conocemos desde principios del siglo XXI. No es hasta 1993, cuando Europa se suma a esta corriente tecnológica, donde los avances en las tecnologías digitales hicieron posible este sueño. Como señala Negroponte (2000) “ser digital es crecer” (p.60) y eso mismo es lo que se ha ido haciendo desde finales del siglo XX hasta el día de hoy.

La gran revolución del medio llega cuando la televisión se digitaliza. Siendo a mediados de 1994 cuando Estados Unidos y la Unión Europea lanzan las primeras plataformas digitales: Direct TV en EE.UU y Canal Satellite Numérique, filial de Canal + (Francia) en la UE. La aparición y llegada de este sistema de televisión supuso un gran cambio, y el desencadenante de un nuevo escenario televisivo con una gran cantidad de posibilidades:

- La posibilidad de fragmentar las audiencias por sectores, zona geográfica, parámetros, nichos, etc.
- Nuevas formas de financiación, ya que surgen nuevos modelos y oportunidades de negocio.
- La multiplicación de programación y canales, servicios y señales.
- Mejora importante en la calidad de imagen y sonido.
- La aparición de servicios personalizados e interactivos de telecomunicaciones y radiodifusión.
- Facilitar la unidad y convergencia entre telecomunicaciones, la informática y el sector audiovisual.

Así como beneficios:

- Permite que su recepción en los hogares sea más rápida, sencilla y económica. Ya que utiliza el mismo sistema de recepción que la analógica, pero con mejor calidad.
- También permite su recepción en movimiento y de forma portátil.
- Necesita menor potencia de transmisión.
- Aumento del número de canales y programas, permitiendo mayor diversidad y la incorporación de servicios multimedia.
- Mayor calidad de imagen y sonido, sin efectos de nieve, doble imagen, ruido o interferencias, que solían caracterizar su homóloga analógica.
- Permite el aumento del aspecto de visualización. Pasa del formato 4:3 (analógica) a 16:9, mayor superficie de visualización.
- Sonido multicanal que permite una calidad similar a la que podemos encontrar en salas de cine. Sonido estéreo.
- Facilidad y mejora en los servicios de ámbito nacional, regional y local.
- Permite un equilibrio entre servicios en abierto (canales televisión pública) y servicios de pago (canales televisión privada).

El principal problema al que se enfrentaba la televisión analógica era, que necesitaba disponer de mayor potencia para poder transmitir una imagen (en pixel), por lo que creaba interferencias cuando no recibía la potencia necesaria. La televisión digital, se sirve del mismo ancho de banda (8MHz) que la analógica, sin embargo, utiliza mejores técnicas de compresión de imagen y sonido (formato MPEG).

A principios del siglo XXI, varios países, comienzan a emigrar de la televisión de sistema analógico al digital. Este proceso de digitalización de una señal analógica lo realiza un conversor, que mediante una representación numérica en bits, permite someter la señal de televisión a procesos muy complejos, sin que la calidad se vea degradada. No obstante, esta señal ofrecida por el conversor contiene una gran cantidad de bits que necesita una excesiva capacidad de almacenamiento y recursos para su transporte. Este hecho es lo que impulsó la implementación definitiva de la televisión digital, permitiendo así, mayor almacenamiento y transmisión de la señal con un uso mínimo de recursos. En 2010, dos años antes de lo previsto, se completa el apagón analógico. Siendo España uno de los primeros países europeos, en dar el paso al encendido digital. Como aseguraba el 2 de abril de 2010 Francisco Ros, entonces secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información “en el día de hoy, España culmina un proceso que supone un cambio histórico y nos sitúa como uno de los países líderes de Europa y el mundo. Somos un país digital” (Ros, 2010). Esta transición a la televisión digital (TDT, en España) duró

varios años, en principio mediante receptores que convertían la señal digital en analógica, para adaptarla al televisor del que se disponía. O en algunos casos, y de forma más generalizada después, la adquisición de un televisor digital, una vez completada la introducción definitiva de este sistema. Pasando de una conexión vía satélite o por cable a una inalámbrica, que permitiría más adelante su visualización en dispositivos portátiles y móviles.

#### 2.1.1.2. Smart TV.

A lo largo de la historia de la televisión nos encontramos que su evolución fue pausada pero continua. Las imágenes visualizadas fueron, cada vez, más nítidas y de mejor definición. Apareció el color, llegando, con el paso del tiempo a perfeccionar los colores haciendo que se vieran más vivos y realistas. En la última década, los televisores se desarrollaban en formatos más compactos y que ocuparan menos espacio (surgen así las pantallas planas). Y a todos estos avances se le sumó la capacidad de cómputo e interconexión, dotando al televisor de la capacidad para recibir, procesar y enviar datos a una red.

Con el desarrollo de los ordenadores y su aparición y aumento en los hogares, se apunta hacia una televisión de arquitectura abierta. Que pudiese integrar la funcionalidad de un ordenador, junto con la posibilidad de conexión a Internet. Ya en el año 2000 se comenzaban a plantear este tipo de cuestiones y a equiparar las posibilidades y avances electrónicos e informáticos de las computadoras con el futuro de la televisión. Si bien, los primeros intentos no eran exactamente lo imaginado, no se andaba muy desencaminado. Primero, aparecieron televisores que incorporaban WI-FI, pero que básicamente solo servían para reproducir y escuchar música (audio), del ordenador en la tele. El gigante Google, en 2011, preparaba el lanzamiento de su Google TV, pero pese a que el proyecto vio la luz, no era exactamente lo que prometía. Todos estos esfuerzos, desarrollo, junto con la detección y corrección de errores, hicieron posible la evolución de la televisión a lo que conocemos como SMART TV. Una televisión inteligente, “que se caracteriza por la posibilidad de lograr una conexión inalámbrica a una red, como asimismo por la posibilidad de tener aplicaciones instaladas” (Definición Abc, 2013). Lo que permite la visualización de contenidos propios y directamente desde Internet. Facilita y permite toda una serie de servicios y prestaciones que enriquecen las posibilidades de ocio y entretenimiento actuales. En sus inicios este tipo de televisores eran llamados Internet TV, lo que hacía creer que permitía la navegación; sin embargo, solo se tenía acceso a determinadas aplicaciones y contenidos limitados.

En la actualidad, cuentan con un navegador que permite un rápido acceso a Internet como el que tenemos a través del ordenador. El primer paso hacia la integración de la televisión e Internet, lo dio LG Electronics, que lanzó al mercado un dispositivo llamado ST600 Smart TV Upgrader. Este aparato consistía en “una caja cuadrada de 11 centímetros de lado, con control remoto, que permitía el acceso total a Internet

desde una TV siempre que contara con compatibilidad DLNA” (Informática Hoy, 2012). Con los nuevos modelos se abren nuevas posibilidades y ventajas como:

- Ver los canales de televisión tradicional y cualquier dispositivo que se conecte a ella. Mediante intuitivas interfaces con las que nos desplazamos a un sitio y otro.
- Conexión a Internet que permite su navegación, usar buscadores, correo electrónico, comunicaciones en tiempo real, compartir información a través de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, entre otras), ver y descargar vídeos de Youtube, acceder a canales y programas directamente desde Internet, etc.
- Capacidad para instalar y usar aplicaciones de todo tipo directamente desde el dispositivo. Gracias a la incorporación de un sistema operativo y una interfaz gráfica, como la de un ordenador.
- Tecnología DLNA, que permite la conexión entre sí de diferentes dispositivos y compartir contenido multimedia entre ellos. Aún hoy día sigue desarrollando y expandiendo sus posibilidades.
- Alta calidad y definición de imagen gracias al uso de pantallas LCD o LED.
- Cuentan con un poderoso hardware que incluye procesadores de 4 núcleos (como los ordenadores), cámara HD y micrófono, lo que facilita y favorece la interacción. Sobre todo con aplicaciones como Skype u otras similares de comunicación.

Entre los más conocidos Smart TV, encontramos a la compañía Samsung, con su Samsung Smart TV, marca pionera en el mercado, pese a que hoy existen otras que van despuntando como LG, Thomsom o Sony.

Los avances de los que disponemos en la actualidad nos parecen sorprendentes. Un horizonte aún a medio explorar que nos conducirá a pantallas prácticamente invisibles o aplicables a cualquier superficie, como ya han mostrado materiales como el grafeno. Todavía se sigue investigando sobre las posibilidades y nuevos materiales que nos llevarán a realidades de ciencia ficción.

### *2.1.2. El ordenador.*

La primera aparición, más parecida al concepto de ordenador que conocemos, la encontramos en 1804. Año en el que Joseph-Marie Jacquar (tejedor y comerciante francés) creó una máquina con la que automatizar el proceso de tejido de telas. Este dispositivo programaba sirviéndose de unas tarjetas perforadas, con las que crear diversos patrones de tejido. Tras este invento, Charles Babbage (1791-1871), matemático británico y científico de la computación, diseñó dos máquinas que

funcionaban de forma similar a su predecesora, aunque la finalidad de ésta era el cálculo y realización de operaciones matemáticas. Pese a que no logró del todo su propósito, cabe destacar que esto supuso un paso importante hacia el concepto y desarrollo del ordenador. La escritora y matemática de origen británico, Ada Lovelace (1816-1852), partiendo de los principios, descubrimientos y estudios anteriores, ideó un aparato capaz de manipular y colocar ordenadamente números, letras, signos, así como componer piezas musicales. El cuál funcionaba a través de patrones algebraicos. Pero, aunque existen precedentes que nos indican avances tecnológicos basados, sobre todo, en el campo de la electrónica, unas décadas antes de 1940 (como el teléfono en 1876, la radio en 1898 y los comentados anteriormente, etc.), no es hasta la Segunda Guerra Mundial y etapas posteriores, cuando aparecen los principales avances tecnológicos, en el procesamiento de datos, comunicaciones y la electrónica. Recordemos el primer ordenador programable o el transistor. No obstante, hasta la década de los setenta no se amplió su difusión. Los ordenadores, como tal, tienen sus inicios en 1946; durante la Segunda Guerra Mundial ya existían formas primitivas de estas tecnologías que tenían aplicaciones únicamente militares como el descifrado de códigos enemigos o realizar cálculos de trayectorias en la aviación. Sin embargo, los principales esfuerzos en el desarrollo electrónico, se iniciaron en 1946, con los programas de investigación del ejército estadounidense.

La primera versión comercial del predecesor de los ordenadores tuvo lugar en 1951 bajo la marca Remington Rand. En 1953, IBM (International Business Machines), respaldada por contratos de carácter militar, comenzó a dar los primeros pasos hacia la era del ordenador con su máquina de tubo vacío IBM 701 EDPM. Años después, en 1958, otro importante evento ocurre: la aparición del chip, “uno de los requerimientos básicos para los sistemas de ordenadores modernos. En cualquier placa base o tarjeta, encontramos chips que contienen información de o que estos dispositivos deben hacer” (Ordenadores y Portátiles, 2012). Sin ellos no sería posible su funcionamiento. Este mismo año (1958), Sperry Rand, presentó un ordenador mainframe -que hacía referencia a las enormes cajas donde se alojaban las unidades centrales de procesos-. IBM le siguió los pasos de cerca con su modelo 7090. Fue en 1964, con su ordenador mainframe 360/370 cuando se despertó un interés en la época por las posibilidades de aplicación y funcionalidades, empezando a despuntar nuevas empresas de máquinas de oficina. En 1965, Lawrence Robert, hizo algo que cambiaría la forma de entender los ordenadores y sus posibilidades:

“conectó un ordenador TX2 en Massachusetts y un Q-32 en California, a través de una línea telefónica conmutada a baja velocidad, creando así, la primera red de ordenadores de área amplia” (Tugurium, 2004). Y que permitiría la primera conexión, antes de la aparición de Internet.

La aparición de la microelectrónica provocó un gran cambio en este sector y en la forma de concebir el ordenador. En 1971, con la aparición del primer microprocesador,

la electrónica dio un paso de gigante, al ser capaz de reducir la computación en un chip. En 1975, Ed Roberts, creador de una pequeña compañía de calculadoras, construyó una caja de cálculo llamada Altair; esta máquina primitiva, estaba ideada y construida como un ordenador a pequeña escala (comparándola con sus predecesores) realizada en torno a un microprocesador. Esto fue la base para diseños posteriores, como en caso de Apple (empresa fundada en 1976) con su Apple I y Apple II, creados en el garaje de una casa por Steve Wozniak y Steve Jobs, convirtiéndolos en los primeros microprocesadores comercializados con éxito dentro del mercado tecnológico. En 1979, aparece WordStar, el primer procesador de texto. Hecho que cambió el uso cotidiano que se daba a los ordenadores. La creación del software necesario para el correcto funcionamiento de los ordenadores personales, supuso una condición fundamental para la difusión de los microprocesadores. Ante este auge, IBM reaccionó lanzando en 1981 su propia versión de un microprocesador al que llamó Ordenador Personal (PC). Se inicia una carrera en el dominio de la industria de los ordenadores. Es aquí cuando comienza una gran guerra electrónica por el control de un mercado en auge, donde la intención era hacer la vida más fácil a los consumidores de estos productos. Por ello, en 1984, Apple saca al mercado su ordenador Macintosh, el primer paso hacia un fácil manejo de la informática para el usuario. Desde finales del siglo XX, la potencia de los chips ha ido aumentando progresivamente, dando como resultado el incremento en la potencia de los microprocesadores. Este avance y la posibilidad de añadir memoria y capacidad de procesamiento compartiendo esa potencia informática en una red electrónica, cambió de forma decisiva la era del ordenador en la década de los 90. Se pasó de un almacenamiento y procesamiento de datos de forma centralizada a la utilización compartida de la potencia del ordenador conectado a la Red. Lo que provocó un cambio importante en todo el sistema tecnológico, así como en sus interacciones sociales y organizativas, dando como resultado los aparatos que hoy conocemos. Esta capacidad de interacción sólo se hizo posible gracias a los grandes avances en las telecomunicaciones y tecnologías de redes informáticas, así como en la intensificación de sus capacidades.

### *2.1.3. Los videojuegos.*

Aunque parezca increíble, los inicios del videojuego se sitúan a finales de los años 40; tras el final de la Segunda Guerra Mundial, junto a las investigaciones para desarrollar las primeras computadoras y el retorno de las emisiones y transmisiones de televisión. Estos primeros videojuegos fueron el fruto de numerosas pruebas y experimentos de origen académico, de la mano de científicos y físicos. En 1947, Thomas T. Goldsmith y Estle Ray Mann crearon y patentaron un sistema electrónico de juego, que consistía en la simulación de lanzamiento de misiles contra un objetivo. Se basaron, para su elaboración, en los radares utilizados durante la Segunda Guerra Mundial. Se sirvieron del uso de válvulas y una pantalla de rayos catódicos (radiación producida por

descargas eléctricas en tubos vacíos, originada en el electrodo negativo) para su funcionamiento. La única función de este juego, era ajustar la curva y velocidad de disparo. Pese a que su mecánica de juego lo acercaba bastante al concepto de videojuego, realmente no mostraba ningún gráfico en la pantalla. Los objetivos que había que alcanzar, estaban dibujados en un lámina transparente que se situaba encima de la pantalla para jugar.

Alain Turing y Claude Shannon (experto en computación) trabajaron juntos descifrando códigos secretos usados por los nazis con la máquina *Enigma* durante la Segunda Guerra Mundial. Y en colaboración con otros matemáticos, como Alonzo Church y Kurt Gödel, establecieron y asentaron las bases de la Teoría de la Computación; donde destacaban, la inteligencia artificial como el principal campo de investigación. Gracias a este planteamiento y enfoque, en 1950, Claude Shannon y el economista y matemático D. G. Champernowne, presentaron un artículo que explicaba las primeras técnicas y algoritmos necesarios para desarrollar un programa de ajedrez. No se desarrolló, este programa, hasta un año después, debido a la insuficiencia de potencia de los ordenadores existentes. En 1951, gracias a el Ferranti Mark I, el primer ordenador electrónico comercial, pudo llevarse a cabo este proyecto. Con este programa se asentaron las bases que aún a día de hoy se siguen aplicando en la creación de programas de ajedrez. A la par que este invento, el australiano John Bennett, 1951, presentó una computadora capaz de jugar a un juego matemático, originario de China, llamado Nim. Mediante un panel de luces, permite jugar contra la máquina de forma tradicional o en una modalidad invertida de juego. Al no disponer de pantalla, fue considerado como un juego electrónico, esto supuso la aparición del primer dispositivo diseñado específicamente para jugar a un juego. Hoy todavía existe una copia de este aparato en el Computer Game Museum de Berlín.

En 1952 aparece, como resultado de la tesis doctoral de Alexander Sandy Douglas, una versión del tres en raya o también conocido como: OXO, Nought and crosses, ceros y cruces o Tic, tac, toc. Siendo, este, el primer juego en mostrar una pantalla digital. Funcionaba enfrentando a un jugador a una máquina EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator). Debido a que se trataba de imágenes fijas y no tenía movimiento, hay quienes prefirieron considerarlo un programa gráfico por ordenador, en lugar de como el primer videojuego de la historia. El cual llegaría en 1958, a partir de un proyecto surgido del físico estadounidense William Higinbotham, el *Tennis for Two*. Higinbotham participó en el proyecto Manhattan, en la Segunda Guerra Mundial, y era un gran aficionado al Pinball. Su programa consistía en la simulación de un partido de tenis, a través de un osciloscopio “aparato que representa las variaciones de tensión en la pantalla de un tubo de rayos catódicos” (RAE, 2015). Usaba una perspectiva lateral en la que se apreciaba una línea horizontal que representaba el campo de juego y otra más pequeña vertical en el centro, que hacía de red. Este videojuego, se creó para el entretenimiento de los visitantes del Laboratorio Nacional

de Brookhaven. Siendo el primero que permitía ser jugado por dos jugadores humanos de forma simultánea, uno contra uno y no únicamente contra la máquina.

Cuatro años más tarde, Steve Russell, creó un juego para ordenador usando gráficos vectoriales, *Spacewar*. En el que, dos jugadores controlaban la dirección y velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas. En 1966, Ralph Baer, Ted Dabney y Albert Maricon, empezaron a desarrollar un proyecto llamado *Fox and Hounds*, que se convertiría en el primer videojuego doméstico. El cual evolucionaría hasta convertirse en el primer sistema doméstico de videojuegos lanzado en 1972 (Magnavox Odyssey), que se conectaba a la televisión y permitía jugar a diversos juegos pregrabados. Estamos ante la aparición de las primeras videoconsolas, o al menos el concepto. La verdadera eclosión de los videojuegos llegó, ese mismo año, con la máquina recreativa Pong, creada por Nolan Bushnell para la compañía Atari. Se consideraba la versión comercial de su antecesor *Tennis for Two*. Hecho que supuso la piedra angular en la industria de los videojuegos, a lo que se sumaron avances técnicos, la creación de salones recreativos y con ello, la aparición de nuevos juegos como *Space Invaders* (de Taito) y *Asteroids* (Atari).

La década de los 80, supuso el crecimiento del sector del videojuego, gracias, en gran parte, a la popularidad de las salas recreativas. Los sistemas utilizados para el desarrollo de videojuegos eran Odyssey 2 (Phillips), Intellivision (de Mattel), Atari 5200, Colecovision (Coleco) y Commodore 64, que permitieron la creación y posterior triunfo de juegos como: el mundialmente famoso *Pacman* (en 1980) creado por Namco, *Battle Zone* (1980) de Atari, *Pole Position* de Namco (1982), *Tron* creado por la compañía Midway (1982) o *Zaxxon* de Sega (1982). En 1983, se sufrió una crisis del videojuego, los más afectados fueron Estados Unidos y Canadá, que no se recuperarían hasta 1985. Japón, a su vez apostó por las consolas, éxito que cosechó gracias a la Famicom, conocida en occidente como: Nintendo Entertainment System, lanzada en el 83. Mientras, Europa se decantaba por el desarrollo de los microprocesadores Commodore 64 o el Spectrum. Ya en 1985, los norteamericanos, apostaron, como los japoneses, por el sector de las consolas de juego, para lo que adoptaron el sistema NES. A lo largo de la década aparecieron nuevos sistemas domésticos como Master System (de Sega), Amiga (Commodore) y 7800 de Atari, con uno de los clásicos en el mundo del videojuego, el *Tetris*. En 1985, hace su aparición el *Super Mario Bros*, que supuso un punto clave en la evolución de los juegos electrónicos. Hasta este momento, todos los videojuegos contenían unas pocas pantallas o niveles que se repetían en bucle y cuya meta era lograr la mayor puntuación posible. Con Super Mario cambia el concepto y el planteamiento; se crea una historia con una misión y un final para el juego. Sirviendo de ejemplo para el desarrollo de nuevos juegos. A finales de la década de los 80, aparecen videoconsolas de 16 bits como la Mega Drive de Sega (1988) y los microprocesadores son sustituidos por ordenadores personales basados en la arquitectura de IBM. Con los avances en la informática, electrónica, dispositivos, etc; otra rama dentro del sector de



los videojuegos comienza su auge: los videojuegos portátiles. Cuya evolución definitiva llegó con Nintendo, en 1989, y su Game Boy, primera plataforma portátil o consola de mano, del mercado.

Pero los avances no se quedaron ahí, en los 90, las videoconsolas dan un importante salto con la aparición de la Mega Drive, Super Nintendo Entertainment, PC Engine (TurboGrafx en occidente) y CPS Changer de Capcom. Esta generación de consolas supuso importantes cambios en los jugadores (que aumentaron su número) y permitió la introducción del CD-ROM, gracias a las nuevas capacidades técnicas de estos modelos.

Por otro lado, algunas compañías habían empezado a explorar, investigar y trabajar en videojuegos con entornos tridimensionales, sobre todo para ordenadores. Así aparecieron resultados que fusionaban el 2D con el 3D, en juegos como *Doom*, hasta 3D sobre entornos remasterizados, como *Alone in the Dark*. El último logro de esta primera generación de consolas de 16 bits lo encontramos mediante el uso de tecnologías 3D de renderizado, en ejemplos como todo un icono de los videojuegos, *Donkey Kong Country*. Rápidamente este sector en alza fue ocupando un importante lugar en el mercado, sobre todo con la aparición de la generación de 32 bits. Que agrupó modelos como la famosa PlayStation de Sony y la Sega Saturn. Dando paso a las consolas de 64 bits, poco tiempo después, como la Nintendo 64. Los juegos de la primera generación de consolas o juegos arcade, comienzan a experimentar un declive frente a los nuevos modelos. Debido a una mayor accesibilidad, por parte de los clientes, y por la creación de ordenadores más potentes. En el ámbito de los PC, los juegos que alcanzaban mayor popularidad eran: aquellos diseñados para jugar en primera persona (FPS), *Quake* de Id Software o *Unreal* de Epic Megagames; los juegos de estrategia en tiempo real (RTS) como *Command & Conquer* de Westwood o *Starcraft* de Blizzard. Además, la conexión a Internet permitió el nacimiento de los juegos multijugador, que engancharon y conquistaron a miles de jugadores. Es en este escenario donde aparecen los juegos de rol multijugador online (MMORPG) como *Ultima Online* de Origin y sus descendientes posteriores, aún existentes en la actualidad.

En 1998, Sega lanzó al mercado un nuevo modelo de consola, la Dreamcast, que inició la generación de los modelos de 128 bits. Dos años después, en su intento por liderar el mercado, Sony saca la PlayStation2 y en respuesta Sega perfecciona la Dreamcast, añadiendo un monitor de 14 pulgadas, la Dreamcast Drivers 2000 Series CX-1. Otro gigante, en este caso informático, Microsoft, se suma a la tendencia de crear y diseñar videoconsolas y presenta la Xbox en 2001. Nintendo continúa en la carrera por el liderazgo, con la Nintendo 64, la Gamecube y la Game Boy Advance. Mientras, en 2002, Sega, al ver que no puede competir frente a los nuevos modelos, se retira de la producción de consolas y se centra en la creación de software. Pese a todos los modelos surgidos, el ordenador continuaba siendo la plataforma más flexible

y que más opciones permitía. Hasta la aparición en 2005 de la consola Wii de Nintendo, este modelo interactivo nace con la idea de conseguir la interacción entre jugador y videoconsola-juego. Algo que no se había conseguido hasta el momento. PlayStation sacó para su modelo 3, un juego que venía con sensor de movimiento. Si bien, era un preludio de lo que conseguiría Nintendo más adelante, este juego no permitía mucha precisión y la interacción solo era posible (de forma limitada) para este juego únicamente. Lo que la Wii logró fue: la capacidad de interactuar, de navegar por la red, visualizar contenidos (por ejemplo, de Youtube) y crea el concepto de consola familiar (algo que ningún modelo creado hasta la fecha había conseguido). Supuso una revolución para el mundo del videojuego y las consolas; consiguiendo, hasta el día de hoy un éxito indiscutible en el mercado.

#### *2.1.4. Internet.*

Además de los grandes cambios producidos dentro de la electrónica e informática, hay uno que destaca notablemente en la consolidación de los ordenadores, dispositivos portátiles, cultura, formas de socialización y en la constitución de la sociedad digital que hoy conocemos, y es Internet. Su creación fue producto de una combinación entre la estrategia militar y la cooperación de grandes proyectos científicos, así como el espíritu tecnológico y la innovación. Su punto de origen lo encontramos en la labor de una institución investigadora, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), perteneciente al Departamento de Defensa de Estados Unidos. Cuando las tecnologías digitales comenzaron a desarrollarse y permitieron introducir diversos elementos, como mensajes, sonidos, imágenes y datos, se constituyó una red capaz de establecer comunicación entre sus nodos sin necesidad de la utilización de centros de control. En este contexto surge Arpanet, 1969, la primera red de ordenadores abierta a los centros de investigación que cooperaban con el Departamento de Defensa de Estados Unidos. Lawrence Roberts, director y arquitecto principal de ARPANET, participó en el diseño y escribió la especificación de la red y supervisó todo el proyecto que se convertiría en Internet. Debido a la dificultad a la hora de separar la investigación militar de la comunicación meramente científica y la charla personal, en 1983, se da acceso a la red a los científicos de todas las disciplinas y no solo a los que cooperaban con el Departamento de Defensa. Surge así una red de redes, a la que se denominó ARPA-INTERNET mantenida todavía por el Departamento de Defensa y gestionada por la Fundación Científica Nacional. La cual daría paso a lo que conocemos como Internet. En 1990, se clausura ARPA-INTERNET, tras quedar tecnológicamente obsoleta y pasa a ser remplazada por NSFNET, dirigida únicamente por la Fundación Científica Nacional y nuevo soporte de Internet. Sin embargo, gracias a las presiones comerciales, el desarrollo de redes corporativas privadas y redes cooperativas no lucrativas, en 1995 se acaba con el monopolio del gobierno y se da paso a la privatización de Internet. Con ello, fue necesaria una autoridad supervisora, por lo que una serie de instituciones creadas a raíz del desarrollo de Internet,

adoptaron responsabilidades de carácter informativo en la coordinación de los aspectos técnicos y en las negociaciones de futuros acuerdos para la asignación de direcciones de Internet. Así, en 1999, nos encontramos que, a pesar de que se estableció una corporación reguladora, seguía sin existir una autoridad clara sobre Internet, que la controlase y regulase; un signo indiscutible de la independencia que caracteriza a este medio, tanto en aspectos tecnológicos como culturales. Para que la red fuera capaz de mantener el crecimiento del volumen de comunicación, eran precisas mejoras en las tecnologías de transmisión de datos e información, los ordenadores tenían que poder hablar entre sí; y el primer paso en esta dirección fue la creación de un protocolo de comunicación apto para ser utilizado por todo tipo de redes.

Ya en 1973, científicos informáticos ya investigaban en el ARPA, diseñando la arquitectura básica de Internet basándose en los trabajos realizados por Kahn, en su empresa de investigación, para la creación de un protocolo de comunicaciones. Poco a poco se fue desarrollando una colaboración tecnológica con varios grupos de investigadores europeos que participaban en el programa Cyclades, donde especificaron un protocolo de control de transmisión (TCP) que se ajustaba a los requisitos de los diferentes tipos de investigadores y las distintas redes existentes. En 1980, el protocolo TCP/IP (mediante el que funciona toda la red) resultante de la división del protocolo en dos partes, por Cerf, Postel y Cohen: de ordenador principal a ordenador principal, TCP; y en un protocolo inter-redes (IP), convirtiendo esta unión (TCP/IP) en el estándar de comunicación entre ordenadores en Estados Unidos. Gracias a la flexibilidad de este protocolo se permitió adoptar una estructura de conexiones entre redes en múltiples niveles. Se demostró su capacidad para adaptarse a diversos sistemas de comunicación y códigos. Es a partir de este momento, cuando los ordenadores pueden codificar y decodificar entre sí paquetes de datos transmitidos a alta velocidad por Internet. Pero esto por sí solo no era suficiente y se dio un paso más en la comunicación entre ordenadores: se adaptó el TCP/IP a un sistema operativo común que permitiera acceder de un ordenador a otro, bautizado como sistema Unix.

En 1983 comienza a estandarizarse su uso y es adaptado al protocolo TCP/IP. Esta nueva versión de Unix, estandarizada fue financiada con fondos públicos, por lo que el software se comercializó a precio de distribución, naciendo así la conexión en red a gran escala. Las redes de áreas locales y regionales se interconectaron entre sí y comenzaron a difundirse en cualquier lugar donde existiera una línea telefónica y los ordenadores estuvieran equipados con un modem en el equipo. Así fue como se produce el nacimiento de lo que hoy entendemos por Internet, y que ya forma parte indiscutible de nuestras vidas. Con el nacimiento de Internet se favoreció el comienzo de numerosas investigaciones con la finalidad de incrementar la velocidad de acceso, mejorar la calidad de los componentes y un abaratamiento de los costes. Dicho abaratamiento popularizó y extendió exponencialmente la venta de ordenadores

personales, multiplicando la conectividad y el desarrollo de software local. Pero pronto surgieron aplicaciones que utilizaban las potencialidades de la Red para dotar de mayor servicio y agilidad a los usuarios conectados. Muchas aplicaciones de Internet nacieron desde la visión de los primeros usuarios. Quizás ello fue lo que la dotó de una trayectoria tecnológica más accesible y colaborativa que se convertiría en rasgos esenciales del espíritu de Internet.

Pese a todos los avances desarrollados en la década de los 80, en 1990, aún era difícil utilizar Internet para aquellos que no estaban familiarizados o iniciados en la materia. Tenía una capacidad de transmisión de gráficos muy limitada y localizar y recuperar información no era tarea fácil. Pero, un nuevo salto tecnológico permitió la difusión de Internet en la sociedad, el diseño de una nueva aplicación, la *world wide web* (www) -cuyo desarrollo tuvo lugar en Europa en 1990-, que organizó los *sites* de Internet clasificándolos según la información que contenían, en lugar de por ubicación, lo que proporcionó a los usuarios un sistema más sencillo para la búsqueda de información. La www fue creada por un grupo de investigadores del CERN (Centro Europeo de Investigación Nuclear). Desarrollaron su investigación a partir de las aportaciones culturales de algunos hackers de los años setenta, como Ted Nelson. Nelson imaginó un nuevo sistema para organizar la información que denominó hipertexto, basado en vínculos horizontales de información. Siendo en esta visión pionera en la que se basó Berners-Lee y sus colaboradores que añadieron nuevas tecnologías adaptadas al mundo multimedia para crear un lenguaje audiovisual en su aplicación (HTML). Este formato para documentos de hipertexto (HTML) fue diseñado partiendo de esa flexibilidad hasta ahora existente de Internet, con la finalidad de que los ordenadores pudieran adaptar sus lenguajes, dentro de este formato compartido, añadiendo ese formateado al inicio del protocolo TCP/IP. También establecieron un protocolo de transferencia de hipertexto, el conocido HPPT, para guiar las comunicaciones entre los navegantes de la Red y los servidores; y crearon un formato de dirección estándar, URL, que se encarga de combinar la información sobre el protocolo de la aplicación y la dirección del ordenador que contiene dicha información solicitada. Este formato permitía el manejo de diversos protocolos de transferencia, haciendo más fácil la interface general. El CERN, distribuyó de forma gratuita el software *www* a través de Internet, siendo los centros de investigación científica los primeros en establecer *sites* en la Red. Netscape, fue el primer navegador fiable de Internet. Pero en poco tiempo, nuevos navegadores y motores de búsqueda fueron desarrollados y el mundo abrió las puertas a Internet, creando literalmente una red global.

A finales de los 90, el poder de comunicación de Internet, junto con los avances en el campo de las telecomunicaciones e informática, dio lugar a otro cambio tecnológico, el paso de los microprocesadores y superordenadores descentralizados e independientes a un sistema informático a través de dispositivos interconectados de procesamiento de información en múltiples formatos. En este entorno tecnológico, la

potencia se distribuye en una red construida en torno a servidores que utilizan protocolos comunes de Internet. Y permiten el acceso a megaordenadores diferenciados entre servidores de bases de datos y de aplicaciones. Donde los usuarios accedían a la Red a través de diferentes dispositivos especializados (portátiles) distribuidos en distintos lugares y en cualquier actividad (en los hogares, trabajo, centros de ocio...). Estos dispositivos portátiles pueden comunicarse entre sí sin necesidad de un sistema operativo propio, por tanto, la potencia informática, las aplicaciones y los datos son almacenados en servidores de la propia Red, donde los sitios web se comunican entre sí. Disponen de las características y software necesario para poder conectar cualquier dispositivo a una red universal. Nuevos programas como Java (en 1995) y Jini (en 1999), permitieron a la Red convertirse en el actual sistema de procesamiento de la información, tal y como lo conocemos hoy.

El desarrollo de Internet ha sido acompañado por toda una nueva tecnología, que facilita el acceso a la información. Nuevos soportes informáticos como los CDROM o los DVD, las bases de datos, los ordenadores personales, se desarrollan para facilitar ese trabajo. (Polanco Masa, 2001)

Y que facilitó la aparición de aplicaciones como Gopher (servicio de Internet consistente en el acceso a la información a través de menús), Archie (sistema para localizar información sobre archivos contenidos en un servidor), Wais (permite buscar un determinado documento o varios, a través de un término específico incluido en su contenido), los primeros FTP (herramienta que permite a los usuarios conectarse con un servidor remoto, enviar y recibir archivos) y el e-mail (servicio de mensajería o correo electrónico).

El auge de los teléfonos móviles hizo posible, no sólo poder comunicarnos a través de llamadas con otros individuos, sino, también, acceder a Internet desde estos aparatos en cualquier momento o lugar de nuestra vida. Además, el aumento de la capacidad de transmisión que proporciona la tecnología de comunicación a través de la banda ancha, así como la capacidad de concentrar en aparatos más pequeños las funciones hasta ahora propias de los ordenadores, proporcionó la oportunidad de utilizar Internet y las tecnologías de comunicación relacionadas con la Red. Fue una revolución de las telecomunicaciones y toda su industria, así como los valores culturales y sociales hasta ahora establecidos. La aparición de una nueva estructura de telecomunicaciones global basada en la fibra óptica y en la transmisión digital (ya bien avanzada a finales de siglo), provocó un cambio significativo en la forma de concebir, incorporar y disfrutar de estos dispositivos y del uso de Internet dentro de esferas que hasta ahora no era posible. Sin necesidad de tener que ir con un ordenador a cuestas para poder llevar a cabo estas actividades sociales, culturales o de entretenimiento, que forman, hoy, parte indiscutible de la Cultura Digital.

### *2.1.5. Dispositivos portátiles.*

Desde el nacimiento del primer ordenador, en 1946, su evolución e impacto, la aparición de Internet, el desarrollo de las tecnologías, telecomunicaciones, etc; han generado importantes cambios en los individuos, la cultura, cotidianidad, las formas de aprendizaje, costumbres, modo de vida, economía, o incluso la política, así como en la forma de entender el mundo, en general. El tamaño cada vez más reducido de los diferentes dispositivos unido a sus capacidades y características; ha hecho posible que gran parte, sino el total, de la población tenga en su poder un dispositivo portátil. Los teléfonos móviles, Smartphones, tablets y otros dispositivos (video consolas, reproductores...), se emplean, cada vez, de forma más habitual para acceder a Internet y realizar las tareas diarias. Esto ha convertido a esta sociedad actual, en una permanentemente conectada a la Red. Lo que genera una serie de cambios en la conducta, comportamiento, aprendizaje y percepción en cada uno de los individuos que la forman. Pero, ¿qué entendemos por dispositivo móvil? Consiste en:

un término general que describe una amplísima familia de aparatos electrónicos surgidos en los últimos años, de reducido tamaño, que ofrecen alguna capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos y que están orientados a una función concreta o varias de ellas. (Arraz Tudela, 2009, p.14)

Desde los inicios de determinados inventos, como el teléfono, la televisión, el ordenador o Internet, seguido de la evolución de las tecnologías informáticas, electrónicas y de comunicación; se han generado diversos campos u objetos de estudio y líneas de investigación que dieron como resultado el desarrollo y creación de diversos dispositivos portátiles. Todo ello surgido del afán por simplificar y mejorar los productos e invenciones ya existentes para facilitar la vida diaria de los consumidores, tanto en el ámbito personal, como profesional.

No fue hasta la década de los 90, cuando irrumpen, estos dispositivos, de forma más generalizada, para quedarse. Su reducido tamaño permite que sean fácilmente manipulables y transportables por los usuarios. Lo que los hace más atractivos que sus antecesores estáticos y posibilita el cumplimiento del objetivo y funcionalidad para el que fueron diseñados. El objetivo principal es el de hacer la vida más fácil a los usuarios, pero también, el poder disponer, de todas aquellas cosas que antes eran difíciles de obtener o precisaban de tiempo y esfuerzo. Todas aquellas cosas o tareas que precisaban de su realización en espacios que dispusieran del aparato preciso para ello (como televisión, ordenador o el teléfono), ahora son fácilmente realizables en cualquier momento y desde cualquier lugar. Buscar información, artículos, libros, comprar, realización de operaciones o cálculos complicados, mantener conversaciones telefónicas, ver programas de televisión, etc. Gracias a estos dispositivos y las tecnologías que los sustentan, es posible realizar todas estas actividades sin preocuparse del tiempo o el espacio, porque ahora es relativo. No

existe un tiempo determinado para ejecutar dichas tareas, cualquier franja de horario y momento es adecuado. De igual forma ocurre con el espacio, no necesitas de un espacio definido: cabinas o el hogar para realizar llamadas telefónicas; un bar, el salón de tu casa o el cine para visualizar películas y contenidos televisivos; estar en tu despacho, oficina o en tu propia vivienda para poder hacer uso del ordenador y conectarte a Internet, entre otros. Todo puede efectuarse desde cualquier espacio posible e imaginable: un autobús, el campo, la playa, por ejemplo. El siglo XXI, fue el momento en el que se popularizaron y masificaron estos aparatos portátiles, gracias a: sus constantes actualizaciones, mejoras a lo largo de los años; al desarrollo de diversas aplicaciones que facilitan, simplifican y mejoran su funcionamiento; así como, la aparición en 2008 de las Redes Sociales.

Si echamos una mirada atrás, podría considerarse como el primer dispositivo portátil el Apple Newton (1987-1998). Fue la primera plataforma portátil que creó Apple, era similar a una PDA (Asistente Digital Personal). Contaba con un sistema operativo anterior a su sistema IOS, el Newton OS y se lanzó al mercado en 1993. Este podría ser considerado un claro antecedente de los dispositivos que hoy conocemos. Sin embargo, para poder comprender los inicios de los dispositivos portátiles debemos conocer los diversos tipos de dispositivos y cómo se han, basado, influido y nutrido los unos de los otros a lo largo de la historia.

#### 2.1.5.1 Tipos de dispositivos

Entre los diferentes tipos de dispositivos que podemos encontrar, como consolas portátiles, reproductores, PDA, lector de libros electrónicos, etc. Cabe destacar los que han supuesto un antes y un después en la sociedad que conocemos: el teléfono móvil y los Smartphones, el ordenador portátil y las Tablets.

##### Telefonía móvil y Smartphone:

Sus inicios se remontan a la Segunda Guerra Mundial, donde, el ejército se dio cuenta de la necesidad de comunicarse entre las tropas en plena guerra. Y por tanto, la importancia de desarrollar un sistema que permitiera comunicarse a distancia. La compañía Motorola, desarrolló un equipo llamado Handie Talkie, que funcionaba a través de ondas de radio. Permitiendo así el contacto entre las tropas de soldados en el campo de batalla. Este era el inicio de una tecnología que pasaría a ser parte indiscutible de la vida humana. En el año 1985, comenzaron los avances e investigaciones en esta materia. Surgiendo, en esta década, la primera PDA de Apple (Apple Newton), anteriormente mencionada. Este invento solo fue accesible para empresarios y altos cargos. Es a partir de aquí cuando comienzan a surgir una serie de generaciones de teléfonos móviles. Los primeros o generación 0, fueron aquellos sistemas desarrollados en la década de los 40 en Estados Unidos. Estos dispositivos con sistemas de radio analógicos eran de gran tamaño y bastante pesados. Aunque cabría plantearnos si realmente se podrían considerar a estos aparatos como

dispositivos móviles. Ya que un teléfono móvil es “aquel que carece de cables y que se puede trasladar sin que se registren inconvenientes en la comunicación” (Definición De, 2008). Y estos modelos se conectaban a la batería de los coches para su funcionamiento. Cabe destacar que estos dispositivos constituyeron el inicio de la comunicación inalámbrica y a distancia.

En 1981, Ericsson lanzó su sistema Nordic Mobile Telephony 450 MHz (NMT 450). Se basaba en sistemas de telefonía similares a los que conocemos. Esta primera generación (1G) de móviles eran algo aparatosos y únicamente permitían transmisiones de voz. En 1986, se perfeccionó este sistema de radio, cuyo funcionamiento era igual pero con frecuencias superiores. Con ello, aparecieron nuevos terminales y sistemas de telefonía móvil, como AMPS (Advanced Mobile Phone System) y TACS (Total Access Communication System), ambos en Estados Unidos.

Con la llegada del 2G (segunda generación), en la década de los 90, y que se basa en la digitalización de las comunicaciones, se marcaría el paso de la telefonía hasta entonces analógica, a la digital. La cual, mediante la incorporación de una serie de protocolos mejoró las comunicaciones, que ofrecían mayor calidad de voz, aumento de la privacidad o seguridad de las llamadas y la simplificación en su fabricación. Se mejoraron las terminales, las operadoras telefónicas y se hizo posible la transmisión de varias conversaciones de manera simultánea, aumentando el número de usuarios que podían hacer uso de la red telefónica. Dando lugar a un gran avance en los dispositivos móviles. Ya que las empresas empezaron a fabricar gran cantidad de equipos con mayores prestaciones. Lo que dio lugar al boom de la telefonía móvil en el año 2000. Algunos de estos teléfonos comienzan a incorporar mejoras y tecnologías que encontraríamos en aparatos posteriores. A estos dispositivos de transición se les conoció como generación 2.5 e incorporaban:

- Servicios de mensajería mejorados.
- Incorporación de melodías e iconos.
- Sistemas de mensajería multimedia (MMS) que se enviaban mediante tecnología GPRS y permitían incorporar imágenes, GIFs, sonidos, textos, etc.

La transferencia de datos era superior a un móvil de 2G, pero inferior a los de tercera generación.

A partir de 2001, el 3G surge debido a la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos de los dispositivos, para ofrecer servicios como la conexión a Internet desde el móvil (Blog Historia de la Informática, 2011). Estos dispositivos y el desarrollo tecnológico, permitieron el uso de sistemas nuevos como UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). Gracias a su velocidad, admitía una mayor transmisión de datos, el uso de Internet, videoconferencias, visualización de



contenidos televisivos y descarga de archivos, entre otros. Esta generación es la que domina el mercado y supuso la mejora de la conectividad, consumo de datos, desarrollo de mayor funcionalidad y capacidad de procesamiento más alta. También, pantallas más grandes, táctiles y a color, mejor calidad gráfica y visual. Es lo que se empezó a conocer como Smartphones o teléfonos de alta definición, aunque no ha sido hasta la aparición del 4G que se consolidó esta nueva denominación de los teléfonos móviles.

Como se puede apreciar, este es un sector en constante evolución, añadiendo mejoras técnicas e informáticas año tras año. Si bien existen investigaciones para lograr baterías más duraderas, así como el uso de nuevos materiales como el grafeno que revolucionarían el concepto de pantalla y dispositivo portátil, el futuro inmediato de los dispositivos portátiles en general y de la telefonía móvil en particular, está en el 4G que surge a partir de 2010 y cuenta con redes de alta velocidad. Ofreciendo a los usuarios un mayor ancho de banda, recepción de contenidos en alta definición y televisión. Esta generación se basa en protocolos IP, sistema y red a la vez, que se alcanza gracias a la convergencia entre redes de cable e inalámbricas. Actualmente ya se está trabajando en prototipos que darán paso a la próxima generación de móviles, 5G. Y cuyo uso común se prevé para 2020.

Ordenador portátil:

Desde la aparición del primer ordenador, los avances y mejoras en sus capacidades (procesadores, software, imagen, transmisión de datos y otros) han ido evolucionando hasta lograr aparatos más ligeros, potentes y móviles. El ordenador portátil supuso todo un avance en la materia, debido a que contaba con las mismas prestaciones que los equipos de sobremesa pero permitía trasladarlo de un lugar a otro. El primer indicio de la idea de portátil lo encontramos en 1970 de la mano de Alan Kay, quién visionó la idea de un ordenador que se pudiera llevar encima y fuera accesible a todo el mundo. En 1979, William Moggridge desarrolló para la corporación Grid Systems un ordenador con pantalla plegable. Pero aún muy lejano al concepto de lo que conocemos hoy día. Ya entrados en los 80, la Osborne Computer Corporation lanzó al mercado el Osborne 1 (1981). Este aparato es considerado como el primer ordenador realmente portátil. Pero la verdadera potencialidad del portátil no se vio hasta que ese mismo año Epson presentó el Epson HX-20, el cual interesó mucho a empresarios, científicos y profesionales en general. No se comercializaron hasta un año después, sin embargo no todos pudieron adquirir uno debido a su coste. En 1983, Gavilan Computers y un año después Apple Computer (1984), desarrollaron nuevos modelos portátiles que no tuvieron un buen resultado comercial, pero que ya estaban un paso más próximo a lograr los modelos que conocemos.

En 1986, aparece el primer ordenador realmente portátil, cuyo monitor hacía las funciones de tapa, muy similar a lo que conocemos actualmente. Fue creado por la compañía IBM. Poseía dos disqueteras, contaba con una pantalla LCD y algunas

aplicaciones para crear documentos de texto y notas. Desde comienzos de los ochenta se han ido desarrollando y fabricando diferentes modelos y equipos portátiles cada vez más rápidos, potentes, con menor peso y con mejores prestaciones. Con el rápido avance en las tecnologías, el coste de estos dispositivos se fue reduciendo, convirtiéndose en algo al alcance de la mayoría. El color en las pantallas no llegaría hasta la década de los 90. Los portátiles tipo cuaderno o Notebook tienen un tamaño portátil, son ligeros y pueden ejercer las mismas funciones que cualquier ordenador de sobremesa. Los portátiles de bolsillo son más pequeños (tamaño cuartilla) y fáciles de transportar. Suelen utilizarse como agenda electrónica u organizador de tareas, debido a sus limitaciones en cuanto a potencia y calidad gráfica. Los avances tecnológicos han ido sustituyendo materiales por otros más resistentes, duraderos y con mayor resolución o calidad. Los portátiles que hoy conocemos son más potentes, están conectados a Internet, consumen menos batería, tienen mayor calidad gráfica, menor tamaño y peso, e incluyen herramientas y aplicaciones del tipo social. En ellos se puede trabajar, buscar información, ver la televisión, películas, escuchar música, navegar por Internet, jugar a videojuegos, descargar o transferir datos, realizar compras, visualizar contenidos y conectarse a plataformas sociales (RR.SS). Con la aparición de las Tablets se comienza a trabajar en portátiles híbridos entre ordenador y Tablet, que cuenten con una pantalla táctil para adecuarse a las exigencias del mercado y los consumidores.

Las Tablets:

El desarrollo y aparición de las Tablets ha ido muy unido al avance de los ordenadores y portátiles, así como de los Smartphones. Encontramos antecedentes de ello en el diseño de Alan Kay y su Dynabook, el Osborne 1, Epson HX-20. La creación del Compaq Concerto en 1992 (el primer portátil que se convertía en una especie de Tablet) sirvió como punto de partida para el desarrollo de las Tablets PC. Microsoft, no queriéndose quedar atrás en la creación de este tipo de productos, lanzó en 2001 el Windows XP Tablet PC. Consistía en una versión de su plataforma capaz de utilizar dispositivos compatibles con el toque de un stylus (puntero). En 2005, Nokia, sacó al mercado el Nokia 770 Internet Tablet.

Pero la verdadera revolución y auge de las tabletas digitales llegó con la aparición y lanzamiento del iPad (Apple), en 2010. Si bien existieron intentos anteriores que se asemejaban a estos dispositivos; quién les dio el estatus o posición que tienen en la vida diaria de los usuarios, fue el iPad. Nacido para cubrir el hueco tecnológico entre otros dos de los productos de Apple: teléfono móvil (el iPhone) y sus portátiles (los MacBooks). Combinando lo mejor de ambos diseños en un único dispositivo. Google, con su sistema operativo Android (utilizado en teléfonos móviles y Smartphones ajenos a los productos Apple), se sumarían lanzando al mercado otros modelos de Tablet, como Samsung Galaxy y sus posteriores variantes, junto con otras compañías como Sony, Hp y muchas otras disponibles en el mercado.

Entre las principales características y ventajas de estos dispositivos encontramos:

- Su facilidad de uso, gracias a las pantallas táctiles.
- Peso más ligero y tamaño.
- Simplicidad de trabajo para imágenes, juegos, música y vídeos.
- Infinidad de herramientas y aplicaciones como las de dibujo digital, correo, edición, RR.SS, etc.
- Permite su sincronización con otros dispositivos o cuentas de correo.
- Interfaz interactiva.
- Poder leer artículos, libros, revistas, etc. Así como descargar y compartir archivos.
- Conexión a Internet.

Convirtiéndolas, junto a los Smartphones en algo indispensable para el ser humano, y sobre todo para el entorno laboral. Las empresas ven en ellas una importante herramienta de marketing digital. Ya que “encabezan el tráfico web hacia las plataformas de comercio electrónico” (Equipo InboundCycle, 2014). Las empresas se han dado cuenta del potencial que estos dispositivos tienen. Debido a que mejoran la experiencia de compra online de los usuarios, gracias a su usabilidad y simplicidad, calidad gráfica y adaptabilidad en la navegación web. Siendo cada vez más frecuente que centren sus esfuerzos y estrategias de mercado y marketing digital en el desarrollo de apps (como nos referiremos a las aplicaciones en esta Tesis) para estos medios.

## 2.2. El mundo virtual.

Como hemos podido apreciar, en los puntos anteriores, hicieron falta la aparición, desarrollo y evolución de una serie de inventos, medios y hechos (televisión, ordenador o Internet); sin los cuales la cultura y modo de vida que conocemos (el digital) no sería posible. Todas estas investigaciones y creaciones, provocaron el deseo e inquietud de ir más allá y crear la novedad. Como consecuencia de todo ello, a la par que se desarrollaba la televisión a color, se iniciaba y perfeccionaba el ordenador, o los videojuegos; otro fenómeno hizo su aparición, el cual fue indispensable para dar el salto al mundo virtual y habitar el ciberespacio: La Realidad Virtual. Y la entendemos como: “un sistema informático que brinda una interfaz que genera ambientes artificiales dentro de equipos diseñados para dicho fin, logrando representar esa realidad en tiempo real” (Informática Hoy, 2012).

Consiste en una realidad que no se puede tocar, no es tangible, sin embargo puede ser percibida tal y como percibimos el mundo real. Pretendiendo, así eliminar las fronteras entre lo irreal y real propiamente dicho, creando y fusionando ambos mundos

para generar nuevos conceptos y espacios. La Realidad Virtual utiliza (el mundo físico) para sustituirlo por un ambiente de entrada y salida de información. Se puede clasificar en dos tipos: La Realidad Virtual inmersiva y la no inmersiva. La primera, consiste en aquella que permite la percepción dentro del entorno virtual generado artificialmente (creados por ordenador, mediante gráficos, software y programas). Aquí la interacción o intervención del individuo se hace sirviéndose de diversos dispositivos, como gafas, cascos o visores y guantes, entre otros. En el caso de la RV (Realidad Virtual) no inmersiva, nos encontramos con algo similar a la navegación por Internet, en la que solo se precisa el ordenador o dispositivo que permita la navegación, sin necesidad de dispositivos externos. Este tipo es el más extendido, ya que solo se precisa del uso de un ordenador, un ratón y un teclado. En este caso se integrarían algunos videojuegos comerciales que han ido incorporando esta tecnología, generando, así, la participación activa de los propios jugadores. Si bien en el campo en el que más se ha investigado sobre este concepto es en la informática y electrónica; sectores como el de los videojuegos, la ciencia o incluso la medicina se han ido sumando progresivamente a esta tendencia. Para poder sumergirnos en estos mundos paralelos, es necesario varios recursos: como software, programas informáticos, almacenamiento de datos; así como el uso de dispositivos que permitan vivir la experiencia de la forma más realista posible, como mediante visores, auriculares, sensores, etc. Con el avance en las tecnologías, informática y electrónica se abrió todo un abanico de posibilidades en la exploración y experimentación de la Realidad Virtual, pero para llegar a ello primero fueron necesarias una serie de investigaciones y creaciones que componen sus inicios.

### *2.2.1. Orígenes de la Realidad Virtual.*

Si bien, la Realidad Virtual, no apareció hasta la década de los 50. Existieron algunos inventos anteriores que hicieron posible su creación y desarrollo, como:

- El estereoscopio, inventado por Charles Wheatstone (1840). Que consistía en obtener dos fotografías casi idénticas, colocarlas sobre un aparato que era una especie de gafas con dos palos largos que permitían la sujeción de las fotos. Éstas eran observadas de forma separada, por cada ojo (una para cada uno), y el cerebro se encargaba de mezclarlas y unir las al procesar la información, creando el efecto de tridimensionalidad.
- Anaglifo, consistente en dos imágenes estereoscópicas a las que se les ha eliminado, mediante un filtro fotográfico, un color. El color rojo para la imagen que va a ser visualizada por el ojo derecho, y el verde para la del izquierdo. Esto fue creado en 1891 por el físico francés inventor del grabado en colores (tricromo) y que aplicó en la fotografía, Louis Ducos du Hauron.

Históricamente hablando, fue a finales de los 50, con los ordenadores aún en sus inicios, cuando surge una idea que cambiaría por completo la forma de interacción de las personas con los ordenadores: el nacimiento de la Realidad Virtual. Se puede considerar, su inicio, para ser más exactos, en 1958. Gracias a la creación de un sistema desarrollado por la compañía Philco Corporation, que permitía generar entornos artificiales. El director de fotografía Morton Heilig, considerado como el padre de la Realidad Virtual (RV en adelante), creó en 1962, el Sensorama. Este aparato mecánico pretendía hacer que el cine se percibiera y experimentase a través de todos los sentidos. Se sirvió de la proyección de imágenes estereoscópicas (en tres dimensiones y dos distintas para cada ojo), mediante un aparato similar, en aspecto, a las máquinas recreativas; que se valía a su vez de sonido, vibraciones mecánicas que daban sensación de movimiento y aromas, para una experiencia más realista. Pero debido al alto coste de producción y ejecución de estas películas, el Sensorama se quedó como un intento o curiosidad dentro de la historia de la RV. Dos años más tarde, los físicos Emmett Leith y Juris Upatnieks, tras sus investigaciones y avances en el campo de la holografía; presentaron en 1964, un sistema láser de transmisión holográfica, que producía el primer holograma tridimensional de la historia. Hecho que revolucionaría por completo el mundo virtual. Sin embargo, no fue hasta 1965, cuando se acuña el término Realidad Virtual como tal. Aunque al principio, tanto la idea como sus prácticas eran bastante rudimentarias, si las comparamos con la actualidad. Con los avances e investigaciones posteriores fueron adquiriendo complejidad y realismo. Pudiendo definir, hoy en día, la Realidad Virtual como “la capacidad de reproducir una situación real mediante medios mecánicos o electrónicos para dar una percepción inmersiva lo más similar posible a la realidad” (López, 2008, p.136).

A finales de los 60, gracias, como en casi todos los campos de investigación, a la estrecha colaboración por parte tanto de los militares, como de la NASA. Ivan Sutherland, crearía el primer mecanismo de Realidad Virtual en forma de casco visor. Utilizaba tubos de rayos catódicos (uno para cada ojo) y un sistema mecánico de seguimiento. Este aparato conocido como *Espada de Damocles*, consistía en un dispositivo de grandes proporciones en el que la persona que se ponía el casco debía colocarse debajo de él. Simplemente reproducía polígonos con una capacidad y calidad gráfica muy limitada. Sutherland crearía, junto con Lawrence Roberts, el primer programa de diseño orientado a ordenador (Sketchpad); y que facilitaría y permitiría que diseñadores de todos los ámbitos, crearan anteproyectos de automóviles, ciudades, productos industriales y muchos más. En 1968, junto al estadounidense David C. Evans, pionero en gráficos por ordenador; se creará el primer generador de escenarios con imágenes tridimensionales, datos almacenados y aceleradores. Al mismo tiempo, Lawrence Roberts, escribió el primer algoritmo para la eliminación de superficies oscuras y ocultas de una imagen, abriendo así el camino al desarrollo de los gráficos 3D. Sutherland, por su parte, desarrollaría algoritmos que permitieran desempeñar la tarea creada por Roberts con éxito.

Uno de los antecedentes más notables en la Realidad Virtual fueron los simuladores, sobre todo en el campo militar, más concretamente en el vuelo. Ya en los 70, los gráficos generados por ordenador permitieron reemplazar los videos, por las simulaciones creadas por estos gráficos. Lo que permitía que estos simuladores de vuelo operaran en tiempo real. En 1972, General Electric desarrolla el primer simulador de vuelo computarizado para los militares, y años después los militares comenzarían a experimentar con cascos de simulación. Es en este periodo, en el que Andy Lippman (1977), en colaboración con un grupo de investigadores del MIT, desarrollan el primer mapa interactivo virtual: Aspen Movie Map. Consistía en un mapa visual de Aspen (Colorado), realizado con millones de fotografías, todas ellas tomadas mediante cuatro cámaras, una foto cada tres metros y se reproducían a 30 fotogramas por segundo. Este sistema era similar al que, en el siglo XXI, permitiría a Google desarrollar su *Streetview* (visor de imágenes de calle del Google Maps). Estos hechos darían lugar a la consolidación de la RV y los entornos digitales, a partir de la década de los 80.

A principios de los años 80, la Realidad Virtual era ya reconocida como una tecnología viable. En el año 81, Thomas Furnes, creó la cabina virtual, que consistía en el primer simulador de la cabina de un avión. Y que serviría para entrenar a los pilotos. Pero habían algunos problemas de interacción, que se solucionarían incorporando información 3D a la cabina. De forma que los pilotos, podían controlarla a través de una representación virtual (generada) del terreno con un campo de visión de 120°, en horizontal. En el terreno de los videojuegos también se fueron incorporando estos inventos e investigaciones. Así, en 1982, SEGA sacó para las salas recreativas, su primer juego arcade, el cual disponía de un visor a través del cual se veía la pantalla. Proporcionaba cierto efecto de 3D y se trataba de un juego estereoscópico llamado Subroc 3D. Un año después llegaría para las consolas caseras, el primer periférico (visor) estereoscópico virtual. Es decir, un aparato que se fijaba a la cabeza mediante unas cintas y contenía un disco que giraba provocando este efecto. El Dr. Gary Grimes patentó, en 1983, el primer guante que reconocía las posiciones y movimientos de la mano. Su intención era la de crear caracteres alfanuméricos para poder sustituir los teclados por este invento. Se creó pensando, principalmente en instrumentos con teclado. Para ello, incorporó una serie de sensores en los puntos de flexión de los dedos, táctiles en las yemas, de orientación y posición para las muñecas. En 1987, Tom Zimmerman, desarrolla el primer guante de Realidad Virtual en ser comercializado, muy similar al concepto planteado por Grimes. Y este mismo año, la compañía Nintendo produce, para su consola Family Computer, el Famicom 3D System. Unas gafas de obturación que en lugar de discos, tenían unas pequeñas pantallas LCD, lo que hacía más rápido y silencioso su funcionamiento. A su vez, la compañía Dimension International, desarrolla un software para la construcción de mundos tridimensionales en PC. Hay quienes comienzan a trabajar en la producción de visores de bajo coste, como Howard Davidson, en 1988. Un año después, la

compañía Atari lanzaría al mercado la primera máquina recreativa con tecnología 3D. Mientras Autodesk, presentaba su primer sistema de Realidad Virtual desarrollado para PC. Es en este periodo, cuando comienzan a popularizarse y comercializarse los sistemas de RV.

Con la llegada de los 90, surge la primera compañía comercial de software VR (Realidad Virtual), llamada Sense8. Estaba fundada por Pat Gelband y ofrecía, concretamente, herramientas de software para RV, portables y compatibles con sistemas SUN (Stanford University Network). Debido al auge de las salas recreativas, en 1991, aparecen algunos juegos, con gafas y cascos virtuales, como el de la compañía Virtualix: *Dactyl Nightmare*, que incluía unos cascos o gafas de visión. Este mismo año, aparece el primer programa destinado a los usuarios para la construcción de ambientes virtuales 3D. Un año después, la empresa SUN presentaría su portal virtual, el ambiente de Realidad Virtual de mayor resolución hasta ese momento. Y Al Gore, vicepresidente de EE.UU y promotor de la RV, fomenta los seminarios sobre la importancia de esta tecnología. La empresa Division presentaría una demostración de un sistema de Realidad Virtual multiusuario. Por su parte, el gigante SEGA, ante esta época dorada de la RV, inicia su proyecto SEGA VR, que vería la luz al público un año después. Pero quedó en el olvido al ser considerado dañino para los ojos de los niños. En el 92, también, Electronic Visualization Lab idearía el concepto de una habitación con gráficos proyectados desde detrás de las paredes y el suelo. Sillicom Graphics, en 1993, anuncia su sistema de Realidad Virtual. Ya en 1994, se funda la Sociedad de Realidad Virtual. IBM y Virtuality anuncian su sistema V-Space. Y Forte Technologies presenta un casco de visión estereoscópica para PC, llamado VXF1. El cual contaba con una pantalla LCD a color (para cada ojo). Este aparato era compatible con juegos como *Doom* y *Descent*. A su vez, Antena3 se convierte en la primera cadena de televisión, española, en introducir espacios virtuales en sus programas. Al año siguiente, Nintendo sacaría al mercado la primera consola de Realidad Virtual, Virtual Boy (1995), con gráficos en 3D en rojo y negro. Estaba pensada para venderse en masa a bajo coste, sin embargo, no triunfó en el mercado debido a su fragilidad y tamaño; así como por la producción de dolor de cabeza tras su uso. Aparece la formulación del VRML (Virtual Reality Modeling Language), Lenguaje para Modelado de Realidad Virtual, “creado por Dave Raggett y estaba llamado a ser un estándar para la representación de espacios tridimensionales para la web” (López, 2008, p.138). Entre los componentes de este grupo de investigadores que vio nacer el VRML, se encontraba el padre del HTML, Tim Bernners-Lee. Y este sistema sirvió para crear uno de los primeros mundos virtuales, Cybertown. Consistente en una especie de chat tridimensional, al que podría considerarse el predecesor de Second Life. Atari desarrolla el Atari Jaguar VR, un visor periférico para su consola del mismo nombre, que no llegó a comercializarse.

En 1997, se desarrolla un dispositivo que permitía caminar, correr y moverse en todas direcciones, en un espacio reducido. Su finalidad era la experimentación del

movimiento real en una cabina. Fue creado para la US Army's Stricom. Llegados a este punto de la historia, puede considerarse el fin de la edad de oro de la Realidad Virtual. Sin embargo, años más tarde, a principios del siglo XXI, se retomaría la fiebre por este sistema, así como sus investigaciones y nuevos proyectos. Esto originaría toda una revolución en la forma de entender el espacio digital, de interactuar y relacionarse con él. Así como, la creación de espacios y nuevos mundos habitables, que darían lugar al desarrollo de la sociedad y cultura que conocemos.

### *2.2.2. Entornos virtuales.*

Los entornos o mundos virtuales, son espacios de socialización, encuentro, participación y proyección digital para las personas, empresas, marcas e instituciones. Su origen es muy diverso, aunque podemos encontrar en los chats su principal influencia, ya que permitían mostrar una imagen identificativa del usuario, así como la interacción entre ellos y con el entorno. Por otro lado, los juegos, en su versión en línea, también se han considerado como precursores de estos espacios virtuales.

Habitat, un juego de rol online lanzado en 1986, se considera el primer mundo virtual de la historia. Fue desarrollado por Lucasfilm para el ordenador Commodore 64. Pese a que no se trataba de un mundo en tres dimensiones, contaba con representaciones para sus usuarios, conocidos como avatares. A través de ellos, los usuarios gobernaban, se relacionaban y se desplazaban por este mundo. CitySpace, creado en 1993, "fue uno de los primeros mundos virtuales creados por el usuario, es decir, en él se permitía diseñar objetos e incluso avatares y edificios" (López, 200, p.139-140). En 1994, podíamos encontrar un chat 3D basado en avatares y salas virtuales de Worlds.com, conocido como World Chat. No tuvo mucha aceptación y desapareció debido a la falta de usuarios. Active Worlds, nació en 1995 y fue usado por diversas marcas como escaparate para vender sus productos. Muchos usuarios, emigraron, tras el cierre de Second Life a esta plataforma, aún activa en la actualidad. The Palace, era un servicio de chat que permitía la posibilidad de diseñar un personaje o avatar que representara al usuario en la conversación. Surgió en el 96 y aunque no es un mundo virtual como tal, algunas de sus características y posibilidades fueron un avance de lo que podría encontrarse en los mundos virtuales. En 1999, Whyville.com, creada por científicos, consistía en una comunidad 3D online orientada como plataforma educativa para usuarios de edades comprendidas entre los 8 y 15 años.

Con la entrada en un nuevo siglo, el XXI, en el año 2000, aparece Habbo. Una comunidad online creada por la empresa finlandesa de juegos multijugador Sulake. Aquí los usuarios, eran representados por habbos (el equivalente creado por esta compañía del avatar). Que era una representación del mundo de forma virtual, donde no sólo se permitía la interacción, sino que se podía ir a eventos, hacer compras con dinero real, desplazarnos por el entorno, etc. Con la aparición de los dispositivos portátiles, en especial con los móviles, esta comunidad se adaptó para permitir su



conexión a través de los nuevos dispositivos. Pero la gran revolución o el ejemplo más sonado de mundo virtual nos lo encontramos en 2002 con la aparición de Second Life; cuya diferencia, con respecto a otras plataformas es que el mundo virtual está a disposición de los usuarios, quienes crean y poseen su contenido.

### 2.3. Contexto social, económico y cultural de la sociedad red.

Pese a que Internet, surgió gracias a las investigaciones financiadas por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, no fue utilizado como aplicación militar hasta pasado un tiempo de su desarrollo, más o menos de forma paralela a la difusión de las redes contraculturales, donde su introducción no vino dada por ninguna necesidad establecida o determinada por la sociedad, si no que fue meramente tecnológica. Una vez que se consolidó como sistema, su evolución y aplicaciones fueron modelándose influenciados por el contexto histórico y cultural en el que se expandió. Convirtiéndose, sin apenas buscarlo, en una base de reestructuración socioeconómica en la década de los 80. Se hace imposible entender la sociedad red, que hoy todos conocemos, sin tener en cuenta dos factores indispensables: por un lado, el desarrollo de las tecnologías de la información; y por otro, el intento de reestructuración de la sociedad a través de la tecnología. Internet supuso toda una revolución histórica, y sociocultural, que se convirtió en todo un fenómeno que provocaría una ruptura con las formas tradicionales de socialización y generaría una cultura paralela y totalmente autónoma, tal y como hoy la conocemos. Todo ello gracias a su gran capacidad de sinergia, basada en el conocimiento y la información, y debido a la gran capacidad de penetración que las nuevas tecnologías han tenido. No olvidemos que la información es parte integral en toda actividad humana. Todos los procesos, tanto individuales, como colectivos pasan a ser modelados, dentro de este contexto, por el nuevo medio tecnológico (o en este caso, digital). La morfología de la Red, parece estar bien adaptada y enfocada para una compleja interacción y para las pautas de desarrollo que van surgiendo de la creatividad de esas relaciones. Su crecimiento se debe a la gran cantidad de conexiones que se establecen cada día en el mundo, donde una de sus características principales es la flexibilidad. Se permite no sólo la visualización de contenidos, sino su modificación a través de las relaciones entre sus componentes, reconfigurándose y adaptándose según las necesidades de la sociedad vigente. En el cual, no se trata de que no existan reglas que lo rijan, sino que dentro de la cultura digital y sobre todo de los entornos de Internet, las reglas se crean y modifican en un proceso incesante de interacciones únicas y una serie de acciones deliberadas por parte de los usuarios.

Las posibilidades de acceso, investigación, entretenimiento y documentación en la Red, son cada día más amplias, abiertas y libres. Varios sectores como comunidades científicas, instituciones, empresas y, sobre todo, universidades se han ido sumando a esta evolución tecnológica. Aprovechando las cualidades de Internet para registrar, compartir y publicar sus contenidos. "Todos los sectores sociales se han sumado a la

“red colaborativa” para empezar a “subir” todo tipo de contenidos en la web” (García, 2011, p.30). Como sucede en el caso de artículos y contenidos sobre proyectos e investigaciones, contenidos comerciales, informativos, entre otros. Llegando incluso a crear una serie de servicios de gestión, almacenamiento y difusión para estos materiales digitales que se desean compartir en Internet. Mejorando la localización y visualización por parte de los usuarios interesados.

A parte de los grandes avances y evolución de las tecnologías asociadas como nueva forma de cultura y cotidianidad, hay que resaltar un sector que se ha visto fuertemente influenciado y modificado por la incursión de los entornos digitales. Es el caso del entorno laboral. El trabajo, donde el impacto de las tecnologías ha generado nuevas formas de entender el empleo, así como la aparición de nuevos puestos o cargos derivados del medio digital y las nuevas necesidades existentes. En la década de los 90 ya se apreciaba una transformación en los procesos de trabajo, debido a la incorporación de los ordenadores interconectados en todas las actividades de procesamiento de información, sobre todo en el sector servicios. Donde el nuevo paradigma asociado al surgimiento de la empresa red ya estaba bien arraigado y listo para desarrollarse de forma masiva. Como Castells (1997) menciona en su libro *La Sociedad Red*:

las decisiones de la dirección, los sistemas de relaciones laborales, los entornos culturales e institucionales y las políticas del gobierno son fuentes fundamentales en las prácticas laborales y la organización de la producción, que el efecto de la tecnología sólo puede comprenderse en una interacción compleja dentro del sistema social que abarca todos estos elementos. (p.321)

Todo ello, se ve afectado junto con la reestructuración del sistema capitalista y la incorporación de la tecnología en los sistemas de trabajo, generando un nuevo concepto y funciones. Las tecnologías y la digitalización son parte indiscutible de la cotidianeidad. “Los canales o herramientas técnicas han cambiado, han evolucionado al igual que los procesos sociales, económicos y culturales del mundo” (Arcila y Ferrer, 2011, p.25), permitiendo a las personas (usuarios) tener mayor acceso a cualquier tipo de contenido o información desde diversas vías de acceso, como los foros, Redes Sociales, vídeos, blogs, canales de televisión digital, etc.

Por tanto, en 1990, fueron varios los factores que aceleraron la transformación del empleo, tales como, la informática, las conexiones de red, Internet y sobre todo sus aplicaciones, cada vez mejor y más asequible a todo tipo de bolsillos y públicos. Esto generó cierta competencia por parte de las empresas por adaptar y acoplar dentro de su jerarquía de trabajo el uso de estos medios informáticos con el fin de lograr mayor flexibilidad y productividad en la ejecución de sus tareas diarias. El estar interconectados permitió una mejor comunicación interna entre los distintos departamentos, cargos y funciones de la propia empresa, así como una mayor

efectividad a la hora de llevar a cabo trabajos mecánicos o fácilmente programables a través de un ordenador. Podríamos enunciar como ejemplo el caso de las empresas de producción en serie. Estamos ante los inicios de lo que sería un gran cambio en la forma de trabajar, pero no se detuvo aquí. Con la aparición de la empresa Red (o conectada) los valores de la empresa cambian y se ajustan a las nuevas exigencias de los medios informáticos, ahora, lo importante es la innovación en los procesos y productos. La investigación fue constante en diversos campos para la mejora y evolución de negocio, mayor eficiencia en la ejecución de tareas debido a la retroalimentación y mayor rapidez en su realización; la posibilidad de corrección de errores de forma casi inmediata, flexibilidad en los procesos de producción, entre otros. Podemos apreciar el paso de la creación de bienes a la realización de servicios, ya que a través de Internet, lo que se generan son servicios a distancia, a través de los cuales, se desempeñan actividades sin necesidad de desplazamientos innecesarios para poder ejecutarlas, donde antiguamente se hubiera perdido una gran cantidad de tiempo en desplazamientos para poder realizar estas actividades. En este caso supone una mejora notable en las condiciones y calidad del trabajo, con respecto a tiempos anteriores. Ya no es necesaria la creación y coste que supone el tener un lugar físico de trabajo, sino que dentro de la Cultura Digital, los puestos de trabajo se desarrollan y ejecutan a través de Internet. El Ciberespacio da soporte a nuevas oficinas virtuales más accesibles y baratas que las físicas, en las que llevar a cabo nuestra labor profesional. Y este campo, se ha ido expandiendo de forma considerable, con la aparición de los medios sociales y espacios exclusivamente digitales, como es el caso de las Redes Sociales, de las cuales se hablará más adelante, así como de los entornos virtuales.

La integración del texto, imágenes y sonidos dentro de un mismo sistema con el que poder interactuar desde múltiples puntos y conexiones en la red global, en un tiempo seleccionado, con facilidad de acceso para todo tipo de usuarios cambió de forma considerable el carácter de las comunicaciones, dando como resultado el surgimiento de nuevas formas culturales basadas y aplicadas a estas nuevas características comunicativas. Debido a que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, dentro de este sistema tecnológico, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos y adquiridos a lo largo de la historia se han visto transformados por el nuevo paradigma digital. Donde existe una gran continuidad social que permite el análisis de tendencias mediante la observación, que ahora se lleva a cabo a través tanto del medio físico, como el virtual.

Las nuevas tecnologías informáticas transformaron toda la sociedad, en especial los medios de comunicación y la forma de visualizar contenidos. Se pasa de periódicos o revistas impresas a sus homólogos digitales, donde la misma información o noticias se dan de forma virtual. El papel pierde importancia, la electrónica parece ganar la partida y los ordenadores han hecho cambiar para siempre las formas de escribir y leer (Polanco Masa, 2001). Pasando, así, de contenidos y prácticas físicas, analógicas y

tangibles, al uso de aplicaciones y herramientas digitales (lectores, libros electrónicos, bibliotecas digitales, editores de texto, etc.). Resultando más accesible y económico para los usuarios el acceso a los contenidos, permitiendo así ediciones simultáneas en papel y en formato digital. Se traslada también a otros medios de masas, como la televisión, donde se puede disfrutar de la programación tanto en el formato tradicional a través del televisor, como en diversas páginas web creadas por la propia industria mediática. Los contenidos permanecen mayor tiempo permitiendo su visualización en cualquier momento y lugar sin necesidad de estar sujeto al horario de programaciones o sin tener que disponer de un televisor para ello. Simplemente es necesaria la ayuda de un dispositivo portátil, como un móvil o Tablet, en pleno auge, hoy en día. Hay que destacar la aparición de nuevos medios de carácter social, donde no sólo se permite la socialización e interacción con otros usuarios, sino también la visualización de contenidos informativos o de interés. Así como la participación directa por parte de los miembros con respecto a estos contenidos (comentar las noticias, dar opiniones, criticar determinada información, entre otras). Como describe Levy (1998):

un movimiento general de virtualización afecta no sólo a la información y a la comunicación, sino también a los cuerpos, al funcionamiento económico, a los marcos colectivos de la sensibilidad o al ejercicio de la inteligencia... incluso a las formas de estar juntos, a formación del “nosotros”: comunidades virtuales, empresas virtuales, democracia virtual, etc. (p.7)

Gracias a la incursión de Internet, el mundo de los Mass Media, abre sus horizontes hasta lugares insospechados, creando así una red de contenidos y comunicación global con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de usuarios. De este modo y compartiendo contenidos, el sistema es una parte indispensable de esta nueva cultura y sociedad digital. La comunicación, se ha convertido en el eje central de la navegación en Red. Sobre todo desde la aparición de las plataformas sociales. Como señala Lanier en su libro *Contra el rebaño digital* (2003) “la comunicación suele experimentarse como un fenómeno sobrehumano que se eleva por encima de los individuos” (p.7). Donde ya no importa tanto lo que se dice, sino la inmediatez, el “ahora”, ser el primero en comunicar, ser el que más participa y más contenidos comparte. Pero el avance de las tecnologías informáticas no se frena ahí, sino que gracias a la proximidad espacial que estos entornos proporcionan, ya es un hecho que se permita realizar, aparte de funciones relacionadas con el trabajo y la productividad empresarial, aquellas funciones propias de la cotidianeidad, tales como: comprar a través de la Red (ropa, comida, productos de higiene, tecnología, entre otros), servicios de entretenimiento (visualización de películas, juegos, libros, obras de arte y diversos contenidos audiovisuales), también acceso a determinados servicios sanitarios, educativos, públicos, etc. Todo un mundo que se desarrolla y expande a través de Internet, donde sin apenas darnos cuenta, se ha creado una vida paralela a la llevada a cabo en el mundo físico, por una también virtual. Aquí lo verdaderamente

importante es el simple hecho de estar presente ante los acontecimientos que se presentan a través de las diversas comunidades virtuales y demás sitios web.

Ante este paradigma en el que los seres humanos nos desplazamos constantemente del espacio físico al espacio virtual, cabe aclarar, en qué consiste el propio hecho en sí de virtualización, es decir, como podemos estar presentes en ambos espacios a la vez sin ser apenas conscientes de ello. Ya que dentro de estos entornos digitales en los que interactuamos constantemente, nos desplazamos, a nosotros mismos; incluso nuestro propio cuerpo adquiere un carácter virtual, a través de avatares, imágenes y otros elementos que nos facilitan y proporcionan la inclusión de un cuerpo digital para llevar a cabo nuestras actividades en la Red. Siendo esto mismo un proceso de autocreación necesario para poder dar constancia o demostrar a otros individuos, de nuestra presencia real (es el caso de algunas comunidades virtuales y Redes Sociales, que ya veremos más adelante). Esta necesidad de presentarnos o auto mostrarnos a través de estos medios viene dada por la necesidad de presencia, de ocupación del espacio, en este caso *telepresencia*, pero este concepto es mucho más complejo que el simple hecho de proyectar una imagen: es la construcción de todo un ideal, los comentarios que hacemos, cómo nos relacionamos con los otros, los contenidos que compartimos, intereses, afinidades, etc, donde el usuario se desdobra del mundo real al digital y esto produce consecuencias y reacciones en otros agentes que participan de la interacción con nosotros, así como poner en funcionamiento servicios y aparatos reales desde el mundo virtual. Aquí, los límites desaparecen, se difuminan ante un nuevo campo de actuación cuyo abarque no tiene fin, los límites solo se clarifican en el mundo real. El cuerpo sale de uno mismo y conquista nuevos espacios, en los cuales la temporalidad se difumina, ya que cuando estás conectado se pierde la noción de tiempo, así como la del propio espacio, nos sumergimos íntegramente, desplazándonos de la consciencia de lo físico a lo virtual. Pero qué es realmente este hecho de virtualizarnos, pues como señala Levy (1998) “la virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado” (p.13); es decir, nos desplazamos a las comunidades virtuales que se organizan, sustentan y constituyen a través de intereses comunes, pasiones, proyectos, conflictos o amistades. Donde nos desconectamos, de manera inconsciente, del espacio físico que habitamos y perdemos la noción de temporalidad horaria y de fecha. En estas comunidades se vive sin un lugar de referencia, al menos de carácter físico, situado en algún lugar o plano dentro del ciberespacio, donde estén sus miembros móviles. Se ha dado nuevos significados y connotaciones a las migraciones o las culturas nómadas, ya que a través de la Red, todos somos nómadas que nos desplazamos constantemente por el ciberespacio creando nuevas relaciones en entornos de interacción donde éstas adquieren otro significado y se reconfiguran a partir del feedback obtenido por parte de los otros usuarios. Y esto no solo sucede en la forma actual de relacionarnos los unos

con los otros, sino también en las nuevas modalidades de trabajo, donde antes, el trabajador de una empresa disponía de un espacio físico y tangible en el que operar sus diversas funciones y actividades de la empresa. Bien, hoy este concepto ha cambiado y ha evolucionado, ahora, si bien se sigue disponiendo de un lugar físico en el que trabajar, la presencia, por parte de las empresas en la Red es crucial, creando así un nuevo concepto de empleado, en el que no sólo desarrolla sus funciones dentro del mundo real, sino que sufre un desdoblamiento digital en el que también ejerce muchas de las funciones que antes desempeñaba de forma física y algunas nuevas, que han ido surgiendo a raíz de nuevas necesidades implementadas por el uso de los medios digitales. Es decir, en los modelos de trabajo tradicionales, el empleado, pasaba de su espacio privado (su hogar, intimidad) a un espacio público (la oficina, empresa); pues bien, hoy se han desarrollado puestos de trabajo acorde a las necesidades y demandas crecientes, en los que el propio usuario opera únicamente a través de Internet, no necesita de un espacio específico en el mundo físico, porque su puesto de trabajo es virtual, transformando así su espacio privado (hogar, intimidad) en público (oficina, empresa).

#### 2.4. Hacia la era de los social media.

El siglo XX estuvo inmerso, en su segunda mitad, con la mayor revolución de las técnicas desde el Renacimiento. En este contexto, podemos entender que la era digital tiene sus orígenes principalmente en el campo de la electrónica. En un principio todos los componentes que permitían el desarrollo y funcionamiento de los aparatos electrónicos tenían su origen en este ámbito. Así mismo, también ha tenido que ver en su evolución, la aparición de Internet, los avances en la electrónica y en cierta medida de las telecomunicaciones. Fruto de la necesidad del hombre por crear máquinas más rápidas y que ayudaran a simplificar las tareas y la forma de vida de la modernidad, y la nueva sociedad industrial. Internet “ha logrado conectar millones de computadoras a nivel mundial acelerando el proceso de comunicación y permitiendo acceso a una inmensa base de datos sobre lo que el hombre es y conoce” (Martínez, 2006, p.4). La revolución tecnológica generada por el rápido desarrollo de las computadoras, el video y otros aparatos electrónicos, disuelve la corporeidad física de la persona que ahora se traduce en simples datos dentro de una red global compartida, donde las mentes son modeladas por un sistema desde la pantalla. La Red o Net, consiste en una red de computadoras conectadas entre sí que se comunican a través de líneas telefónicas de alta velocidad mediante lenguajes digitales bajo protocolos TCP/IP. Mediante este protocolo de envío de datos y desde los ordenadores, la información fluye e interacciona con el propio individuo. Así pues, permite establecer relaciones con los diversos contenidos y comunicarse mediante ellos. Nos encontramos ante una gran aplicación global, compuesta por una serie de códigos online que se unen y trabajan colectivamente entre sí haciendo posible la interacción de múltiples soportes (ordenadores, máquinas y teléfonos). Podría entenderse, como destaca Picciuolo Valls

(1998), como “la suma de códigos escritos por distintos programadores del mundo, sin embargo en tanto funcionan, es más que la suma de las partes” (p.12). Siendo ese añadido, nuevas pautas o formas culturales, que los propios usuarios desarrollan gracias a Internet.

Las redes cambiaron el paradigma de la realidad física y analógica. Los nuevos medios digitales construyen una realidad virtual accesoria a la real que poco a poco irá invadiéndola y no solo conviviendo con ella sino devorándola. La virtualidad del medio digital viene anexada a su reflejo inicial de la vida cotidiana como elemento añadido de ruptura espacio-temporal.

Desde que un espacio virtual comienza a funcionar, deja de ser un simple código y adquiere una autonomía propia dada por el uso que los individuos hacemos de él. Todos podemos participar de la Red, aunque cabe destacar, que no todos lo hacemos de igual manera, ya que “en este espacio la velocidad/ausencia y la inercia/presencia se estrellan en la hyper-realidad” (Sarraméa, 1999, p.93). Nuevos géneros han despertado y dado origen a la aparición de diversas formas de comportamiento, y por consiguiente, al surgimiento de nuevos grupos sociales. Aparecen modelos de representación del espacio virtual que construyen entornos que se sustentan sobre un espacio real o físico. Todo el entorno digital no se ubica, existe sin más en un espacio que no se puede acotar, donde los límites desaparecen, permitiendo un intercambio permanente y generalizado de opiniones, contenidos e información. Donde fijamos la atención en un espacio y realidad compleja y distante de la considerada hasta ahora como tradicional (el mundo físico); el espacio físico pierde autonomía y gana en extensión, dando lugar a un homólogo virtual.

Los medios de masas han jugado y juegan un papel decisivo en el surgimiento de estas nuevas formas de relación e interacción social. Ellos se han encargado de mostrarnos y difundir, de forma continuada, estos estilos de vida, realidades alternativas y espacios virtuales. Donde, el desarrollo de la tecnología, en especial, en lo referido a los entornos digitales y a la aparición de la web 2.0, 3.0 y más adelante a la 4.0, han permitido la creación e implantación de la cultura que hoy conocemos. Ahora vivimos continuamente conectados, ya que es a través de Internet como nos comunicamos e interactuamos con los demás, dando lugar a una duplicidad en nuestra forma de vida, pasando del espacio físico a uno nuevo virtual. Internet es una red de redes que conecta ordenadores y permite la comunicación entre ellos. Es el principal medio de comunicación, interacción y de organización social de nuestra era digital, que ha permitido y fomentado la creación y desarrollo de esta nueva forma de ver y entender la sociedad dentro del marco de la Cultura Digital. Las ventajas que este medio, Internet, ha supuesto tanto para la ciencia como para la construcción cultural, implica una serie de transformaciones, sobre todo, de ciertos aspectos de la comunicación e interacción social, que han derivado en un profundo cambio de paradigma en la historia de la humanidad. Estos cambios que se han producido a

causa de la digitalización, tales como: los sistemas de valores, creencias, el imaginario social, etc, han sido decisivos en la producción y convivencias de estas tecnologías virtuales. Generando así un nuevo concepto y valores culturales y sociales, adaptados a las nuevas exigencias y características que estos entornos digitales nos brindan. El avance tecnológico y los procesos de mejora en la conectividad han jugado un papel decisivo en las formas tradicionales de convivencia, dando lugar al surgimiento de una cibercultura. Creada por el uso, prácticas y comportamientos que se desarrollan dentro de esta cultura de comunidades virtuales, y que por tanto, ha generado nuevas formas de relación y actuación social.

La sociedad que hoy conocemos está superconectada, donde redes de información cubren constantemente un mayor espectro de actividades, vínculos y medios. Los mensajes se alternan entre líneas de teléfono fijas, móviles, contestadores, e-mails, páginas y enlaces de Internet, Apps y Widgets. El campo de lo virtual conforma nuevos espacios de interacción y plantea paradójicas relaciones con quienes lo habitan, reconfigurando los sistemas y modos de comunicación interpersonal. Dentro del comportamiento de las personas en la sociedad moderna, existen dos componentes, principales que integran la Cultura Digital: por un lado, estaría el nivel de participación, que hace referencia al grado en que las personas se involucran a la hora de interactuar con los medios y la facilidad con la que pueden acceder a dicha tecnología; por otro lado, hay que destacar la capacidad que tienen las personas para modificar, manipular y reinterpretar la realidad, de modo que puedan generar nuevos sentidos a las formas tradicionales. El entorno en el que vivimos forma parte indispensable de nuestra cultura y la tecnología impacta en la forma en la que se va desarrollando. El mundo se está integrando en redes globales, donde la comunicación, a través del ordenador o cualquier otro dispositivo electrónico, ha dado lugar a un amplio despliegue de comunidades virtuales, creando microcosmos o mini sociedades digitalizadas donde la presencia es parte importante en los nuevos modelos de relación entre individuos, con nuevos modos de producir, comunicar, gestionar y vivir dentro de estos entornos. Y esto es debido a que:

el proceso actual de transformación tecnológica se expande de forma exponencial por su capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite. (Castell, 1997, p.60)

Es decir, donde diferentes campos (como la electrónica, informática, telefonía, comunicación o psicología) convergen, se unen e interactúan entre sí para dar lugar a un todo digital, caracterizado por su rápida penetración en todos los dominios de la actividad humana. Los usuarios toman el control de la tecnología, configurando, así,



nuevos procesos y creación de símbolos sociales y culturales, gracias a la capacidad de producir y distribuir, con mayor rapidez, bienes y servicios entre ellos.

En los últimos años, se ha podido apreciar que el término Cultura Digital se ha estandarizado, y se ha ido hablando, cada vez de forma más frecuente, de las ventajas de la instantaneidad en las comunicaciones, la rapidez de difusión de productos, las grandes capacidades de almacenamiento, o poderosas herramientas y motores de búsqueda de información, que los medios electrónicos nos ofrecen de forma gratuita y muy accesible. Estamos viviendo un periodo caracterizado por la transformación de la cultura, tal y como la conocíamos hasta hace unos años, por obra de un paradigma tecnológico que va extendiéndose cada vez más en nuestra cotidianidad. Algunos especialistas, afirman que este uso de la tecnología dentro de nuestra cotidianidad, ocasiona un aislamiento por parte de las personas con respecto a la sociedad física, siendo sustituida por su homónima virtual. Esto es debido a que, en lugar de realizar visitas personales a nuestros seres queridos, -familiares, amigos-, se ha optado por el envío de mensajes electrónicos, como los e-mails, SMS, o Whatsapp, a través de los dispositivos portátiles (tales como el iPad, teléfono móvil, o mejor dicho Smartphone) o simplemente realizar una video-llamada a través de servicios online como el popularizado Skype. Debemos destacar, que esta incursión de las tecnologías y dispositivos portátiles ha facilitado, de manera importante, la vida de las personas. Sin embargo, es cierto, que quizás aún no se hace un uso controlado y responsable de todas estas comodidades electrónicas, que están dando lugar a muchos altercados y atentados contra la identidad, moralidad o el sujeto en sí y aún no han sido resueltos de manera satisfactoria (en términos legales). En este contexto, se debe destacar que la cultura que hoy todos conocemos se basa, caracteriza y fomenta en la idea de compartir (contenidos), comunicar (con los demás) y colaborar (en los distintos entornos de participación). Es un hecho, que hoy estar conectado, de forma permanente, ya no es una opción, sino una necesidad creada en el ser humano moderno. Necesidad de ser visible, estar presente, comunicado y de relacionarse en sociedad, evitando así el miedo a quedarse al margen o ser excluido por el resto de individuos de su entorno. Todas estas tecnologías online, han contribuido a dar un giro de 180° de la cultura, imaginario social, los sistemas de aprendizaje, el trabajo, las formas de divertirnos y sobre todo del modo en el que establecemos relaciones con otros miembros de la comunidad. Lo importante ya no es el entrar o salir del espacio digital, como en los primeros años, sino permanecer, ya que todo este submundo está pensado para subsistir: la información, contenidos o páginas web no tienen fin, no existe un horario de apertura y clausura, sino que se puede acceder a ello en cualquier momento y todo el tiempo que desees. Aquí, el tiempo transcurre de forma diferente a como lo hace en el mundo real, se relativiza.

En este paradigma digital, la imagen social y cultural establecida hasta ahora, trasciende el ámbito geográfico (físico) y circula por otros espacios intangibles como el electrónico. Los individuos emigran, se desplazan y habitan en el ciberespacio de

igual manera que en los espacios reales. En el ciberespacio estos movimientos adquieren otro significado, ya que no hay límites geográficos o culturales, la dimensión espacial es relativa a los elementos que interactúan y no existen fronteras o límites a la hora de desplazarnos y adentrarnos en el mundo virtual. Aquí el concepto de la imagen, principalmente, adquiere cierta relevancia en la selección de preferencias, ya que si un espacio no nos resulta atractivo visualmente queda automáticamente descartado para volver a visitarlo. Pero esto no solo influye en el ámbito online, sino que se aplica en la manera de desplazarnos (viajes, visitas, salidas) en el mundo real. Hoy día, todo queda condicionado por las opiniones de otros usuarios, las imágenes que a través de Internet conocemos de los distintos lugares, así como, el ideal que poco a poco se va formando en nosotros sobre determinados sitios, gracias a la vida en Red. Dando como resultado mutaciones y nuevas formas culturales, que se basan en la aparición y desaparición de actores sociales, registrando nuevos patrones de comportamiento, nuevos agentes y posicionamientos, identidades sociales e individuales y una mayor diversidad cultural.

Los teléfonos móviles, así como los avances en los sistemas de información, en especial la aparición de las grandes redes informática (Redes Sociales e Internet) es lo que ha provocado un cambio en la forma de percibir y vivir la cultura, transformando y desarrollando nuevos valores culturales que han dado lugar a la cultura del ciberespacio. En este paradigma digital, las nuevas tecnologías sirven como agentes de las nuevas formas de producción social y cultural. Nos encontramos ante lo que Faura i Homedes (1998) denomina: “un nuevo universo paralelo creado y sustentado por las computadoras y las líneas de comunicación del mundo. Un mundo en el que el tráfico global de conocimientos, secretos, medidas, indicadores, entretenimientos y la identidad alterhumana adquiere forma: imágenes, sonidos...” (p.106).

Aquí las formas tradicionales de relación entre personas, trasciende los niveles físicos y pasa a la creación de un homólogo digital en el que nos desarrollamos como individuos a través de contenidos visuales. Esta manera de interactuar con otros usuarios dentro del ciberespacio da lugar a la creación de nuevas identidades y formas culturales basadas en las directrices que marca la Red. Imponiéndose como un nuevo espacio socio-cultural, donde los propios usuarios que navegan a través de Internet se van agrupando -mediante las comunidades virtuales creadas como espacios de interacción- por intereses comunes o por temáticas. Se crean sus propios canales, grupos de discusión y opinión, donde se adquieren nuevos roles sociales. Cada uno adquiere un papel específico (creado o impuesto, real o ficticio) con el que se relaciona con otros miembros a través del ciberespacio.

Se ha generado una cultura en la que todo está permitido, cada usuario comparte o publica los contenidos que desea, así como comentarios u opiniones sin pensar o preocuparse por unas consecuencias inmediatas. Un ejemplo lo encontramos en los acontecimientos sucedidos en junio de 2015, en unos comentarios polémicos y

desafortunados del miembro del partido político Podemos, Guillermo Zapata, en la Red Social Twitter (Figura 2). Donde hacía referencia a opiniones racistas, xenófobas y poco acertadas, años anteriores a su participación en el partido (fechadas en 2011), y por el que se pidieron responsabilidades de forma inmediata al que era Concejal municipal de Cultura y Deporte del Ayuntamiento de Madrid, provocando su dimisión del cargo.



Fig. 2. Pantallazo de los tweets polémicos de Guillermo Zapata (<http://www.elimparcial.es/noticia/152444/nacional/>).

Pero este no es un caso aislado, ya que si miramos con detenimiento y exploramos un poco en este medio, encontraremos casos similares, así como insultos o vejaciones hacia personas del ámbito público o personal, que aún hoy continúan sin ningún tipo de resolución o responsabilidad por parte de sus autores. Este es uno de los principales problemas a los que nos exponemos y encontramos al interactuar, navegar y pertenecer a las diversas plataformas sociales. Como también, la problemática que se nos presenta con el hecho de encontrar contenidos de calidad, frente al aluvión y saturación de contenidos y publicaciones que esta era digital ha provocado. Se intentan establecer unos criterios de control y calidad para las publicaciones electrónicas, sobre todo las de carácter científico. Siendo, actualmente, la UNESCO el principal órgano que está trabajando en su regulación. Pese a que aún quedan problemas por resolver dentro de este ámbito (sobre todo a la hora de regular los contenidos de Internet), ya es una realidad que casi la totalidad de las publicaciones científicas y artículos de investigación se hacen en versión digital. Esto es debido a que la gran parte de medios, como revistas de investigación, científicas o publicaciones, que antaño se realizaban en papel, tienen su homólogo digital. Coexistiendo, hoy en día, en ambos formatos, tanto el impreso o analógico como su

reciente versión electrónica o digital, facilitando de este modo el acceso a dichos contenidos dentro, principalmente de la comunidad investigadora. Este hecho sucede de igual forma con la prensa, artículos y revistas de contenidos más generalistas que se han visto abrumadas por el poder y rapidez de la Red, y han desarrollado nuevas ediciones en formato digital, surgiendo, en algunos casos, nuevas revistas y medios directamente en este formato.

## BLOQUE II: REDES SOCIALES

### 3. Redes Sociales.

#### 3.1. Antecedentes.

La aparición de Internet, y particularmente, la creación y difusión de las comunidades virtuales, nos proporciona cierta libertad y nos permite crecer y expandirnos de varias formas, que de otra manera no podríamos. Provocando determinadas consecuencias sobre diversos aspectos a nivel personal con respecto, sobre todo, a la propia percepción del ser, como: *qué somos, quiénes somos, cómo o quiénes somos frente al resto de individuos* que conforman la Red y en especial, *quiénes queremos ser*. Por ello, es importante, antes de introducirnos de lleno en materia (Redes Sociales), entender el concepto de comunidad virtual, sin el cual el éxito de las RR.SS –como denominaremos de forma abreviada a las Redes Sociales-, no habría sido posible, ya que son las que hacen posible el auge y uso de estas herramientas sociales. Pretender que estamos ante un fenómeno nuevo -con la aparición de las comunidades virtuales-, es un error comprensible, ya que tendemos a relacionar los medios sociales con ellas. Pero debemos destacar que nos encontramos ante dos elementos totalmente diferentes que si bien se sirven y nutren mutuamente, en el caso de las comunidades online, podrían perfectamente seguir existiendo sin las Redes Sociales. Ahora bien, cabría preguntarnos si estás últimas, ¿tendrían cabida dentro del panorama digital si no existieran las comunidades? Para ello es necesario entender a qué nos referimos cuando hablamos de comunidad virtual. Las comunidades llevan existiendo desde mucho antes del surgimiento de los medios sociales, digitales, Internet, los ordenadores, etc. Incluso podríamos afirmar que son casi igual de antiguas que el propio ser humano. Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos, en este caso los más primitivos, ya se agrupaban para desempeñar determinadas actividades tales como la caza y entablaban determinadas relaciones unos con otros. Aquí ya se apreciaban bosquejos de lo que más adelante se denominaría vivir en comunidad. Con el paso de los años y siglos, este hecho se fue consolidando y adquiriendo nuevos matices, evolucionando, modificándose y perdurando según las exigencias del entorno, la sociedad, cultura o el contexto histórico. Hasta llegar a la época en la que vivimos, donde la aparición y masificación del uso de las tecnologías, así como Internet y los medios sociales han dado nuevas connotaciones a este hecho. Si lo pensamos bien, todos vivimos en comunidades, desde que nacemos, nuestra familia, amigos, compañeros de clase y del trabajo. Como bien señala Gallego Vázquez (2012), una comunidad es “un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común” (p.36). A lo largo de nuestra vida entablamos y

mantenemos relaciones unos con otros, nos agrupamos según intereses comunes, gustos, actividades, etc, así es como vamos configurando nuestras amistades. Continuamente buscamos la compañía de otras personas con las que poder discutir de determinados temas, ir al cine, compartir experiencias y vivencias, hacer preguntas, compartir inquietudes o aficiones, y sin darnos cuenta ya estamos formando parte de una comunidad. Con la aparición de Internet, nos encontramos ante una nueva necesidad, la de habitar la Red o más concretamente el estar presente, ser partícipe de una tendencia en alza donde cada vez más usuarios se sumergen.

El ser humano, a lo largo de la historia ha comprendido la importancia de la comunicación y su proceso. “Entendiendo que para lograr una convivencia mucho mejor como animal social le ha sido imprescindible comunicarse” (Castellanos, 2011, p.58). Y es en este panorama donde impera la comunicación con los demás, donde surge la necesidad de nuevos medios que cubran las exigencias comunicativas en la Red. Como ha sucedido con todos los medios y tecnologías a lo largo de la historia, los actores de la comunicación tienden a apropiarse de determinados ambientes mediáticos (radio, prensa o televisión) para llevar a cabo sus actividades comunicativas. Pero llega un momento en el que se encuentran con limitaciones de creatividad o expresión en el medio y es entonces, cuando emigra o gesta uno nuevo que responda a sus necesidades mejor de lo que lo hacía el medio anterior. Esto ha venido sucediendo en varias ocasiones, gracias a lo cual, el ser humano ha ido descubriendo, creando y colonizando nuevos entornos comunicativos, informativos y de expresión, hasta llegar al universo Internet. “El surgimiento de las nuevas formas de comunicación... ha supuesto la transformación del entorno mediático, colocando como núcleo fundamental de producción de contenidos al usuario” (García Delgado, 2011, p.29).

### *3.1.1. La web 2.0.*

La aparición en 1999 de Napster y el surgimiento de aplicaciones para la creación y publicación de los primeros blogs, así como la Wikipedia (2001), establecieron las bases sobre las que se sustentaría la escritura colectiva y con ello, el inicio de la Web 2.0. En sus comienzos, “la Web en su conjunto empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-información” (Pardo Kuklinski, 2007, p.27). Que pasaría en muy poco tiempo, de su versión 1.0, más sencilla y básica, a una versión mucho más compleja (2.0). Cuando se instaura la Web 2.0 (término acuñado por O’Reilly y Dougherty en 2004), se habla de toda una revolución de Internet, reinventándola como una herramienta que otorga todo el poder a los usuarios: para dar opiniones, hacer críticas, denunciar actos, servicios o empresas con los que nos hemos sentido engañados o no hemos quedado satisfechos. Fumero (2007), en su libro “Web 2.0”, la define como:

la promesa de una visión realizada: la Red, convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. (p.10)

Las compañías generadoras de software y programas de ordenador ya existentes, junto con algunas nuevas apariciones, comienzan a desarrollar plataformas de software gratuito para la web. Esto provocó una migración de herramientas, aplicaciones y contenidos que eran almacenados en un ordenador personal, hacia la Red. Originalmente, la primera evolución que sufrió la Red, se conoció como Web 1.0 y “se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en los contenidos o servicios de alta relevancia” (Pardo Kuklinski, 2007, p.28). Presentaba una navegación más lineal y básica, en la que los usuarios o miembros eran vistos y considerados como meros consumidores. Esto contrasta con la forma de comportamiento que los usuarios de la Web 2.0 presentan; donde actúan según les parezca, sin límites, ni obligaciones con el servicio, empresa, etc. Con este entorno 2.0, los usuarios pueden ser actores pasivos, que únicamente visualizan contenidos (imágenes, vídeos o artículos). Pero también, pueden ser agentes activos de la acción, que no sólo visualizan los contenidos, sino que los comparten, crean, comentan o aportan los suyos propios. Como destaca Pardo Kuklinski (2007) en su libro “Planeta Web 2.0” con la implantación de la Web 2.0: “Se rompe con el modelo inicial de software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito” (p. 30).

En este paradigma, el usuario es parte activa de la Red, donde modifica, crea o transforma el entorno web a través de la interacción. Cualquier individuo interesado dispone de acceso para poder participar en Internet. Este conjunto de programas, herramientas y aplicaciones 2.0, se basan en la sencillez, fomentan la creatividad de los desarrolladores, la productividad, así como la creación de cierto valor añadido. Sin embargo, su popularidad llegó con la aparición de determinadas aplicaciones como: Wikipedia, Youtube, Flickr, Blogger, WordPress, Facebook y muchas otras que permitieron transformar a los usuarios pasivos en importantes generadores de contenidos activos.

La web 2.0 se caracteriza, principalmente por su facilidad de acceso, mayor rapidez, compatibilidad con el uso de dispositivos portátiles (como el móvil o las Tablets), simplicidad, el coste reducido (ya que el usuario decide si quiere o no pagar por un servicio y cuánto y cómo quiere hacerlo), pero sobre todo, lo que ha asegurado su rotundo éxito ha sido la participación, el poder interactuar, ya no sólo con otras personas, sino con empresas, productos, marcas, servicios, etc. “Caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos” (Fumero, 2007, p.11). Se crea así una diferenciación importante con respecto a la pasividad hasta ahora llevada a cabo

por parte de los seres humanos en la Red (Web 1.0). Ahora se abre una nueva frontera en la que el usuario es el principal protagonista, siendo parte activa e importante de todos los entornos digitales (comunidades, medios sociales, servicios). En este entorno, aparece la denominación “social” para todas aquellas herramientas, plataformas y aplicaciones que permiten y facilitan la interacción entre usuarios (individuos, empresas o productos). Pero su crecimiento no culmina aquí, ya que la Web es algo en constante cambio y evolución, donde en un margen muy corto de tiempo se pasó de una versión 1.0, a la 2.0 y por consiguiente, la más reciente, la 3.0. Caracterizada porque permitió la creación de medios digitales (online), como revistas, periódicos e incluso televisión. Que se desplazaban de su ámbito de soporte tradicional a una versión más accesible digital. El crecimiento tan acelerado de las tecnologías y sus aplicaciones nos lleva a un horizonte que ya se comienza a vislumbrar con los inicios de una posible versión 4.0 de la Web, en la que no sólo la interacción e inmediatez será lo primordial para su funcionamiento, sino que se consumirán contenidos en los que predomine el momento, el ahora (dejando a un lado la calidad técnica); los medios de comunicación tal y como los conocemos pasan a un segundo plano, ya que, los usuarios serán fuentes de información y generadores de noticias, donde la comunicación e intercambio de opiniones será fundamental para poder saber lo que ocurre en el mundo de la propia mano de los usuarios. El dispositivo móvil será clave para este nuevo paradigma de ciber-reporteros, ciber-artistas, y muchos otros sectores que verán en las nuevas herramientas y evolución de la Web su lienzo, estudio, o modo de vida dentro de la nueva sociedad. Donde el hombre cada vez más inmerso en la Red se valdrá de toda su potencialidad para vivir su vida y dejar su impronta en el mundo.

Dentro de este nuevo universo en el que los individuos pueden intervenir de forma directa y activa en la Red, surge la necesidad de extrapolar y transportar las comunidades a las que pertenecemos en el mundo físico al virtual, así como la inquietud por querer descubrir, pertenecer y participar en nuevas comunidades hasta ahora inaccesibles debido a limitaciones geográficas. Lo más importante y lo que es el pilar angular de una comunidad virtual es que los miembros sientan que pertenecen y se identifiquen como un elemento importante en su desarrollo y como parte indiscutible de ella ante otros miembros. Para ellos se sirven de un espacio no tangible (medio virtual) donde habitar dentro del ciberespacio y poder constituirse, pero también pueden contar con su homólogo físico, un lugar material y real en que poder reunirse de forma física aparte de en la Red. En este contexto, hay una serie de herramientas que han afianzado el uso, pertenencia, expansión y auge de las comunidades dentro de los entornos virtuales. Aquí es cuando surgen medios, como comunidades, donde poder compartir opiniones, gustos o preferencias y discutir sobre diversos temas de interés con usuarios también comprometidos con ellos; como son los conocidos foros o foros de discusión, donde los usuarios se aconsejan sobre determinados temas, comentan y se relacionan a través de un tema común. Por otro



lado, surge otro tipo de comunidades de referencia donde los usuarios comparten sus experiencias, obras, creaciones, pasiones, etc; como el caso de los blogs, herramientas muy apropiadas para transmitir determinadas ideas o conceptos a una comunidad. También aparecen las Redes Sociales, de esa necesidad por relacionarnos y seguir en contacto con los círculos de amigos, familia, compañeros de la Universidad o de trabajo. Incluso crear nuevos vínculos con personas, entidades y servicios que comparten nuestras inquietudes e intereses.

Como se ha comentado antes, es importante conocer qué es y cómo funciona una comunidad virtual para poder comprender el auge de las Redes Sociales, mientras que las comunidades reúnen personas con fines comunes, las RRSS, son una simple herramienta a través de la cual se ponen en contacto y se desarrollan estas comunidades ya existentes, en la Red; es decir, a través de una Red Social, nos ponemos en contacto con usuarios pertenecientes a comunidades de carácter personal (familia y amigos) o con otros miembros pertenecientes a diversos sectores o comunidades que tienen un tema o fin común (diseñadores, fotógrafos, marcas, famosos, cine, etc.).

Las redes, como el resto de medios sociales (foros, blogs, mensajería instantánea, etc.) han potenciado el poder de las comunidades, permitiendo que personas en diferentes lugares del mundo puedan colaborar e integrar su propia comunidad, cosa que hasta entonces era imposible, o ineficiente y complicado. (Gallego Vázquez, 2012, p.14)

Estas comunidades ya existían de forma física, pero gracias a los medios sociales, consiguen llegar, captar y relacionarse con nuevos usuarios o usuarios ya existentes pertenecientes a la misma comunidad en otra parte del mundo, estos medios aúnan sectores de interés o grupos de personas con un interés común que en el mundo físico debido a la distancia o fronteras geográficas no podrían ponerse en contacto y compartir opiniones unos con otros.

### 3.2. Historia de las Redes Sociales.

Es un hecho digno de admiración el cómo en unos pocos años las Redes Sociales se han transformado y consolidado en un fenómeno global, rompiendo las barreras culturales, geográficas, lingüísticas y económicas hasta ahora existentes, siendo algo sin precedentes conocidos en la historia de la innovación. En realidad, el concepto de Red Social, no es del todo nuevo, ya que, como mencionábamos anteriormente con respecto a las comunidades virtuales, estas redes o asociaciones entre personas han existido siempre. Desde que nacemos estamos en contacto continuo con las personas de alrededor, establecemos y mantenemos relaciones con ellas, formando así una gigantesca red social con la que interactuamos y nos comunicamos. Antes de los medios digitales, ya existía la necesidad de compartir y relacionarse con nuestro

entorno, es algo innato en el ser humano. Relacionarnos socialmente es algo que todos buscamos, tanto a nivel personal como profesional. Lo que Internet y en especial los medios sociales han incorporado como novedoso dentro del contexto de interacción social es la posibilidad de ampliar límites (geográficos, culturales y físicos), permitiendo compartir experiencias y comunicarse con nuevos usuarios, estén donde estén. Pero ¿qué es una Red Social?

Son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. (Díaz-Llairó, 2011)

Servicios o herramientas web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido por otros usuarios: donde podemos articular listas con diversos individuos pertenecientes a este medio con los que compartir o establecer conexiones, así como navegar desde nuestras propias listas o incluso de otros miembros. “Una estructura que se impone en todos los ámbitos (personal, laboral/profesional, empresarial o educativo) empujándolos hacia un punto incierto de convergencia” (Fumero, 2007, p.16). Para aclararlo un poco, son formas de interacción social, entendidas como zonas de intercambio entre personas, grupos o instituciones que poseen las mismas necesidades, de modo que posibilitan y facilitan la pluralidad. Como señala Caldevilla (2010): “las Redes Sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (p.47).

En una Red Social los individuos están interconectados a través del ordenador de tal forma que interactúan y se relacionan entre ellos de manera similar a como lo hacen en el mundo físico. Aquí el usuario “cambia su forma de entender e interactuar con el entorno; un entorno que, a su vez, cambia y se ve transformado por la propia acción de aquel usuario” (Fumero, 2007, p.19). Se basan, principalmente en los vínculos que se generan entre los propios usuarios. Y se caracterizan por su capacidad para hacer amigos, unirse a grupos, publicar comentarios, la participación, generar conexiones, crear y compartir contenidos, la interactividad, inmediatez y la facilidad de acceso (Figura 3).

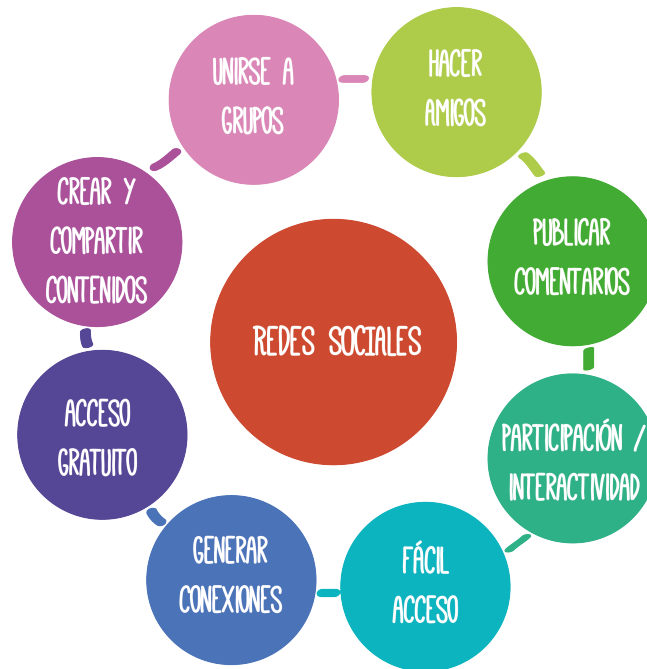


Fig. 3. Esquema características Redes Sociales

Estos espacios de Internet cuentan con una serie de herramientas o aplicaciones tecnológicas muy fáciles de usar que permiten la creación y expansión de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diversos motivos: para conocerse, intercambiar ideas, para que los usuarios se reencuentren con conocidos, ofertar productos y servicios, compartir e intercambiar información e incluso, buscar empleo. Ya que las Redes Sociales y sobre todo, sus formas de gestión, ofrecen diversas funciones y herramientas vinculadas a servicios de comunicación y presencia en la Red.

### 3.2.1. Los inicios: el blog.

El poner un punto de inicio en la historia de las Redes Sociales, no es tarea fácil, ya que su origen puede resultar algo difuso y lo que nos viene a la cabeza cuando intentamos responder a la pregunta ¿cuál fue la primera Red Social en Internet y cuando nació? Es Facebook. Debido a la acelerada evolución de estos medios sociales, es difícil decir cuál fue la primera en aparecer y si buscamos opiniones al respecto, nos llevan a distintas respuestas. Así que basándonos en los primeros indicios que comenzaron a despuntar encaminándose al concepto de medio social, todas las fuentes de información coinciden en varios ejemplos: si bien ya existían diversos factores que podrían considerarse padres o bocetos de lo que más adelante se conocería como Redes Sociales, todo apunta al e-mail como precursor de la

interacción social a través de Internet. Sin embargo, es en 1994 cuando se crea *GeoCities*, “una de las primeras Redes Sociales de Internet tal y como hoy las conocemos” (Marketing Directo, 2011). Consistía en un servicio en el cuál los usuarios podían crear sus propios sitios web y alojarlos en diversos lugares según su contenido. Aquí vemos uno de los primeros indicios de medios sociales. Pero fue en 1995, cuando aparecen una serie de plataformas, es el caso de [Classmates](#) y [TheGlobe](#), que realmente se asemejan más a lo que conocemos como Red Social. *Classmates* consistía en un sitio web creado por Randy Conrads en el que se pretendía que los usuarios pudieran encontrar y mantener el contacto con antiguos compañeros de clase, de Universidad, trabajo... En ese mismo año, surge *TheGlobe*, que ofrecía a los usuarios poder personalizar sus experiencias en línea, mediante la publicación de contenido propio y conectando con otros individuos con los mismos intereses o similares. Ya en 1997, surge SixDegrees, “ofrecía a sus usuarios la posibilidad de crear perfiles personales, invitar a sus amigos, conectarse a grupos y visitar los perfiles de otras personas” (Sedano, 2012). Donde se permitía la creación de perfiles personales y hacer listados de amigos; hay quienes sitúan esta plataforma como el inicio de las Redes Sociales, ya que aquí se empezaban a reflejar sus características. También, se lanza *AOL Instant Messenger*, que ofrecía a los usuarios los chats tan populares en esta época, al mismo tiempo que comenzaban tendencias como el *blogging*, hecho que inició toda una tendencia comunicativa en la Red y fue precursor del interés por pertenecer o estar presente dentro del medio Internet. Y en este mismo año se daba a conocer Google.

Para poder entender el comienzo y aparición de las Redes Sociales, es importante hacer un alto y profundizar en los blogs, ya que fueron, en cierto modo, herramientas que favorecieron y dieron a conocer de forma masiva algunas de las posibilidades comunicativas dentro de la web. Gracias a ellos, se identificó una necesidad comunicativa y tras expresar al máximo su potencialidad, surgieron otras necesidades que no cubrían estos medios, siendo, así, como se empezó a investigar y crear los medios sociales. Pero no adelantemos acontecimientos.

El término *Blog* fue designado por Jorn Barger en 1997 para nombrar o referirse a una serie de enlaces que había descubierto navegando por la Red y le dirigían a sitios de interés. Pero, ¿qué es un blog? Según destaca Rowse (2005), un blog es un tipo de sitio web que por lo general está dispuesto en orden cronológico, desde el más reciente `post´(o entrada) en la parte superior de la página principal, hasta las entradas más antiguas en la parte inferior. Lo que caracteriza a un blog son sus contenidos, divididos en entradas. Las entradas son aquellos artículos, opiniones o textos escritos que aparecen visibles cuando entramos a la página principal de un blog. Están compuestos por un titular, un cuerpo (el texto con el contenido escrito) y puede ir acompañado, a su vez, por imágenes, videos o diseños. Estas entradas “se deben escribir con tranquilidad y con plena libertad creativa” (O’Dell, 2014, p.42). Un blog puede enfocarse a múltiples temáticas: cocina, fotografía, arte, ilustración,

productos o servicios, noticias, historias, viajes, pasatiempos, etc, siempre contando y dependiendo de la capacidad creativa de su autor. Ya que de ello dependerá que tenga mayor o menor número de seguidores, visibilidad, así como, que sus contenidos sean más o menos interesantes. La escritura y textos cuanto más claros, fáciles y rápidos de leer sean mayor éxito tendrán.

Tal y como ocurrió con Internet, los blogs también fueron objeto de cambios y evolución desde sus inicios, se podrían destacar los fotoblogs, videoblogs, así como diversos blogs temáticos o especializados. Con la aparición de sistemas de descripción mediante metadatos (RSS), provocaron que los blogs se convirtieran en fuentes de conocimiento y referencia de contenidos para otros sitios web. La blogosfera –término acuñado por Brad Graham, en 1999, para destacar el espacio intelectual, dentro del ciberespacio, que ocupaban los denominados bloggers o usuarios de blogs-, adquiere una gran relevancia como ambiente mediático con la aparición de la Web 2.0, transformándola considerablemente gracias al aumento de internautas y el paso de sujetos pasivos a activos en la Red. En su primera etapa (1998-2002), el número de blogs activos era reducido, apenas se llegaba a los 20. En 1999, gracias a la aparición de determinadas herramientas de libre acceso y gratuitas que permitían la edición y publicación de blogs, como Pita o la más conocida, *Blogger* (herramienta para crear blogs, era el más extendido hasta que llegó WordPress), se consiguió un incremento considerable en el número de blogs registrados, permitiendo así su difusión y extensión, apareciendo los primeros blogs en español dentro de la Red (Figura 4). Otra de las plataformas de creación de blogs y de gestión de contenidos (CMS) más conocidas es *WordPress* (Figura 5), con unas prestaciones y enfoque más profesional que su antecesora. Presenta una gran diversidad de plantillas adaptadas a las necesidades de los usuarios a la hora de crear un blog (tipo portafolio, blog fotográfico, artístico, personal o comercial). También permite crear y combinar página web personal y blog en un mismo diseño. Dispone de servicios de pago y gratuito. Por otro lado, para aquellos que se inclinan desde el principio por la creación de un fotoblog, la herramienta más utilizada es *Tumblr* (Figura 6): pensada para un sistema de bloggeo rápido, con actualizaciones inmediatas, comentarios breves, imágenes impactantes, etc. Muy fácil de usar.

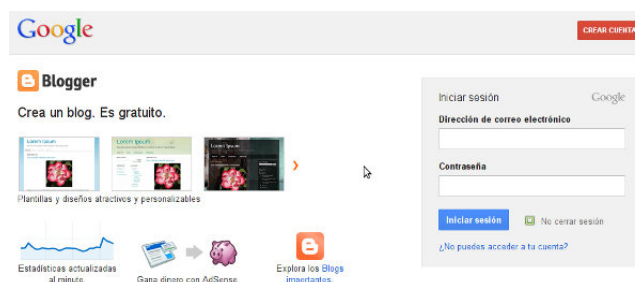


Fig. 4. Página de Blogger (servicio creación blogs).

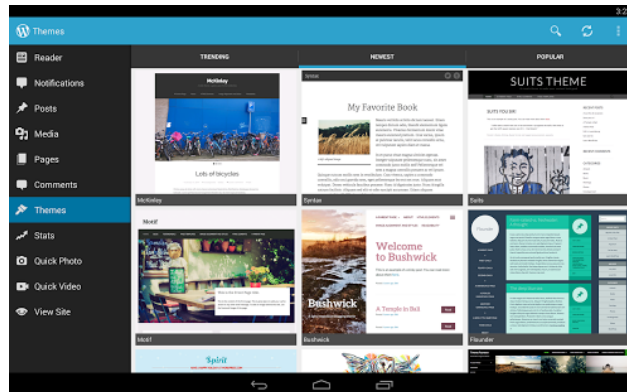


Fig. 5. WordPress, herramienta profesional de creación de blogs.



Fig. 6. Página de Tumblr (herramienta de creación de fotoblogs).

En los años venideros, 2003-2007, hubo un importante crecimiento gracias a dos hechos que marcaron un antes y un después dentro de la blogósfera, el primero fue la compra, por parte del gigante Google del servicio Blogger (ideal para crear blogs personales) y el segundo fue la guerra de Irak, debido al control mediático por parte del gobierno estadounidense, surgió entre los periodistas la necesidad de contar la cruda realidad sin adornos ni omisiones. Muchos se aventuraron y atrevieron a crear espacios en los que poder transmitir las noticias y los hechos que ocurrían sin censura ni control por parte del gobierno; o por lo menos en un principio, ya que finalmente se tomaron represalias y se cerraron o censuraron muchos de estos blogs periodísticos. Pero gracias a esta forma de transmitir y retransmitir la información, se pudo llegar a millones de usuarios y espectadores digitales de todas partes del mundo. Provocando una fidelización y confianza con estas plataformas informativas, que en 2004 ya alcanzaban los 4 millones de blogs en activo. Y en 2006, los blogs se situaban entre

los 100 sitios más populares y visitados de Internet; estos sitios se gestaban sobre actividades profesionales, marcas comerciales, economía, expertos en marketing... Si bien, se estaba dando un auge y rápido crecimiento de estas herramientas, donde expertos afirmaban que estábamos ante una revolucionaria forma de incrementar las ventas, constituir una marca y obtener mejores resultados a nivel empresarial; en 2008, su popularidad comienza a decaer. Los usuarios comienzan a detectar determinadas carencias en las necesidades comunicativas que hacen que pierdan su atractivo y se vayan abandonando blogs poco a poco. En principio fueron considerados como los medios que transformarían la economía del conocimiento, un nuevo medio de comunicación que revolucionaría la forma de entender y transmitir la información. En cierta medida, esto fue cierto, sino hubiera sido por los blogs, no se hubiera advertido las posibilidades comunicativas y de difusión de la información que presentaban, y no se hubiera querido ir más allá. Con la aparición de determinadas Redes Sociales, como Facebook o principalmente, *Twitter*, se originó el declive del uso del blog, ya que lo que estos medios ofrecían era más completo a la hora de cubrir las necesidades comunicativas y de relación social. El entonces considerado sistema de microblogging, *Twitter*, adquiría a pasos agigantados gran popularidad y propiciaba la visibilidad de la blogósfera. Mientras que los blogs eran espacios que respondían a necesidades de expresión individuales (comunicación unidireccional), las Redes Sociales permitían la bidireccionalidad comunicativa a tiempo real (feedback) y participación colectiva. Los primeros bloggers adquirieron popularidad y notoriedad muy rápidamente, hoy, debido a la saturación de medios, es más difícil adquirirla, sin embargo, redes como *Twitter* lo facilitan a través de la interacción y participación activa, de forma rápida y concisa (debido a su limitación de caracteres es más fácil decir más en poco tiempo), adquiriendo mayor número de seguidores. El elemento que sustenta un buen blog es la interacción. Las relaciones que se establecen con los propios seguidores de un blog, con los comentarios que publican otros usuarios, así como los que se obtienen al compartir los contenidos y entradas en Redes Sociales. Las cuales se han convertido en una herramienta inseparable de los blogs, nutriéndose una a otra. Como indica O'Dell (2014) las conversaciones que se inician en un blog, "se irán diversificando y difundiendo ampliamente a través de canales como Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram o Google+" (p.76). Es importante compartir contenidos publicados en el blog, a través de las diversas Redes Sociales, para conseguir mayor visualización, difusión y que el blog tenga éxito.

En la blogósfera pocos modelos de negocio demostraron ser realmente rentables, ya que los blogs constituyen más una herramienta informativa (como un tablón de anuncios), que comercial (a nivel de ventas). Las Redes Sociales, sirven para promover productos, marcas y servicios de forma sencilla, rápida y visual, lo que se traduce, en algunos casos, en cierto aumento en las ventas; pero lo más importante de estos medios es la fidelización de clientes (cosa que los blogs no permiten) que es lo que asegura realmente las ventas y la comunicación. La *Twittósfera* (entorno *Twitter*)

es un lugar propicio para el desarrollo de opiniones personales, los blogs únicamente permiten dejar comentarios que son respondidos con cierto retraso y tienen poca visibilidad, mientras que *Twitter* da visibilidad y se comparten mucho más las opiniones, intereses y contenidos en general que ahí se publican. La información circula mucho más rápido de lo que lo hace en la blogósfera. De ahí que los usuarios comenzaran a interesarse más por estos medios sociales emergentes. Muchos de los blogs que se consolidaron y que adquirieron gran relevancia en su etapa de mayor apogeo, continúan hoy con su actividad informativa, dando lugar a una inspiración, todavía presente para muchos de los nuevos usuarios que siguen sumándose a la Red. Si bien su crecimiento es mucho más lento de lo que es en otros medios sociales, aún hoy, siguen siendo referentes de gran importancia dentro de la comunicación corporativa o empresarial; mientras que las Redes Sociales se caracterizan por su uso a un nivel personal o particular, los blogs mantienen su esencia y siguen vivos gracias a la actividad comercial, empresas y servicios, que se sirven de ellos para compartir información corporativa, lanzar ofertas, promocionar productos o servicios, comunicar novedades, etc.

Dentro de la funcionalidad, uso y potencialidad presentes en un blog, hay que destacar la interactividad y apostar por el crecimiento de una comunidad de seguidores que participen de forma activa y valoren los contenidos publicados. Dar un cambio al sentido y uso que se les da para explorar y explotar al máximo su potencialidad como medio de información, comunicación y entretenimiento. Desarrollar contenidos y noticias de forma inmediata donde lo que prevalezca es el ahora, contado desde la experiencia sin adornos de forma que se conviertan en una referencia informativa y de consulta para temas relevantes y diferenciándose de la narrativa más formal y elaborada de medios tradicionales. Su éxito radicará en convertirlos en manuales online de consulta obligatoria sobre cualquier contenido para investigaciones, curiosidades o estudios. Con información contrastada, argumentada y llena de referencias que se den a conocer y se comparta desde las Redes Sociales.

### *3.2.2. Redes Sociales.*

Volviendo a la cronología de los orígenes de las Redes Sociales. En 1998, otro intento de medio social aparece, *Friends Reunited*, una Red Social británica similar a *Classmates*; mientras que en paralelo se da el lanzamiento de *Blogger*. Tras todos estos avances, en el año 2000 estalla la llamada “burbuja de Internet”, llegando a setenta millones de ordenadores conectados en red, iniciándose así la incursión y avance incontrolado del boom de Internet, donde las nuevas redes que surgen marcan una gran diferencia con respecto a sus antecesoras, y que daría lugar a la sociedad que hoy conocemos. En 2002, se lanza [Friendster](#), con la intención de hacerle la competencia a la página de citas Match.com. Aquí se podía conocer a nuevos usuarios a partir de círculos de amigos, siendo pionero en la conexión online de amigos “reales”; fórmula que les resultó beneficiosa, ya que llegaron a recaudar más



de 3 millones de usuarios en sus primeros meses. Mismo año en el que aparece *Fotolog*, la primera Red Social para intercambiar fotografías. En 2003 se inaugura la web *MySpace*, con un estilo dirigido a adolescentes y jóvenes; fue concebida en un principio como un “clon” de *Friendster*. En Estados Unidos, muchas bandas de música indie-rock abrieron sus cuentas en esta nueva Red Social y usaban sus perfiles para promocionar sus trabajos y contactar con su público. *MySpace* entendió la oportunidad de negocio y alentó estas prácticas, consiguiendo más usuarios que buscaban un lugar para compartir con sus artistas, lo que la convirtió en la Red Social favorita durante un tiempo. Pero su reinado no duraría mucho, ya que la historia de los medios sociales tomaría otro rumbo cuando en 2004 otra Red Social se preparaba para conquistar al público, *Facebook*. Hecho que hizo replantearse a *MySpace* su estatus como Medio Social y reinventarse, presentando un nuevo diseño como plataforma de entretenimiento, llegando, incluso, a asociarse con *Facebook* para evitar perder más público.

### 3.2.2.1. Facebook.

Este gigante social (*Facebook*) cuenta cada vez con más y más usuarios y es raro encontrar a alguien que aún no conozca o forme parte de este medio social, y es que cualquier persona con unos conocimientos informáticos básicos puede formar parte de esta Red, cuyo éxito radica en establecer conexiones de amigos. Esta herramienta masiva se compone de una arquitectura sencilla y promueve un tipo de cultura emergente de la accesibilidad, la diversión y sobre todo de lo fácil; todo es efímero, en movimiento constante, susceptible a la superficialidad (las relaciones e identidades son algo más complejas de lo que son en el mundo físico). Donde sus usuarios interaccionan entre sí con una finalidad, básicamente, de carácter lúdico, por el mero placer de estar en contacto con otras personas. Siendo difícil encontrar otro ejemplo de servicio, producto o marca que haya alcanzado una difusión tan rápida en la historia.



Fig. 7. Logo de Facebook.

Nace de manos de Mark Zuckerberg -un joven estudiante de Harvard, por aquel entonces- como un proyecto de red universitaria para los alumnos de Harvard; consistiendo en una versión en línea de publicaciones que realizan las universidades americanas al comienzo del curso académico, que contiene fotografías y nombres de todos los estudiantes. En sus comienzos, se llamó Facemash, en la cual “el aspecto visual y la curiosidad de saber más de las personas, o inclusive, la sola posibilidad de conocer a alguien, hicieron de esta red su principal atractivo” (El-Sahili, 2014, p.2). La principal finalidad era ayudar a los miembros de la comunidad universitaria a conocerse mutuamente. Lo que comenzó siendo algo de uso exclusivo para una red de universidades pasó a extenderse al mundo entero. Nadie previó el auge y éxito que este medio alcanzaría en tan poco tiempo, convirtiéndose en la Red Social más popular e internacional jamás vista. En sus inicios la privacidad de acceso que la caracterizaba, mantenía a la gente no autorizada al margen de esta Red y su información. En el año 2005, Facebook “ya era un producto exitoso con presencia en alrededor de 500 universidades estadounidenses y con más de 2 millones de usuarios” (Sedano, 2012). Viendo la gran aceptación que obtuvo dentro de la comunidad universitaria, poco a poco fue abriendo sus puertas a nuevos universitarios al margen de Harvard, como Stanford, Yale, etc. Varias universidades americanas, luego las escuelas, hasta abrirse finalmente a cualquier usuario mayor de 13 años.

En 2008, *Facebook* superó a *MySpace* como la Red Social más visitada del mundo, gracias a su expansión a nivel internacional, lo que permitió que se desarrollasen aplicaciones ajenas a esta plataforma pero que funcionan dentro de ella; es decir, no sólo utiliza sus propias aplicaciones, sino que gracias a la apertura de su plataforma a desarrolladores externos, se han creado miles de complementos y funciones que mejoran la experiencia de los usuarios en la Red Social. Hoy vemos a *Facebook* totalmente conectado a otros servicios web, medios, aplicaciones y plataformas, estando presente en todas partes, atrayendo así la atención de los anunciantes, lo que le convirtió en 2009 en una empresa no sólo con beneficios para su propietario sino a nivel mundial. Estas plataformas de anuncios, la incorporación, asociación y colaboración con empresas del sector del videojuego, como Zynga, Rovio y muchas otras, y el desarrollo de “juegos sociales” para este medio como “Farm Ville”, “Candy Crush” o “Mafia Wars”, entre los más destacados; así como, las miles de aplicaciones asociadas a esta Red, y su apuesta y compatibilidad por los dispositivos portátiles, son sus mejores armas. Y es que sin apenas darnos cuenta, *Facebook* ha cambiado de forma rápida e irreversible nuestras vidas. Hoy en día, no se puede concebir la Red sin mencionar al menos una vez a esta importante Red Social. Su rápido éxito y evolución se debe a que esta Red Social cubría dos necesidades muy básicas en el ser humano: por un lado, la necesidad de información, de estar informado; y por otro, la más innata en los individuos, la necesidad de establecer relaciones sociales con otros individuos. Facebook, “apuntaba a una comunidad preexistente, basada en conexiones fuertes en

el mundo físico para crear conexiones fuertes en el mundo virtual” (Downes et al, 2010, p.XI). No creó nada que fuera nuevo, sino que aportó un nuevo entorno y herramientas con las que poder continuar saciando esta necesidad de relacionarnos en la Web. Promoviendo, a través de su funcionalidad y fácil manejo, las relaciones sociales como un intercambio de información o contenidos y afectos, dentro de un marco pacífico. Evitando los enfrentamientos, lo que provoca como consecuencia, una sensación de mejor impresión en la estructura de las relaciones personales y profesionales. Fomentando la cordialidad y el diálogo entre las partes. Un ejemplo de esta situación de pacifismo presente en las Redes Sociales, y en particular en *Facebook*, es la posibilidad, con solo un clic del ratón, de indicar que algo te gusta, pero, sin embargo, no se permite manifestar lo contrario, salvo mediante comentarios y diálogos que se publiquen como opiniones en la propia Red.

Cada vez la presencia en esta Red Social es más amplia y abarca miembros de todas las edades, sexos y nacionalidades. “Facebook se ha convertido en una rutina, una forma de vida y una forma de estar en contacto con la información del mundo” (El-Sahili, 2014, p.9). Las personas que abren una cuenta lo hacen por diversos motivos: porque está todo su círculo de amigos y familiar en ella; por no quedar desplazado de su entorno; por presión social; por curiosidad, por estar informado o saber de los demás; por mantener contacto con personas con las que se había perdido, etc. Sean cuales sean sus motivos, es innegable su uso estandarizado y la proliferación de perfiles profesionales y personales. Donde, sus usuarios adquieren, principalmente, dos tipos de roles, por un lado, se convierten en “voyeristas” que observan a los demás por una mirilla (el ordenador) y en silencio, la vida y acciones que cada uno va gestando en este medio (agentes pasivos); por otro lado, existe otro tipo de usuarios, los que tienden al exhibicionismo, que son aquellos que saturan su Muro con todo tipo de imágenes y contenidos pertenecientes a momentos de su vida (reales o creados para este fin). Éstos se muestran a todos sus contactos simplemente por la satisfacción de enseñar y difundir la identidad y estilo de vida que se han gestado dentro de esta Red Social (agentes activos). El comportamiento de sus miembros, principalmente, viene “determinado por lo que permite y hace posible la arquitectura de la plataforma. Se condiciona a partir de lo básico, interfaz, contenidos, circulación de información” (Galindo Cáceres, 2013, p.34). Con su evolución, desarrollo y creación de nuevas herramientas y aplicaciones, que complementen su funcionalidad y la potencien, estos comportamientos cambian, evolucionan o se modifican según las nuevas normas y características técnicas. Por tanto, son individuos con una gran capacidad de aprendizaje y absorción rápida de nuevos conocimientos para mejorar y permitir que su inserción, navegación y dedicación en Facebook sea lo más ilustrativa, gratificante y productiva posible.

### 3.2.2.2. Youtube.

Sin embargo, el desarrollo y crecimiento de estos medios sociales que comienzan a abrirse paso y a conquistar el ciberespacio, no termina aquí. En 2005, como muchas otras Redes Sociales, aparece *Youtube*, de la mano de tres amigos: Chad Hurley, Jawed Karim y Steven Chen. Esta plataforma comienza como un servicio de alojamiento de vídeos. En 2006, una web especializada en analizar las webs más visitadas del mundo (Alexa.com), ya otorgaba los 2.000 millones de visitas diarias a esta plataforma social (Codina, Carandell & Feixas, 2014). Y la plataforma Youtube no ha dejado de innovar desde entonces, simplificando su uso, haciendo que la navegación sea más placentera, catalogando, adaptando su compatibilidad de visualización con los diversos dispositivos portátiles, etc. Llegando a sustituir a la televisión como principal medio de visualización de vídeos, programas o incluso películas.



*Fig. 8. Logo plataforma de vídeo, YouTube.*

Este medio es un ejemplo de cómo en poco tiempo puede extenderse y masificarse su uso entre los diversos usuarios de la Red, hasta permitir compartir directamente vídeos en otros medios sociales desde el propio servicio, así como dejar comentarios o crear comunidad basada en vídeos. Esto provocó una estandarización del servicio, que favorecía a diversos sectores: por un lado, todo aquel que quisiera podía crear un vídeo del tipo que fuera y compartirlo en la Red para que otros usuarios pudieran visualizarlo y compartirlo a su vez. En esta plataforma los músicos vieron un lugar en el que publicar sus videoclips, mostrar sus maquetas y ver la aceptación del público, publicitar sus trabajos personalmente y establecer relaciones de cercanía con sus fans, a los que se les permite compartir, opinar, evaluar (a través de su sistema de puntuaciones con estrellas y el número de visualizaciones) e interactuar directamente con sus ídolos. Pero a su vez este entorno propició la aparición y nacimiento de nuevos modelos de admiración, los ídolos digitales: jóvenes emergentes dedicados a la música, actuación, manualidades, videojuegos, moda, tutoriales, consejos, etc. Que acogieron este espacio como un medio de autopromoción y para darse a conocer

dentro de la Red, y a posibles sectores empresariales de interés para su futuro. Así nace toda una generación de videoyoutubers y celebridades que conforman todo un referente en la Red. A través de tutoriales muestran cómo hacerse un peinado, tendencias de moda, sketches (cortos cómicos), monólogos, actuaciones, opinan sobre un producto o servicio determinado, cuentan paso a paso los puntos a seguir para realizar una receta determinada o incluso hacen reseñas y recomendaciones de libros, juegos y películas. Sin darse cuenta se convierten en tutores y maestros a los que recurrir cuando se tiene alguna duda sobre algo. Infinidad de consejos para diseñadores gráficos, programadores, modelos, cocineros, cuidado de animales y todo lo que te puedas imaginar, que hace más fácil y simplifica el día a día de muchas personas.

Pero no fueron únicamente los usuarios particulares los que pusieron sus ojos en este entorno, sino que diversas compañías, empresas, marcas y directivos se interesaron rápidamente en él y en sus potencialidades comunicativas. En octubre 2005, Nike fue una de las primeras compañías en llamar a las puertas de los directivos de Youtube para colocar un anuncio, lo que provocó que otras grandes marcas se subieran a la carrera de la publicidad en este canal (Codina, Carandell & Feixas, 2014). Es en este momento en el que nace la publicidad en Youtube, cosa que hasta entonces no existía. Pero no es este el único uso que hacen las empresas, marcas, productos y servicios de este portal, aparte de colgar sus anuncios, se sirven de él como medio para aportar determinada información. “El vídeo se ha convertido en un recurso y un valor seguro para llegar al corazón de los consumidores, conseguir que hagan clic y hacer que al menos visualicen el mensaje que las marcas intentan hacerles llegar” (Puro Marketing, 2015). Colgar y compartir vídeos en Youtube, se ha convertido en una herramienta más de las estrategias de marketing digital, que se complementa y comparte con y a través de otras Redes Sociales. Las posibilidades que ofrece esta plataforma a profesionales es muy variada, dentro de este sector, aparte de cómo medio para colocar un anuncio dentro de algún vídeo, permite: crear sus propias campañas en consonancia con otros medios tradicionales (como la televisión) sin tener que pagar, en este caso, porque se visualice su anuncio, y esto a su vez difundirlo a través de Facebook o Twitter. Se elaboran tutoriales sobre el uso de algún producto o para dar a conocer un determinado producto o servicio; existen usuarios Influencers (influyentes) a los que las marcas les obsequian con determinados productos para que los prueben, comenten y aconsejen su compra, aunque hay personas que lo hacen sin colaboración con las empresas. También, para generar contenidos afines, llamadas a la acción a través de concursos, micro-películas creadas por los propios usuarios (como el anuncio de las Navidades 2014 de turrón de Suchard), Flashmobs, videos cantados o haciendo playback, entre otras opciones. Para compartir, mostrar y hacer participe al consumidor/usuario/espectador de un desfile de moda, un backstage, una sesión de fotos, reportaje, etc. Cada vez son más

las opciones, así como los usuarios y empresas que entienden este medio como una necesidad en su estrategia empresarial.

### 3.2.2.3. Twitter.

Ya en 2006, en plena colonización de Internet con *Facebook*, otra nueva plataforma social hace su aparición, *Twitter*. Nadie se imaginaba el auge y alcance que tendría este concepto tan sencillo de microblogging, que se caracteriza por un sistema de mensajería mediante el cual podemos enviar mensajes breves (tweets), sobre cualquier tema, y que aparecen en nuestro perfil de usuario. Consiste en una “aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página” (Polo García, 2009, p.6).



Fig. 9. Logo Red Social Twitter.

Lo que realmente marca un antes y un después, y hace que este concepto de Red Social que encontramos en *Twitter* triunfe, es que mientras que en el resto de redes se sirven del concepto de contacto para funcionar e interactuar en el medio; en *Twitter* es posible seguir las actualizaciones de estado de personas sin necesidad de establecer un seguimiento mutuo por ambas partes. Es decir, una persona puede seguir determinados perfiles con los que comparta intereses, sin que esos perfiles estén obligados a corresponder el follow (seguir), permitiendo, en ambos casos la interacción, cosa que no ocurre en otros medios sociales. Hay que matizar, que este punto dependerá de la configuración de privacidad establecida por el propio usuario, si el perfil está restringido, solo se permitirá el acceso a los contenidos o estados si eres seguidor del usuario. Este tipo de cuentas son preferibles si deseamos pertenecer a un grupo cerrado de usuarios, sin visualizar contenido no deseado o que otros miembros ajenos puedan participar de él, como por ejemplo, un grupo creado por una empresa como canal de comunicación interna, o grupos familiares que quieran dialogar y compartir cosas entre ellos de forma privada como lo harías por Whatsapp.

Pero lo realmente interesante y que da vidilla a esta Red Social es el poder establecer relaciones y hacer contactos con todo tipo de personas, empresas e instituciones sin poner restricciones. A través de esta herramienta digital, los usuarios descubren “una manera de hacerse presentes, aprovechando un espacio en el que no se convive pero sí es posible manifestarse” (Casas, 2013, p.20). El crecimiento de *Twitter* ha llevado a la creación de determinados líderes de opinión, como las celebrities (cantantes, actores, directores, artistas...) o incluso grandes empresarios, periodistas y personas que han adquirido gran influencia (influencers) a través de su gestión y tratamiento de este entorno social.

A través de esta Red se comparte información y diversos contenidos a tiempo real, incluso, se envían tweets (mensajes) mientras se visualizan contenidos en otros medios como la televisión: se comentan programas, se dan opiniones sobre temas que se están tratando, se lanzan preguntas a entrevistados o programas. Que han visto en Twitter un espacio en donde es posible seguir todo tipo de eventos en directo, así como intercambiar opiniones y aficiones, de cualquier evento, noticia o contenido (Casas, 2013). Esto supone toda una revolución a nivel de comunicación ya que los propios usuarios que viven determinados acontecimientos que están siendo noticia, pueden compartirlo a través de este medio de forma inmediata y así dar nueva información a lo que se está comunicando. Todos podemos formar parte de una noticia y solo se precisa de un dispositivo portátil, conexión a Internet, una cámara de fotos y una cuenta de *Twitter*. Como ocurrió con el terremoto sufrido en Haití en 2010, donde Twitter fue una herramienta fundamental para proporcionar información y promover la ayuda. La credibilidad en esta Red Social, depende de los tweets que se postean, por ejemplo en caso de catástrofes naturales o determinados hechos conflictivos sufridos en los últimos años, este medio ha sido indispensable a la hora de aportar información importante a los hechos; en el caso de las instituciones o empresas, también se suele valer de mayor credibilidad por parte de los usuarios de estos medios, siempre que se trate de información relevante; sin embargo, en lo que a los twitteros individuales o particulares se refiere, es más difícil dotar de credibilidad muchos de los contenidos que se comparten, siendo esto uno de los problemas que presenta esta Red Social como fuente de información. Todo depende, claro está del uso que se da de dicha información, así como los mensajes y propósitos que tienen los usuarios que los publican en su perfil. “Con una cuenta de Twitter podríamos añadir el enlace o el resumen de la noticia y dejar que nuestros seguidores la lean en caso de considerarla de interés, sin necesitar enviar varios e-mails no solicitados” (Polo García, 2009, p.9). Ha sustituido a esos e-mails que con anterioridad eran enviados a nuestros contactos sin tener en cuenta si podría ser o no del interés del destinatario. En Twitter cualquiera puede lanzar un mensaje al aire y será leído o difundido por aquellos miembros o seguidores que lo crean interesante.

Y ¿cómo nació esta popular Red Social? Pues como muchas otras, fue gracias a una prueba de concepto o experimento, ideado por un equipo formado por Noah Glass,

Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey durante una tormenta de ideas en la empresa en la que trabajaban. Durante sus investigaciones, se dividieron en grupos y fueron Dorsey y Glass quienes dieron con la clave de lo que sería Twitter, cuya idea principal de sus creadores era que Twitter permitía a la gente compartir momentos de su vida. Esto es lo que hace que la gente se sienta en contacto, y ese era el uso que buscaban sus creadores. Y de forma casi inmediata adquirió una popularidad que no se imaginaban, ampliando su uso de los usuarios como individuos (de forma personal), al ámbito profesional: como medio de comunicación o difusión de noticias, para vender productos o servicios, como medio para realizar campañas de publicidad, etc. Si bien esta Red fue lanzada en 2006, su éxito no fue alcanzado hasta un año después, gracias a la celebración de un evento (South by Southwest) en el que se colocaron una serie de pantallas en las que se podían leer los tweets que los asistentes iban publicando a través de *Twitter* con comentarios, dudas y preguntas, sobre las charlas o conceptos tratados en el propio festival. Esto supuso un empujón enorme para la consolidación de esta Red Social como una de las principales del panorama actual. Gracias a su API abierta, son muchos los desarrolladores que han podido acceder o aprovechar para crear nuevas aplicaciones para facilitar o hacer la navegación por este medio mejor, como: apps para compartir fotos, documentos, buscar palabras, para geolocalización, etc. Todas ellas provienen de desarrolladores externos, que poco a poco ha ido incorporando dentro de la propia Red Social, siendo una de las principales fuentes de ingresos, así como la publicidad que comienza a introducirse por parte de anunciantes en este entorno. Estos anuncios se clasifican o visualizan en los perfiles según las preferencias de cada usuario, es decir, si un miembro de esta Red comparte muchos contenidos sobre un producto determinado, la propia Red seleccionará para que se visualice en ese perfil aquellas campañas publicitarias que sean afines a esos contenidos.

Pese a la capacidad de captación e influencia que este medio ha adquirido en tan poco tiempo, no puede ser del todo considerado un vehículo de organización social, como indica Casas (2013), ya que “140 caracteres permiten la difusión masiva de información, pero no dan mucho espacio para el diálogo” (p.30). Aparentemente, cada mensaje que se difunde a través de este medio va dirigido a otros miembros, sin embargo, podemos apreciar que realmente dichos contenidos consisten en una expresión del “yo”; es decir, es una manera de expresarse a través de la cuál reafirmar la presencia en este entorno, de presentarse a uno mismo en el mundo digital y crear una identidad propia marcada por los textos que se publican allí. Para poder dirigirte o establecer una conversación o consulta con un usuario específico se debe poner @ seguido del nombre o Nick empleado por dicho miembro, de esta forma el mensaje será publicado en su página principal o perfil y podrá ser leído gracias al sistema de alerta de notificaciones del que dispone la propia Red Social. Otra opción, es enviar un mensaje privado (DM). Cuando se trata sobre ciertos temas, conceptos o ideas que se quieren destacar ante el resto de la comunidad se emplea # conocido como Hashtags,



que “permite diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en Twitter” (Josans11, 2012). Cuando esas palabras clave adquieren una gran relevancia y comienzan a ser utilizadas por un gran número de usuarios, se convierte en Trending Topic, o lo que es lo mismo, marcan una tendencia en la Red. Con ello, el autor del tweet inicial consigue una mayor visibilidad, presencia y autoconfianza; ya que consigue que sus seguidores compartan el contenido (hagan un RT) o interactúen empleando el mismo hashtag para continuar la difusión, consiguiendo que sea visto y utilizado por nuevos usuarios que a su vez lo comparten y divulgan, y así sucesivamente.

*Twitter* se ha convertido, al igual que otras Redes Sociales, en una forma de afianzar la identidad, produciendo un desdoblamiento con respecto al sujeto físico y virtual, con el que se reconstruye la sensación de pertenencia a un grupo, tan estudiada a lo largo de los años en el campo de la psicología social. Con sus 140 caracteres permite a sus usuarios enviar y leer pequeños mensajes a través de cualquier dispositivo o aparato electrónico de manera instantánea, promoviendo la obtención de información y satisfacción inmediatas, conduciendo a una reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado debido a la redefinición de sus fronteras dentro de los entornos digitales.

#### 3.2.2.4. Tuenti.

En este mismo año (2006), aparece en España una Red Social enfocada al público juvenil, *Tuenti*, creada por un grupo de jóvenes compuesto por Zaryn Dentzell, Félix Ruiz y Bernardo Hernández.



Fig. 10. Logo de Tuenti.

La principal diferencia de Tuenti, con respecto a las anteriores Redes Sociales es que: es una Red local donde la mayoría de sus miembros son de nacionalidad española, a la que solo se puede acceder mediante invitación; para poder registrarse en este medio era necesario que otro usuario de la Red enviase una invitación, la cual una vez aceptada permitía el registro de un perfil de usuario. En sus inicios, muchos jóvenes solicitaban a amigos y compañeros que pertenecían a esta Red una invitación para poder crear su propio perfil y formar parte de la comunidad. Otra característica que la diferencia con respecto al resto es, que mientras que en *Facebook* y *Twitter* los usuarios pueden ser encontrados a través de buscadores como *Google*, por ejemplo, en esta Red Social, la única forma de encontrar a otros miembros es a través de su

home o inicio, permitiendo así una mayor privacidad a sus componentes. Esta plataforma sufrió un gran descenso debido, en gran medida, a la popularidad y crecimiento de *Facebook*, lo que provocó que en 2013 Telefónica comprara este servicio y se convirtiera en un operador móvil.

### 3.2.2.5. Google +.

Otras Redes Sociales fueron desarrollándose y apareciendo intentando competir o hacer sombra a las grandes ya mencionadas, pero ninguna hasta la fecha ha conseguido eclipsar el fenómeno creado por estas, hasta 2011, año en el que aparece Google+; el último intento del gigante Google de crear un producto de éxito en el campo de las Redes Sociales. Si bien, no ha sido el boom esperado por la compañía, a día de hoy, cada vez son más los usuarios que se suman a esta Red, principalmente las empresas, quienes crean sus perfiles corporativos tanto en las redes anteriormente mencionadas como en esta. La característica principal que define a esta Red Social es la creación de círculos con los que se pueden agrupar a los contactos en diferentes nichos: familia, amigos, compañeros o conocidos. Y permite definir el tipo de información que se desea compartir con cada uno de ellos, esto resulta muy útil para las empresas, ya que les permite diversificar a su público y crear contenidos determinados según al sector al que vaya dirigido. Aunque quizás su crecimiento no ha sido tan acelerado como se preveía, y sus miembros son aún reducidos, se puede complementar con otras funciones de Google como su correo electrónico. Así mismo, Google cuenta con servicios de publicidad (Google Adwords), que pueden hacer del uso de esta Red, algo muy interesante en un futuro no muy lejano.



*Fig. 11. Logo de Google +*

En esta plataforma social del gigante Google, puedes, igual que en Facebook o Twitter, crear un perfil, compartir fotos y vídeos, compartir enlaces y post de un blog o dejar comentarios (Williams, 2012). Lo principalmente interesante en este medio es la posibilidad de agrupar y clasificar a tus contactos: como amigos, conocidos,

compañeros de trabajo, etc. Cuenta con un menú muy accesible en el que se pueden encontrar de forma ordenada diversas opciones (como ocurre con el menú lateral de Facebook) como: configuración, perfil, comunidades o eventos. Por otra parte, aparecen sugerencias de amigos o gente que podrías conocer, que generalmente el servicio localiza a través de la dirección de e-mail de cada usuario o según los seguidores de tus contactos. Tiene una interfaz muy simple y ordenada que permite localizar perfectamente cualquier opción o acción que se desee realizar. Lo más llamativo, es el perfil que dispone de una imagen de fondo bastante amplia en comparación con otras Redes Sociales, que se podría explorar más por parte de los usuarios para realizar perfiles más creativos. Se puede asociar una página profesional a un perfil personal y conectarlas entre sí. Así como tener acceso a cualquiera del resto de servicios de Google en un clic. Quizás nos encontramos ante la Red Social más descuidada u olvidada por parte de los usuarios, aunque en el sector empresarial y profesional cada vez es más utilizada, ya que permite establecer otro tipo de relaciones más personales y de carácter más profesional, que quizás el que pueden ofrecer servicios como Facebook, que es más informal. Aquí nos encontramos ante un espacio visualmente con mucho potencial para empresas y profesionales, donde compartir contenidos con una audiencia sectorizada. Se puede seleccionar para que un tipo de publicación solo sea visualizada por uno de los círculos de contacto. Google+ reúne diversas herramientas y funcionalidades de varias Redes Sociales en un mismo entorno, lo que facilita la interacción, así como el poder tener acceso a otras herramientas o servicios de Google al mismo tiempo. Si bien, no es tan conocida o comentada como sus homólogas Twitter o Facebook, poco a poco va ganando más terreno. Según el informe de la Online Business School (OBS) de 2014, sitúa a esta Red Social en el segundo puesto de las redes más utilizadas por los internautas españoles (Andreu Pinillos, 2015).

#### 3.2.2.6. Pinterest.

En los últimos años, en la Red, se ha ido apostando y ganando terreno hacia lo visual, contenidos centrados en la imagen como reclamo o medio para llamar la atención de los usuarios. Twitter, por ejemplo, ha adaptado su Red Social para permitir que la imagen adquiriera mayor protagonismo, siendo conscientes del auge sufrido por esta cultura de lo visual. Es en este panorama cuando dos plataformas sociales hacen su aparición: Pinterest e Instagram. Ambas herramientas nacieron prácticamente al mismo tiempo como solución a una necesidad latente, la de mostrar, que no se veía satisfecha únicamente con las posibilidades de Facebook, Twitter o Youtube. Así, en 2009, Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp pondrían en marcha este proyecto. Si bien el primer paso fue la creación de una versión beta de acceso privado, el cual se enfocaba hacia los mismos intereses que las principales Redes Sociales del momento (Facebook y Twitter), pero desde otro punto de vista. Como señala Silbermann (2013) en el año 2009 la atención se centraba en los servicios sociales

que se concentraban en el texto en tiempo real, como ocurría con Facebook y Twitter. Ellos visualizaron una Red dedicada y en la que la protagonista fuera la imagen a tiempo real, y ahí surgió Pinterest a comienzos de 2010.



*Fig. 12. Logo plataforma social Pinterest.*

El nombre de esta Red Social viene dado por la yuxtaposición del verbo inglés Pin y el sustantivo Interest, que unidos se traduciría en algo parecido a “colgar intereses” (González Macías, 2014). Consiste en una especie de tablón de anuncios o tablero gigante virtual, en el que publicar y compartir tus imágenes sobre cualquier interés. Pero ¿qué es realmente Pinterest? Como señala Sharp en una entrevista en el periódico digital El País (2014), uno de sus creadores, es:

Una herramienta para encontrar ideas. Cualquier proyecto necesitado de creatividad puede solucionarse dando una vuelta en Pinterest: preparar una boda, decorar la casa, organizar un viaje... Es tan sencillo como la adaptación del tablón de corcho a Internet. Una forma muy visual de guardar los enlaces de Internet. (El País, 2014)

Y es precisamente en eso en lo que se ha convertido, un lugar de referencia, al que acudir cuando se quiere coger ideas para determinadas ocasiones: bodas, detalles, decoración, peinados, navidad, etc. Todo ello compuesto por contenidos que los propios usuarios han subido y compartido para ayudar a los que necesitan ideas. Aquí puedes generar tus propios repertorios o álbumes temáticos (tablonos) e ir organizando todos aquellos contenidos que localizas en la Red, te gustan o creas, a través de imágenes representativas (González Macías, 2014). Esta plataforma te permite compartirlos, publicarlos en otras Redes Sociales de forma simultánea, realizar comentarios, recibir opiniones o valoraciones de terceros e incluso, etiquetar los pines (publicaciones). Y ¿para qué sirve Pinterest? Si bien su funcionalidad principal es la de compartir imágenes, podríamos distinguir tres puntos clave en esta Red:

- A través de Pinterest puedes descubrir vídeos e imágenes de otros usuarios y de la Red. Mediante el uso de palabras claves u organizando los intereses o temas.
- Se pueden organizar en álbumes o secciones todas aquellas imágenes o vídeos que sean del interés del usuario, manteniendo así la información ordenada y clasificada en categorías.
- También se muestran los pines (publicaciones realizadas por el usuario) y los repines (usuarios que han compartido una publicación, como los RT en Twitter y compartir en Facebook).

Este medio se ha convertido en un lugar al que recurrir en busca de información y para redirigir flujo de usuarios a otros espacios web de los autores. Por ello no sólo los usuarios particulares se han interesado en estar presentes en esta plataforma social, sino que las empresas comienzan a explotar al máximo sus características y funcionalidades con el fin de lograr mejores estrategias comerciales online.

#### 3.2.2.7. Instagram.

Instagram nace como resultado del talento y los esfuerzos de dos jóvenes, Kevin Systrom y Mike Krieger, que tuvieron la idea de compartir su afición por la fotografía con los demás (Lima, 2012). En 2010 se lanza al mercado esta aplicación pero de uso exclusivo para iPhone, aunque debido al auge y popularidad que adquiere rápidamente se extiende a otros servidores y sistemas como Android o Windows; con el paso del tiempo se permitió su acceso a través de un ordenador, ya que antes su acceso era exclusivamente a través de su aplicación para dispositivos móviles (Smartphones y Tablets). En la actualidad, Instagram cuenta con más de trescientos millones de usuarios y más de veinte mil millones de fotografías almacenadas (González, 2015). Su éxito es tal que diversos usuarios de todo tipo en la Red se han rendido ante ella: artistas, músicos, sector de la moda, amas de casa, estudiantes, adolescentes, actores, etc. Todos quieren formar parte de esta plataforma que revolucionó el concepto de hacer fotos. Donde su principal objetivo era mostrar que todos pueden ser un fotógrafo, lo único es saber captar el momento y mirar más allá, es lo que muchos muestran a través de sus perfiles en Instagram. “Lo que comenzó como una herramienta de comunicación social se convirtió poco a poco en un auténtico fenómeno mundial” (González, 2015, p.10). Mark Zuckerberg, se dio cuenta de ello, su potencialidad y su rápido ascenso, lo que provoca que en 2012 compre el servicio.



*Fig. 13. Instagram.*

Pero no son únicamente imágenes lo que se puede compartir y publicar a través de esta plataforma social, sino vídeo también. Permite publicar vídeos de no más de 15 segundos, que los usuarios han aprendido a utilizar muy bien. Se miden muy bien los encuadres, los tiempos, el guion y enfoque. Con la finalidad de realizar el mejor vídeo posible en tan corta duración. Hay usuarios dedicados a la ilustración que utilizan este tipo de herramientas que proporciona el servicio para crear pequeñas muestras de alguno de sus trabajos o propuestas artísticas. Cada publicación que te gusta se indica dándole un corazón, estos corazones se acumulan y van sumándose unos con otros de forma visible. También, los usuarios pueden dejar comentarios u opiniones en las publicaciones de otros miembros, así como seguirlos para poder observar sus trabajos e imágenes. Lo más importante para poder tener un mayor número de seguidores, a parte de los amigos, es cuidar la biografía, que es como se presentan los usuarios. Así como añadir para cada foto o vídeo compartido en Instagram un breve texto, que describa lo más fielmente la situación evitando el exceso de Hashtags. Ya que hay que saber poner los adecuados, para ello existen páginas como [TagsforLikes.com](http://TagsforLikes.com), que hace referencia a las etiquetas más populares del momento (Brassart & Piccolomini, 2014). Así aparecerá la publicación dentro de las clasificaciones más destacadas y habrá más posibilidades de que sea visualizada por otros usuarios. Pero lo que realmente convirtió a esta aplicación en algo indispensable de llevar en un teléfono móvil y donde estar presente, es precisamente lo más importante para tener éxito en esta Red Social, es publicar el momento, el instante, el ahora. Y saber elegir la mejor hora para hacerlo. Muchas empresas lo utilizan para poner al día a sus clientes de las últimas novedades, hacer mini-reportajes y compartirllos en el mismo instante en el que se está realizando, compartir imágenes de sus productos más novedosos o eventos relacionados de forma instantánea. Y es en esa inmediatez, ser parte de la instantaneidad, donde residirá el éxito duradero de Instagram.

### 3.3. Características, usos y aplicaciones de las RR.SS.

Una vez tratados y presentados los orígenes de estos medios sociales, pasamos a profundizar un poco más en las características, usos, particularidades y posibilidades a nivel general, que las Redes Sociales permiten. Estas formas de interacción social consisten en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones conectados entre sí a través de Internet. Y es en este espacio de afluencia donde los roles de los diferentes agentes de la interacción, se crean, evolucionan y se modifican cada día. La intervención en red consiste en un intento reflexivo de esos intercambios de conocimiento que se producen en ella, donde los sujetos se construyen a sí mismos.

En la primera década del siglo XXI se produjo, una segunda etapa de la World Wide Web, que generalmente es identificada con el término Web 2.0 (Martín Prada, 2012). Esto dio lugar a la aparición de nuevas características y el desarrollo de tecnologías basadas, principalmente, en la participación. Ahora, es el propio usuario quien genera y añade valor a los medios y entornos sociales en el ciberespacio, mientras hace uso y se nutre de ellos para llevar a cabo su actividad a través de la Red. Todo este fenómeno multimedia que se ha ido gestando en poco tiempo se centra fundamentalmente en el intercambio de contenidos y en fomentar la participación. Los avances y desarrollo de Internet, las tecnologías y sobre todo la aparición de las Redes Sociales han propiciado cambios, no solo en la forma de comunicarnos, sino en cómo nos relacionamos y percibimos el mundo.

Hay que destacar la velocidad vertiginosa en la que en pocos años han conseguido convertirse en una de las principales vías de comunicación de nuestro tiempo. Pero no solo eso, sino que es también una de las principales fuentes de ocio, así como una de las mayores fuentes de poder, debido a su capacidad de captación, influencia y participación colectiva. Podría decirse, que el pertenecer, hoy, a una Red Social, es prácticamente una necesidad comunicativa, para poder estar en contacto con los demás y mantenernos informados sobre lo que sucede en el mundo. Si no estás presente en ninguna plataforma social es como si estuvieras al margen o desconectado de la vida social que se gesta a través de estos medios. Podríamos considerarlas un ejemplo de la sociedad, representada en un entorno creado tecnológicamente, que nos enseña tanto los beneficios sociales de comunicarnos o estar en conexión con otros individuos, así como plantea la problemática de la privacidad y la falta, en algunos casos, de veracidad en determinadas informaciones que se transmiten y retransmiten a través de las Redes Sociales.

Uno de los elementos comunes en todas las plataformas sociales es que se basan en la creación de perfiles y en las relaciones con otros usuarios que allí se gestan, siendo esto parte misma del contenido publicado y pieza fundamental en la construcción de una identidad online. También, que gracias a ellas existe una ruptura de los límites geográficos, permitiendo que las personas, independientemente de su localización,

puedan comunicarse entre sí, multiplicando de esta forma, nuestra capacidad para establecer relaciones con otros usuarios.

La posibilidad de establecer una relación desligada del espacio/tiempo y asimétrica con personas que no son cercanas acentúa la función de las redes sociales como portales de información para curiosos, se recibe así información de otras personas con las que se mantienen lazos débiles únicamente para conocer mejor a otros individuos y por el placer en sí mismo que esta actividad supone. (Díaz, 2011, p.10)

Cada vez el espectro de edad entre los usuarios que utilizan y se sumergen en estos medios sociales es mayor; ya no son únicamente los jóvenes aquellos que se dedican a navegar por estos entornos, sino que cada vez, personas de mayor edad se aventuran en estos terrenos desconocidos para ellos. De esta forma, más y más personas tienen acceso a información de carácter público-privada de otros individuos y se hace más grande este bucle sin fondo.

A parte de las Redes Sociales, anteriormente mencionadas, van surgiendo, cada vez más, nuevos entornos sociales de carácter temático, donde las personas con afinidades comunes pueden dialogar y compartir contenidos relacionados con ese tema en concreto. Es el caso de algunas redes especializadas en viajes, hoteles, restauración (como *Tripadvisor*), para golfistas, artistas, educativas, profesionales, de innovación, de entretenimiento, etc. Aunque las más utilizadas siguen siendo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest* y *Tuenti*. Lo que provoca que cada vez más empresas, medios de comunicación y cadenas de televisión, quieran estar presentes y participar de estas plataformas sociales para no perder clientes o su audiencia y poder dar una mejor imagen de marca. Todas ellas tienen un indicativo común y es que se centran en la subjetividad de los propios usuarios o miembros que las habitan, continuando, así su vida offline con la online, reforzando lazos ya existentes y creando unos nuevos. Son un ejemplo claro de una nueva forma cultural contemporánea, que a pasos agigantados se va gestando en el ciberespacio. Siendo los servicios de Redes Sociales claves en la construcción de nuevas relaciones sociales, ya que refuerza la comunidad social y la enriquece. Aquí, el comportamiento de sus miembros viene condicionado por lo que estas plataformas permiten o no hacer, a través de su interfaz, imágenes, contenidos, textos, entre otros. Los vínculos se generan y reproducen, existen, se multiplican, se comparten con otros miembros, se crean y modifican, que vuelve más complejas las formas de relación que podemos encontrar en el espacio físico. El metabolismo de vida social está cambiando, ya que aumenta en la Web y va poco a poco trayendo consecuencias en la vida fuera de Internet, modificándola sin apenas darnos cuenta con gran intensidad. Existe cierta brecha dentro del mundo digital, donde la separación y distancia entre la vida que se gesta dentro y fuera de la Red tiene efectos que aún no se han definido por completo.



Por otro lado, la estructuración de contenidos es muy diversa, se pueden generar y compartir contenidos visuales, de audio, texto, con símbolos, emoticonos (que transmiten emociones a través de iconos visuales), elementos que destacan o realzan alguna palabra o concepto en concreto como los tan populares *Hashtags* de *Twitter* y que otras redes, como *Facebook* ha incorporado también. Pero también, tienen una gran importancia (las Redes Sociales) en la interacción y coordinación de la sociedad económica, ya que permiten la distribución de información, la toma de decisiones, confianza y capital social; ayudando, por ejemplo, a desempleados a encontrar trabajo, a clientes a encontrar productos o servicios, por poner un ejemplo. Permitiendo así establecer relaciones entre particulares y entidades, marcas y servicios que crean vínculos, posibilitan la contratación y creación de capital y por tanto movilizan el mercado económico.

Una cantidad importante de personas se conectan a las Redes Sociales al menos una vez a la semana, lo habitual es que lo hagan una media de unos 20 minutos al día o más. Aunque, gracias a la compatibilidad con los dispositivos portátiles como las Tablets y sobre todo el móvil, la media de conexión es mayor, incluso hay quienes están constantemente conectados y van revisando su estado cada cierto tiempo. Las aplicaciones que se han desarrollado para estos dispositivos han favorecido la permanencia constante en ellos, así como la mejoría en su funcionalidad. Ya no es necesario disponer, exclusivamente, de un ordenador fijo o portátil para poder desarrollar la vida en el ciberespacio, basta con tener un teléfono móvil para poder interactuar con los demás, estar informada, hacer compras o entretenerse en cualquier momento y hora del día. Una de las ventajas del ciberespacio es que se pierden los límites temporales, el tiempo se ralentiza y no existen limitaciones horarias sujetas a las comunidades o plataformas sociales, las tiendas no cierran, sino que, se pueden visualizar sus productos en sus webs corporativas independientemente de la hora y efectuar las compras, quedando los horarios únicamente sujetos a los espacios y entornos físicos. Las Redes Sociales presentan, como se ha mencionado con anterioridad, un fuerte carácter lucrativo, muy enfocado al entretenimiento personal. Donde la producción económica y la experiencia social se fusionan en un todo; las posibilidades de comunicación y de establecer relaciones se han incrementado de forma considerable, gracias a estos entornos, lo que ha provocado fuertes dependencias de estas herramientas online y de los dispositivos tecnológicos necesarios para acceder a ellas. Se puede hablar de cierta necesidad o, en algunos casos, adicción a estas posibilidades comunicativas y afectivas que generan estas plataformas digitales. Surge el deseo y la necesidad, por parte de los usuarios, de formar parte de estos entornos sociales, de compartir contenidos y experiencias, hacer público sus intereses, dialogar, sentirse útil e integrado, comunicarse, cooperar unos con otros, etc. Y esto tiene relación con la capacidad de estos miembros virtuales de generar y compartir contenidos, así como de socializarse, junto con el deseo de

hacerlo; generándose así, cierta necesidad de pertenencia y participación por parte de los propios individuos.

El principal elemento que define a las Redes Sociales es la capacidad de establecer relaciones entre sus usuarios, aunque cada Red Social tiene sus propias características y finalidad, pudiendo distinguir redes generalistas de otras específicas. Las primeras, consisten en aquellas plataformas que están abiertas a todo tipo de personas, buscando y fomentando el intercambio de información y mantener el contacto entre los usuarios; aquí sus miembros se sirven de las herramientas y aplicaciones que la plataforma pone a su disposición para llevar a cabo sus fines personales. Se ha generado un perfil de individuo/usuario que “vive en un contexto social cuyo principal vector es la tecnología” (Johnson Barella et al., 2013, p.75). Y que se caracteriza por ser servicios cuya principal finalidad consiste en establecer relaciones entre sus miembros, socializar unos con otros, así como recuperar viejos contactos o relaciones que de otra forma hubieran quedado en el olvido. No están enfocadas a ninguna actividad en concreto, al margen de la interacción, pueden emplearse para trabajo, ocio, familia, amigos, literatura, deportes, música, fotos, entre otros. En ellas se puede tratar y comentar cualquier tema que pueda ser de interés común para sus miembros, Facebook, Tuenti o MySpace podrían ser un claro ejemplo de ello. Por otro lado, existen una serie de plataformas sociales emergentes que presentan características más definidas u orientadas a fines más perfilados, son las Redes temáticas o específicas. Estas redes fueron creadas con un objetivo concreto, el cual puede variar de unas a otras: académicos, comerciales, profesionales, padres, salud, arte, etc. Todo su funcionamiento gira entorno a un tema concreto y se desarrollaron para potenciar las relaciones e intercambio de información correspondiente a las actividades, características y necesidades del sector al que se dirigen. Encontramos algunos ejemplos en redes como *Twitter* (claramente enfocada a la difusión de información y el estar informado a tiempo real), *LinkedIn* (orientada a la búsqueda de empleo y establecer relaciones con profesionales y empresas, con la finalidad de darse a conocer dentro del entorno laboral), entre otras. En el caso de las redes profesionales el objetivo es claro, buscar un rendimiento relacionado con el trabajo, obtener información específica sobre el sector o desempeñar la actividad profesional. Aunque en todas ellas se produce cierta hibridación o fusión (entre profesional/personal) cuando más usuarios participan y se registran en ellas. Ya que independientemente del propósito o finalidad para la que estas Redes Sociales específicas o generalistas fueron creadas, lo que las define es la actividad que sus usuarios desempeñan en ellas; en redes como *Facebook* muchos individuos la usan para crear y establecer relaciones con fines profesionales, o como *Instagram* (Red Social de fotografía, orientada a la creación y difusión de imágenes) que tanta popularidad ha alcanzado sobre todo entre los jóvenes, cuya creación de álbumes o imágenes compartidas, pueden ser desde, a nivel personal (con la intención de mostrar), como profesional (comercial).

Como podemos ver, al introducirnos y experimentar con las Redes Sociales, ofrecen una gran variedad de posibilidades: desde comunicarse con amigos o familiares, entablar nuevas relaciones de amistad, intercambiar información y contenidos, fomentar relaciones laborales, darse a conocer a nivel personal y profesional, participar en juegos y actividades de entretenimiento, expresar y defender opiniones o ideas, mostrar productos o servicios, crear páginas profesionales vinculadas a un perfil personal, compartir imágenes, dejar comentarios y muchas opciones y funciones más. Siendo lo más valorado, principalmente por los jóvenes, el poder compartir contenidos de forma inmediata con una gran cantidad de contactos. Si bien, cada vez más personas se aventuran a sumergirse en los entornos sociales, el sector más afianzado a estas plataformas son los jóvenes de 26 años. La gran aceptación y auge que han tenido las Redes Sociales en la vida de los individuos, se debe a que “dan el protagonismo a generaciones y segmentos sociales hasta entonces periféricos en su acceso a la conversación digital” (Ugarte, 2014, p.97). Permiten el acceso a cualquier individuo o usuario interesado y da voz y voto a personas y sectores no atendidos o escuchados en otras esferas (política, cultural, económica) del mundo físico.

### *3.3.1. Como herramienta de comunicación.*

La comunicación, a lo largo de la historia, en especial durante el siglo XX, se ha estudiado desde diversos campos y disciplinas: la psicología, sociología, antropología, semiótica, publicidad, periodismo, arte, etc. Aportando diversas teorías de la mano de grandes pensadores como Walter Benjamin, Theodoro Adorno, Marshall McLuhan o Umberto Eco, entre otros. Todos ellos han investigado y hablado sobre la comunicación, sus procesos y la información sirviéndose de diferentes teorías y enfoques. Sin embargo, no nos interesa enumerar o destacar todas y cada una de estas teorías en esta Tesis, eso lo dejamos para otro momento. Lo realmente importante para este estudio es conocer los esquemas de comunicación empleados para estudiar y conocer estas teorías. Para poder ver cómo la incursión de Internet y las Redes Sociales han afectado a los procesos comunicativos individuales y de masas. La comunicación, antes de los Mass Media, implicaba la creación de mensajes con los que se pudieran identificar sus destinatarios y hacerlos llegar al público general sirviéndose de los medios de comunicación de masas (Bennett & Segerberg, 2014). En este contexto, el mensaje era unidireccional y su proceso constaba, en un comienzo, únicamente por un emisor y un receptor. Conforme fueron desarrollándose más estudios sobre el tema comenzaron a aparecer nuevos esquemas comunicativos. A esto se le sumó un canal o medio a través del cual se transmite el mensaje y unos códigos que deben ser conocidos por emisor y receptor para que el mensaje se interprete correctamente (Figura 14.).

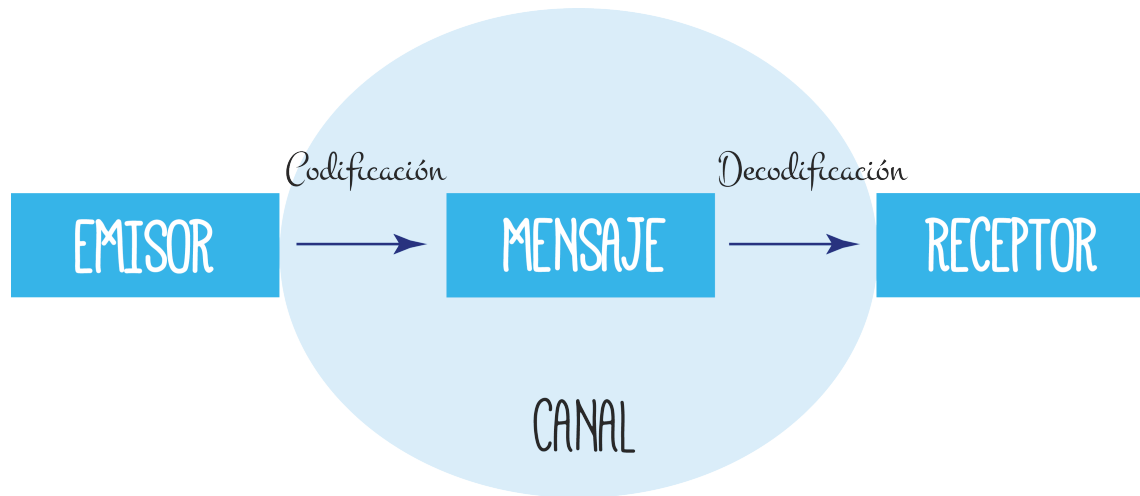


Fig. 14. Esquema del proceso de comunicación básico. Basado en el esquema propuesto por Shannon y Weaver.

A mediados del siglo XX, se incorpora un nuevo factor a este proceso de comunicación, el feedback, ya que el receptor generaba una respuesta tras recibir e interpretar el mensaje (Figura 15).

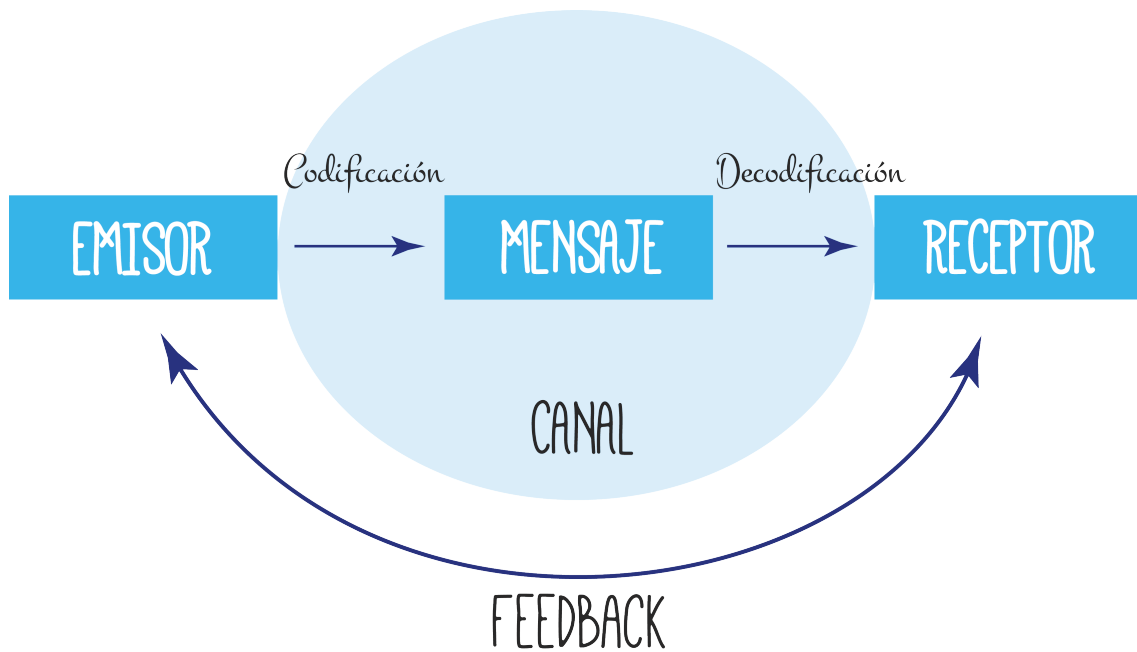


Fig. 15. Esquema del proceso de comunicación a partir de mitad del siglo XX.

Este esquema es el que hoy en día se emplea en las instituciones de enseñanzas (colegios, institutos y universidades) para mostrar en qué consiste el proceso de comunicación. Sin embargo, con la incursión de los medios o plataformas sociales, el proceso comunicativo cambia. Ahora, cabría plantearnos un nuevo modelo de comunicación, ya que no hay únicamente un emisor y un receptor, sino, como indica Iglesias Moreno (2012), hay cientos de individuos interconectados entre sí, que se convierten en emisores y receptores al mismo tiempo. Y que, a su vez, tienen la capacidad de participar de forma activa en los mensajes del resto de usuarios de las Redes Sociales. Cuando se lanza un mensaje existen diversos canales y medios (dentro de la Red) a través del cuál transmitirlo. Pero una vez llega a su receptor o receptores, en este caso, éstos lo visualizan, transmiten, comentan o devuelven tanto a otros receptores como al propio emisor, convirtiéndose a su vez en un nuevo emisor (Figura 16).

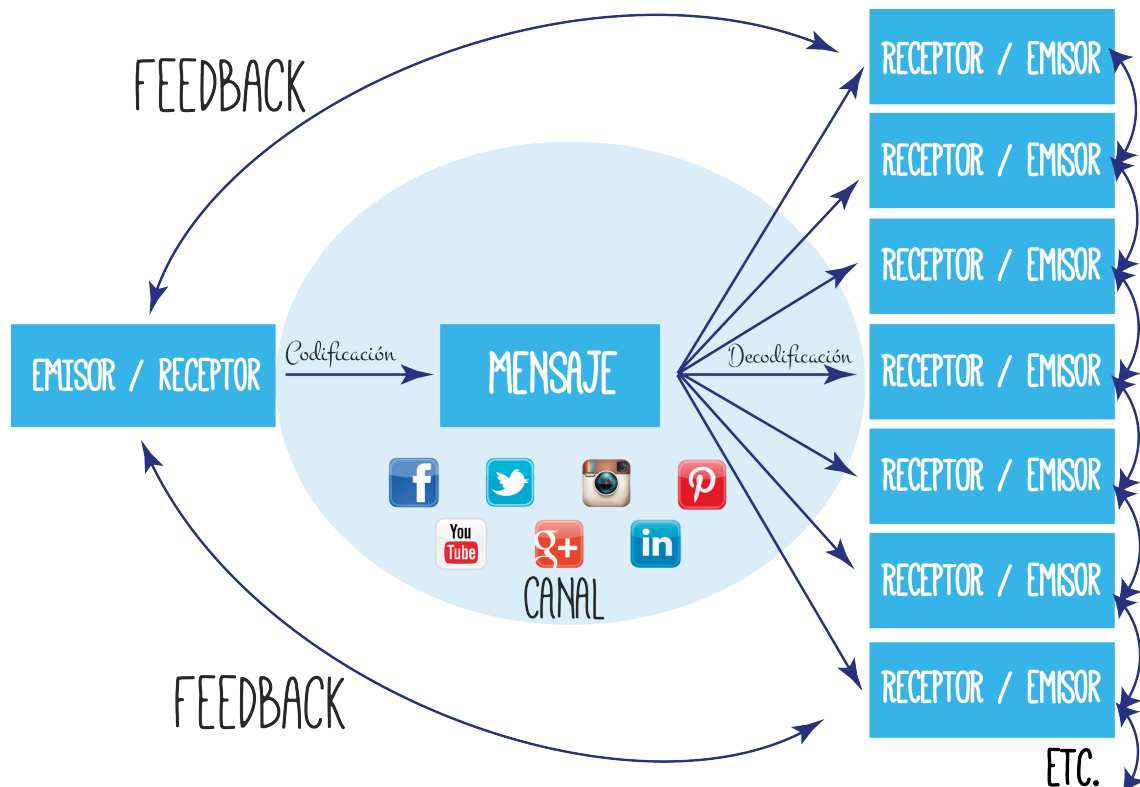


Fig. 16. Propuesta de un nuevo esquema de comunicación.

Los límites entre emisor y receptor se han difuminado y ahora existen entornos donde todos participan de todo dentro del nuevo paradigma de comunicación instaurado a través de la Red. La comunicación es bidireccional, donde la retroalimentación entre emisores y receptores se presenta en todo su esplendor. “Nuestra forma de comunicación analógica está dominada por la palabra y, por extensión, el lenguaje hablado o escrito, un constructor socialmente aceptado que rige las normas de lo que decimos y lo que pensamos” (Calvo González, 2014, p.138). Dentro del ciberespacio y en especial de las plataformas sociales, continuamos basándonos en el lenguaje como medio para relacionarnos y principal fuente de comunicación. Las Redes Sociales, constituyen un espacio en el que las palabras se amontonan en diversas conversaciones, significados, idiomas e interpretaciones. Donde el lenguaje social y particular (personal) se difumina. En el mundo físico existe un lenguaje social, compuesto por aquellos mensajes que queremos compartir con todos; pero también existe un código particular, que solo compartimos con aquellas personas muy cercanas, que tiene una presencia constante en nuestra vida y nos permite establecer vínculos afectivos (Calvo González, 2014). Si lo trasladamos al entorno digital, observamos que los límites entre ambos (social y particular) se mezclan entre sí a través de la interacción digital. El lenguaje, igual que todos los procesos de comunicación, identidad o relación social, se ha visto afectado y alterado por las Redes Sociales. Se han desarrollado códigos propios para estas plataformas sociales caracterizados por la brevedad, el rápido flujo de información y sobre todo la participación. A lo largo de los años, han sido muchas las definiciones que se han dado a la comunicación, sin embargo es interesante destacar, tras el surgimiento de las RR.SS, como ha cambiado la forma de entender la comunicación. Como describe Scolari (2008), la comunicación en este nuevo paradigma, es entendida “como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (p.26). Las Redes Sociales trascienden las barreras del lenguaje y las fronteras geográficas, permitiendo la interacción entre un mayor número de usuarios independientemente de su ubicación, cultura, o educación. Se producen cambios en los contenidos comunicativos, ahora no solo se comparten los contenidos producidos por los medios de información tradicionales (prensa, televisión, radio) sino que se trata de un campo abierto de acontecimientos y posibilidades, donde los usuarios son auténticos actores de la acción. Con su participación (de los usuarios), las Redes Sociales han entrado a ser parte fundamental de la interacción de millones de personas, de esta manera, se generan a su vez nuevas prácticas, lenguajes, y formas de socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual. Estamos ante un cambio significativo en las formas de entender y concebir el lenguaje, dentro de este contexto digital, y la manera en la que nos relacionamos y comunicamos con los demás, donde todo se hace de una forma más visual, impersonal y donde se difuminan las fronteras entre lo real y lo virtual. Aquí el usuario es el elemento principal del esquema de interacción y el mundo virtual

o las Redes Sociales están centrados en ofrecer servicios a usuarios de forma directa o indirectamente (forman parte del propio entorno o son ofrecidos al usuario a través de otros agentes).

Los sistemas de comunicación conocidos fuera del ciberespacio continúan gestándose y creándose como hasta ahora, pese a que van siendo, poco a poco afectados por los lazos que se crean en los entornos virtuales. Por un lado, aún hay personas que se mantienen al margen y fuera de estos espacios, sujetos a las formas culturales anteriores, mientras que los usuarios pioneros en introducirse y experimentar con el uso de las Redes Sociales se convierten en participantes y precursores de una nueva cultura digital. Cada vez son más las interacciones que se ven afectadas o mediadas por este ciber mundo, donde nuevas genealogías de la comunicación social se van gestando a través de una interacción global por parte de sus miembros, dentro de un nuevo concepto o estilo de vida virtual. Con esta cultura de la participación, sobre todo con la utilización de los medios sociales, los roles hasta ahora empleados en los procesos de comunicación cambian. Ya no sólo los productores de contenidos son los directivos, ejecutivos, empleados o reporteros. Perfiles que componían todo el proceso de producción de contenidos informativos en los medios de masas. Sino que usuarios completamente ajenos a esta industria y personas “anónimas” hasta el momento, se convierten en consumidores, productores y promotores de las nuevas formas de comunicación y creación de contenidos. Todo ello ha sido posible gracias a que el usuario o habitante del ciberespacio se encuentra con ciertas libertades comunicativas, que no serían posibles en otros entornos reales, donde no existe, por el momento, un control en la web, que sí es apreciable en el mundo físico. Es interesante, dentro de este contexto, destacar la clasificación realizada por Orihuela (2002) sobre los cambios de paradigmas en la comunicación, que se caracterizan por: los propios usuarios como eje de la comunicación, el contenido como vector y gestor de identidad, universalización de un lenguaje multimedia (breve, rápido y participativo), la inmediatez e importancia del “tiempo real” en la interacción, exceso de información, la desaparición de intermediarios en el proceso de comunicación, el libre y fácil acceso a los sistemas, la importancia de la interactividad y una revalorización del conocimiento. Esto da lugar a unos pasos y características comunicativas que deben ser adaptadas y participar de ellas, y su potencialidad a través de la Red para que la experiencia comunicativa en Redes Sociales y el entorno digital sea lo más atractiva y placentera posible.

Como resultado inminente de esta realidad destaca el auge de las plataformas sociales, debido al uso que se hace de las imágenes, lo audiovisual y el lenguaje; cambia la forma de escribir, ahora se acotan palabras, se emplean vulgarismos, se incorporan iconos o apoyo visual, o incluso, se omite la acentuación. Hoy en día nos encontramos “ante una población que se ha apropiado de modo diferente de los medios de información y entretenimiento, que prefiere otras formas de ocupar su tiempo libre y que reclama novedosos métodos de aprendizaje” (Berlanga y Martínez,

2010, p.51). Lo que prima en estos entornos sociales son los contenidos que se divulgan, comparten y comentan en ellos, dejando en un segundo plano una correcta escritura. Se pretende dotar a la comunicación de una mayor expresividad y flexibilidad, y para ello se emplea un lenguaje más coloquial. Donde las largas conversaciones son sustituidas por el intercambio de imágenes y comentarios. La imagen adquiere una gran relevancia, debido a que es la forma en la que los usuarios se presentan ante el resto de miembros y supone un reflejo de la realidad física del usuario. Pero no hablamos únicamente de la imagen fotográfica, la cual, en un principio, fue la forma principal de representarse y adquirir una presencia física dentro de las Redes Sociales, hoy en día, cualquier tipo de imagen (fotográfica, artística, vectorial), independientemente de su fidelidad con respecto al sujeto real, es susceptible de ser empleada para darse a conocer, compartir o mostrarse en estos medios. También se plasman pensamientos, maneras de entender el mundo, ideas, inquietudes y cualquier opinión o contenido que se considere o pueda ser de interés para los miembros del grupo de pertenencia. Los usuarios, por lo general, sobre todo los jóvenes y adolescentes, suelen compartir cosas absurdas en las Redes Sociales. Sin embargo, “en situaciones de desastre como el terremoto de enero de 2010 en Haití, Twitter fue fundamental para proporcionar información y promover ayuda” (Casas, 2013, p.26). Se han convertido, tanto Twitter como el resto de RR.SS, en herramientas para proporcionar y difundir información inmediata y de primera mano, sobre cualquier noticia, acto, evento, tragedia o acontecimiento. A través de los propios testigos o espectadores del hecho en sí, proporcionando otro punto de vista más implicado y una información sin intermediarios ni manipulaciones.

Los Social Media (Medios Sociales) componen e involucran todo un ecosistema de medios que posibilitan el diálogo y la comunicación a través de la Red, la interacción social y la generación de nuevas comunidades. Constituyen un ámbito en el que se manifiesta la interacción en toda su potencialidad, así como la articulación de sujetos a través de diversas actividades y propósitos. Las formas de organización, interacción y movilización social, la información, la creación y establecimientos de vínculos y la generación de la inteligencia colectiva se reinventa dentro de estos entornos sociales. Ya que las Redes Sociales, constituyen una forma emergente de comunidad virtual con características similares a las ya existentes en el mundo real. Compuestas por nodos de conexión asumidos por individuos y organizaciones, y las relaciones que estos nodos establecen. Estas relaciones establecen vínculos entre sus miembros que influyen en las propias relaciones entabladas.

### *3.3.2. De lo particular a lo profesional.*

Los servicios que ofrecen las Redes Sociales consisten, en primer lugar, en el conjunto de personas que se encargan del funcionamiento, diseño, altas de usuario, creación y aprobación de normas de conducta o uso. Son los encargados de crear, asegurar y mantener el correcto funcionamiento de estas plataformas, así como



aplicar las políticas o normas necesarias para que la experiencia de los usuarios sea lo más enriquecedora posible. Por otro lado, la parte primordial y de mayor importancia en la constitución de las plataformas sociales, son los usuarios, todas aquellas personas que participan de estos servicios, que se unen entre sí a través de diversos intereses y aficiones comunes, sirviéndose de las Redes Sociales para establecer relaciones los unos con los otros. Gracias al uso que los usuarios hacen de las plataformas sociales, se crea la sensación de pertenencia, el formar parte de un todo y por tanto que tienen derecho a influir de forma más o menos directa, a opinar al respecto sobre cualquier cuestión que pueda modificar o alterar el funcionamiento del medio, y por el cual puedan verse afectados. Son los usuarios quienes realmente controlan los contenidos y la información que se comparte, toman sus propias decisiones a la hora de difundir cualquier idea o noticia que consideren de interés. Esto les genera cierto protagonismo indiscutible que les aporta cierta libertad con la que decidir, compartir e interactuar en estos servicios. Abriendo “escenarios para una mayor libertad de expresión, para nuevos canales para la creación, para conseguir una sociedad con un mayor número de emisores... y para establecer nuevos mecanismos de cohesión y de institucionalización de la sociedad” (Carbonell, 2012, p.39). Como ya se ha comentado, esa libertad es simplemente una ilusión, una sensación de libertad ficticia ya que realmente siguen sometidos a las reglas, intereses y poder que las personas o empresas que constituye y controlan estos medios dictan sobre su correcto uso y funcionamiento. La mayoría de las plataformas o servicios sociales suelen exigir una serie de datos para darse de alta, como la elección de un nombre de usuario, dirección de correo electrónico y contraseña; también pueden pedir el sexo o la fecha de nacimiento. Una vez finalizada la inscripción el servicio envía una notificación al correo electrónico del interesado para dar la bienvenida a la plataforma y se le invita a acceder a su cuenta para la configuración del perfil.

El nombre de usuario que es cómo se va a reconocer o conocer a dicho individuo en la Red es lo principal, ya que es lo que lo diferencia entre los miembros que componen el medio. Esta elección no es tarea fácil ya que debido a la gran cantidad de individuos que se dan de alta constantemente en estas plataformas sociales, es fácil encontrarse con que dicho nombre o Nick ya ha sido cogido o está en uso por otro usuario de la Red. Cuando un usuario se crea una cuenta en Redes Sociales, el siguiente paso importante es la configuración del perfil, que es como la carta de presentación a través de la cual el nuevo miembro se da a conocer, se muestra y presenta al resto de miembros de la Red Social. Para ello se rellena un sencillo cuestionario con determinada información personal (en el caso de Facebook) que el usuario podrá decidir si quiere que dicha información sea mostrada al resto de la comunidad o se mantenga de forma oculta. También es importante la selección de una imagen (generalmente fotográfica) del sujeto, lo que se denomina avatar y que consiste en una representación gráfica o visual de la persona para facilitar su reconocimiento; aunque hay quienes prefieren el empleo de elementos gráficos como dibujos, logos

(en el caso de las empresas), imágenes ficticias o inventadas que no tienen por qué corresponderse con el referente real, etc. Dentro de la construcción del perfil se abre todo un campo de posibilidades comunicativas y visuales donde los usuarios, crean, manipulan o se apropian de imágenes o frases con la finalidad de hacer su perfil lo más atractivo posible al resto de la comunidad y conservar, en la medida de lo posible, la autonomía y privacidad que ellos quieran dentro de la Red (Figura 17). Aquí los usuarios pueden ser todo lo creativos que quieran dentro de las características y condiciones que la página o servicio les permita.

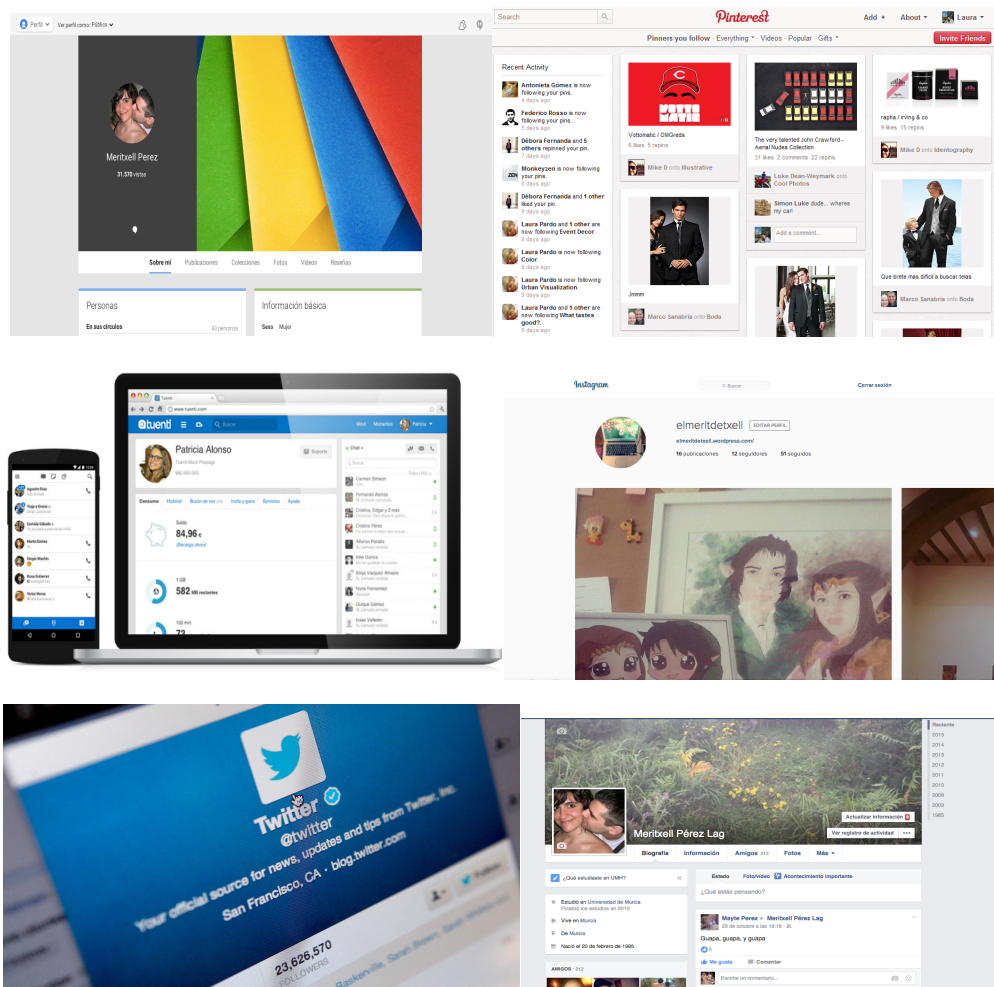


Fig. 17. Perfiles de las principales Redes Sociales.

En sus inicios, el uso que se hacía de estos medios era exclusivamente personal, sin embargo, se puede apreciar la cantidad de marcas, empresas, y multinacionales, así como, productos y servicios que cuentan con perfiles en las diferentes Redes Sociales. Cada vez más usuarios participan y se vuelven más creativos en sus interacciones a través de las RR.SS, las empresas se han dado cuenta de este hecho y reconocen este “talento que tienen ciudadanos particulares... de su capacidad

innovadora y de aportar valor añadido a los bienes y servicios, y de su frecuente uso de los medios con fines participativos y de colaboración” (Aguilera, 2014, p.12). Este hecho, de que los usuarios dejen su rol pasivo de consumidor, para convertirse en actor/productor de la acción y generador de valor añadido a través de compartir contenidos y sus comentarios; ha generado nuevos planteamientos en la organización y comunicación empresarial, que ven en ello nuevas oportunidades de negocio y mercado. Las empresas, a través de las Redes Sociales, comparten sus productos y servicios con el propósito de tener mayor presencia entre sus consumidores, fidelizarlos y conseguir nuevos clientes; todo exclusivamente a través de dotes comunicativas y visuales que resulten atractivas e interesantes a sus seguidores. Algunas plataformas, como Facebook facilitan la creación y distinción de dos tipos de perfiles: un perfil personal (Figura 17) y otro perfil de carácter más profesional, a través de la creación de páginas. En ellas una empresa, marca, servicio o producto, puede definir e indicar: el sector al que pertenece su actividad (que aparecerá reflejado en la página), poner el nombre, logo e imagen de portada. Su funcionamiento es muy similar al de los perfiles, sin embargo, aquí puedes ver el sector al que pertenece: que puede ser una página profesional personal que puede pertenecer a diversos sectores a su vez, como diseñador, músico, ilustrador (Figura 18), una página para servicios (restaurantes, bares, cafeterías, comercios, autobuses), de producto, marca, moda, viajes, etc. La principal característica y diferencia entre un perfil personal y profesional, es que permite a los interesados saber la interacción y flujo de visitas que la página de Facebook, de una empresa determinada genera. Así como observar y evaluar qué publicaciones o contenidos han tenido mayor aceptación, han gustado más o han generado más participación por parte de los usuarios. Todo ello se mide y evalúa a través de las estadísticas que proporciona el propio servicio de Facebook para estas páginas. También permite programar publicaciones para que se visualicen cuando al cliente o interesado le parezca oportuno, sin tener que estar constantemente dentro de la Red Social para difundir los contenidos.



Fig.18. Página profesional personal de Facebook

Con la masificación en el entorno laboral y empresarial de las Redes Sociales, surgen determinadas figuras profesionales que dedican toda su actividad, tiempo y conocimientos a proporcionar un buen servicio y llevar al máximo la potencialidad de estos medios de una forma rentable para las empresas que los contratan, son los Community Managers (en el caso de gestionar cuentas de clientes y empresas en RR.SS), especialistas SEO (para posicionamiento de blogs y webs), especialista de marketing digital, BIG DATA, entre otros. En Twitter, por ejemplo, a parte de crear un perfil corporativo a través del cual generar y difundir sus contenidos (productos o servicios), algunos lo emplean para crear perfiles privados o de acceso limitado exclusivo para los componentes de la empresa y sus trabajadores, con el fin de servirse de esta herramienta para llevar a cabo su comunicación interna empresarial. Por otro lado, las aplicaciones que facilita el propio servicio de esta Red Social, permite desarrollar campañas publicitarias para promocionar algún producto o servicio valiéndose de anuncios segmentados. También la realización de encuestas y una participación activa mediante llamadas a la acción. Por otra parte, el uso principal que se le da a los blogs, es como fuente de información, generalmente corporativa o comercial, donde las empresas generan y comparten sus contenidos para dar una mayor información sobre un producto o servicio, generar concursos que fomenten la implicación y participación de un público cada vez más amplio, así como desarrollar estrategias de merchandising o patrocinio sirviéndose de bloggers o personas influyentes de este medio para hablar u opinar sobre un producto determinado. Pero también como complemento de su página web, con el fin de aportar mayor información sobre intereses afines a la marca y producto, así como herramienta conectora para el desarrollo de estrategias conjuntas entre el blog y aquellas Redes Sociales en las que

les interesa estar presente. A través de plataformas como Instagram o Pinterest, las empresas generan contenidos puramente visuales, creando álbumes fotográficos sobre colecciones, series de productos, ofertas..., que muestren de forma visual y lo más llamativa posible sus servicios (Figura 19). En el caso de Pinterest, las empresas ven un entorno en el que crear diversos focos de información a través de los tableros o álbumes para compartir o clasificar determinadas imágenes que puedan ser de interés y dividirlos por temporadas, campañas, ofertas o destacados. Al ser un entorno puramente visual, esto proporciona mayor visibilidad a la marca y permite conectar de forma más personal con su audiencia o público objetivo, a través de llamativas imágenes y la interacción con los usuarios. Así como para enviar o redirigir visitas a la web corporativa de la empresa, marca o servicio.

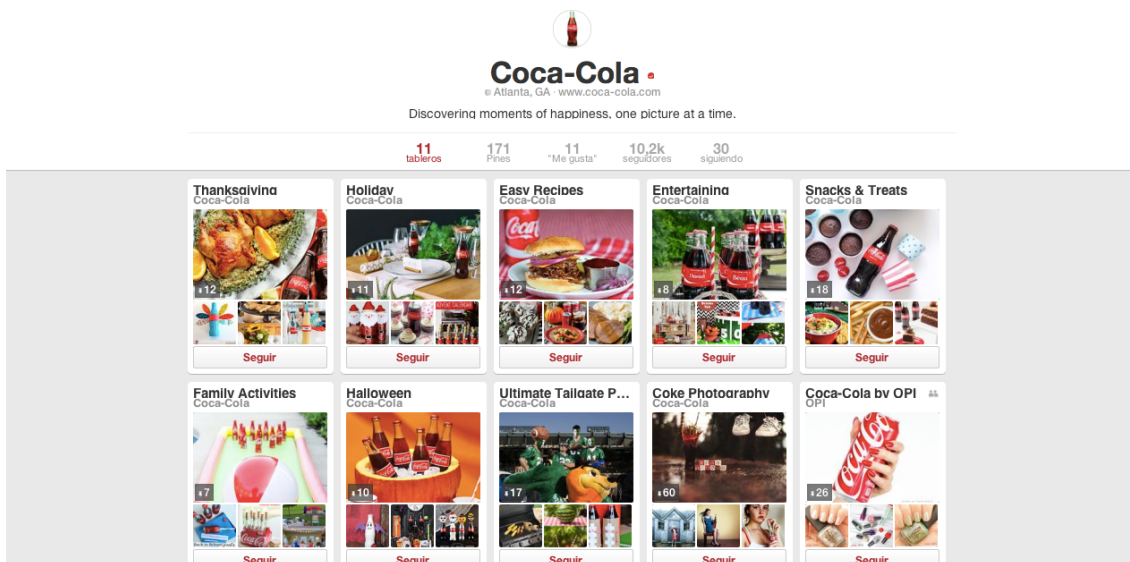
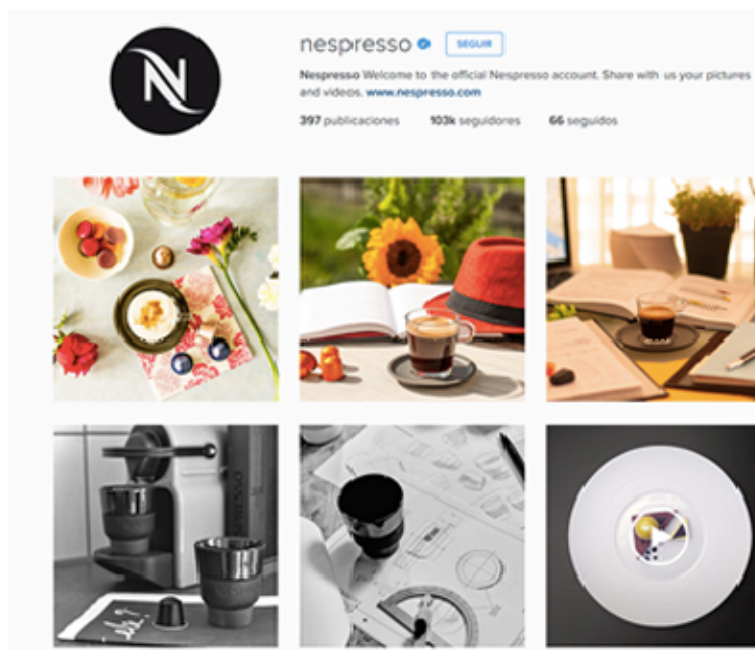


Fig. 19. Perfil Profesional de la marca Coca Cola, en Pinterest.

En marzo de 2013, nace Pinterest Web Analytics, un servicio que permite acceder al número de pins, repins, impresiones y clics de la actividad realizada en nuestra web. Estas métricas consisten en la actividad realizada por los usuarios a través de la página web. Todos estos esfuerzos son realizados con el fin de alcanzar al mayor número de usuarios y clientes potenciales en la Red, fidelizar a sus clientes y establecer relaciones más duraderas. Sirviéndose del uso conjunto de diversas plataformas sociales que se nutren y enriquecen unas a otras en la comunicación empresarial y que le proporcionan mayor visibilidad de marca. “Los medios sociales se han convertido desde el principio del siglo XXI en una palabra de moda y en una ideología de marketing” (Fuchs, 2014, p.72) y es dentro de esta ideología donde las empresas se benefician y participan de estas herramientas para conseguir sus logros comerciales y económicos. En el caso de Instagram (Figura 20), las empresas se sirven de él para crear promociones, mostrar las imágenes de sus campañas

publicitarias y de marketing, compartir contenidos en Instagram y Twitter de forma simultánea, así como también asocian la cuenta de Instagram con Facebook para tener mayor visibilidad y complementarla. Siempre complementándolo con artículos del blog corporativo, de marca, producto o servicio, mostrando su imagen más representativa. Algunos sectores profesionales, como el de la moda, dedican sus esfuerzos a retransmitir visualmente cualquier acontecimiento, acto o evento que suceda dentro de la empresa o productos. También lo centran en mostrar productos estrella u ofertas de interés.



*Fig. 20. Perfil profesional de Nespresso en Instagram.*

Las principales ventajas que presentan y hacen tan atractivos para usuarios y empresas, estos medios, es el hecho de que permiten organizar la vida social, estar en constante interacción con otros miembros, entablar relaciones personales y profesionales, la inmediatez de respuesta por parte de sus miembros, el envío de mensajes privados o públicos, así como la capacidad de feedback o multidireccionalidad en las comunicaciones, entre otras. También facilitan la libertad de expresión, aunque cada vez más se intenta reprimir o controlar este hecho; se puede compartir y debatir cualquier comentario con el resto de miembros y recibir opiniones al respecto de forma tan natural como lo haríamos si estuviéramos tomando café con ellos en algún lugar dentro del espacio físico (real). Para las empresas y negocios, también son útiles porque permiten desarrollar nuevas actividades empresariales, así como incrementar la productividad a través de una mejor gestión en las relaciones con los clientes.

Por otra parte, las empresas no son el único sector profesional que se sirve de estas plataformas sociales, sino que los propios medios de comunicación de masas han observado la necesidad de estar presentes en una Red Social para llegar a la audiencia. Como señala Carbonell (2012), los “new media” han transformado los medios tradicionales de comunicación como la prensa, radio y televisión; que se han visto obligados a migrar al entorno digital, servirse y participar de las diversas plataformas de comunicación e interacción social para poder difundir sus noticias y llegar a una audiencia, cada vez más sumergida en el mundo virtual. Ahora existe una convergencia entre varios dispositivos y medios, como es el caso del ejemplo que nos pone De Aguilera (2014), el teléfono y la televisión. Estos aparatos que representaban dos medios de comunicación diferentes, ahora se unen y nutren el uno del otro dentro de la interacción social digital. Es decir, desde el desarrollo de dispositivos móviles más potentes y que permitían el uso de las Redes Sociales a través de ellos, apareció una tendencia en alza, la de comentar y compartir cualquier contenido que se estaba visualizando a tiempo real desde otro medio, como la televisión, con el resto de miembros de la comunidad online. Así determinados programas televisivos generaban un flujo de interacción ajeno al medio. Lo que provocó su incursión dentro de las Redes Sociales para poder nutrirse y servirse de este flujo de conversaciones para sacar sus propias conclusiones y estudios de mercado, de cara a nuevas parrillas televisivas. Esta incursión de los medios tradicionales en Redes Sociales “se presenta como una plataforma alternativa a los sistemas establecidos para conocer opiniones, preferencias y gustos de la audiencia” (Benito García & Gómez Amigo, 2014, p.80). Con la aparición de la televisión digital y su presencia en la Red, se facilitó no sólo comentar los contenidos en el momento preciso de su visualización, sino compartir enlaces de la página web del propio medio para que otros usuarios puedan ser partícipes y lo visualicen. El hecho de que un canal de televisión como Antena3 o Telecinco sea muy activo y tenga presencia en Redes Sociales, beneficia e influye en la audiencia del propio medio. Permite a los usuarios realizar comentarios y referirse a noticias de sociedad con matices curiosos, que se traduce en un mayor tráfico de menciones (Benito García & Gómez Amigo, 2014), y por tanto en una mayor presencia en Red. Gracias a servicios como Global in Media y Kantar Media, las cadenas de televisión pueden ver el número de usuarios que han interactuado y han participado de forma activa con un programa determinado. Como sucede con programas como Gran Hermano, La Voz Kids o Tu Cara Me Suena, que disparan las audiencias y que permiten a los usuarios de Redes Sociales expresar sus opiniones y comentar con otros usuarios e incluso el propio programa a través de sus perfiles. Si bien ya se comentaban los programas de televisión en la Red desde que aparecieron las plataformas sociales, el cambio producido se debe a que son las propias cadenas de televisión las que a través de Hastags que puedes ver tanto en sus perfiles sociales como en el propio programa de televisión, y las menciones en sus cuentas, han favorecido la interacción, y han permitido su monitorización para poder contabilizarlo



en audiencia, interacción y beneficios. Como el programa diario de la Sexta: Zapeando, que promueve la interacción y participación activa de los usuarios de Twitter mediante el uso de Hastags pidiéndoles determinadas acciones como: compartir videos, fotos, comentarios, etc.

Otro de los sectores profesionales que se ha visto afectado e influenciado por las Redes Sociales es el periodismo. Como señala Hernández Pérez, “con las Redes se produce un nuevo marco informativo, y éste es el de la promoción social de las noticias” (2014, p.196). La comunicación y actividad periodística, con los medios sociales, se enfoca a las personas. Es una comunicación y generación de contenidos y noticias de carácter más social centrado en los individuos. Con la cantidad de contenidos y noticias difundidas por los propios usuarios, la figura periodística debe innovar y exprimir al máximo las potencialidades que los entornos digitales ofrecen para destacar y desarrollar otro tipo de actividad periodística a la altura de las exigencias de los nuevos espectadores. Con las facilidades tecnológicas y sus avances, hoy, los individuos pueden compartir, enviar y dar una noticia desde un punto de vista personal sobre cualquier acontecimiento, gracias a ello los medios disponen de un mayor número de fuentes y pruebas visuales sobre un hecho concreto. Un ejemplo, lo podemos encontrar en el atentado sufrido en París el 13 de noviembre de 2015, donde gracias a material filmado por testigos y víctimas se consiguió recopilar material que esclarecía y aportaba nuevos datos e información a lo sucedido aquel fatídico día. Es precisamente en este marco en el que deben moverse los periodistas y profesionales de la información para poder llevar las noticias un paso más allá y complacer a un público cada vez más informado que exige otro tipo de contenidos informativos. Y es aquí donde el futuro de la información y los medios radica.

Las aplicaciones para estas plataformas han ido aumentando en los últimos años, sobre todo en lo referente al consumo (publicidad, intercambio de información empresarial o corporativa), se crean más facilidades para su utilización por parte de las empresas y servicios, que consideran una oportunidad diferenciadora el pertenecer o estar presente dentro de estos medios, aumentando la productividad, formación, conocimiento y visibilidad de productos o servicios ofertados; ahora disponen de páginas profesionales con las que poder compartir y organizar información comercial con la finalidad de ser vistos y alcanzar a clientes y nuevos consumidores. Para ello, redes como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* han resultado ser muy útiles a la hora de compartir y darse a conocer en todas las modalidades posibles en la Red.

### *3.3.3. Plataforma de entretenimiento: los videojuegos sociales.*

Ya nos hemos adentrado en la historia y evolución de los videojuegos, en el bloque anterior, pero lo cierto es que definir qué son estas formas de entretenimiento viene condicionado por diversos factores como: la experiencia personal de cada usuario, las preferencias a la hora de jugar a un tipo u otro de juego, o la formación académica.



Cada individuo concibe los videojuegos según la época o momento en el que se encuentran. Así, las generaciones de los 80, siguen pensando en ellos como esas máquinas recreativas que encontraban en salas específicas de juego; la de los 90, los visualizan como consolas de juego. Esta forma de concebirlas ha ido cambiando a lo largo de las generaciones posteriores, que ahora se refieren a consolas de última generación e interactivas (Wii, WiiU, PlayStation 4, Xbox 360); en formatos portátiles como la PSP y modelos posteriores; en dispositivos móviles (Smartphones); Tablets o incluso en Redes Sociales. De este modo, podíamos definir los videojuegos, como destaca López Redondo (2014), mediante la definición de Frasca (2001): que los describe como “el software de entretenimiento ya sea textual o gráfico, que utilice cualquier plataforma electrónica, tanto ordenadores personales como consolas, y que permita participar a uno o varios jugadores en un entorno físico o en red” (p.26). A esta definición habría que añadir hoy los Smartphones, Tablets o entornos sociales online (RR.SS).

Desde la aparición de los teléfonos móviles, los videojuegos comienzan a hacerse un hueco en estos y otros dispositivos, el primer ejemplo lo tenemos en 1997 con Nokia y su conocido juego de la Serpiente (Snake) que tanto enganchó a sus usuarios y amigos. Es aquí donde se comienza a ver un nuevo campo de acción e incursión de los videojuegos. A partir de 2002, las compañías y desarrolladores de videojuegos comienzan a comercializar sus productos a través de plataformas y aplicaciones comerciales. Es en este panorama en el que surgen, ya con la llegada de los Smartphones y Tablets, servicios como la AppStore de Apple o la PlayStore de Android. Debido a las características de los nuevos dispositivos que permitían la posibilidad de llevar todo en uno: teléfono, libro electrónico, reproductor de música, consola portátil, etc. Al principio eran juegos muy sencillos debido a las limitaciones gráficas. Pero con los avances tecnológicos, visuales, informáticos, así como los dispositivos, sus características, prestaciones y la incursión de las Redes Sociales, se genera una nueva forma de entender, desarrollar e interactuar con la forma de jugar que ahora es móvil y cambiante. Las posibilidades de los Smartphones o las Tablets, como: pantalla táctil, sensores de movimiento, sistemas de geolocalización, calidad de los gráficos, capacidad de almacenamiento, calidad de audio y cámara incorporada, así como la conectividad; hicieron posible toda una serie de innovaciones muy relevantes como aplicaciones, juegos online y multijugador de geolocalización, los cross media (integración de la funcionalidad del dispositivos móvil con otros dispositivos) y multiplataforma utilizando las Redes Sociales (Aguado, Feijóo & Martínez, 2014).

Con las Redes Sociales las formas de interacción social, comunicación o transmisión de información, se ven alteradas y adaptadas a estos nuevos entornos convirtiéndose en un fenómeno viral. Esto ha originado la búsqueda de nuevas naturalezas comunicativas, sociales y que se puedan aplicar a todo el sector del entretenimiento, como los videojuegos. Que han ido ganando terreno hasta introducirse en las Redes

Sociales, como Facebook, por ejemplo. Esta nueva concepción del videojuego, “que en algunos casos recibe la denominación de ‘juegos sociales’, está llevando los videojuegos a una nueva dimensión, en la que jugar forma parte de la vida social del individuo” (Carrillo & Sebastián, 2010, p.128). Con las RR.SS aparece un nuevo entorno, medio o canal de entretenimiento en el que los creadores de videojuegos no tardan en ver su potencialidad. Lo que reduce considerablemente el coste de producción, ejecución, comercialización y promoción de los nuevos juegos desarrollados y pensados para estos entornos sociales o servirse de ellos. Hay quienes consideran que los videojuegos multijugador consolidados en Internet, eran un anticipo de las Redes Sociales (Aguado & Feijóo, 2014). En ellas se ofrece un ecosistema donde articular comunidades entorno a juegos, poder jugar a través de la propia plataforma a juegos como Candy Crush, Mindcraft, interactuar en ellas dentro del propio juego o viralizar una marca y narrativa del juego. Sus principales ventajas son que se puede jugar a ellos por turnos con otros usuarios, sin necesidad de estar ambos conectados al mismo tiempo, como sucede en otros juegos online, y también permite su jugabilidad desde cualquier dispositivo con conexión a Internet: ordenador, ordenador portátil, Smartphones o Tablets. Igual que los dispositivos y entornos para desarrollar videojuegos han cambiado, como sucede con las Redes Sociales, en el caso de los videojuegos:

han ido evolucionando e integrando en su propia estructura redes sociales, para facilitar la comunicación entre sus jugadores, organizando auténticas comunidades virtuales, algunas surgidas espontáneamente y a la iniciativa de los propios usuarios, para dar cauce a sus demandas y deseos de compartir experiencias de diversos tipos. (Ron, Álvarez & Nuñez, 2013, p.98)

Los juegos y las Redes Sociales se nutren unos de otros, dando lugar a los social network games o lo que es lo mismo, videojuegos en RR.SS o videojuego social, que han generado una nueva forma de entretenimiento con un gran componente social. A parte de que estas plataformas sociales sean un medio en el que ampliar la jugabilidad y la experiencia de los propios usuarios, es un excelente canal para publicitar y desarrollar campañas, sobre todo del sector e industria del videojuego. Entre los videojuegos sociales cabría destacar los más populares como: Candy Crush, eRepublik (geopolítica online), el éxito español Dragon City, Criminal Case (un CSI en Facebook), Song Pop (trivial de música), el mundialmente conocido Angry Birds, FarmVille (Figura 21), Hay Day o CastleVille (Figura 22). Que rompen con la individualidad del jugador, cuyos éxitos dependen ahora de sus contactos y amigos en Redes Sociales (Pérez, 2013). Las principales características que definen a estos juegos sociales son: la accesibilidad total a ellos, diseños y gráficos atractivos, acción a tiempo real (el jugador percibe la evolución del juego en tiempo real), un gran nivel de interacción con otros jugadores y de comunicación, apuesta por misiones cooperativas que requieran la ayuda de otros jugadores, y el no tener un final definido,

ya que su duración depende del tiempo que quiera jugar el usuario (Ron, Álvarez & Nuñez, 2013). Los juegos sociales se sirven de las Redes Sociales para ofrecer una experiencia que sería inalcanzable de otro modo, gracias a la organización de las propias Redes Sociales. En estos juegos, el jugador no es guiado permanentemente por el autor, sino que presenta un alto componente de exploración y aprendizaje que hace más atractiva su jugabilidad. Como dice Averbuj (2011), el juego social:

debe ser una experiencia libre donde se convoque la presencia de otros, con una convención de reglas aceptadas por los jugadores, y que admite un intercambio cultural entre todos, igualmente donde las acciones de uno influirán en el juego de los demás. (p.6)

Estos son algunos motivos por los que el número de jugadores femeninos dentro de los videojuegos sociales se ha incrementado; porque aportan un valor añadido y distinto al que aportan los juegos convencionales. Están creados para aprovechar la interacción y navegación en los medios sociales para enriquecer el entretenimiento de los usuarios.



*Fig. 21. Juego FarmVille de Zynga.*

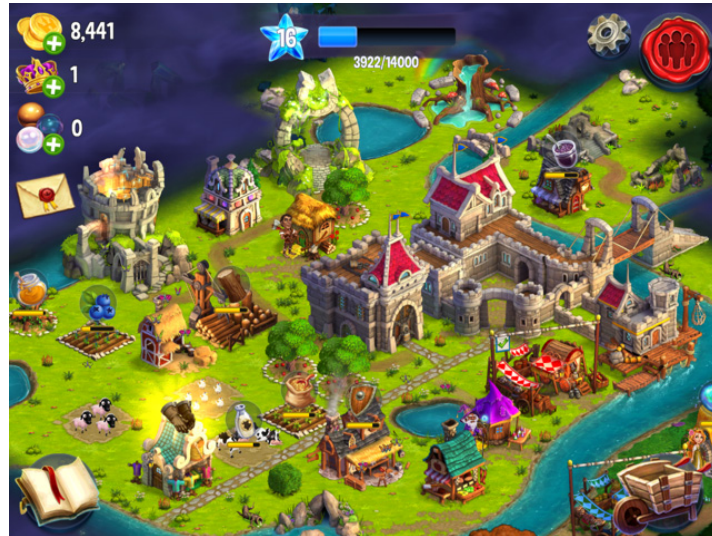


Fig. 22. CastleVille de la compañía Zynga.com.

Son muchos los desarrolladores, productores y compañías de videojuegos que diseñan cada vez un mayor número de productos enfocados a este componente social que permite su integración con las Redes Sociales. Zynga es la compañía pionera en la integración de videojuegos con las RR.SS, lleva desde 2009 desarrollando juegos para dispositivos móviles como City Ville Hometown (Figura 23): un videojuego social en el que los usuarios crean un vecindario al que pueden invitar a sus amigos de Facebook.



Fig. 23. CityVille de Zynga.

Pero el primer juego en popularizarse en una Red Social (Facebook) fue FarmVille (Figura 21), también de la compañía Zynga.com, que consiste en una granja en la que los usuarios pueden cultivar, cuidar animales y visitar las granjas de otros usuarios o contactos de Facebook. Esta compañía es líder de los videojuegos sociales online, no sólo desarrolla productos para Redes Sociales, como Facebook, sino que también los crea para diversos dispositivos, así como enfocado a otro tipo de usuarios de Internet que prefieran jugar en línea desde su página web.

Y es que en Zynga tuvieron visión de futuro y vieron el potencial social y de interacción que las plataformas sociales proporcionaban y que cambiarían la forma de concebir los juegos online. Pasando de un público, en su mayoría joven, a uno mucho más amplio que abarca personas de todas las edades y partes del mundo. Lo que Mark Pines (creador de la compañía Zynga) pretendía era dar a los jugadores y usuarios de sus juegos otras opciones para conectarse y jugar juegos de carácter social (Kioskea, 2015). Y es lo que consiguió, ya que poco después se irían sumando nuevos desarrolladores, diseñadores y compañías de la industria del videojuego para crear nuevos juegos interactivos y sociales en concordancia con las RR.SS. Incluso Facebook ha desarrollado su propio juego social, Happy Aquarium (Figura 24), que consiste en mantener y cuidar un acuario, cuya dinámica es expandir el terreno de juego comprando, subiendo de nivel y ayudando a tus amigos/contactos (Esnaola Horacek, 2009).



Fig. 24. Happy Aquarium de Facebook.



#### *3.3.4. El uso de Redes Sociales y educación.*

Hace 20 años ya se hablaba y trataban temas como la inteligencia artificial, el futuro tecnológico e informático desde diversos ámbitos, como el cine, la ciencia o la literatura. Estos son temas que vienen tratándose desde los inicios de la modernidad y las primeras incursiones de las máquinas en la cotidianidad. En muchos aspectos se trataba como un tema o idea de ciencia ficción, los cuales (en su mayoría) se han vuelto una realidad latente. La tecnología, cibernética y realidad virtual, forman parte indiscutible de la sociedad digital y es un hecho incuestionable la necesidad de adaptarse a los espacios no tangibles (ciberespacio) para evolucionar como individuos en una sociedad cambiante. Nuestras preocupaciones se centran en unas máquinas o dispositivos consideradas como productoras de conocimiento, que canalizan los deseos, diseñan y crean profesiones (como todas las surgidas en la era digital, en especial las Redes Sociales), fomentan el aprendizaje, pero, sobre todo, afectan en los procesos de construcción del conocimiento. Ello se debe al modo, en que la inteligencia está invadiendo y reinventándose día a día (Piscitelli, 2015). El modo en el que descubrimos las rutas de información, la redacción de contenidos a múltiples manos, como encaramos la amistad, el trabajo, los viajes o búsquedas, entre otros. Y el uso de diversos dispositivos móviles ha cambiado las formas de comportamiento y socialización de los individuos. Cada vez, más sectores, como el empresarial (mencionado en el apartado anterior), han aprovechado y adquirido estos dispositivos y sus diversas aplicaciones y herramientas en su actividad diaria. Pero no han sido los únicos, ya que desde hace 5 años, otro sector que se ha digitalizado y sumergido en la Red, son las instituciones educativas y centros de enseñanza: colegios, universidades, academias y escuelas.

Dentro de esta era de la digitalización podemos encontrar un sector cada vez más en alza, los nativos digitales: todos aquellos jóvenes nacidos y en desarrollo, en pleno auge de las tecnologías informáticas. Estos usuarios han crecido con Internet, los dispositivos portátiles (como Smartphones y Tablets) y las Redes Sociales. Saben cómo moverse dentro del ciber mundo y se sienten cómodos usando las herramientas web que hay a su disposición. Sin embargo, “la mayoría de los sujetos son absolutamente analfabetos digitales dado que desconocen los intereses comerciales, ideológicos y sociales que hay detrás de cada una de estas herramientas” (Celaya, 2011, p.39). A través de la Red existe una inmensidad de datos, accesos y códigos que los que han nacido y crecido con ellos asumen como habitual y no son capaces de identificar. No llegan a comprender los riesgos e intereses ocultos en muchas de las acciones o actividades que se desarrollan ahí. Por ello, es importante que aquellas personas (padres, madres, tutores o profesores) que se han educado al margen de la digitalización y que han aceptado su incursión y desarrollo dentro de la cotidianidad, enseñen a estos nativos digitales a descifrar e identificar esos códigos y detectar posibles riesgos a tiempo. Es importante, no sólo incorporar estos medios dentro y

fuera de las aulas o docencia, sino, dar una información y educación necesaria sobre ellos (uso, riesgos, aplicaciones), en especial a los jóvenes. Ya que la tecnología y los entornos Red, en especial las Redes Sociales constituyen sus principales medios y fuentes de información, comunicación y relación social.

Las Redes Sociales, a parte de su gran potencial social y de comunicación, son un gran escenario para la educación, debido a su capacidad de captación e interés para estudiantes y sectores más jóvenes. Permiten transmitir información de todo tipo, incluida la educativa, crear grupos-círculos de discusión o trabajo online, así como interconectar a estudiantes, docentes, profesionales, etc. Como ya se ha destacado en puntos anteriores, no pasa por alto el enorme efecto que las Redes Sociales tienen en distintos ámbitos de la vida de las personas (Valenzuela Argüelles, 2013). Es por ello que para poder alcanzar y motivar a los estudiantes es importante introducirnos en un entorno en el que se sienten cómodos. Las herramientas sociales permiten que la enseñanza tradicional se transforme en algo más centrado en el estudiante, debido al rol activo adquirido por los jóvenes en estos medios. “Las redes favorecen la publicación de información, el aprendizaje autónomo, trabajo en equipo, la comunicación, la retroalimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos” (Valenzuela Argüelles, 2013, p.9). Lo que crea un campo de estudio muy interesante para cambiar y mejorar los modelos tradicionales de enseñanza. Cada vez más profesores y personal docente se aventuran a crear grupos de trabajo o comunidades con sus alumnos para fines educativos. Pero a su vez, en el propio entorno web, comienzan a aparecer nuevas herramientas o plataformas de interacción social enfocadas y centradas únicamente en su uso en el sector de la enseñanza. La creación de grupos en las diversas Redes Sociales permite diversificar y enfocar determinadas actividades que ayuden y beneficien el estudio y aprendizaje del estudiante. De este modo, un profesor o persona docente, puede crear un grupo de una asignatura en particular y generar actividades, propuestas o debates sobre cualquier tema o ejercicio de esa materia en concreto. Así, el profesor, puede llevar a cabo una comunicación personalizada con los alumnos, publicar información o contenidos de interés para la asignatura o realizar pequeñas tutorías o consultas de dudas. También pueden generarse grupos de alumnos, donde puedan debatir y opinar entre ellos, compartir apuntes e información relevante, promover su autonomía de trabajo y establecer grupos de estudio. Los centros o instituciones educativas no se quedan atrás en su incursión en las Redes Sociales, que se sirven de ellas para compartir noticias e información de los centros, actividades, crear grupos de profesorado, antiguos alumnos o de padres. Todo enfocado a establecer un tipo de relación más cercana y personal. Nos hemos centrado en el uso que se hace de estos medios sociales generalistas (Facebook, Twitter, Google+), pero existen otro tipo de redes especializadas que se enfocan en la educación o en el aprendizaje como: Edmodo.com, que consiste en una plataforma social que ofrece un espacio cerrado al uso exclusivo de sus usuarios registrados en el que colaborar, compartir información y

aplicaciones educativas. Eduredes.ning.com, un servicio gratuito que constituye un punto de encuentro entre estudiantes y docentes de todo el mundo; o GoingOn.com, un servicio web que ofrece la posibilidad a sus usuarios de crear y desarrollar sus propias Redes Sociales académicas privadas. Todo ello para hacer la enseñanza lo más atractiva, cercana y productiva posible en esta sociedad digitalizada.

A parte, existen otras formas, sistemas o medios educativos que se sirven únicamente de la Red para su realización o constitución, es el caso de cursos, clases magistrales, seminarios online o métodos de aprendizaje basados en la enseñanza a distancia de forma virtual, a través de material didáctico y video-tutoriales interactivos. Algunos ejemplos los encontramos en propuestas de formación llevadas a cabo por los servicios para desempleados (INEM); la aparición de academias digitales que ofrecen este tipo de formación; Universidades a distancia (UNED), que se benefician de Internet y su entorno virtual para llevar a cabo tutorías, clases, charlas, etc. En este caso en particular, todo su sistema de enseñanza superior se desarrolla a través de la web: contenidos, clases, exámenes, tutorías, material didáctico, por ejemplo. Esto proporciona la posibilidad de ampliar o adquirir una carrera universitaria a aquellas personas que no podrían hacerlo de forma presencial. Otra de las instituciones que se va adaptando al entorno Red son las Universidades tradicionales, que no solo se sirven de páginas webs, blogs, canales de Youtube y Redes Sociales como medios para informar y adquirir visibilidad. Poco a poco van surgiendo diversos proyectos educativos como el que menciona Piscitelli, la Minerva Schools (<http://minerva.kgi.edu/>). En esta experiencia no existe un campus físico, sino uno virtual. Sus fundadores, los decanos Stephen M. Kosslyn y Daniel J. Levitin, han trabajado y planteado fundamentos de aprendizaje diferentes a los conocidos hasta ahora. Las clases se desarrollan a través de seminarios online mediante vídeos interactivos (Piscitelli, 2015). Por poner otro ejemplo que revoluciona el concepto de escuela y enseñanza seguido hasta ahora, nos encontramos, en este caso en escuelas y centros de enseñanza secundaria, con el proyecto de aula o clase invertida (the flipped classroom), (Figura 25). Desarrollado por los profesores Jonathan Bergman y Aaron Sams, que grabaron sus presentaciones o clases y las subieron a la Red, con la finalidad de llegar a aquellos alumnos que no podían asistir a clase. Este sistema se ha ido difundiendo y comenzaron a realizar charlas para que otros docentes pudieran aplicarlo.



## Seis ventajas de la metodología *flipped classroom*

La *flipped classroom* o pedagogía inversa es una nueva metodología que propone darle al vuelta a la clase convencional e invertir el orden del proceso de aprendizaje. Te explicamos sus ventajas más destacadas.



[www.aulaplaneta.com](http://www.aulaplaneta.com)



aulaPlaneta

Fig. 25. Ventajas The Flipped Classroom. [www.aulaplaneta.com](http://www.aulaplaneta.com).

Este método consiste, en primer lugar, en la visualización de vídeos y material didáctico interactivo online de 5 a 7 minutos de duración que el alumno puede ver en su propia casa desde cualquier dispositivo digital. El tiempo en el aula es ocupado en realización de actividades interactivas, resolución de dudas de forma más detallada, explicaciones más exhaustivas en aquellas partes o puntos más complejos y reciben así mayor apoyo por parte del profesor (Fundación Telefónica, 2015). También destaca el desarrollo de concursos de aplicaciones y herramientas educativas a nivel internacional, como el realizado por la Fundación Telefónica, con la finalidad de conocer y llevar a cabo propuestas y nuevos enfoques para la enseñanza que amplíen las capacidades y potencialidad de los alumnos dentro de esta sociedad digital. En ellos se desarrollan aplicaciones y sistemas de enseñanza basados en la creación de herramientas web que potencien el aprendizaje de determinadas materias como ciencias o matemáticas de forma más atractiva, hacer que la educación llegue hasta aquellos que no tienen recursos o forma de acceder a una buena educación, aplicaciones que ponen en contacto a los alumnos con profesionales de diversos sectores con los que poder adquirir mayor formación o conocimientos y aprender. Este es un paso importante dentro de la transformación de la enseñanza hacia un entorno más virtualizado que se constituye a partir de las herramientas web por y para una enseñanza centrada en los alumnos, su rendimiento, autonomía y productividad y que se beneficien de todo el potencial de los entornos sociales digitales. La incursión y uso

de las Redes Sociales como un nuevo entorno educativo favorece la comunicación y adquisición de conocimientos, así como la posibilidad de discutir, debatir, preguntar o simplemente interactuar con sectores profesionales, dándose a conocer ante el entorno laboral, así como conocer proyectos o propuestas que puedan tener salida en el mercado y puedan favorecer la incursión o encontrar un trabajo más rápido que actualmente.

Viéndolo así, podríamos considerarlo una especie de utopía, algo idílico que ya está llevándose a cabo, pero que a su vez, tiene sus riesgos. Por ello, antes de llevar a cabo cualquier acción, actividad o compartir cualquier contenido hay que tener en cuenta los riesgos y la exposición constante que se tiene dentro de estos medios y tomar las medidas de seguridad pertinentes: privatizar lo máximo posible cualquier perfil, página, grupo; no publicar información comprometida, muy personal o de carácter confidencial; que su uso sea exclusivamente profesional o educativo; y sobre todo, denunciar al servicio de la propia Red cualquier daño o uso ilícito que se haga de la plataforma. Sería interesante plantear la posibilidad de incluir alguna asignatura, curso o actividad extraescolar que sirva para formar, enseñar, supervisar e informar sobre todos los riesgos y el correcto uso de las aplicaciones, herramientas y plataformas de Internet. Para que los alumnos estén más documentados y sean conscientes de los peligros a los que se exponen por un uso imprudente o poco informado de estos medios digitales. Así se favorecería su correcta utilización y se reducirían algunos riesgos.

#### 3.4. Redes Sociales y movilidad.

El desarrollo de las tecnologías e Internet supuso la ruptura de las fronteras físicas y la aparición de nuevos mapas sociales y geográficos, debido a las nuevas dimensiones y condiciones espacio-temporales. Con los dispositivos móviles se da al individuo el poder y la capacidad para aunar el mundo físico y el mundo digital (Beltrán López, 2012). Con la tecnología GPS instalada en los dispositivos, que facilitan los satélites, surge la geolocalización que permite situar a una persona, empresa, local u organización, en un lugar o punto concreto del espacio. Las empresas se sirven de estos servicios de posicionamiento GPS como medio para estar en Internet y ser localizado en la Red. A través de este sistema se puede buscar la localización de un comercio, empresa, monumento, museo, persona, etc. Siempre que tenga activada en su dispositivo móvil la opción de ubicación. Como señala Beltrán López:

Además de la posibilidad de la ubicuidad (estar en diversos espacios al mismo tiempo) tenemos la posibilidad de obtener información a tiempo real, se trata de una auténtica revolución porque altera las dos dimensiones en que nos movemos: la espacial y la temporal (2012).

Existen portales como Google Maps o Earth, mediante los cuales realizar estas búsquedas de posición de un determinado lugar físico, dirección postal o coordenadas geográficas y espaciales. Por otro lado, quizás menos consciente para los usuarios de la Red, a través de las Redes Sociales, también se produce y permite la geolocalización. Es el caso de Facebook, Twitter (Figura 26), Instagram o Google+, cuando al publicar una imagen aparece el lugar, fecha y hora desde el que se ha publicado. Esta forma es quizás la que pasa más inadvertida por parte de los usuarios, que en muchos casos no son conscientes de estar dando esta información. Las Redes Sociales incorporan este tipo de servicios o sistemas de localización, que muchas empresas emplean a través de sus páginas profesionales para que los usuarios o clientes puedan situarlas y localizarlas en el mapa. En este caso, si bien no son conscientes a la hora de publicar una foto en una Red Social, cada vez más individuos lo emplean de forma consciente, a la hora de realizar determinadas actividades (senderismo, ciclismo, running...). Al llevar a cabo actividades al aire libre, en un lugar agradable, activan su ubicación en sus dispositivos móviles y lo comparten con el resto de miembros de Redes Sociales, con el fin de que aquellos contactos interesados en las mismas actividades conozcan el lugar. O simplemente para indicar el sitio físico en el que se encuentran.

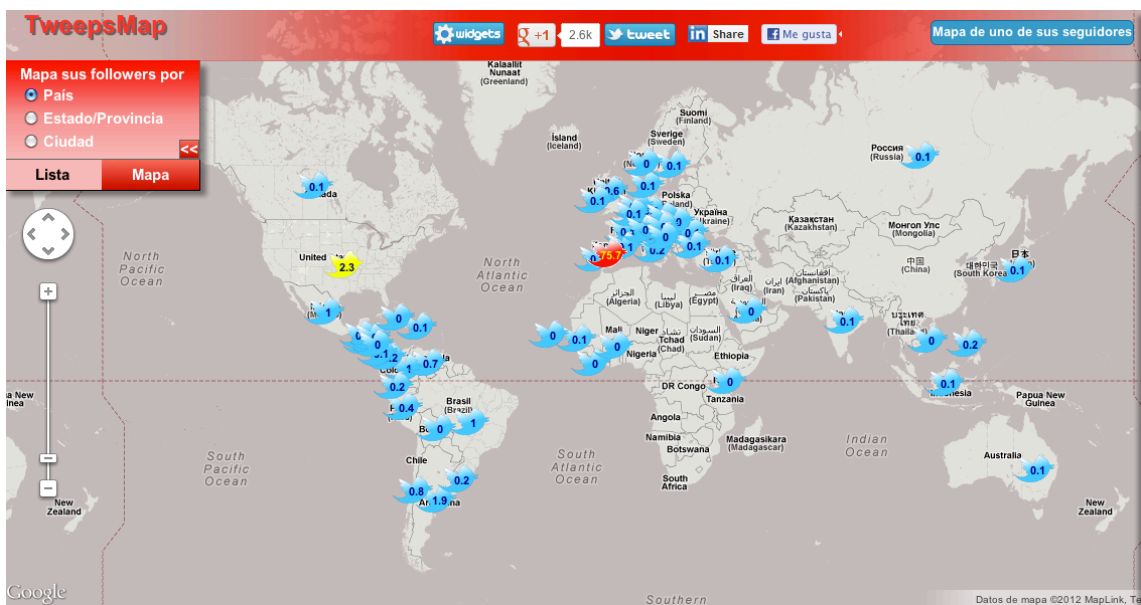


Fig. 26. Ejemplo de mapa de localización de Twitter (<http://www.studio3.com.es/como-usar-twitter-y-su-geolocalizacion-en-mi-negocio/>).

Al mismo tiempo, surgen Redes Sociales cuyo funcionamiento se basa principalmente en la geolocalización y sus posibilidades. Es el caso de Foursquare (Figura 27), una herramienta social que alcanzó su popularidad en 2012 y se sirve de estos sistemas para encontrar servicios (restaurantes, hoteles, comercios) cerca del lugar en el que

se encuentra el usuario. Una vez encontrado el destino, el usuario puede hacer constancia de que ha estado allí mediante un check-in (indicar que estamos en ese sitio), agradecer el servicio publicando un comentario en el perfil del establecimiento y ver que opinan otros miembros de ese lugar a través de sus valoraciones. A su vez, el local podía agradecer a todos aquellos que realizarán un check-in en su página con algún tipo de obsequio o descuento. Este servicio permite compartir tu ubicación e interacción a través de otras Redes Sociales como Facebook o Twitter. Hoy no se habla tanto de ella como hace 3 años, pero Foursquare sigue en funcionamiento y es la plataforma social que mejor engloba todo el potencial de la geolocalización en una aplicación. Esta herramienta puedes descargarla en tu dispositivo móvil, Tablet o acceder a través de su web.

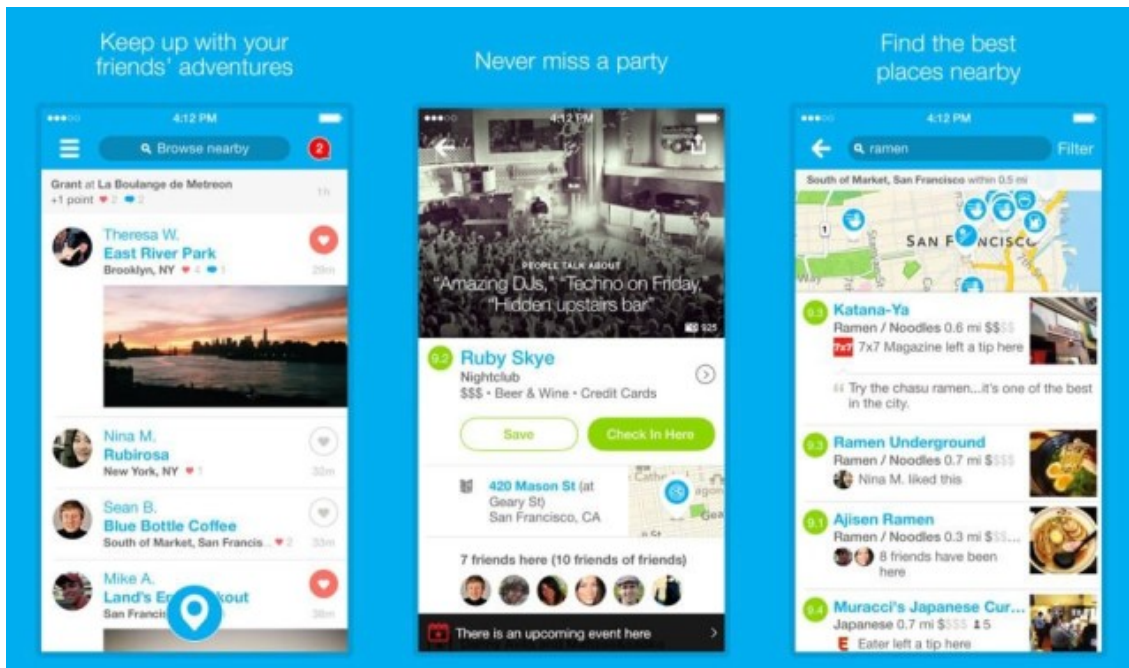


Fig. 27. Ejemplo de funcionamiento de Foursquare (<http://www.cultofmac.com/257036/foursquare-updated-to-7-0/>).

También existe otra Red Social de geolocalización, en este caso española: Geonick (Figura 28). Esta aplicación desarrollada por la Universidad Politécnica de Cataluña y la Facultad de Informática de Barcelona, está diseñada para compartir hobbies y aficiones basadas en la geolocalización (Villanueva, 2013). Se define como una Red Social para viajeros, que localiza y registra a los propios usuarios, pero también los lugares que han visitado. A la hora de realizar el registro en esta aplicación se pide al usuario un código postal para poder ubicarlo en un mapa de Google Maps modificado, dinámico, interactivo y multifuncional exclusivo para usuarios. Esta Red Social independiente no está conectada a ningún otro servicio o Red Social y ofrece la seguridad de que los datos proporcionados por los propios usuarios no pueden ser

rastreados por el servicio de Google. Sino que ofrece un servicio cerrado donde los propios usuarios tienen el control sobre sus acciones.



Fig. 28. Visualización Red Social Geonick (<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/geonick-red-social-afinidades-abanderada-privacidad-2199273>).

Gracias a la introducción en las plataformas sociales de estos sistemas, se ha generado, como señala Beltrán López (2012), una corriente denominada geolocalización social que hace referencia al uso de estas herramientas para generar otras Redes Sociales en torno a la ubicación de personas y negocios. Así facilitan la localización y encuentro de clientes o personas con gustos e intereses afines. Esto ha provocado un nuevo objeto de estudio, reflexión e investigación tanto para científicos, profesionales, marcas, como los propios individuos. Lo que abre nuevas fronteras expresivas y de intervención en Red, de las que hablaremos más adelante.

### 3.5. Problemas derivados de las RR.SS.

Dentro de este panorama social virtual existen una serie de normas que influyen en su configuración, por ejemplo: en el tema de acceso y pertenencia, hay redes que presentan mayor complicación a la hora de poder acceder o formar parte de ellas, por ello, cuanto más sencillo y abierto a todo el mundo es su acceso y menos restricciones presenta mayor auge e interés suscita el medio social. Existen ciertas condiciones en cuanto a la difusión de la información que se transmite a través de los Social Media, ya que se intenta evitar el uso de estos medios para desacreditar, difamar, confrontar o generar enfrentamientos. La generación de confianza, en algunos casos, presenta una problemática, ya que aún no quedan del todo definidos unos parámetros que regulen o aseguren una confianza plena en estos medios, algunos indicadores que están



ayudando a ello son las figuras de liderazgo personal o profesional que van desarrollándose y apareciendo en los entornos sociales; proporcionando consejos y compartiendo experiencias que mejoren y aseguren un buen uso y convivencia dentro de la Red. También se dan diversas formas de participación y creación de contenidos por parte de los usuarios, existen determinados factores que van asegurando una regulación de la privacidad y propiedad de determinados contenidos para evitar la apropiación indebida y que el mérito y reconocimiento propio de su creador original caiga en el olvido, como por ejemplo, los derechos de imagen, así como recurrir a la contratación de servicios como el de *creative commons* que asegura la propiedad de los contenidos que se publican en blogs y páginas a sus usuarios originales y obliga a reconocer este mérito cuando se comparte en otros medios sociales, a través de una mención a su autor.

Durante este periodo en el que las Redes Sociales se han afianzado tan firmemente dentro de la cultura e imaginario colectivo y cotidiano, se aprecia que el entorno físico (mundo real) está siendo afectado y modificado por el uso masivo de estas plataformas de comunicación e interacción. Se empobrece la cantidad y calidad en las relaciones sociales convencionales, ya que las personas prefieren relacionarse a través de sus dispositivos portátiles e Internet, que en persona. En los últimos años una escena se repite e inunda la cotidianidad del mundo físico: los jóvenes, sobre todo, cuando se reúnen con sus amistades o compañeros, continuamente hacen uso de sus teléfonos móviles en repetidas ocasiones, -en especial del servicio de mensajería instantánea WhatsApp-, para establecer y comunicarse los unos con los otros pese a tenerlos enfrente, así como con otras amistades o grupos, al mismo tiempo. “La auténtica amistad se disuelve en la masa indeterminada y superficial de los contactos o amigos” (Garcés Prieto. & et al, 2011, p.22). Las relaciones fuertes y sólidas efectuadas en el espacio físico quedan sustituidas, en buena parte, por otras más débiles y superficiales llevadas a cabo por el mundo virtual y los Social Media. Produciendo como efecto, en algunos casos, un sentimiento de soledad (al no ser capaz de entablar relaciones o vínculos en el mundo real), llegando a sustituir la vida real por su homólogo digital. Esto es debido a que cada vez se dedica más tiempo a conectarse a la Red y vivir dentro de los entornos virtuales, que en el espacio físico, siendo los jóvenes el sector más afectado por esta nueva forma de experimentar y habitar el ciberespacio a través de las relaciones sociales. Esta superpoblación de la Red está comenzado a plantear una serie de problemas como la suplantación de identidad, fraudes o estafas, invasión de la privacidad, hackeo de cuentas, tarjetas, ordenadores y diversos dispositivos, la incursión de determinados grupos que atentan contra las libertades de expresión, legalidad y derechos humanos (como grupos Yhadistas, pederastas), entre otros casos. El usuario de Internet está expuesto y en constante riesgo de ser objetivo de un hacker o de ciberdelincuentes. Lo más importante es informarse bien en todos los casos de cualquier tema, aplicación, servicio, pago, etc. Contrastar opiniones con otras fuentes de información, investigar

un poco, comentar con otros usuarios fieles o recurrir a la opinión de profesionales, lo que con las Redes Sociales está al alcance de todos. Este hecho no es algo aislado o específico de las Redes Sociales, ya que desde los inicios de Internet, los usuarios en su conjunto, ven en estos medios la oportunidad para llevar a cabo sus actividades delictivas, manifestarse, expresar opiniones, visualizar diversos contenidos, etc. Caer en prácticas que puedan dañar a otro individuo es algo que depende en primera instancia del propio usuario ejecutor de tales actividades, pero sobre todo por la desinformación. En esta cultura digital debería aportarse mayor información, sobre todo en los jóvenes sobre los riesgos y peligros a los que se expone un usuario de estos medios. Desde el inicio, los hackers y hacktivistas vieron en la Red un entorno en el que intervenir y manifestarse a favor de sus ideales y contra aquello que consideran injusto o contra el sistema. Hay que destacar que no toda persona considerada hacker se dedica a actividades delictivas, ya que hay casos, como Chema Alonso (hacker y consultor de seguridad informática), que “usa sus conocimientos para defender a usuarios y empresas de ataques informáticos” (Ocu, 2013). Dedicar sus esfuerzos a comprobar la seguridad de determinados entornos web, hacer latentes riesgos y peligros de Internet, así como a colaborar con las autoridades en casos de suplantación de cuentas y rastreo. Algunos hacktivistas desarrollan plataformas y herramientas con las que blindar sus opiniones, actividad o contenidos. Unos ejemplos los encontramos en The Onion Route (TOR) y Pretty Good Privacy, con las que manifestarse en la Red de forma anónima y sin que les puedan rastrear. También desarrollaron plataformas no censurables, de infiltración masiva y no rastreables, como Wikileaks. Con ella cualquier ciudadano podía filtrar grandes bases de datos y ocultar su identidad (Sampedro Blanco, 2014). El problema de esto radica en el uso que se hace de estas herramientas, cuando se emplean para dañar a otros individuos o colectivos, o con cualquier otro fin ilícito. Lo que lo convierte en un problema de seguridad importante, ya no sólo para los medios sociales y la privacidad de sus usuarios, sino para todo el entorno Red en general.

La facilidad con la que los miembros de una Red Social aportan información o facilitan datos de carácter personal, ha aumentado en pocos años, esto ha generado una serie de acciones de carácter ilegal que ponen en riesgo la privacidad y seguridad de la persona tanto en la Red como en el mundo real. Los departamentos de policía ya han puesto en marcha determinadas unidades especiales dedicadas a la seguridad, regulación, control y aseguración del correcto uso de estos medios. Si bien esto es aún algo emergente y poco desarrollado, es un comienzo en la lucha por la seguridad y derechos de todos los usuarios de la Red. La privacidad y seguridad en Internet, es un tema que preocupa seriamente a investigadores, usuarios, legisladores, educadores, medios de comunicación y a la sociedad en general. Por ello se está empezando a establecer cierto control, ya se ha conseguido deshabilitar redes de pederastas y poner alerta a todas las plataformas sociales, que colaboran y facilitan la localización de IP de estos usuarios que se aprovechan de las debilidades y vacío

legal de estos medios para dañar a los demás. Esta incursión en la vida virtual privada de algunos usuarios, se debe a que en las Redes Sociales, se tiende a aceptar solicitudes de amistad o entablar conversaciones con personas totalmente desconocidas entre sí, que a través de una foto de perfil, dan cierta confianza para aceptar relacionarse con ellas. Estos perfiles en muchos casos son falsos o pertenecen a personas que no se corresponden en el mundo físico a lo que muestran en el virtual. Mediante los contenidos, imágenes, contactos, conversaciones y preguntas que puedan plantear a los miembros pueden acceder a mucha información de carácter privado como ubicación o lugar de residencia, teléfono, trabajo o incluso dirección. Que pueden perjudicar y dañar a la persona física (real). Existen diversos mecanismos dentro de las propias Redes Sociales, a través de los cuales poder denunciar determinadas prácticas abusivas o vejatorias. Por ejemplo, en Facebook, cualquier imagen que se visualice que pueda ser de contenido inapropiado puede ser denunciada a través de un botón que el propio servicio pone a disposición de los usuarios en la propia publicación, así podemos denunciar determinados contenidos, porque puedan ser abusivos, perfiles falsos, comentarios vejatorios o cualquier indicio de actividad ilícita o bullying cibernético. Es muy importante que la denuncia se realice lo más rápido posible para que el servicio proceda al cierre de la cuenta. Una de las ventajas es que el servicio de esta Red Social mantiene el anonimato de aquellos usuarios que se atreven a denunciar una mala práctica en ella. A través de otras plataformas sociales como Twitter, en caso de querer denunciar cualquier contenido, o ataque directo a través de esta Red, el usuario puede ponerse en contacto con el servicio y establecer su denuncia. Ellos analizarán la situación del perfil denunciado, bloqueándolo temporalmente hasta que tomen la medida pertinente.

Para evitar las malas prácticas y usos de Internet, se debe dar una correcta formación y conocer los peligros de estos medios, plataformas y aplicaciones, sobre todo a los jóvenes. De esta manera evitar, por ignorancia, caer en trampas o engaños por parte de otros usuarios de la Red. Las Redes Sociales contienen una gran cantidad de información sobre cada uno de sus usuarios: fotos, conversaciones, lista de contactos, archivos, vídeos e información de carácter privado (teléfono, e-mail, dirección). Esto compone un sistema de recogida, almacenamiento e intercambio de datos para aquellos interesados, como marcas o empresas, investigadores o mercados. Esta información es dada por los miembros de forma totalmente voluntaria, sin conocer los riesgos que conlleva hacia su seguridad si es utilizada por personas con malos fines. La ilusión de intimidad y privacidad que los usuarios de estas plataformas tienen se desvanece en el mismo momento en el que otros miembros pueden visualizar, publicar o compartir los contenidos que ellos han publicado antes (fotos con amigos, familia, vídeos), sobre todo los que son de carácter personal. En muchos casos, los propios usuarios desconocen el uso que se va a dar de los datos facilitados por ellos mismos al crear un perfil en la Red. Esto es debido a que son muy pocas las personas que antes de aceptar leer y comprenden las condiciones y política de datos de las



Redes Sociales. Este contrato se presenta al inicio del proceso de creación del perfil y debe ser aceptado por el interesado para poder completar el registro de la cuenta en este medio. En sitios como Facebook, al aceptar los términos de dicho contrato, se renuncia a los derechos de imagen de todas las fotografías publicadas dentro de la plataforma. Muchas personas desconocen este hecho, debido a que no han leído con la adecuada atención las condiciones del servicio. Estos datos o imágenes pasan a ser propiedad del servicio de Facebook y pueden utilizarlas para los fines que quieran, como ofertar a diversas empresas paquetes de imágenes que puedan utilizar para sus campañas gráficas o anuncios. La marca Coca-Cola en 2013, ya se benefició de estos paquetes y desarrolló un spot televisivo en el que se incluían varios fragmentos de escenas cotidianas en imágenes fijas, que habían sido obtenidas mediante Facebook; su emisión fue muy reducida y duró poco tiempo en funcionamiento. La marca de turrónes Suchard, en Navidades de 2014, creó (en este caso con el consentimiento de los usuarios, pidiendo su participación), un spot en que se recogían diferentes vídeos de personas que enviaron y subieron sus microhistorias al Youtube de la marca. Estos dos casos que aparentemente parecen iguales tienen como principal diferencia que uno fue realizado bajo el conocimiento de los usuarios y el otro no. El principal riesgo existente en las Redes Sociales es la necesidad por parte de sus miembros de compartir cosas con los demás, de mostrarse a sus amistades y de tener cierta visibilidad (hacerse notar) dentro del ciberespacio. Hoy en día, aún no queda muy definido o claro el uso que se hace de todos los datos recogidos por estas plataformas sociales, o al menos no públicamente. La facilidad de acceso a estos medios, su gratuidad y la posibilidad del anonimato (te registras con un nombre de usuario pero no tiene por qué ser el tuyo real) hacen muy atractivos estos entornos para personas sin escrúpulos cuya finalidad es el engaño, el acoso, el abuso, la pederastia, la intromisión, y un sin fin de malas prácticas más. Si bien son medios muy útiles si se utilizan correctamente y respetando al resto de miembros de la comunidad, pueden ser susceptibles de personas cuyo único interés es dañar la integridad de otras personas.

Por otro lado, al margen de los problemas derivados de vacíos legales en cuanto a la seguridad y privacidad de estas plataformas, existen otros problemas derivados de su uso. En tan solo un par de años (desde 2013), se ha empezado a apreciar una creciente adicción a las Redes Sociales, sobre todo por parte de los más jóvenes. Existen cada vez más personas con graves problemas de dependencia de estos medios sociales que les lleva a una búsqueda de estimulación continua, de autoafirmación, de gustar a los demás, comportamientos compulsivos (como el deseo o necesidad de estar conectado constantemente), etc. El hecho de que estas plataformas estén en constante uso y disponibilidad, ha generado, sobre todo en los más jóvenes cierta ansiedad por permanecer atentos a todo lo que se gesta a través de ellas. También existen casos en los que esta adicción viene derivada de la tentación de “espiar” o saber de la vida de los demás, hay usuarios que se dedican

continuamente a vivir y observar todo lo que sus contactos comparten en estos medios. De esta forma se convierten en voyeuristas que únicamente observan bajo la sombra de su perfil o avatar las vidas ajenas con el único propósito de cotillear lo que los demás muestran o hacen. Para aquellas personas que están constantemente compartiendo y mostrando contenidos e información (imágenes, vídeos, comentarios) sobre sí mismos, se están dando casos de exhibicionismo excesivo generado por una necesidad de mostrarse públicamente. El estar presente de una forma activa, darse a conocer al mayor número de gente y el querer hacerse notar dentro de las Redes Sociales está dando claros síntomas de una necesidad importante de autoafirmación. Necesitan mostrar su vida de forma pública para poder tener en alza su autoestima. Esto genera una ansiedad por ser el más popular dentro del ciberespacio. Si bien, ya empiezan a aparecer síntomas y ciertas patologías por el uso de estos medios. Aún se desconoce el alcance total, a nivel psicológico, que estas plataformas podrían seguir provocando en un futuro no muy lejano a causa de su uso continuado.

## BLOQUE III: LA IDENTIDAD

### 4. La identidad.

Entendemos por identidad aquellos factores y acciones que nos construyen, autodefinen y diferencian con respecto a otros seres humanos. Y es lo que dará lugar a la creación de una personalidad definida y determinada según lo inferido a través de las experiencias. La personalidad se puede definir como:

un conjunto de características psíquicas relativamente estables en una persona, que permiten explicar sus diferentes acciones ante los estímulos del medio; es decir, representa el conjunto de sentimientos, pensamientos y actitudes que hacen que se reaccione de manera estable y relativamente predecible ante el mundo. (El Sahili, 2014, p.35)

La identidad se construye a través del diálogo y el intercambio entre individuos y grupos (Martín Barbero, 2002). Cada individuo, a lo largo de su vida va forjando a través de experiencias, hechos, acciones, actitudes o pensamientos, como quieren darse a conocer a los demás. Pero, aunque, la construcción de una identidad propia parece un hecho simple, es un proceso bastante más complejo y que continúa a lo largo de nuestra vida. La idea de identidad está asociada a algo propio, una realidad interior que puede quedar oculta tras actitudes o comportamientos y tiene relación con nuestra historia, época y lugar en el que vivimos. Es lo que nos diferencia con respecto a los otros y al mismo tiempo, lo que se tiene en común. Y puede definirse como “el conjunto de rasgos que hace a una persona ser quien es y lo distingue de los otros, al mismo tiempo que le permite interactuar con su entorno” (Telefónica I+D, 2013, p.3). Es aquello que nos permite distinguirnos entre otros miembros de una misma comunidad: es lo que soy, lo que pretendo ser o lo que creo que soy. La conciencia que una persona tiene de sí misma y que la convierte en alguien diferente a los demás. Muchos de los rasgos que la construyen son hereditarios o innatos en el ser humano, sin embargo, es el entorno el que ejerce una gran influencia en la formación de una identidad específica para cada sujeto. Cada individuo posee una identidad individual y otra colectiva, dada por el grupo de pertenencia, entorno familiar y educativo. Consiste en una especie de cruce individuo-grupo-sociedad, por un lado, y de la historia personal con la historia social, por otro. Una persona presenta su identidad al resto a través de acciones e interacciones y, de manera recíproca, el resto de las personas infieren la identidad de la primera basándose, principalmente en los atributos visuales.

La conformación de nuestro yo tiene lugar a partir de la adaptación del ser al propio medio y esto ocurre de igual forma dentro de los diversos entornos (tanto en el medio físico como en el virtual). “La identidad nace de la necesidad de materializar o cuando menos imaginar la comunidad en la que se desarrolla y produce nuestra vida” (Ugarte, 2011, p.7). A mayor interacción social, más importante y compleja se vuelve la construcción de la identidad. Requiriendo, por parte del individuo, de más acciones diferenciadas total o parcialmente en distintos ámbitos de su vida. Son nuestras relaciones las que configuran la experiencia, comportamiento y biología; las relaciones positivas tienen un impacto beneficioso para la salud, mientras que las tóxicas o negativas pueden provocar el efecto contrario (Goleman, 2006). En los entornos virtuales, son más los actores que entran en contacto con el sujeto y por tanto, que se forman una opinión de él y la difunden. Podríamos decir, en este contexto, que la identidad virtual es el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de transmisión digital. Donde no existe desde un primer momento, sino que debemos crearla, modelarla y vincularla al individuo o agente de la interacción; esto lo haremos mediante las herramientas disponibles en la Web. Dentro de una Red Social, el nombre o alias que damos es el primer paso y artefacto de la identidad, junto con la creación de un perfil, así como la lógica y sentido de nuestras comunicaciones. Este proceso de construcción de un perfil de usuario, permite al individuo organizar características de la identidad que se desea proyectar, con el objetivo específico de encontrar y dejarse encontrar por sus similares. Del mismo modo que se puede y se proyecta en los demás una imagen de quiénes somos, de forma más o menos consciente, también nos formamos una imagen a partir del feedback recibido. Todo aquello que se asocie o asociemos a nuestro nombre o marca contribuye a que los demás se hagan una idea de cómo somos. Y no sólo mediante textos escritos sino, fotos, vídeos, presentaciones y demás contenidos que se hayan creado con la finalidad de referirnos a nosotros mismos. Contribuimos a la creación de una imagen que será la que percibirán los demás y que contribuirá a formar nuestra identidad en red. Debemos tener en cuenta que existe una identidad individual o personal y otra colectiva (Figura 29), y que ambas recogen influencias del entorno en el que se inscriben.

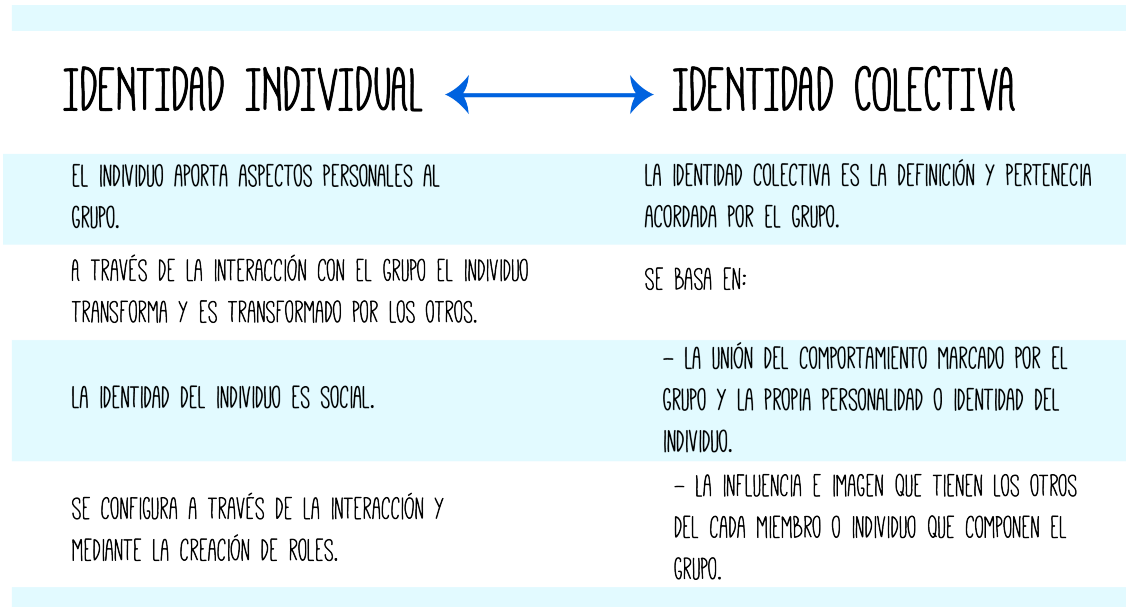


Fig. 29. Esquema Identidad individual e Identidad colectiva. Melucci (1989).

Saber quién soy es saber y conocer dónde me encuentro (época, momento, situación, sociedad, contexto). La identidad para Taylor (2015), la definen los compromisos e identificaciones que proporcionan el marco u horizonte dentro del cual el individuo (el yo) intenta determinar lo bueno, lo valioso, lo que se debe hacer, etc. En base a lo aprendido, adquirido y desarrollado a partir de la interacción y por la época, sociedad o contexto en el que se habita, según el cual desarrollar su postura o actitud frente a la vida. No la construyen únicamente los propios individuos, sino que ayudan y afectan el resto de miembros de la comunidad, así como la propia sociedad y época. La interacción, opiniones o incluso comentarios que otros usuarios publican dentro de nuestras Redes Sociales pueden favorecer o perjudicar la imagen que se quiere dar de uno mismo. Cuando nos construimos a nosotros mismos en un entorno virtual, hay que saber qué se quiere mostrar de uno mismo, así como qué contenidos se van a compartir para favorecer el interés y atractivo de nuestra imagen en línea.

#### 4.1. Construcción de identidades.

La identidad es una necesidad básica del ser humano. El poder responder a la pregunta ¿quién soy yo? Es tan necesario como recibir afecto o alimentarnos. Está influenciada por el concepto de mundo y realidad que manejamos y por el que predomina en la época y lugar en que vivimos. La identidad es “la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo” (Martín Barbero, 2002, p.16), se sustenta en el reconocimiento propio y de los demás, que se construye a través de la interacción e intercambio con los otros individuos, ya que es aquí donde se adquiere reconocimiento o rechazo. La identidad hace referencia a la persona física, el individuo, desde sus estados corporales hasta sus deseos de llegar a ser, convertirse en y pertenecer a un

grupo. Que se caracteriza por los aspectos de uno mismo (personales) y de la propia comunidad o grupo de pertenencia y sociedad (Figura 30).

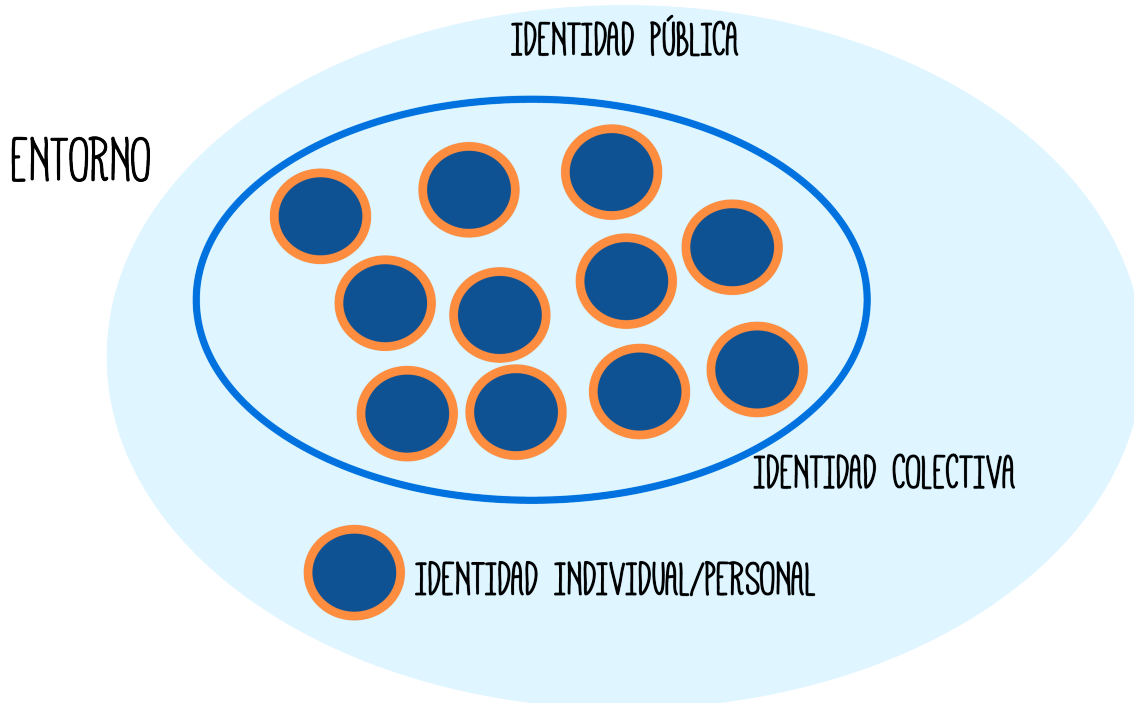


Fig. 30. Esquema de elaboración propia sobre la Identidad.

Su configuración es un fenómeno complejo en el que intervienen diversos factores: desde predisposiciones personales e individuales, hasta el desarrollo de diversas habilidades suscitadas en los procesos educativos y sociales. Esto implica la presencia del “otro” y el establecimiento de un vínculo relacional de confrontación que permita establecer diferencias entre él mismo y ese otro. Es como el sello de la personalidad y síntesis del proceso de identificaciones que las personas van realizando a lo largo de su vida.

La formación de la identidad es un proceso que comienza a configurarse a partir de ciertas condiciones propias de la persona, presentes desde el momento de su nacimiento y, a partir de ahí, evoluciona según los hechos y las experiencias que le acontecen a lo largo de su vida. (Telefónica I+D, 2013, p.3)

Desde pequeños, nos creamos opiniones e impresiones de uno mismo, así como, de las personas que nos rodean y con quienes convivimos día a día. Desde el nacimiento se va construyendo nuestra capacidad cognitiva, habilidad social y personalidad. Dependiendo de los logros que se alcancen en esta etapa, así como del propio comportamiento que se reafirme en él, se constituirá el tipo de persona que será de

adulto. Este es el momento decisivo, los cinco primeros años de vida, en el que se desarrolla la trama neuronal que da armazón al cerebro, y según sea el tipo de conexiones que se activen de forma más intensa y constante, así serán los rasgos del carácter que constituirán la personalidad (Punset, 2012). A partir de los 5 o 7 años, es el momento en el que se desarrollan las bases de las emociones: la capacidad para recuperarse de una adversidad, ampliar y reforzar emociones positivas, interpretar las señales sociales que emiten los otros individuos, autoconciencia de uno mismo, etc. Es en este punto en el que la forma de ser o comportarse del niño se verá afectada por las emociones, es decir, según se sienta amado, como se vea a sí mismo, el miedo, la alegría o curiosidad. Los niños se sienten atraídos por todo tipo de estímulos y prestan mucha atención a lo que ven y oyen, lo que será importante a la hora de interactuar socialmente. Ya que es importante que sepan interpretar y predecir los gestos, actitudes y rasgos de las personas con las que interactúan para establecer relaciones y construir su identidad. La interacción entre niños y con su entorno social, como señala Punset (2012), “es de vital importancia para la creación de conexiones de unas neuronas con otras, y es aquí donde la experiencia juega un papel primordial” (p.20), es el momento en el que se aprende a usar el lenguaje y las emociones. Y que desempeñará un papel importante en la forma en la que construirá su identidad personal y social.

Durante toda la vida nos formamos impresiones acerca de los demás y el mundo que nos rodea, pero es la construcción de una personalidad propia el proceso más complejo y largo al que nos enfrentamos. La identidad propia es lo que “permite al individuo adoptar una actitud particular desde la que contemplar al mundo, una fuente de referencia que reconcilia la experiencia social y que organiza la conducta hacia los demás” (Schaffer, 2000, p.195). Es lo que va a determinar la manera en la que cada uno construye la realidad y experiencias, de modo que encajen y se complementen con nuestra propia imagen personal. Donde el “yo” es lo que organiza e interpreta la experiencia de una manera subjetiva. A partir de la edad en la que el ser humano es capaz de reconocerse a sí mismo, comienza el proceso de construcción de una identidad propia. Es posible, que las experiencias sociales particulares del niño (cada individuo en la niñez) moldeen el curso del desarrollo inicial de su identidad. Todos tenemos una imagen mental del tipo de persona que creemos ser y en cierta medida, refleja la manera en que los demás nos ven. Es lo que Cooley (1902) llamó “identidad espejo”. Pese a ello, cuando definimos la identidad, se trata, en gran parte, de nuestra construcción propia, determinada por los valores, creencias y predicciones de cada individuo. Aquellos aspectos cognoscitivos que componen la identidad y expresan un conocimiento subjetivo que las personas tienen de sí mismas, se corresponden con el *¿quién soy?*

El concepto de identidad, está en constante cambio y se ve afectado por las experiencias de éxito o fracaso a lo largo de nuestro desarrollo como personas. Como Schaffer (2000) señala en su libro “Desarrollo Social”: “la mayoría de los cambios

ocurren durante la niñez, ya que es durante esa época cuando se establecen los cimientos del concepto y cuando el individuo es más vulnerable a las evaluaciones de los demás” (p.201). Para ello, se apoya y parte de una serie de categorías que permiten describirse a sí mismo: las características físicas, activas, sociales y psicológicas, principalmente. El orden de prioridad en la construcción de uno mismo puede variar y depende de la edad del individuo. Siendo en la adolescencia cuando se comienza a dar mayor importancia a los rasgos psicológicos. Se piensa en la identidad en términos de rasgos y disposiciones personales, y se construye la “identidad privada”. Se empieza a dar prioridad a la privacidad e intimidad de uno mismo. Es en este momento cuando surge el concepto y se comienza a desarrollar la autoestima, esos sentimientos de un individuo mismo que se refieren a su propia valía y competencia como ser humano y persona. Cuando se idealiza la identidad de un individuo y este ideal prevalece sobre la imagen real, el nivel de autoestima se eleva. A lo largo de toda la adolescencia, las personas, tendemos a verificar y valorar constantemente nuestra conducta, sobre todo el grado de satisfacción que tenemos al respecto, como nos hacen sentir (bien o mal) esos estándares que hemos establecido como propios. Las emociones, son un rasgo muy importante en la identidad, ya que los sentimientos son una fuente muy potente de generación de identidades. “Cuanto mayor es el vínculo emocional que nos une a alguien, mayor es también el efecto de su impacto” (Goleman, 2006, p.8). Las experiencias y evaluaciones que de alguna manera se reflejan en nosotros pueden y determinan nuestra conducta de forma negativa o positiva según las vivencias y experimentación de cada uno. Así como, determinadas personas pueden influir de forma positiva o negativa en la construcción de nuestra identidad. De esta forma, determinados sentimientos, como la venganza, se dan cuando la identidad se percibe como defectuosa con respecto a algún estándar o canon personal establecido, así como por las convicciones sociales. De igual forma, las actitudes y rasgos de personalidad positivas o que se corresponden con lo políticamente correcto o que nos han inculcado como bueno, favorecen emociones agradables y positivas respecto a la persona que se está conociendo. Los seres humanos necesitamos ciertas habilidades para vivir en el mundo, como la inteligencia emocional (la capacidad de comprender y manejar a otros individuos). Lo que implica tanto conocer el cómo funcionan las relaciones, así como el saber comportarse inteligentemente en ellas (Goleman, 2006). Es a través de la interacción con los demás cuando la identidad/personalidad de los individuos se muestra y aporta valor a la propia relación social. Como señala Cascante (2009), el tener diferentes experiencias sociales estimula el desarrollo de los procesos mentales y su desarrollo psicológico es el resultado de su interacción constante con el contexto socio-histórico en el que vive. A través de las interacciones el individuo adquiere conocimiento y aprendizaje, a partir del cual procesa la información adquirida hasta incorporarla en su estructura cognitiva. Lo que es de gran importancia a la hora de construir y desarrollar la identidad.



Todos estos aspectos son importantes conocerlos y tenerlos en cuenta a la hora de entender como creamos y construimos una identidad propia; ya que esto es extrapolable a los espacios y comunidades online. Donde se comienza desde cero un nuevo proceso constructivo, pero que se rige por los mismos principios que a lo largo de nuestro desarrollo psicológico, personal y social, como individuos.

#### *4.1.1. Identidad digital.*

En el mundo físico, los individuos suelen establecer normas sociales a la hora de interactuar o comportarse en sociedad. Las personas están comprometidas con normas e instituciones que regulan la conducta en determinados contextos y situaciones al margen de sus preferencias, lo cual constituye la base de la actividad social (Redueles, 2013). Con la aparición de Internet y sus aplicaciones y plataformas, se diluyen las normas de actuación, así como, la implicación emocional por parte de los usuarios, lo que produce relaciones e interacciones esporádicas con menor implicación personal. Esto influye en la forma en la que se percibe y construye la identidad de los individuos en la Red. Ya que se trata de identidades superficiales y volubles que se crean, modifican o adaptan a las herramientas y características del entorno digital y a las relaciones o vínculos que se puedan generar a través de ellas. Con el uso generalizado de las nuevas tecnologías: tecnologías de la información y de la comunicación, Internet, abre el debate acerca de las nociones de identidad en el ciberespacio, y cómo se actualiza y evoluciona. La identidad digital (Figura 31) es un concepto amplio y complejo, compuesto por muchos elementos que la configuran dentro de la Red: fotos, vídeos, comentarios, textos, foros, Redes Sociales, música, etc. Para Fanny Georges (2013) la identidad digital está formada por diversos tipos de datos revelados por los propios usuarios que, generan una identidad compuesta por la información que se publica, y otra que se construye por las acciones que la persona realiza. Siendo a través de estos datos cómo otros miembros o usuarios se forman una opinión e imagen de ellos, que corresponde con la identidad online, la cual no tiene por qué ser o parecerse a la identidad real o de la persona física. La identidad digital, se basa, principalmente en una autorrepresentación online creada a partir de la interacción. Sin embargo, quizás, la definición que más nos interesa para esta tesis es la proporcionada por la Fundación Telefónica I+D que indica que:

La identidad digital es, pues, un concepto social, porque soporta los procesos de interacción de las personas; es subjetiva, ya que también intervienen en el proceso de identificación otros individuos que incorporan su subjetividad en la interpretación, por lo que diferentes personas podrán construir distintas “identidades” asociadas a la misma persona; tiene valor, pues permite la realización de transacciones; es referencial, pues no es la persona en sí, sino una referencia a ella; es crítica, pues su uso por terceros puede implicar riesgos para la persona; es un concepto compuesto, ya que está formada por

varios elementos procedentes tanto de la propia persona como de terceros y en algunos casos incluso sin su conocimiento o participación; es un concepto dinámico, que evoluciona con el tiempo; es contextual, pues los datos dependen del ámbito en el que la persona se desenvuelva en un momento dado. (2013, pp.12-13)



Fig. 31. Identidad digital (<http://blog.educalab.es/redes/category/identidad-digital/page/9/>)

Ahora, la tecnología permite una experimentación del tiempo y el espacio muy diferente a la que hasta el momento habíamos conocido o vivido. Se rompe la narrativa lineal de nuestra experiencia y se trasladan los mismos y nuevos constitutivos de la identidad e interacción social dentro de estos no-lugares. La construcción del lugar es una acción de habitabilidad que demanda el usuario en la necesidad de desenvolverse socialmente a partir de una identidad creada o reflejada. En este contexto es posible pensar en el yo como algo alejado de aquellos parámetros de coherencia y estabilidad del mundo físico, donde la mediación tecnológica reside en todo acto de relación social y, por tanto, de construcción identitaria. Los individuos somos seres sociales y nos relacionamos constantemente con otros individuos, cuando se trasladan estas relaciones o interacciones al entorno digital se tienden a aplicar los mismos mecanismos y principios que en las conversaciones cara a cara. Las tecnologías descomponen la personalidad empírica del individuo en una serie de identidades compartimentadas y fragmentadas, que ofrecen la recomposición de la actividad social mediante la participación, y favorece un modelo de organización social compuesto por fragmentos del yo (Redueles, 2013). Las formas de presentación, construcción de uno mismo, de relación y de comunicación han cambiado y afectan a

las formas convencionales de actuar de los individuos. Que deben desligarse de las normas preestablecidas y adaptarse a las oportunidades que los medios digitales e Internet ofrecen, dentro del ciberespacio.

Hoy es más fácil que nunca mantenerse en contacto permanente por vía telemática con personas con las que se comparten intereses u ocupación e instalarse en mundos particulares independientes del resto de la sociedad, comunidades cerradas donde es posible reforzar una identidad diferenciada y encontrar el marco de referencia estable que todos necesitamos. (Brey, 2009, p.32)

Estos cambios producidos en la forma de relacionarnos a través de la Red (en especial en los medios sociales) han provocado una modulación en las reglas establecidas sobre las que se basaban la generación de la identidad. Ya no son aplicables las mismas normas en el mundo físico que en el virtual. No tiene que ver con un reflejo de la realidad, sino que adquiere una dimensión autónoma. Lo que se publica en Internet permanece, tiene mayor visibilidad y facilidad de acceso a la hora de encontrar cualquier contenido. La aparición de aficionados y profesionales que comentan y comparten sus conocimientos sobre cualquier temática, así como la velocidad de respuesta prácticamente instantánea, son algunos de los motivos por los que se ha cambiado la forma en la que nos construimos a nosotros mismos a través de la Red. Marcada, ahora, por el incesante flujo de información, la interacción, la conversación y el intercambio de imágenes de ámbito personal. Donde la construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a difundir en Internet. Un ejemplo de ello lo encontramos en la siguiente figura (Figura 32).



Fig. 32. Pasos para cultivar la identidad digital (<http://plenaula.blogspot.com.es/2014/04/reflexion-sobre-la-identidad-digital-y.html>)

Como señalan Cortés Gómez, García Pernia y Lacasa (2012), la construcción de la identidad digital se basa en los conocimientos aprendidos y las experiencias adquiridas en el mundo físico, que aumentan en el mundo virtual, así como los ideales a los que aspiran. Para su construcción online se debe conocer y utilizar diversas herramientas disponibles en la Red, con el fin de ir construyendo esa presencia poco a poco. Dedicar esfuerzo a construir una identidad online ya no es algo opcional, sino un acto de responsabilidad y de vital importancia. Según consta en la recopilación de textos y artículos de Fundación Telefónica I+D (2013): “la identidad digital es una realidad compleja en construcción y evolución permanente” (p.4). Donde los sujetos consciente o inconscientemente presentan una u otra faceta de su identidad según la interacción e interés, por lo que puede tener muchas caras. La digitalización y uso de herramientas sociales impacta de lleno en la forma de concebir y construir una identidad online, ampliando sus posibilidades. Debemos señalar que la utilización de las Redes Sociales ha contribuido a pensar en la identidad en términos de multiplicidad. El hecho de estar tras una pantalla –donde nadie puede ver y comprobar el aspecto real de la persona que interactúa- e introducirse de forma simbólica en un espacio no físico, ha favorecido la creación de diversas identidades o perfiles con los que presentarse y darse a conocer de forma online. La posibilidad de darse a conocer de varias maneras, no implica que dicho individuo, o personalidad, tenga relación alguna con el referente real que la desarrolla. Existen usuarios que construyen identidades ficticias, totalmente alejadas de la personalidad propia. En estos casos, no se pretenden fabricar extensiones del yo, sino configurar personajes independientes de la realidad. Algunas de estas creaciones pueden estar sacadas de películas y libros, pueden ser inventadas, entre otras opciones. También hay quienes recurren a la suplantación o apropiación de identidades ya creadas y definidas pertenecientes a otros miembros de la propia Red. Hay personas que experimentan la identidad como un conjunto de roles que se pueden mezclar y combinar, como una especie de laboratorio social donde se crean personajes electrónicos que viven en un grupo diverso de comunidades, las cuales, cabe plantearnos, cuál es el ser real y cuál es el ideal que se ha creado para relacionarnos en red. Cada vez, permiten asociar y establecer más aplicaciones y acciones posibles para facilitar la usabilidad y permanencia en las distintas plataformas virtuales, como establecer links para asociar contenidos en los perfiles personales y poder así, recolectar todo tipo de objetos virtuales como música, vídeos o imágenes, y ligarlos a nuestra identidad personal online.

#### *4.1.2. Los videojuegos como constructor de identidades.*

A través de la Red existen diversos entornos o sitios web en los que los sujetos o usuarios pueden estar presentes de forma virtual y por tanto generar una identidad online o diversas identidades para cada uno de los diferentes entornos de actuación. Como se puede apreciar en el día a día, los medios digitales están muy presentes en

la vida cotidiana, en el trabajo y como principal fuente de ocio. A través del ordenador, las consolas, Internet, los videojuegos, el móvil, las Tablets y otros dispositivos, ofrecen diversas posibilidades de información y comunicación, pero también de interacción con otros sujetos y con el propio medio. Los jóvenes encuentran en estos medios un entorno en el que establecer relaciones, comunicarse y construir una nueva identidad. Gracias a los avances y las plataformas sociales, como las RR.SS, los usuarios crean personajes-avatar-identidad, modifican y adaptan el entorno de participación, así como generan su propia historia personal o pública, creando así su propia aventura o experiencia personalizada online. Esto es extrapolable al campo de los videojuegos y los videojuegos sociales, que junto a la Red y las Redes Sociales, se han convertido en una de las herramientas que hacen más fácil la comunicación y reflexión de los individuos, además de desarrollar su creatividad (Cortés Gómez, García Pernia & Lacasa, 2012). Es en estos espacios compartidos donde se construyen identidades propias para cada usuario. Y es aquí, en los videojuegos online, donde el conocimiento e identidad se generan y construyen entre los propios usuarios basándose en la participación e interacción con los otros, así como en el ocio y entretenimiento.

Los videojuegos se han convertido, para los jóvenes, en una parte indispensable en su tiempo de ocio. Dentro de su conectividad permanente en la Red, distribuyen su tiempo entre las Redes Sociales, los servicios de mensajería y los videojuegos online. Son medios que les permiten estar en contacto con amigos, familiares o simplemente entablar relación con otros usuarios con los mismos intereses. A través de ellos generan una identidad digital que les permite interactuar tanto con otros miembros como desenvolverse y navegar por el juego. Esta identidad puede tratarse de su identidad real o la creación de una ficticia representada, en la mayoría de casos por un personaje diseñado y creado para su participación dentro del juego, o puede consistir en un avatar o representación gráfica (a través de una imagen o dibujo) que les permita reconocerse tanto en el propio juego como en las Redes Sociales (en aquellos casos en los que el videojuego online o social permite compartir o interactuar dentro del entorno de juego y en las propias plataformas sociales a la vez). En juegos como World of Warcraft, por ejemplo, los usuarios tienen acceso a once razas de personajes en el cuál una vez se selecciona una de estas razas las demás quedan restringidas a su uso. Aquí, los jugadores escogen un tipo de personaje y sus características. Una vez escogido el avatar que van a controlar, según el tipo o raza que sea, dispondrán de unas características específicas, un rol y una misión que desempeñar en el juego. En estos casos, el usuario adquiere una identidad sujeta a las normas y condiciones del videojuego y que le permite controlar un personaje ficticio que consiste en su rol o identidad digital para ese entorno de juego. Por otro lado, existen experiencias de juego online, como el caso de los Sims donde los usuarios crean un personaje e identidad desde cero con el que jugar. Más concretamente, en los Sims3, los jugadores se involucran no solo en la creación de los personajes (que modelan según

sus preferencias), sino también, en el diseño, producción y participación en contextos que se encuentran mediados por el yo real y las imágenes gráficas o avatares que se encuentran en este mundo virtual (Cortés Gómez, García Pernia & Lacasa, 2012). En este entorno se actúa mediante símbolos, imágenes o textos que aparecen en pantalla, a través de los cuales se lleva a cabo la interacción. Los personajes creados para este mundo pueden ser identidades ideales de los sujetos que los crean, identidades reales, ficticias o incluso múltiples. Estos personajes o avatares cobran vida dentro del juego y ofrecen nuevas personalidades o posibilidades de actuación al margen del mundo real. En este videojuego de simulación que lleva funcionando desde principios del siglo XXI, encontramos uno de los primeros indicios de una Red Social digital. Ambos, los Sims y las RR.SS, se basan en los mismos principios (la participación e interacción social) y posibilitan la creación de una o múltiples identidades.

Con los avances en la Red y la aparición de plataformas sociales, los juegos online se enfocan a la participación e interacción, lo que abre un concepto de juego en el que los usuarios adquieren o crean una o varias identidades a través de las cuales moverse dentro del entorno de juego, interactuar con otros personajes o usuarios en el propio juego o su dinámica, ó compartir y relacionarse de forma paralela a través de la misma u otra identidad en otras plataformas sociales o comunidades vinculadas al videojuego. Con las Redes Sociales, muchos usuarios adquieren sus roles de juego a la hora de generar una identidad propia para estos medios; proceso que se toman como algo divertido donde pueden ser lo que ellos quieran y darse a conocer de muchas formas posibles.

#### 4.2. La identidad digital en las Redes Sociales.

Con el boom de las Redes Sociales, cada vez más adolescentes pasan más tiempo conectados que desconectados. Gestionan su vida, ocio y relaciones mediante sus dispositivos móviles y la Red. Con lo que la convivencia e interacción social en el mundo físico (con familiares, profesores o amigos) se ha visto, en cierto modo alterado por la vida online. Como señalaba Goleman en 2006, “el capital social (que suele estimarse en función del número de reuniones públicas y la pertenencia a asociaciones) ha experimentado un considerable declive” (p.10). En esta tesis no lo plantearemos tanto como un declive, sino más bien como una evolución en los sistemas y formas de comunicación e interacción social. Donde los individuos de este siglo viven sumergidos en sus dispositivos móviles, desconectados pero a su vez conectados a todo lo que sucede en el exterior. Es decir, si bien, existen casos en los que los adolescentes no se relacionan o interactúan más allá de la pantalla de un dispositivo digital; también es cierto, que existe otro sector conectado, los adultos, quienes gestionan su tiempo de forma equitativa entre el mundo virtual y el físico. Donde si bien sus relaciones, trabajos y ocio se siguen desarrollando en el plano físico, existe un homólogo digital o incluyen ciertos aspectos, funciones o acciones

desempeñados mediante un dispositivo digital. La sociedad ha evolucionado y los trabajos se desempeñan en el mundo físico pero cada vez surgen más vertientes y facilidades que introducen la tecnología o el ciber mundo dentro del sector laboral. Esto mismo ocurre con las relaciones, que ahora se gestionan, desarrollan y crean a través del mundo físico y el virtual, de esta forma se puede estar en contacto con un gran número de usuarios de forma virtual, que no sería posible de forma física (por distancia, círculos sociales). Las Redes Sociales cambian y amplifican las formas de interacción social y con ello la forma de presentarnos y construir una identidad digital. El tener diversas experiencias sociales estimula el desarrollo de los procesos mentales (Cascante, 2009). Mediante las interacciones los individuos adquieren conocimiento y aprendizaje, a partir de los cuales procesan la información adquirida hasta incorporarla en su estructura cognitiva y en su personalidad.

Nuestra inclinación innata a mantener vínculos sociales con otros individuos de nuestra especie se desarrolla ahora en un entorno artificial que la descontextualiza y que distorsiona los mecanismos naturales de inhibición hasta el punto de generar adicciones y prácticas compulsivas. (Brey, 2009, p.28)

Si bien, como se ha mencionado en puntos anteriores, la identidad del individuo real se construyen a través de factores internos y de factores externos como las relaciones y vínculos que se establecen a lo largo de la vida; en la Red y sobre todo en Redes Sociales se amplifican los factores que intervienen a la hora de construir y gestionar una identidad digital. Dichos elementos (Figura 32) que construyen la identidad online dependen de estímulos visuales (imágenes y vídeos), el lenguaje (comentarios y textos) y la propia forma de interactuar en estas plataformas. Las Redes Sociales permiten y favorecen un entorno de interacción constante, lo que según Cascante (2009) se traduce en una mayor conexión dentro del grupo, potenciada por el desarrollo de actitudes de apertura, amistad y confianza que allí se generan. Donde los medios sociales y la digitalización tienen una profunda influencia en las normas, principios y valores que subyacen a la vida social (Capurro, 2014). Y que constituyen la moral, formas y comportamientos de una sociedad.

## Elementos que integran la Identidad Digital



Fig. 1. Elementos a través de los cuales se construye la identidad online (<http://www.merca20.com/ser-o-no-ser-digital-esa-es-la-cuestion/>)

Las Redes Sociales deben su popularidad, a parte de la capacidad de interactuar con individuos muy diversos, a otros dos motivos: el primero, es que son convenientes y accesibles para grandes grupos de personas; el segundo motivo, y más interesante, porque permiten definir, promover y controlar la percepción de la identidad (Candler, 2010). Las plataformas y medios sociales online han venido a sustituir a los lugares de encuentro, discusión e interacción social físicos como: bares, plazas, parques, cafeterías, etc. Que han encontrado en las RR.SS un espacio donde expresar opiniones y debatir con una audiencia/público más amplio. En la Red, la identidad se hace múltiple, fluida, distribuida y heterogénea, donde el concepto que cada individuo tiene de sí mismo se integra en una red más amplia y compleja en la que cobra sentido (Telefónica I+D, 2013). Esto se amplía e intensifica dentro de las plataformas sociales, donde la inmersión y experiencia digital de los usuarios es cada vez mayor y constante. El poder acceder y disponer de cualquier información y contenidos a tiempo real (pensamientos, sentimientos, noticias, imágenes, estado, entre otros) contribuye a formar una personalidad digital que pasa a ser parte de la identidad y configuración de las personas. Los perfiles creados dentro de las Redes Sociales, son el equivalente a una ventana a través de la cual nos damos a conocer dentro de estas plataformas virtuales. Donde las personas, no se muestran como son en la realidad exterior, sino



cómo quieren ser o cómo quieren que los demás les vean. En una Red Social, todo puede ser elegido: nombre, apariencia, aficiones, gustos, actitud, etc. A través de las imágenes que mostramos, los comentarios que escribimos y los contenidos que compartimos es como nos presentamos y nos forjamos una identidad (nueva o no) online. Siempre intentado alcanzar la mayor visibilidad y repercusión social posible con el fin de conseguir ser alguien influyente dentro del ciberespacio y la comunidad. Mientras que nuestro cuerpo físico permanece en el mundo real, nuestra mente viaja por el virtual y asume una nueva identidad responsable propia dentro de cualquier espacio o entorno digital, encarnándose en una o varias personalidades, sexo o identidades virtuales. El usuario es libre de construirlas de forma paralela, como una extensión propia del “yo” o por el contrario, distinta, creando un personaje aparentemente independiente de la persona real. Las razones que llevan a adoptar o crear estas identidades paralelas son dispares y pueden consistir en cambiar el nombre de perfil cada vez que se accede a él, crear varias cuentas con diferentes personalidades o imágenes del supuesto usuario, o simplemente, ocultar la identidad del usuario. Donde el anonimato y no poder tener constancia de que lo que se muestra se corresponde a una realidad física, es una característica de las comunidades y medios digitales, sobre todo las Redes Sociales.

Según un estudio sobre comunicación llevado a cabo por Arcila (2010), profesor de la Universidad de los Andes, la pertenencia a grupos sociales o asociaciones, así como los intereses de los usuarios registrados en Redes Sociales, provocan que la creación de un perfil sea la parte a la que más tiempo se dedica. Esto se debe a que es el primer impacto o impresión que tiene un usuario en estas plataformas, así como el lugar donde se llevará a cabo la interacción, la publicación de contenidos conforme a la identidad que se quiera presentar y mostrar en ellas. La necesidad, por parte de los usuarios, de exponerse y dejarse ver ante los demás ha provocado que se coloquen, en estas plataformas sociales, una gran cantidad de vídeos e imágenes que presentan acontecimientos personales de los propios miembros. Permitiendo el acceso de cualquier individuo a este contenido, y siempre que no se hayan tomado las medidas de restricción que cada Red Social permite y pone a disposición de los usuarios para garantizar un mínimo de seguridad y privacidad. Sin embargo, estas medidas de protección no protegen del todo la privacidad, ya que los usuarios, por lo general (sobre todo los adolescentes) no las usan, y suelen publicar y compartir datos de carácter privado como: localización, teléfono, dirección, donde están ahora mismo mediante una foto o un comentario chistoso. Esto hace que los propios usuarios conviertan lo privado en algo de carácter público. Dando lugar a cambios importantes en la creación de identidades, tanto dentro del mundo real, como el virtual. Y es en este perfil de usuario, donde nos mostramos a los demás tal y como queremos que nos vean y conozcan. Compartimos imágenes de aquellas cosas o escenas de nuestro entorno y cotidianidad que nos interesa mostrar a la comunidad, formándonos, así, una identidad propia que concuerde con lo que publicamos, corresponda o no con

la personalidad verdadera. En estos entornos, la imagen digital ha adquirido un gran protagonismo, sobre todo, como constructor de la identidad online, ya que es la forma en la que mostramos y damos a conocer nuestro “yo físico”. Las imágenes llaman más la atención sobre el resto de usuarios que los comentarios, es por ello, que se cuida mucho el tipo de imágenes que se publican en Internet, siempre conforme a los ideales o aspectos que queremos dar a conocer de uno mismo. Sin embargo, no debemos olvidar que pese a la capacidad de realismo que se asocia con la imagen, éstas no dejan de ser representaciones de uno mismo o de nuestra vida a través de las cuales construimos la identidad que queremos para la Red.

Una de las características más curiosas en la construcción de una identidad online es la desaparición del sujeto real y su sustitución por la creación de una serie de imágenes o representaciones y contenidos externos. Lo que se muestra o comenta está, en cierta medida, estereotipado –todos en las Redes Sociales muestran los mismos fragmentos o situaciones de su vida-, es decir, aquellos que se corresponden con momentos felices (cumpleaños, bodas, cenas, comidas, fiestas, momentos con amigos y familia) y que por lo tanto van a generar una imagen positiva del usuario sobre el resto de miembros. Lo que se pretende es que se nos vea y conozca de una forma determinada, ya que, tendemos a ocultar los defectos e intentar mostrar únicamente las virtudes con el fin de agradar a los demás. Cada uno de estos elementos o contenidos que se publican han sido previamente revisados, seleccionados y, en algunos casos, retocados para presentar una imagen favorecedora de nosotros mismos. Como se puede apreciar, en la construcción de identidades online, se siguen los mismos patrones para generar una identidad que en el mundo físico, sin embargo, nos valemos de otras herramientas para llevar a cabo esta labor (Figura 34). Si bien es cierto, que principalmente, lo que más nos preocupa es la creación de una identidad propia e individual, existen casos de creación de varias personalidades o “identidades múltiples”, a través de las cuales movemos por las diferentes plataformas sociales. El hecho de estar en una pantalla –donde nadie puede ver el aspecto real de la persona que interactúa- e introducirnos de forma simbólica en un espacio no físico, ha favorecido la creación de diversas identidades o perfiles de usuario con los que presentarse y darse a conocer en las comunidades online. Los motivos que llevan a adoptar o crear estas identidades paralelas son muy dispares y pueden consistir en cambiar el nombre de un perfil cada vez que se acceda a él, crear varias cuentas con diferentes personalidades, ocultar la identidad e imágenes de la persona a la que pertenece dicha página o perfil, por ejemplo. Como señala Pérez-Chirinos (2012), las representaciones identitarias en Redes Sociales se basan en una identidad narrativa, que se construye a partir del carácter personal y el yo interior o propio; que a través de la interacción genera una narración que singulariza al personaje. Los individuos ya no son invisibles, sino que se sirven de diversas herramientas y estrategias para hacerse ver y dejar constancia de su presencia en la Red. Se adaptan con facilidad a las formas de relacionarse e

interactuar online y en las Redes Sociales. Ajustando la manera en que nos presentamos digitalmente, según las expectativas de uno mismo que creemos que las personas con las que nos relacionamos tienen. El yo digital consiste, en la mayoría de casos, en un ideal creado para identificarse y darse a conocer en la Red. Sobre todo, en las plataformas sociales, donde se sirve de objetos externos creados por los usuarios para su constitución, como elementos visuales y el lenguaje.



Fig. 34. Ejemplo de herramientas para construcción de una identidad digital profesional (<https://empleomimarca.files.wordpress.com/2014/10/equilibrio-marca-personal.png?w=1200>)

La posibilidad de darse a conocer de varias maneras, no implica que dicha persona o mejor dicho, personalidad, tenga relación alguna con el referente real que la desarrolla. Existen usuarios que construyen identidades ficticias, totalmente alejadas de la personalidad propia. Es en estos casos, donde lo que se pretende no es la creación de extensiones del propio “yo”, sino generar personajes ajenos a la realidad o inventados siguiendo un ideal previamente premeditado. Algunas de estas creaciones pueden estar influenciadas o inspiradas en películas y libros, o también, pueden ser inventadas en su totalidad para este fin. Otras veces, se recurre a la suplantación o apropiación de identidades ya existentes y definidas, pertenecientes a otros miembros de estas plataformas sociales. Cuando se construye un perfil de usuario, se está presentando al resto de miembros una imagen y personalidad previamente estudiada y definida a través de los contenidos digitales, y con ella se hace referencia a la apariencia del usuario. Sin embargo, hay determinadas personas que se muestran reacias a dar a conocer o compartir su verdadero “yo” y se esconden tras

representaciones o creaciones ficticias/idealizadas conforme a lo que quieren representar en la Red. También se ha de mencionar el hecho de que existen perfiles formados por entidades, generalmente femeninas, que si tratamos con ellas en el mundo físico veríamos que no se corresponde con la realidad. Existen casos de personalidades femeninas cuyo referente físico se corresponde a un hombre, sin embargo, a través de Internet se muestran como mujeres, provocando así un desdoblamiento de la identidad. La multiplicidad de identidades, en algunos casos, viene dada, exclusivamente, por un cambio de género del individuo. Esto plantea la problemática o hipótesis de cierta pérdida o crisis de identidad (de una identidad propia) dentro de las plataformas sociales, debido a la multiplicidad y posibilidades de construcción identitaria, sin referentes o patrones fijos, como de los que disponemos en el mundo físico, así como la inexistencia de límites establecidos. En muchos casos, se produce cierta incertidumbre debido a que se pierde el marco u horizonte dentro del cual las cosas adquieren una significación estable, donde es dudosa la percepción de valores y la moral (Taylor, 2011), que rigen el comportamiento en mundo físico. En Redes Sociales todo es voluble, dinámico, cambiante e incierto. Lo que genera nuevas formas de ver y concebir el mundo y por tanto, la generación de nuevos valores y formas de autoconstrucción.

Las nuevas generaciones dedican cada vez más tiempo a utilizar unas nuevas formas de comunicación en red que les permiten dejar de ser espectadores pasivos para convertirse en nodos activos, en emisores y receptores simultáneamente, en consumidores pero también en productores de todo tipo de contenidos. (Brey, 2009, p.27)

Las extensiones de nuestro conocimiento y capacidades comunicativas adquiridas por medio de las conexiones en Internet y Redes Sociales, así como por la interacción y contenidos compartidos, influyen directamente en la singularidad del individuo y su identidad. Esta tendencia a compartir y mostrar todo tipo de contenidos y momentos de la vida cotidiana de los individuos, que transmiten y retransmiten sus vidas en directo (conexiones, pensamientos, relaciones, opiniones, reflexiones, noticias), así como el uso continuo de diversos dispositivos móviles, ha generado nuevas formas de construir y mostrar la identidad digital. Y es que, toda actividad de las personas en la Red es susceptible de configurar la identidad digital (Gamero, 2009). Sobre todo con la incursión y estandarización de las plataformas y entornos sociales online. Donde el anonimato y el no poder tener constancia de que lo que se muestra se corresponde con la realidad física del individuo o usuario, es una característica dentro del ciberespacio y en concreto de las Redes Sociales. Con ello se ponen de manifiesto las nuevas formas y posibilidades a la hora de presentarse y generar una identidad online. Pero este hecho no es exclusivo del individuo entendido como particular, sino que las compañías, empresas, productos y servicios, se basan y sirven de las mismas pautas y herramientas para generar y gestionar una identidad digital.

#### *4.2.1. Su construcción a través de la imagen.*

La revolución tecnológica e informática introduce en la sociedad un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural y las formas de producción y distribución de bienes y servicios (Martín Barbero, 2002). Se crean nuevas formas de concebir y percibir el mundo y la sociedad a través de la imagen, el lenguaje y la escritura. En las diversas plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, entre otras, el lugar que ocupan las imágenes es primordial, ya que es a través de ellas como nos mostramos en primera instancia. Sin embargo, una imagen no es la realidad, puede ser sonora, visual o multimedia, pero es una representación de lo real (Aparici, 2010). Dentro de los medios digitales, la comunicación y en especial las imágenes sirven como un reflejo de un referente real (como el usuario, por ejemplo), reproducen la realidad (imágenes que se publican y comparten en Redes Sociales, tiendas online, etc.) y constituyen una identidad o realidad dentro del entorno Red (imágenes de perfil, producto, servicio o marca). Cabe plantearnos, dentro de las Redes Sociales, el cómo, con quién y por qué se publican y compartimos imágenes o contenidos en estas plataformas. Estas cuestiones son fundamentales a la hora de entender la gran dimensión adquirida y los usos sociales de la imagen, que se incluyen dentro de las formas de comunicación que se dan dentro del ciberespacio. Donde se dota a la imagen de un valor cotidiano y relevante a la hora de construir una identidad digital. Son creadas para hacer partícipes al resto de usuarios y miembros de una experiencia. Donde todo es susceptible de ser fotografiado, publicado y compartido en la Red. Existen redes específicas de contenido principalmente visual o fotográfico, como el caso de Flickr, Pinterest o Instagram; donde los diferentes integrantes suben y comparten imágenes, así como también dejan comentarios u opiniones en las que otros usuarios publican. En Twitter, sirven para presentar e identificar visualmente a un usuario de esa Red. Facebook, por su parte, permite su incursión tanto en el perfil, como elemento identificador, así como la creación de álbumes digitales. Estos álbumes son una recreación virtual del típico álbum fotográfico de antaño. Si bien, las imágenes en Facebook se concebían como un escaparate en el que se mostraba un producto (el individuo) lo más atractivo y atrayente posible; lo cierto es que realmente esta Red Social, es más como un álbum virtual permanente, una memoria que nos permite almacenar, visualizar y recordar diversos momentos de la vida a la vez que los compartimos y comentamos con amigos, familiares y otros miembros implicados. Permite establecer relaciones sociales entre personas mediante imágenes. Donde la vida real es reemplazada por una representación, en la que no eres nadie sino estás en esta Red Social. Lo que genera usuarios narcisistas cuyo único interés es mostrarse y construir la identidad deseada para representar su papel digital. Al “compartir fotos entre amigos y dar regalos virtuales les permite sentirse en el centro de su escenario virtual y simbólico en la Red” (Marturano, 2014, p.30). Para muchos, como El Sahili (2014), las Redes Sociales como Facebook, hacen sentir al usuario que es como si fuera una empresa donde

puede mostrar y vender la imagen ante amigos y conocidos, y posicionarse sobre otras personas. En este contexto, es como si el usuario se viese así mismo como un famoso en potencia y desea mostrarse al mundo para que conozcan aquellas virtudes y rasgos que le interesan y quiere que observen. Sin embargo, si analizamos profundamente el uso de la imagen que se da en estos medios, podemos apreciar, que si bien en sus inicios era como un escaparate masivo en el que mostrarse para obtener tus minutos de gloria y darte a conocer. Ahora, su uso es más responsable y con mayor conocimiento, donde “los perfiles en redes sociales se parecen cada vez más a un diario personal interactivo que a un escaparate” (Pérez-Chirinos, 2012, p.24). Se comparten y publican mini fragmentos de la vida de las personas que construyen una historia, un recuerdo, un pedazo de momentos ya pasados y que relatan acompañados por comentarios momentos importantes en la vida del usuario. En todas las plataformas sociales, hacemos partícipes de la cotidianidad a todos sus miembros (esto depende de las restricciones de seguridad establecidas en cualquier perfil). Se publican y comparten instantáneas de la vida: lugares que se visitan, comidas que se prueban o cocinan, los amigos, familia, la ropa que se pone o compra para pedir opinión, los locales y sitios que se frecuentan, convirtiéndose la información privada o personal, en información de carácter público. La tecnología articula todo nuestro mundo y conocimiento, dirigiendo nuestra forma de vida, actividades y forma de pensar.

La información sobre cualquier asunto se acumula a nuestro alrededor a un ritmo exponencial gracias a la contribución de millones de individuos que infatigablemente aportan desde simples fotografías digitales a profundas reflexiones en cualquier campo del saber. (Brey, 2009, p.25)

La convergencia de lo global y las plataformas sociales digitales configuran nuevos ecosistemas de lenguaje y escritura. Donde la experiencia audiovisual, ahora transformada, provoca el surgimiento de nuevas temporalidades dadas por la Red. Un nuevo estatus cognitivo dado a la imagen por la digitalización y nuevas formas de relación y construcción de la realidad e identidad. “La imagen es percibida por la nueva episteme como posibilidad de experimentación/simulación que potencia la velocidad de cálculo y permite inéditos juegos de interfaz” (Martín Barbero, 2002, p.20). Se permite su modificación o configuración en cualquier momento y lugar, así como también, la creación y constitución de diversas identidades digitales. Cuando se construye un perfil de usuario dentro de las Redes Sociales, se está presentando al resto de miembros una imagen o personalidad previamente definida a través de definiciones, contenidos, comentarios, estados y sobre todo imágenes digitales. Con ellas se hace referencia a la supuesta apariencia real del usuario que crea el perfil. Sin embargo, existen individuos que esconden su yo real tras representaciones o creaciones ficticias. Hay quienes en lugar de escoger una imagen de su ser real para identificarse en una plataforma social, emplea imágenes de familiares (hijos, sobrinos,

primos, etc.) o mascotas (perros, gatos, pájaros, etc.). Otros se presentan a través de un momento que ha sido importante para ellos, como el día de su boda, imágenes o escenas de fiesta o reuniones de amigos o familiares, entre otras. Hay que tener en cuenta aquellos que se apropian de la imagen digital de otra persona, como actores o actrices famosos, personajes de dibujos, por ejemplo, con las que generan su identidad online. Como también aquellos que se sirven de personajes o dibujos ficticios a través de los cuales definirse en Redes Sociales. En este contexto de elección, modificación, manipulación y selección de imágenes, se genera una identidad digital que reside en el mundo virtual y que se construye a través de: la creación de perfiles específicos, lugares web que visitamos, con la construcción de espacios donde compartimos imágenes o explicamos hechos de nuestras vivencias y mediante la trama que vamos tejiendo que incorpora sentimientos y vínculos afectivos tan reales como los que experimentamos en la realidad (Brey, 2009).

Esta imagen de perfil puede ser sustituida en cualquier momento por otra que resulte más atractiva, lo que favorece la identidad o genera otra nueva. Esto plantea y posiciona a la imagen como un nuevo concepto o uso en Redes Sociales. Que puede concebirse como una máscara (Figura 35) mediante la cual ocultamos el ser real o aquellos aspectos de personalidad que nos desagradan, y mostramos únicamente aquellas características de la persona o ideal que resultan más atractivas e interesantes de cara a la comunicación en Internet. En estas plataformas sociales, es a través de la imagen como los usuarios se construyen una identidad digital conforme a un ideal que se pretende alcanzar. El hecho de mostrar aquello que interesa sobre uno mismo se hace latente, y es así como se va modelando la personalidad. Solo se muestran momentos buenos y felices, así como comentarios y estados que den una imagen favorecedora de su autor. Cabe plantear si realmente lo que se publica y comparte a través de Redes Sociales se corresponde con la realidad del sujeto o simplemente es una máscara o ideal creado y desarrollado para llamar la atención de otros usuarios y obtener mayor interacción y me gustas.



*Fig. 35. Referente de la imagen como máscara o suplantación de identidad  
(<http://www.pabloyglesias.com/wp-content/uploads/2013/05/robo-de-identidad-1.jpg>)*

Como podemos apreciar en un vídeo del programa El Intermedio de la Sexta del día 2 de noviembre de 2015, se pregunta a varias personas si lo que se publica en Facebook se corresponde con la realidad. Todos los participantes aseguran que en Redes Sociales se intenta dar la mejor impresión e imagen de uno mismo posible, con momentos felices, rodeados de amigos, divertidos, comentarios y estados alegres, etc (Véase <https://youtu.be/KU9DMuLBifo>). Si bien, esto sucede en la mayoría de los casos, sobre todo por parte de los jóvenes, existen algunos usuarios que optan por dar la otra cara de la moneda: actitud desagradable, mensajes ofensivos, sátiras, comentarios y estados malos como “hoy es un día de mierda”, entre otros. Sin embargo, cada vez más personas son conscientes de la permanencia de Internet y quieren que lo que se muestre de ellos en Redes Sociales sea bueno, favorecedor, alegre y divertido, por ello se trabaja de forma muy exhaustiva en construir la mejor identidad digital posible, y lo mismo ocurre con las empresas y el sector profesional. Siempre se intenta mostrar lo mejor de uno mismo, por ello las imágenes y contenidos que se comparten y con los que se construye la identidad son momentos agradables e idílicos, aunque no se corresponda con la realidad. En las Redes Sociales cada usuario puede ser productor de sus propios contenidos y contemplar los contenidos de otros, donde la identidad se vuelve un valor sustantivo (Marturano, 2014). Los individuos se comportan como un producto que se exhibe en un gran escaparate o diario social virtual, donde la singularidad de cada uno se remarca o ejecuta a partir de los contenidos que se publican (nombre, imágenes, comentarios, vídeos, noticias).



#### *4.2.2. El texto como elemento configurador de identidades.*

La misión que cumple el lenguaje en la vida humana es: persuadir y dirigir la conducta, para transmitir información y noticias, crear y expresar cohesión social, poesía e imaginación, etc (Ichiye Hayakawa, 1967). Los textos en Internet se construyen sobre módulos o unidades que se pueden modificar o suprimir fácilmente mientras se va escribiendo, o a posteriori, conservando sentido. Ahora es posible escribir y leer palabras y frases en el mismo momento en el que se originan en la Red. Con ellos controlamos y ampliamos la proyección del yo en los diversos entornos y plataformas online. “El lenguaje es el mecanismo indispensable de la vida humana, de una vida como la nuestra, formada, orientada, enriquecida y hecha posible gracias a las experiencias pasadas de los miembros de nuestra especie” (Ichiye Hayakawa, 1967, p.22). La lectura y escritura permiten depositar nuestras experiencias en los archivos del saber, que con las plataformas sociales se conforman de manera cooperativa, mediante Internet. La mayoría de las cosas que sabemos se han adquirido a través de la palabra.

En casos como Twitter, donde, si bien se sirve de la imagen como primera impresión y elemento de confianza para la interacción, es a través de los comentarios y contenidos que se publican como se desarrolla la identidad. Estos textos presentan una limitación de caracteres, por lo que las formas de narración y comunicación se ven afectadas y simplificadas. Los usuarios aprenden a velocidad vertiginosa (sobre todo los jóvenes) a reducir y sintetizar un mensaje con sentido y lógica en 140 caracteres. La escritura en las Redes Sociales es de gran importancia para la configuración del perfil personal y su historia, pero también para la interacción y configuración de la identidad del sujeto. El texto se articula de forma que representa una forma de acceder al sentido, igual que como una serie de instrucciones pragmático-comunicacionales que los usuarios aceptan y aplican en la interacción (Scolari, 2004). Todas las plataformas sociales se sirven de la escritura para complementar su funcionalidad o como vía principal de comunicación en línea. Como se ha comentado, en Twitter el texto es el elemento principal de interacción, identidad y comunicación, pero existen otras Redes Sociales, como Instagram o Pinterest, donde la escritura se utiliza como elemento complementario de la imagen. En Facebook, por el contrario, compone una herramienta más de este gigante social, que facilita información sobre el propio usuario, complementa la imagen, constituye un elemento importante de la identidad, etc. Con Facebook y el resto de las Redes Sociales existentes hasta el momento, “los usuarios tratan de imitar las interacciones de un diálogo cara a cara, aunque con instrumentos que distan de ser eficaces para esto” (El Sahili, 2014, pp.16-17). Si bien se trata de aplicar los conocimientos y pautas empleadas para cualquier relación social usada en el mundo físico, en el ciberespacio, cambia la forma en la que se establecen estas relaciones, por lo que hay que adaptarse a las nuevas herramientas

y características del medio. Aquí el lenguaje, texto y escritura desempeñan un papel importante en todo el proceso de interacción y relación social mediante la Red.

Charles Taylor señala que, la identidad se construye mediante un lenguaje de interpretación aceptado como válido para su definición (2011). Es decir, de cómo se interpreta a sí mismo y a los demás, el individuo. Nos construimos a nosotros mismos a través de la interacción -ya que un individuo no puede definirse sin tener como referencia a los otros-, el aprendizaje, el conocimiento, el entorno, las experiencias, la interpretación y la percepción. Que son los elementos que nos van a ayudar a condicionar nuestra personalidad en línea, todo ello aplicado y adaptado a las características y herramientas de Internet (como las imágenes y la escritura). El texto ayuda a transmitir y poner en palabras aquellos rasgos, emociones o sentimientos que conforman la identidad y que no pueden ser expresados mediante imágenes. Mediante la combinación de textos, audio o imágenes desempeñamos una comunicación diferente y más visualmente atractiva o confeccionada. Sin embargo en el mundo físico se adquiere un mayor conocimiento a través de la interacción, debido a la gestualidad, lenguaje no verbal, entonación, etc. Que no pueden reproducirse de igual manera en Redes Sociales, salvo que se sirva del vídeo y la videoconferencia.

#### 4.3. Habitar el mundo físico y el virtual.

Para poder entender cómo construimos nuestro “yo” digital, es necesario ilustrar y comprender cómo nos movemos o habitamos el ciberespacio. Ya que estas tecnologías sociales ofrecen un nuevo orden de símbolos que, aunque no son materiales, tienen una presencia que roza lo tangible. Como señala Oyarzu (2010), no existe una definición de mundo virtual que sea universal, ya que:

No existe un acuerdo respecto a las características concretas que lo componen y que a la vez, lo distinguen del resto de aplicaciones, sino que existen varias definiciones que, manteniendo comunes una serie de conceptos base, presentan pequeñas diferencias que hacen que el abanico de sistemas que puedan ser entendidos como mundos virtuales varíe. (p.15)

Lo que realmente nos interesa abordar en esta tesis es la forma en la que habitamos u ocupamos estos mundos o entornos digitales día a día. Hablar y habitar el ciberespacio da lugar a profundos cambios en las formas de vida, valores, normas y principios. Las normas, inquietudes y valores que fundamentan la comunicación, información y la sociedad, giran ahora en torno a temas como la privacidad, propiedad intelectual, acceso libre al conocimiento, derecho a la expresión en las Redes Sociales, la censura, nuevas definiciones de género, la identidad digital, control social digital, etc. (Capurro, 2014). Todos aquellos aspectos que con Internet y las Redes Sociales se han introducido de lleno en la sociedad. La realidad virtual, el modelaje por ordenador (o en 3D), los videojuegos y las Redes Sociales son ejemplos de ello y, a

su vez, suponen un reto para nuestras convicciones de realidad y ficción. El mundo, tal y como lo conocemos, ya no es sólo físico, sino que tiene un hermano gemelo digital, donde es posible llevar a cabo las mismas actividades que se realizaban en los espacios físicos, como comprar, interactuar o incluso viajar, ya que permite visualizar diversos contenidos e imágenes que te transportan de un lugar a otro hacia nuevas realidades, sin movernos del sitio. Visitar museos a través de Internet, así como, poder conocer paisajes, culturas o gastronomías típicas de cada continente, buscar recetas de cocina, ofertas de productos y servicios o comunicarnos con otras personas, son ya una realidad existente y que está al alcance de todo el mundo.

La sociedad red no es un puro fenómeno de conexiones tecnológicas sino la disyunción sistémica de lo global y lo local, de lo público-formal y lo privado-real, mediante la fractura de sus marcos temporales de experiencia y de poder: frente a la elite que habita el espacio atemporal de las redes. (Martin Barbero, 2002, p.13)

Mientras que antes de Internet y la evolución tecnológica, se habitaba un espacio-tiempo regidos por las leyes físicas, en los medios digitales estos conceptos se diluyen. Ya que se permanece y vive más tiempo dedicado a lo que somos dentro de los entornos digitales, que al “yo real”, convirtiéndonos en esa representación de nosotros mismos. Lo virtual se define como no real, pero despliega todas las cualidades de lo existente y eso tiene efectos dentro del entorno físico. Los mundos virtuales (la Red, videojuegos, RR.SS) permiten escapar del mundo físico y de la propia identidad, sumergiéndose en espacios de interacción donde poder ser y expresar lo que no es posible en la vida diaria. Estas interacciones entre los usuarios permiten que el “yo” experimente diferentes roles ampliando los horizontes del concepto de identidad y mundo (Cortés Gómez, García Pernia & Lacasa, 2012). Se potencia lo que ya existe de forma física y se multiplica. Dentro de este entorno digital ampliamos tecnológicamente, nuestros procesos de cognición y percepción. Estamos siendo absorbidos por un nuevo cuerpo intermedia, un nuevo conocimiento y un nuevo sentido, sobre cómo podríamos vivir en un espacio entre el mundo virtual y real. Se sufre un desdoblamiento en el que los comportamientos varían según estamos relacionándonos a través de Internet o de forma física. Y por tanto, desarrollamos dos identidades o tipos de personalidad paralelas para uno u otro mundo.

Es interesante destacar, la concepción que Gómez Salazar (2014) tiene o considera como mundo, muy aplicable a lo que experimentamos en la actualidad: el mundo que conocemos y en el que vivimos es uno de los tantos mundos posibles que construimos al estructurar parte de la realidad en relación con alguno de los diferentes marcos conceptuales. Los cuales se entienden como construcciones sociales que los sujetos edifican y transforman en sus acciones o interacciones con otros. Lo que constituye la percepción del mundo para una sociedad o comunidad depende del lenguaje,

creencias, valores, conocimiento, normas y moral de los propios sujetos. Y esto es extrapolable a los mundos digitales: Redes Sociales, foros, juegos online, blogs, etc. Con la aparición de juegos como los Sims, en su primera versión, aparecen los primeros indicios de la construcción de una parte del mundo virtual, gestado para el fin del juego, así como de la propia construcción de una representación gráfica o avatar a través del cual llevar a cabo las acciones e interactuar. Con la evolución del ciberespacio y rapidez de Internet, surgen las plataformas virtuales, como Second Life, en las que aparece la opción de construir un cuerpo digital o avatar online, con el que interactuar con otros usuarios reales en la Red y no únicamente en el juego. Aquí, algunos usuarios crean y experimentan con invenciones propias o lo más fieles posibles a la realidad a través de las herramientas que facilitan estos entornos; así como con la construcción de personajes totalmente inventados o correspondientes con fantasías o ideales. Dependiendo del entorno social digital en el que nos encontremos ese cuerpo virtual tendrá unas características específicas u otras. Los usuarios no se comportan de igual manera en blogs, Foros o determinados juegos en línea, entre otros. Incluso esto varía según la Red Social en la que se esté, no es lo mismo Facebook, que Twitter o Instagram. Y esto se refleja en la forma de construir una identidad y habitar en un entorno web. Aprender a habitar la Red es fundamental para una convivencia y existencia satisfactoria para todos los usuarios. Las líneas de tiempo de las publicaciones que se realizan en Redes Sociales es una forma contemporánea de ser digital, habitar en Internet. Nuestra memoria se construye con una selección de recuerdos o imágenes que suponen una manera personal de elección, proyección, y con ello, una forma ética de existir en la Red (Pérez Álvarez, 2014). La interacción es el elemento principal de la vida online. Las plataformas sociales online han creado nuevas formas de interacción o socialización, estilos de vida, organización social y empresarial, etc. “Las interacciones se producen en distintos espacios geográficos pero comparten los mundos simbólicos virtuales que dan forma a dichas interacciones, los espacios privados se transforman en públicos y las líneas que separan a ambos se transforman” (Apolonia del Brutto, 2014, p.57).

No es de extrañar que intentar una coexistencia e interacción entre mundo físico y virtual, así como sus implicaciones respecto al cuerpo y sus extensiones, se haya convertido en foco de atención y estudio para muchos colectivos desde las humanidades hasta las ciencias experimentales. Así mismo cada vez más interesados de todos los ámbitos encuentran aquí un lugar donde desarrollar su producción e ideas; ya que el ciberespacio y el espacio físico no permanecen aislados uno del otro, sino que mantienen un flujo ininterrumpido de intercambio de información, mezclándose y enriqueciéndose mutuamente. Ahí es donde los usuarios exploran esa nueva forma de ser que influye en nuestro modo de vida, en la forma en la que nos comunicamos, interactuamos, etc. Como señala Pérez Álvarez, la realidad digital es otra dimensión del ser de los individuos, donde las formas de actividad e interacción cobran y producen nuevos impactos y efectos en la realidad física (2014).

#### *4.3.1. Desdoblamiento del espacio: del espacio físico al ciberespacio.*

Las tecnologías de la información y comunicación, en especial Internet, alteran las formas de interacción social, gracias a las grandes posibilidades que actualmente ofrece el ciberespacio a las sociedades. A pesar de existir todavía alguna diferenciación de uso y accesibilidad al ciberespacio, es probable que las personas, que tienen acceso a las tecnologías digitales, sientan que pueden estar “aquí” o “allá” de forma instantánea. Este hecho, causa, quizá sin percatarse, alteraciones en las nociones tradicionales del espacio-tiempo. Ya que se conectan puntos y lugares que se encuentran separados entre sí, en tiempo real. “Internet cambia dimensiones como el espacio y el tiempo y, por tanto, modifica sustancialmente el entorno” (Fundación Telefónica I+D, 2013, p.14). La Red une múltiples realidades de forma inmediata, lo que elimina la distancia existente en el mundo físico y esta instantaneidad de acceso a cualquier contenido transforma la realidad. Al mismo tiempo, todos los datos y contenidos que se publican en Internet quedan almacenados de forma ordenada, con lo que los recuerdos que se encuentran allí no se alteran con el tiempo. En el mundo físico la información, conocimiento y recuerdos se asocian a las emociones y dependen del sujeto para su orden y clasificación, lo que puede provocar que se vean alterados o modificados con el tiempo. Mientras que en la Red todo permanece en servidores y bases de datos de forma permanente. Los diferentes sistemas que ayudan a gestionar la identidad digital, deben estar diseñados para satisfacer las necesidades de control de la información de los usuarios (Boys, 2011). Antes de la aparición de las Redes Sociales virtuales, las relaciones se establecían entre personas con cierta cercanía geográfica. Ya que “las personas que están conectadas unas a otras tienden a encontrarse físicamente próximas” (Kadushin, 2013, p.38). Con la incursión de los individuos en el ciberespacio, se da la posibilidad de desarrollar múltiples conexiones entre los diversos nodos/usuarios/personas. Internet se concibe como un espacio de convivencia que referencia “un espacio virtual –el ciberespacio– que se caracteriza por su capacidad de plegar las coordenadas espacio-tiempo” (Vayreda i Duran & Domènech Argemí, 2007, p.10).

Los seres humanos nos movemos en dos dimensiones: la espacial y la temporal. Utilizadas por las personas para comprender la realidad que nos envuelve, el entorno y donde reflejar el transcurso de la vida. Con la aparición de la Teoría de la Relatividad de Einstein, se concibe espacio y tiempo en función de la relación existente entre fenómenos (objetos) y sus movimientos. Hechos que suceden en un momento determinado y un espacio concreto, de forma irreplicable y diferenciada (Macías Huertas, 2011). Todas las acciones o hechos sucedidos a lo largo del tiempo se entienden que son o han sido influenciados por las relaciones que allí se establecen, así como por el lugar determinado que afectan. De igual manera, el espacio físico y tangible, se ve afectado y condicionado por la temporalidad y acontecimientos que en él acontecen. La concepción generalizada del espacio o lugar físico, como señala Leff

(2000), se corresponde con una ubicación territorial, cuya sustentabilidad se enraíza en bases ecológicas e identidades culturales; ese espacio social donde los agentes de la socialización ejercen su poder, y punto de encuentro donde se precipitan tiempos y momentos diferenciados. En el mundo “real”, se corresponde con lugares físicos como parques, plazas, bares, viviendas, colegios, bosques, etc. Cuando habitamos el ciberespacio el territorio pasa a estar compuesto por códigos, nodos y símbolos que configuran entornos habitables y explorables, como webs, Redes Sociales, blogs, entre otros. Igual que se generan representaciones digitales de lugares reales a través de las imágenes. Por otra parte, el tiempo no es sólo una sucesión de eventos externos (fenómenos físicos, ecológicos, procesos de degradación y regeneración de la naturaleza), sino, también, el flujo de eventos internos significativos: la permanencia a través de la historia, la conciencia humana, sus acciones sociales, la actualización de identidades étnicas y culturales, etc (Leff, 2000). Entendido como la supervivencia del pasado, el presente y la configuración de nuevas identidades a partir de la evolución.

El teléfono móvil, la televisión, las Tablets y el ordenador han pasado a formar parte de nuestra vida cotidiana y ello ha provocado una mayor facilidad de acceso y generalización de estos mundos digitales. Donde su avance se ha acelerado, en poco tiempo, hasta alcanzar límites inimaginables, y continúa su expansión, así como las concepciones de tiempo y espacio se han visto alteradas y modificadas. “El espacio y el tiempo son las dimensiones fundamentales, materiales de la existencia humana” (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu & Sey, 2007, p.267). El cambio tecnológico, la evolución informática e Internet han afectado a la concepción del espacio-tiempo: el espacio se concibe como una sucesión de códigos, nodos, símbolos y flujos de la Red; mientras que el tiempo se ve modificado y reemplazado por la atemporalidad del ciberespacio. El espacio se concibe de dos formas: por un lado es externo, que impone ciertas normas sobre los individuos que circulan por él; así como también es interno, cuando es experimentado y transformado por los propios individuos (se internaliza la experiencia espacial). En la Red, el espacio ya no depende de una ubicación o referencia física, tangible, sino que se basa y nutre de las relaciones establecidas en el interior y alrededor de Internet, que procesa la información, cuyos contenidos la definen y moldean (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu & Sey, 2007). El espacio y el tiempo se diluyen y desaparecen de Internet, debido a su no corporeidad, permanencia y transgredir las barreras temporales preconcebidas y establecidas en el entorno físico, donde se nutren el uno del otro en el ciberespacio. El tiempo se detiene, la información y las relaciones fluyen y configuran espacios en constante evolución. No existe un deterioro físico o degradación visible en el mundo virtual, tal y como se puede apreciar en el mundo físico. En la Red los espacios son configurados por imágenes, vídeos, textos, códigos, relaciones, datos y textos que se unen y circulan libremente por el ciberespacio. La temporalidad se desliga de la cronología natural de los hechos, ya no importa tanto

cuando suceden las cosas, sino cuando son consumidas. Las herramientas y aplicaciones de Internet son vehículos que transmiten historias temporalmente deslocalizadas y desubicadas en el tiempo: se puede enviar un e-mail o cualquier mensaje, pero no importa cuando se envió, sino el momento en el que es leído y difundido de nuevo. La eliminación más evidente de la dimensión temporal la encontramos en las Redes Sociales, donde lo que realmente importa son los contenidos y el interés que en ellos se pueda tener (González, 2014). No es tan crucial comentar o compartir un hecho al mismo tiempo que sucede en el mundo real, sino la relevancia de ese hecho o acontecimiento y el interés de los usuarios en él. Esto desliga la temporalidad de la realidad física a la del mundo virtual. Gran parte de los aspectos del mundo real son extensibles al mundo digital (plano político, social, económico). Son realidades paralelas donde cohabitan ambos mundos y los eventos ocurridos en el mundo real determinan, en algunos casos, los eventos del ciberespacio. El factor tiempo es lo que marca la diferencia entre un entorno y otro: la mayor parte se pasa en el espacio físico, que es donde habitamos, pero cada vez se ha extendido más la dedicación de una mayor cantidad de horas a conectarse y permanecer en plataformas digitales. En ellas habitamos el espacio de forma simbólica, a través de representaciones o simulaciones de uno mismo, creadas para estos entornos. Es aquí donde aparecen diversos conceptos, como el de avatar.

#### *4.3.2. Desdoblamiento del cuerpo: de lo físico a lo virtual.*

El cuerpo es la presentación y representación del “yo” físico, que se ve condicionado por las transformaciones sociales. Estilistas, médicos, diseñadores, esteticistas, artistas y publicistas contribuyen a crear, definir y legitimar nuevos códigos estéticos de posibles usos sociales y culturales del cuerpo. Dictan las modas y si la belleza reside en los cuerpos tonificados, rellenitos o estilizados. Son lo que establece pautas de belleza, comportamiento, así como moldean, mejoran y cambian su aspecto o partes de él para adecuarse a la moda y tendencia social. Esto convierte al cuerpo en un objeto sujeto a normas y restricciones socialmente preconcebidas, sobre todo en el caso de las mujeres, donde predomina la belleza, delgadez y determinadas formas de vestir que se acerquen a los ideales deseados y condicionados por la sociedad. La familia, el grupo de amigos y los medios de comunicación, así como las imágenes que bombardean Internet o las Redes Sociales, son agentes que condicionan las tendencias y formas de vestir y comportarse de los individuos. El cuerpo en el mundo virtual se desmaterializa y queda relegado por imágenes muy cuidadas, estudiadas y seleccionadas que definen y muestran al usuario lo más atractivo posible y acorde con las expectativas sociales. Presentan, en ocasiones, un ideal de cómo nos gustaría que lo vieran o creyeran que es el individuo en su forma real, aunque no sea exactamente así. Como indica Martínez Barreiro (2004):

La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad, también nos sirve para tomar contacto con el exterior, comparándonos con otros cuerpos y objetos, por lo que se puede hablar dentro del esquema corporal, del cuerpo objeto, es decir, de la representación aislada que nos hacemos de nuestro cuerpo en sí mismo, y del cuerpo vivido, que se refiere a la forma en que nuestra corporalidad se manifiesta en nuestras relaciones humanas y en la socialización. (p. 135)

El lenguaje verbal no es lo único realmente importante en la interacción cara a cara en el mundo físico, sino que existe un lenguaje corporal o no verbal –que se percibe a través del cuerpo- y que aporta información realmente relevante de los agentes en la interacción. A través del cuerpo y sus posturas, movimientos y gestos se puede saber mucho acerca del otro: estatus, edad, emociones, inquietudes, etc. En la interacción dentro de las Redes Sociales se pierde este referente visual, con lo que queda un vacío de información en los mensajes y comentarios, a la hora de conocer el estado de ánimo de los emisores e interlocutores, y el tono de la conversación. Se elimina todo conocimiento del tono del texto, si denota tristeza, enfado o alegría. Ante este vacío emocional, las plataformas sociales han incorporado una serie de símbolos, llamados emoticonos, que proporcionan una cierta corporeidad virtual y plasman una emoción que incluir en el mensaje. Como destaca Martínez Barreiro (2004), “el cuerpo, al igual que el yo, pasa a ser un lugar de interacción, apropiación y reapropiación” (pp.142-143), sobre todo con la digitalización y la incursión en las Redes Sociales. Donde el cuerpo pasa a ser una representación a través de una imagen o una sucesión de ellas, editadas y seleccionadas para dar presencia y corporeidad al usuario que interactúa.

El cuerpo físico, es un campo en permanente construcción, diverso, cambiante y único. Está impregnado de huellas sociales. Es una presencia viva, a partir del cual se construye la persona en relación con los demás (apariencia, vestimenta, personalidad). El cuerpo es considerado como algo que pertenece a una identidad biológica y tiene su propia historia. Nuestras concepciones y experiencias sobre el cuerpo surgen de procesos sociales y psicológicos. Para la antropóloga Mary Douglas (1979), el cuerpo se modela a través de las fuerzas sociales, haciendo distinción entre dos tipos de cuerpos: por un lado el “físico”, que se correspondería con los rasgos genéticos con los que nacemos y por tanto, la apariencia que los demás presencian frente a nosotros; y por otro, un cuerpo “social”, en el que se presenta como un medio de expresión muy influenciado por los medios de masas, la cultura y la presión social, que fuerza a actuar al cuerpo de una forma determinada según lo requiera la situación y que condiciona el modo en el que se percibe el cuerpo físico. A través del cuerpo exhibimos marcas familiares (definidas por la genética y la herencia adquirida), el rango o posición social (también condiciona la forma en la que nos presentamos a los demás), religión, edad, sexo, aficiones, entre otros. El cuerpo, supone una forma de



presentación y representación del “yo”. Existen rasgos de nuestra identidad que se plasman de forma premeditada o inconsciente: la forma en la que vestimos, los gestos, expresiones, cómo decoramos o incluso modelamos nuestro cuerpo. Esta necesidad de acondicionar, mejorar y modelar nuestro aspecto físico de forma que sea lo más atractivo posible, viene, en primera instancia dado por el hecho de que es la primera impresión que se generan los demás de uno mismo; pero también está muy marcado por la sociedad mediática, en especial la publicidad y los cánones estéticos que condicionan la sociedad en la que vivimos. En un principio estas normas de belleza establecidas eran aplicadas por las mujeres, hoy en día son tanto los hombres como las mujeres los que realzan y embellecen sus cuerpos de forma que den la mejor imagen posible de ellos o del ideal que se pretende alcanzar. La delgadez o configuración de una apariencia lo más atractiva posible conforme a los cánones de belleza vigentes, así como las expresiones corporales que se emplean a través de la comunicación no verbal cuando interactuamos con otros individuos, o los elementos decorativos (como piercing, maquillaje o tintes) constituyen instrumentos de expresión de nuestra propia personalidad.

Según Martínez Barreiro (2004), el tiempo y el espacio ordenan nuestro sentido del yo en el mundo, nuestras relaciones y encuentros con los demás, así como la forma en la que cuidamos nuestros cuerpos. De este modo, por ejemplo, el hecho mismo de vestirnos implica una consciencia de temporalidad, ya que las modas cambian y se rigen por el paso del tiempo y las estaciones, ésta ordena la propia experiencia del yo físico y del cuerpo. Los espacios condicionan la forma en la que hay que comportarse o interactuar: espacios públicos o privados, ya que cada uno se rige por sus propias normas de conducta. Cuando nos presentamos ante otros miembros de la sociedad se puede adquirir información sobre la otra persona por lo que dice y hace, pero también por como viste, el corte de pelo, incluso, si lleva o no maquillaje; lo que sería, en concreto, la apariencia que tiene. De esta forma, la fachada no solo viene dada por los elementos visuales más notorios (la apariencia) sino que también influye como percibimos sus movimientos y gestos. Así pues, lo descrito anteriormente modifica la forma de comportarnos ante esta persona por lo que percibimos y recibimos de su lenguaje corporal. De igual manera, los demás se generan una opinión de nosotros y adaptan sus acciones y gestos a los que reciben de la interacción. La comunicación no es lineal, sino circular, debido a la retroalimentación y el feedback que de ella se genera por ambas partes. Toda esta información que adquirimos de una primera impresión al interactuar cara a cara con otro individuo no siempre es verdadera, ya que por lo general tendemos a modelar y expresar aquello que deseamos que los demás perciban y por tanto que origine una buena opinión de nosotros. El cuerpo es el primer signo mediador en toda relación social, ya que es con aquello con lo que nos presentamos en un primer vistazo. Este concepto se difumina en el ciberespacio donde la imagen de perfil o avatar que conforma nuestra identidad puede hacer referencia o presentar cualquier etapa de la vida (niño, adolescente, adulto), sin

importar si corresponde realmente con el tiempo o estado del cuerpo real. El tiempo de nuestro cuerpo virtual se detiene y perdura en el estado escogido por el propio usuario. Este cuerpo digital o virtual es, como lo denomina Ihde (2002): un cuerpo-imagen, y nos proporciona una presencia corpórea. Esto es muy importante para poder entender cómo nos presentamos a través de los medios digitales; ya que si bien no estamos dotados de un cuerpo físico tangible, existe esa necesidad de crear o presentar un cuerpo o referente que haga de elemento corpóreo para nuestra presentación dentro de Internet. Es aquí donde entran en escena elementos como las imágenes, iconos, dibujos, entre otros, de los que nos valemos como sustitutos de un cuerpo físico para dotar de realismo y credibilidad nuestra presencia en estos entornos virtuales.

Dentro de la cultura digital pasamos del concepto de cuerpo físico y tangible, a uno virtual con el que nos damos a conocer en la Red. En este contexto del ciberespacio, se dejan atrás las nociones del cuerpo real y material para relacionarnos con otros miembros de la comunidad online. Esta representación virtual de uno mismo (cuerpo digital), constituye una expansión del cuerpo real y una entidad que posibilita configuraciones quiméricas entre varios cuerpos o representaciones. La estabilidad de las perspectivas de cuerpo actual o real y virtual o imagen “pueden expandirse y complejizarse en distintas actividades sociales y culturales en las que interactuamos” (Ihde, 2002, pp.28-29). El cuerpo interviene y participa en todo proceso de la vida, mediante él nos relacionamos, desplazamos, presentamos y vivimos, en general. Es interesante esa necesidad por habitar o tener una presencia corpórea en entornos como el virtual, donde el cuerpo se compone de representaciones visuales (imágenes, vídeos, avatares) que permiten al usuario estar y ser reconocido como individuo en Internet. Si analizamos, por ejemplo, la película de Jonathan Mostow, *Los Sustitutos* (2009): en la que encontramos una sociedad donde los seres humanos se dividen entre biológicos y sustitutos. Aquí las personas se sirven de una representación o creación robótica de los individuos que es controlada por ellos mismos. Un ser biológico o real habita en su hogar permanentemente sin salir de allí, conectado a un robot (Figura 36). Es a través de estos robots o sustitutos (Figura 37) como desempeñan las funciones y actividades cotidianas como trabajar, socializar o divertirse. Dentro de los que adquieren un sustituto están los que tienen una versión más joven de ellos, mejorada o quienes directamente cambian de género o adquieren una representación de ellos diferente de su forma o constitución real.



*Fig. 36. Persona real (Los Sustitutos, 2009).*



*Fig. 37. Sustituto o robot humanizado (Los Sustitutos, 2009).*

En esta película podemos apreciar cómo se plasma la vida en el ciberespacio, la sociedad actual (permanentemente conectada) o en las Redes Sociales. Donde cada muestra de uso, gestión, trato y funcionamiento de los personajes y los robots es extrapolable y aplicable al mundo de las plataformas sociales y sus aplicaciones. Igual que en la Red, en la película, existen aquellas personas que se niegan a usar un

sustituto, como hay quienes se niegan a pertenecer a una Red Social. Esta forma de vivir conectados ha generado la creación de cuerpos-imagen con los que socializar y llevar a cabo actividades que hasta hace unos años se realizaban a través del cuerpo.

Con la incursión en el ciberespacio, el cuerpo virtual pasa a ser una extensión digital de su homólogo físico, a través del cual nos presentamos e interactuamos con los otros cuerpos-imagen del resto de miembros. Este desdoblamiento genera cambios en la forma de socializar, de comportarnos y de percibir y entender el mundo, sumergido de lleno en la tecnología. En Internet, ya no se aplican valores como lo efímero y temporal, sino que lo digital permanece. Las posibilidades comunicativas y de socialización se expanden, ahora hablamos de una superficie de conexión sin los límites de lo físico. Nos encontramos ante una utilización metafórica del cuerpo dentro del ciberespacio, donde se puede estar en diversos lugares y trascender, produciendo cambios de género, edad, estética, etc. En estos entornos se hace posible traspasar los límites corporales mediante representaciones gráficas, proyecciones corporales, avatares, incluso la multiplicidad de cuerpos, sin un asidero físico. Los límites del espacio real se pierden, así como las nociones de tiempo y espacio conocidas hasta ahora. Aquí el cuerpo no es más que un código genético formado por 0 y 1, sin ninguna identidad prefijada, lo que permite su construcción y deconstrucción, así como crear identidades paralelas o distintas a las del mundo real. “El usuario quiere lo que le proporciona la tecnología, pero no quiere ni los límites ni las transformaciones que ella inyecta en el proceso de extender su cuerpo” (Ihde, 2002, p.35). Los usuarios crean representaciones de ellos mismos en la Red, sujetas, en cierto modo, a los valores, conocimiento y experiencias del mundo físico, pero cabe destacar que el ciberespacio no se rige por las mismas normas ni dispone de los mismos medios que un entorno real. Por lo que, en la adaptación, aprendizaje y exploración de las herramientas y medios digitales reside la creación de un “cuerpo” o representación virtual satisfactoria. Ya que, cuando se crea una representación, avatar o se selecciona una imagen para definir a un usuario en la Red se parte de un ideal, el cual se pretende alcanzar sin restricciones. Este proceso, probablemente, se produzca por ese deseo de inmortalidad que posee la especie humana y que nos lleva a envidiar a la máquina por su permanencia. La aversión al cuerpo físico y su mortalidad es lo que hace deseable la perennidad de un cuerpo virtual. La inmersión psicológica de las comunidades trasciende a nuestra vida cotidiana. El usuario ya no sólo se identifica con lo que ve, sino que adquiere una identidad nueva y propia más compleja. Cada día se pasan más horas delante de una pantalla, sumergidos en estos mundos, donde mientras nuestro cuerpo físico permanece en el mundo real, nuestra mente es la que viaja al virtual. Aquí se asume un nuevo cuerpo e identidad para este entorno. Son muchos los rasgos que caracterizan a un ser humano, en los cuales no vamos a profundizar, pero sí existen una serie de aspectos básicos que caracterizan a los usuarios dentro de las plataformas de interacción social. El ser humano está formado por cuerpo y mente; las características corporales están relacionadas con la

aparición y movimiento, mientras que las características de la mente están relacionadas con las emociones, estados de ánimo y personalidad. En general, la personalidad afecta a la forma en que percibe el mundo una persona, mientras que las emociones son modificadores puntuales de la personalidad y dependen, en gran medida, de las condiciones del entorno. Los estados de ánimo son un término medio de emociones y personalidad y provocan modificaciones de ésta más duraderas que las emociones. Y esto debe ser tomado en cuenta a la hora de representar a un usuario y dotarlo de una identidad propia dentro de las plataformas sociales.

#### 4.4. El avatar: elemento de identidad en la Red.

En estos mundos virtuales la presencia de los usuarios es visualmente representada por los avatares, los cuales, pueden cambiar su apariencia, objetos y, en algunos casos, hasta emitir sonidos y desplazarse por el espacio. Esto provoca una serie de consecuencias a cerca de la forma en la que nos percibimos a nosotros mismos y a los demás dentro del ciberespacio. La forma en la que construimos una identidad online gira entorno a la figura del avatar: representaciones o personificaciones digitales de los usuarios que se crean y controlan personalmente para comunicarse en la Red.

Los “avatares”, chats, MUD (Multi-User Dungeons) y otras modalidades de realidad virtual y comunicación multipersonal en Internet, derivan en situaciones donde las ideas tradicionales sobre identidad ligadas a una noción de autenticidad quedan subvertidas manifiestamente por tales experiencias virtuales. (Fontcuberta, 2010, p.101)

Mediante los comentarios, contenidos, pero sobre todo las imágenes digitales, vamos construyendo una identidad propia en Internet, pero a su vez, estas representaciones de la vida y apariencia del individuo, constituyen una máscara virtual con la que cubrimos la verdadera personalidad y se da paso a la aparición de estos avatares creados para un perfil determinado.

El uso de este elemento como constructor de la presencia en línea, se ha convertido en una práctica muy común. En general, en mundos virtuales, como en su día en Second Life, los avatares se utilizan como representaciones del usuario, donde son capaces de interactuar con la propia personificación digital, así como con otros miembros y sus representaciones. Estos entornos permiten comportamientos que tienen consecuencias, tanto en la experiencia de la propia persona dentro de estos espacios, como en la forma de pensar y actuar en nuestra vida cotidiana. Lo que produce cambios en la percepción que se tiene de uno mismo dentro del ciberespacio. La importancia del avatar reside, principalmente, en que supone una representación del usuario y es la manera en que habitamos el mundo virtual y tenemos una presencia online. Los avatares seleccionados y configurados por los usuarios de estos

espacios facilitan la interacción social mediante el ordenador, proporcionan confianza y credibilidad en el sistema, atraen y dirigen la atención de los miembros, permiten la ejecución de roles sin complejos ni temor a ser juzgados, así como, la posibilidad de que los usuarios experimenten y asuman roles propios o distintos géneros. Pueden tratarse de un simple Nick (nombre de usuario) utilizado en un chat o microblogging, imágenes publicadas en una Red Social, hasta personajes en 3D que pueden desplazarse por el propio espacio.

#### *4.4.1. Aparición del avatar: concepto e inicios.*

Las formas que puede adquirir este elemento diferenciador, son muy diversas. Al navegar por el ciberespacio en busca de información con respecto al avatar nos encontramos con su definición dentro del marco del hinduismo. En este caso, dicho término cuenta con gran importancia, ya que hace referencia al fenómeno a través del cual un Dios puede encarnarse en una forma terrestre (humana o animal) para presentarse a los hombres. Según el diccionario de la Real Academia Española, un avatar es: “(Del fr. Avatar, y este del sánscr. Avatâra `descenso o encarnación de un Dios´). 1. m. Fase, cambio, vicisitud. U.m. en pl. 2. m. En la religión hindú, encarnación terrestre de alguna deidad, en especial Vishnú. 3. m. Reencarnación, transformación” (RAE, 2013). Vishnú es el Dios que representa la armonía y lo positivo. Y según los hindúes se ha representado en varias ocasiones, en las que cada una de ellas se ha denominado avatar, siendo conocido, a uno de dichos avatares, con el nombre de Buda. Si miramos la definición dada por el diccionario María Moliner, un avatar consiste en: “1. Cada una de las diferentes encarnaciones de los dioses indios; particularmente de Vishnú. 2. Por extensión, fase o aspecto nuevo de una cosa \*cambiante” (Moliner, 1983, p.311). Es aquí, en esta última definición, donde se incorpora el concepto de cambio de un elemento, y bien podría aproximarse más a la definición de avatar que nos interesa para este estudio.

A pesar de que el uso original del término avatar es muy distinto a lo que hoy conocemos como tal; a finales de los 80 empezó a utilizarse, en sentido iconográfico, por los diseñadores de varios juegos de rol, como Hábitat (1987) o Shadowrun (1989). Y fueron adoptados fácilmente por los desarrolladores de videojuegos, como en el caso de *Los Sims*, que consiste en crear, al gusto del jugador, una serie de personajes de apariencia humana (llamados sims) y emular con ellos la vida real dentro de un entorno virtual. Aquí, el jugador tiene la posibilidad de indicar en todo momento qué es lo que debe hacer su personaje. Por otra parte, éstos incorporan un sistema de inteligencia con el que toman sus propias decisiones si el jugador no les indica nada, e incluso se niegan a obedecer una determinada indicación, si su estado de ánimo no es favorable o adecuado. Sin embargo, fue en 1992 cuando comienza a popularizarse el término avatar gracias a Stephenson (1992), en su novela ciberpunk titulada “*Snow Crash*”. Donde se emplea este término para describir la simulación virtual de la forma humana en lo que él denomina “Metaverso” (forma de designar al mundo virtual

ficticio, una versión de Internet en realidad virtual), cuando el concepto de realidad virtual era aún impreciso, y donde el estatus social se basaba en la calidad del avatar de usuario. Esta figura surge, principalmente, de la necesidad de tener una presencia y pertenecer a un entorno digital, también aplicado a los medios sociales. Con el avatar generamos, por un lado, una comunicación de carácter no verbal y ampliamos las formas de comunicación verbal que utilizamos a través de estos dispositivos, por otro.

En las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación, en especial Internet, partiendo de las teorías religiosas hinduistas; se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser imágenes fotográficas, dibujos artísticos o incluso representaciones tridimensionales (según lo permita la plataforma o medio en que se desarrolle). Es la imagen que te identifica en Internet y que asociamos a un perfil en las Redes Sociales. Una de sus características es que se tiene libertad para usar como dicho elemento de identidad, cualquier elemento que haga referencia al usuario: fotografías (personales o ficticias), diseños, logotipos de empresa, un ente abstracto, etc. A partir de la famosa película de James Cameron "Avatar", dicho término adquiere otro significado: aquí los avatares son representaciones de un individuo adaptados a las características físicas de los habitantes originales de un mundo, al cual, como terráqueos, no se puede tener acceso y, por lo tanto, hay que encarnar otro cuerpo, aunque la mente y el espíritu siguen siendo el mismo. Por otro lado, Stephen (2007), en su libro *"I, avatar: the culture and consequences of having a second life, New Riders"*, plantea una serie de definiciones que identifican claramente su interactividad tanto con el sistema informático como con otros usuarios, que precisan de un ambiente de sociabilidad. Donde se difuminan las fronteras entre lo real y lo imaginado, y finalmente generan prácticas culturales que tienen que ver con el aprendizaje, como la producción de narrativas propias y de narrativas relacionadas con los mundos virtuales; así como la participación en formas culturales tanto dentro como fuera de los juegos. Dentro de este mundo digital (nos referimos a Second Life), los avatares son personajes virtuales consistentes en representaciones de un individuo real; donde los usuarios, a través de ellos, pueden hablar y relacionarse en línea. Pero, el sentido en el que nos interesa esta forma de definir al avatar es dentro de las relaciones sociales. En este caso, son formas virtuales que permiten a las personas participar activamente en una serie de interacciones dentro de diversas comunidades en el ciberespacio. Es lo que permite una serie de relaciones dentro del mundo digital, tanto a nivel tecnológico, como de producción de significados; permite a los usuarios interactuar y también son considerados como potentes dispositivos de aprendizaje dentro de determinadas sociedades online.

La apariencia que se le puede dar a un avatar, así como la forma en la que interactuamos con él o su visualización, varían según el dispositivo en el que se está. En el caso de los teléfonos móviles, no sólo se tiene acceso a cualquier contenido de

Internet, sino que también permite otras formas de comunicación como son los sistemas de mensajería instantánea (sms) y WhatsApp, donde la figura del avatar está presente. Aquí, no hablamos de una mera representación virtual del usuario, sino de una serie de iconos predeterminados por la aplicación que permiten gesticular y expresar emociones, con el fin de poder compartirlas con el resto de miembros de forma visual. Otra característica distintiva es la relación o vínculo que se establece entre el avatar y la persona que lo crea y utiliza, ya que los seres humanos tienden a tener un sentimiento de propiedad de su imagen muy fuerte; como si lo que pasase dentro de un entorno digital les sucediera a ellos realmente. Haciendo de los avatares puntos centrales mediante los cuales, los usuarios entrecruzan la tecnología y la vida real, convirtiendo estos mundos virtuales en reales.

#### *4.4.2. El concepto de avatar como constructor de identidades.*

Con la acelerada evolución de la Web, se han producido una serie de efectos sobre los individuos, ya que la percepción de lo social y de la identidad personal se han visto notablemente alteradas y modificadas, sobre todo, tras el desarrollo de las Redes Sociales. En cuanto a términos de imagen e identidad se refiere, estas plataformas presentan una serie de peculiaridades, al ser éstas como un espejo que procesa de forma digital la identidad y donde se edita cuidadosamente la imagen que se va a presentar. Hoy, estar presente en una Red Social forma parte indiscutible de la vida cotidiana. En ellas se permite ver nuestra personalidad online a través de reflexiones digitales que se insertan aquí, así como el propio perfil de usuario y carta de presentación dentro de la comunidad. La forma en que nos autoconstruimos y desarrollamos relaciones y actividades sociales en estas plataformas, es más representativa y adquiere mayor relevancia que la comunicación cara a cara hasta ahora establecida. Aquí se da la posibilidad de ser aquello que se desee o simplemente crear diversas identidades con las que darse a conocer entre otros miembros y diversificar las relaciones según sea conveniente. Lo que es indudable, en la autoconstrucción de una identidad digital, es que el auténtico protagonista dentro de las Redes Sociales es el usuario. La primera vez que un individuo accede a la mayoría de estas plataformas sociales existentes, se encuentra con la posibilidad de iniciar el proceso de configuración de un avatar propio. A lo largo de este proceso, el usuario puede jugar con una serie de parámetros para crear una apariencia que distinga a su avatar de los del resto de habitantes del ciberespacio. Las necesidades a la hora de definir y construir estas representaciones de uno mismo, de forma que satisfagan al usuario al que representa o que interactúa con él, así como los factores que afectan a la sensación de presencia, no sólo se centran en la apariencia, sino en otras características como la personalidad o las formas de comunicación.

Cualquier usuario o no de Internet, se ha parado, al menos un segundo a considerar y evaluar qué imagen debe poner como avatar dentro de las RR.SS (Redes Sociales). Esto es debido a que la apariencia es un factor fundamental, tanto en el entorno físico



como en el digital, a la hora de definir la identidad de un individuo. Es interesante observar qué desde diversos puntos de vista, comenzamos a interesarnos por los avatares de los perfiles de plataformas sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* o *Instagram*. Tener un avatar es algo esencial para definir una identidad online. Es sabido que “una imagen vale más que mil palabras”, al tener un avatar los demás usuarios nos reconocerán más rápidamente y prestarán mayor atención a los comentarios y contenidos que aquí se compartan. Por lo general, si lo que se busca es establecer contactos a nivel profesional, es conveniente utilizar una fotografía propia real, preferiblemente lo más actual posible y que evoque una buena imagen de lo que se muestra en ella (el propio usuario). Pero, si por el contrario, se prefiere prescindir de las imágenes, siempre es mejor establecer un icono, imagen o símbolo característico, antes que dejar el avatar de desconocido, que tanta desconfianza y odio genera entre el resto de miembros. Podemos decir que el concepto de identidad digital, dentro de las Redes Sociales, viene definido por la figura del avatar, ya que suponen una reconstrucción virtual de personas reales. La importancia que el avatar presenta ante los medios digitales, reside en que “supone la representación y el canal de interacción entre usuarios, y entre usuarios y agentes de los mundos virtuales” (Oyarzu, 2010, p.31). A través de este elemento identitario se genera una presencia en la Red que designa la identidad del usuario. Se entiende por identidad, como se ha señalado en puntos anteriores, el conjunto de rasgos propios de un individuo o colectivo que poseen la capacidad de servir como elemento identificador para los demás. Cuando verificamos estos rasgos estamos determinando si un individuo es quien dice ser o no. No obstante, en una comunicación a través de Internet, la única información física que llega al receptor son bits, los cuales son procesados e interpretados por sus correspondientes aplicaciones convirtiéndose en imágenes, sonidos o textos. Nos encontramos ante una identidad que debe ser creada y vinculada unívocamente al individuo o colectivo. A la hora de definir las posibles identidades virtuales que se pueden crear a partir de la figura del avatar, cabe destacar ciertas características como pueden ser: realistas (para aquellos que buscan que la apariencia de su avatar se corresponda con la real), idealizadas (los que intentan mejorar su aspecto y características creando un ideal de sí mismos), personajes de fantasía (los que crean un referente que no existe, sino que ha sido inventado para este efecto), y por último, aquellos que, aparte de crear una identidad inexistente hasta el momento, van cambiando constantemente de apariencia. El avatar es un elemento clave en los mundos virtuales. Consiste en la especificación de una representación de identidad para los habitantes de mundos virtuales, que permita su caracterización más allá de aspectos centrados exclusivamente en la apariencia, incrementando así la sensación de presencia. Dicha identidad se plantea de forma que pueda ser extrapolable entre diversos mundos o entornos digitales. En su configuración se modelan y justifican los dos principales factores que marcan la identidad de un habitante de forma independiente al contexto del mundo virtual: su

apariciencia y su personalidad. Éstos se complementan con la inclusión de otro factor que facilite, en cierta medida, la adaptabilidad de estos mundos, como sería la especificación de las habilidades de comunicación de cada uno de ellos, dentro del ciberespacio. Para Benecherit (2015), el avatar ofrece a los usuarios la posibilidad de poder hacer o ser aquello que desean, a través de acciones que permitan suscitar enojo u obtener un ideal soñado. Estas creaciones y vinculaciones presentan importantes desafíos a la hora de mantener la seguridad en la Red, ya que pueden aparecer identidades que no concuerden con la física (proyectarse de otra forma completamente distinta) o incluso, falsificaciones y suplantaciones. Pero a su vez, abre nuevos horizontes a los creadores de espacios virtuales, como juegos en línea, manifestaciones artísticas, entre otros.

Para que un individuo, dentro de estas plataformas, tenga una identidad satisfactoria, su representación en dicho entorno debe tener en cuenta más aspectos que los relacionados estrictamente con la apariencia. Aspectos que le confieran una identidad completa. Para ello, nos servimos de los comentarios que ahí se insertan, así como la configuración de una serie de categorías fotográficas organizadas en álbumes, que permiten configurar una personalidad dependiendo del lugar y situación en el que se haya producido la imagen. Al definir la identidad del avatar, es determinante saber qué características son importantes para obtener una buena representación del usuario en las Redes Sociales. Y por ello, debe poder simular la personalidad de una persona real y que por tanto, al igual que en el mundo físico, permita distinguir visualmente los avatares, no sólo por su apariencia, sino también por sus acciones y comportamiento.

Los seres humanos, estamos formados por cuerpo y mente, las características del cuerpo están relacionadas, principalmente, con la apariencia del individuo. En las Redes Sociales esto viene determinado por la imagen que se coloca en el perfil de usuario y que evidencia las características físicas de la persona. Por otro lado, nos encontramos ante el factor mental, que está relacionado con las emociones, estados de ánimo y la personalidad. Lo cual, en Redes Sociales, viene dado por la forma en la que nos comunicamos y las relaciones que se establecen con otros miembros, así como los comentarios, motivaciones y preocupaciones que dejamos publicados en nuestros perfiles.

#### *4.4.3. El avatar y las Redes Sociales.*

Un avatar representa a un usuario que actúa como una entidad activa que posee información acerca de sí mismo y del entorno que le rodea. En los primeros años de Internet, era muy frecuente encontrarnos con que la gente creara personalidades virtuales que no tenían nada que ver con la suya propia. Si bien se creía que los avatares se escogían y seleccionaban únicamente con fines estéticos, existen usuarios que no emplean imágenes o representaciones de ellos mismos, sino que optan por elementos diferentes como personajes de ficción, diseños, anagramas o

patrones. Lo cierto es que a la hora de escoger un avatar o varios que representen al usuario en la Red, lo realmente importante es que se sientan representados o identificados a través de ellos. Hay quienes se sienten más identificados con un personaje de dibujos que con ellos mismos, por sus afinidades, gustos, desconfianza en la seguridad, etc. La identidad de un individuo dentro de Internet, implica:

usar módulos de presentación en la composición de la página (donde se da una información personal, y se puede acompañar de una pequeña fotografía), crear un catálogo de imágenes consistentes, e incluso perfiles de usuario en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.), donde el avatar existirá también fuera de la ficción propia que está siendo creada. (Escandell Montiel, 2013, p.35)

La ocupación o habitabilidad de la Red, supone un cambio en la forma de concebir al individuo, ahora también de forma virtual. Lo que supone retos y diversas posibilidades de darse a conocer y adquirir una presencia virtual. Cuando surgen medios como los blogs, pasa a ser el autor o ejecutor de este medio quien queda cubierto tras la máscara avatárica. Cuyo foco se centra en ese avatar que aúna narrador y personaje en la virtualidad, empleando aquellos recursos digitales que un autor bloguero o usuario real utilizaría como propios (Escandell Montiel, 2013). Siendo este elemento, el medio a través del cual se establece una narración. Ya que constituyen aquellas representaciones o imágenes que acompañan las publicaciones de sus autores, así como las que aparecen en los comentarios de otros miembros o seguidores del blog. En este entorno, el avatar se conoce como Gravatar (o avatar de reconocimiento global), cuya función es asociar una imagen identificadora con una cuenta e-mail utilizada para administrar este espacio Red (Tibytt, 2016). Con la aparición de las plataformas sociales, se ha producido cierto cambio en la forma de tratar a la figura del avatar, ya que existe una necesidad latente de contactar con amigos reales en lugares como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, principalmente. Lo que provoca que los individuos prefieran darse a conocer mostrando un nombre e imagen que los identifique. Aquí, el avatar, hace referencia a la imagen principal o predominante del perfil y relaciona directamente la información que se ofrece del propio usuario. El perfil, como ya se ha expuesto en puntos anteriores, es la carta de presentación del usuario, así como la primera impresión que se ofrece a los visitantes y miembros de las plataformas sociales, por lo que es importante construir y seleccionar el avatar o representación adecuada según los propósitos del interesado. Como destacan Modesto Escobar & Román, en las plataformas sociales, el mapa de identidad que se construye depende por un lado, de la subjetividad de los propios usuarios, pero también de las preferencias que se articulan a través de determinadas referencias. Siendo en este punto, donde los usuarios se forman una impresión del sujeto que se presenta en las plataformas sociales mediante autoevaluaciones

sociales emitidas por otros miembros que hacen uso de referencias como grupos, aficiones, actividades, ocio, interacción, etc. (2011).

A continuación se va a proceder a un breve análisis de los diversos usos y aplicaciones del avatar dentro de algunas de las principales Redes Sociales, según lo que se ha podido observar a través de su incursión, exploración y uso:

- En el caso de Facebook, su constante actualización facilita la aparición y observación de forma instantánea de cualquier contenido, aficiones, imágenes o comentarios que ahí se realicen y configuren o modifiquen una identidad online. Aquí el avatar se corresponde con las imágenes y contenidos que son publicados por el propio usuario, y que definen de forma visual la personalidad, intereses y presencia de la persona a la que referencia. A través de las imágenes, principalmente se construye, en esta Red Social, una identidad más o menos sólida con la que establecer relaciones con otros miembros. Siendo, la imagen de perfil el elemento inicial de la configuración de un avatar identificador. Elegir qué avatar o imagen va a definirnos en Facebook no es tarea fácil, ya que es como una carta de presentación dentro de este entorno digital, según como queramos darnos a conocer en ella se escogerá un tipo u otro de imagen identitaria. Es decir, si el perfil constituido corresponde a uno de carácter personal, cuyo uso va a ser entablar y mantener relaciones con otros usuarios o amigos, se optará por un avatar gracioso, cotidiano, desenfadado e informal. Pero no es exclusivamente competencia de la imagen que configura un perfil de usuario construir la identidad, sino que se nutre del resto de imágenes, álbumes y contenidos que se publican. Los cuales varían en carácter y forma según los intereses. Si se tratase de un perfil profesional, cuya finalidad es establecer contacto y relaciones con empresas e instituciones que favorezcan la vida laboral, el avatar seleccionado será una imagen o representación del usuario real, formal y lo más profesional posible con el fin de obtener la mejor impresión. Pero la elección de un avatar que configure la identidad en una Red Social no es exclusiva para los usuarios particulares, sino que las empresas, marcas e instituciones también se sirven de Facebook para llevar más allá su comunicación y estrategias empresarial de forma online. En este caso, tanto la imagen seleccionada para el perfil, la cual suele constituir el logo de la empresa, firma de marca o institución; como el resto de contenidos ahí publicados desempeñan un carácter más comercial, publicitario e informativo, que en el caso de los usuarios particulares.

- Twitter, a su vez, cuenta con un único elemento identitario visual (avatar), que se corresponde a la imagen insertada para darse a conocer. Es importante designar esta imagen, ya que proporciona una visibilidad, reconocimiento y confianza. Esta Red Social cuenta con un avatar universal predeterminado que se corresponde con un huevo. Dicho elemento no atrae la atención del resto de miembros de la plataforma social, por lo que se sustituye por una imagen o representación que defina mejor al sujeto de la acción. Si bien el avatar juega un papel de reconocimiento previo dentro

de este entorno, lo cierto es que la identidad se constituye a través de la interacción y los comentarios o tweets que en ella se publican. Según el tono y carácter de las palabras ahí escritas, el resto de miembros se formarán una opinión u otra del usuario. Aquí, es recomendable separar cuentas personales de profesionales, ya que no suelen mantenerse ambas relaciones en una misma cuenta. Por ejemplo, una cuenta o perfil personal es más informal, relacionado con intereses, gustos, inquietudes, etc. Sin embargo, un perfil profesional se construye por la publicación de contenidos de carácter profesional, una imagen más formal y una lista de seguidores del sector laboral que puedan aportar conocimiento y ayuda profesionalmente. A su vez, las empresas, igual que en Facebook, hacen uso de esta plataforma social para realizar llamadas a la acción, promocionar servicios o productos, mantener un contacto más directo con sus consumidores, publicidad, etc.

- Instagram es una Red Social enteramente visual, en ella, la identidad viene dada a partir de las imágenes que compartimos. Si bien, cuenta con un avatar que constituye la imagen de perfil, es a través del contenido visual como se da a conocer el usuario. Esta plataforma es muy usada, sobre todo por artistas, fotógrafos, músicos, actores, moda, entre otros. Que quieren dar a conocer sus trabajos y establecer contacto y seguir a otros miembros con las mismas afinidades o actividad profesional. Las empresas, también se sirven de esta Red Social como forma de mostrar determinados productos destacados, generar catálogos visuales que los definan mediante las imágenes ahí publicadas, etc.

- Por otro lado, otra Red Social puramente visual es Pinterest, la cual cuenta con un perfil que actúa como elemento de reconocimiento dentro de la Red. Se aplica un avatar que defina visualmente dicho perfil, sin embargo, lo importante es la creación de álbumes de contenido visual que puede dividirse en categorías. Muchos artistas, fotógrafos e ilustradores hacen uso de ella para generar diversas categorías y clasificar sus trabajos. En el caso de un artista, un ejemplo sería la división de trabajos en pintura, escultura, ilustración o instalaciones, por ejemplo. Su éxito radica en que es una especie de buscador de inspiración, donde el sector de la moda, estética, peluquería e interiorismo ha adquirido gran relevancia. Los usuarios acuden a ella en busca de ideas o consejos para determinados peinados, decoración, maquillaje, manualidades, etc. Las empresas se sienten atraídas por esta Red Social, debido a la capacidad de diversificar contenidos, lo que facilita crear catálogos con colecciones según año, estación o según campañas o productos limitados.

- Google+, se rige por los mismos principios que Facebook y Twitter. Al crear el perfil se debe configurar el avatar que representará al usuario. Pero las imágenes y contenidos que se irán publicando serán los verdaderos artífices de la constitución de una identidad online. Ya que el avatar simplemente sirve como elemento diferenciador dentro de la Red y como elemento de reconocimiento. Aquí no se pueden crear álbumes como en Facebook, no obstante, los contenidos visuales tienen una gran

relevancia a la hora de constituir una identidad, ya que lo visual siempre resulta más llamativo y reconocible, por lo que atraerá la atención de otros miembros y definirán los intereses y personalidad del usuario.

Existen muchas más Redes Sociales y cada vez aparecen nuevas plataformas, a pesar de esto, en esta tesis nos interesan los principales focos sociales ya consolidados, como las anteriormente comentadas. Si bien, todas ellas se rigen por la incursión de un elemento o representación de identidad, como el avatar, para poder dar a conocer al usuario-sujeto de la acción; cada una presenta sus propias características y peculiaridades a la hora de interactuar y desarrollar una identidad propia. Por ello es interesante conocer y pertenecer a varias de ellas, según el uso que se quiera hacer y la parte de la identidad propia que se quiera mostrar: en el ámbito personal Facebook es esencial, en el profesional quizás es mejor optar por plataformas como linkedin (más orientada a la vida laboral) o Twitter y para la creatividad o lo artístico Pinterest e Instagram son las más indicadas.

## BLOQUE IV: APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES

### 5. Aplicaciones de las Redes Sociales.

Desde su surgimiento, a partir de 2004, las Redes Sociales y plataformas de interacción social han ido evolucionando y adquiriendo cada vez mayores características y usos. Si bien, nacieron como herramientas para establecer contactos y relaciones a través de la Red, con amigos, compañeros, etc. Hoy sus posibilidades son mucho más amplias: entablar relaciones, conocer gente, darse a conocer, desarrollar estrategias de marketing, gestionar marcas/productos/empresas/servicios, mostrar trabajos, crear una especie de álbum digital online, desarrollar campañas de publicidad, un espacio de expresión plástica y artística, compartir contenidos, así como: vídeos e imágenes, medio de difusión de noticias e información, escenario de experimentación creativa, entre otras posibilidades. Con cada actualización y mejoras establecidas en estos medios, aparecen nuevas formas de tratar y experimentar con las plataformas sociales, sus características y sus usuarios.

#### 5.1. Un nuevo espacio de expresión e intervención artística dentro del ciberespacio.

Los artistas a lo largo de la historia han ido innovando, adaptándose a las nuevas tendencias y a la sociedad, para crear y producir algo nuevo. Ejemplo de ello son los movimientos artísticos como: impresionismo, expresionismo, cubismo, dadaísmo, modernismo, constructivismo, minimalismo, etc. Con la llegada del ordenador e Internet, la sociedad y cultura se ven transformadas y los artistas encuentran un nuevo instrumento con el que desarrollar un tipo de arte nuevo, diverso y sorprendente. Que a su vez, define a la sociedad y época a la que pertenece, adentrándose en los nuevos caminos que la sociedad Red presenta. El arte ha ido cambiando y ajustándose a los tiempos y sociedades, hoy en día, como señala Alberich Pasual (2010):

El paso de la obra al hipertexto, la dilución de la unidad de la instancia autor, la transformación de la contemplación pasiva en participación activa y colectiva, o la desterritorialización e inmaterialidad de la acción comunicativa digital, empujan y construyen una nueva consideración de lo que es y/o pueda ser considerado arte en nuestros días (p.92)

Como resultado de la evolución y globalización de la informática, electrónica e Internet; han aparecido en los contextos artísticos nuevas formas de concebir y experimentar el arte vinculadas a las nuevas tecnologías, el uso de ordenadores,

dispositivos portátiles (móviles o Tablets) y la Red: arte tecnológico, arte digital, arte virtual o arte en la Red son algunas de las expresiones que se han ido empleando para definir y describir este fenómeno. Con la aparición de Internet, muchos artistas ven en este medio una serie de posibilidades y libertad creativa con la que expresar sus inquietudes, desarrollar sus piezas, protestas, etc. Se trata de un entorno no controlado (en sus inicios) donde las capacidades expresivas no están sujetas a normas o leyes que prohíban hablar de determinados temas. A su vez, permite el acceso libre, lo que hace más visible la pieza al público. El artista ya no depende de una sala de exposiciones o galería en la que mostrar su obra, sino que dispone de un espacio ilimitado en el que poder visualizar sus piezas de forma permanente. Esto provoca toda una revolución en el arte y sobre todo en la forma de concebir la obra de arte. Dando lugar a una serie de movimientos que fueron surgiendo y desarrollándose adaptándose o generando unos nuevos, más apropiados a las transformaciones y evolución sufrida en la Red con el paso del tiempo. Si bien el Net.art fue un movimiento revolucionario en el arte en Internet, hoy apenas quedan atisbos de él en la Red, pero sí existen movimientos que nacieron basados en el concepto de net.art y otros que evolucionaron junto con la sociedad y la Red para adaptarse a las nuevas exigencias, inquietudes, capacidades y características del medio Internet.

En este panorama artístico, cultural y social, podemos encontrar artistas que generan contenido visual sirviéndose de diversos medios y formatos; creadores que suben sus trabajos directamente a Internet y los difunden fuera de los canales tradicionales de distribución artística. Donde el papel del espectador se ha transformado, dando como resultado “un nuevo ámbito artístico en el que la tecnología es el vehículo que promueve una forma diferente de entender el mundo del arte” (Gómez Vilches, 2014, p. 228). Dentro de la Red existen diferencias entre las diversas manifestaciones de arte que se pueden desarrollar mediante la tecnología: arte digital, realidad virtual, net.art, arte en la red, software art, media art, entre otros. Cuyos papeles han sido cruciales a la hora de desarrollar y evolucionar el arte en Internet, como sucede con la incursión de las Redes Sociales y el interés de los artistas por intervenir dentro de estas plataformas online. Las cuales profundizaremos una por una en los siguientes puntos de esta tesis. Si bien lo que nos interesa es centrarnos en el arte dentro de las Redes Sociales, es necesario hacer un alto y recorrer los inicios de la incursión del arte en Internet y sus movimientos para poder entender y llegar al propósito de esta investigación.

### *5.1.1. Antecedentes.*

Con la aparición del ordenador y su posterior comercialización y masificación, surge toda una generación de artistas que se sirven de las herramientas y capacidades de estas máquinas para desarrollar lo que se conocería como arte digital. Este tipo de arte se entiende como “una disciplina que agrupa todas aquellas manifestaciones artísticas llevadas a cabo con un ordenador” (Lieser, 2009, p.11). Este término



comprende todas aquellas obras realizadas mediante un ordenador: diseños, ilustraciones, fotografía digital, modelado 3D, etc. Sin embargo, no todo lo que es efectuado con un ordenador es arte, sino que debe tener una finalidad e intención artística para ello. Lo realmente importante, en el arte digital, es la estética y contenido que presentan este tipo de obras. Parafraseando a Lieser (2009): “la producción digital puede definirse como arte cuando conceptualmente se utilizan las posibilidades del ordenador o Internet con un resultado que no sería alcanzable con otros medios” (p.13). Por ello, dentro del **arte digital** están presentes aquellas obras artísticas que disponen de un lenguaje visual específico y mediático, así como las que muestran las características y capacidades del medio (ordenador e Internet). En la primera etapa, el arte por ordenador no era más que una serie de gráficos (Figura 38) desarrollados por científicos que experimentaban con las posibilidades creativas del ordenador (Figura 39). En ese entonces, eran pocos los artistas que se interesaban por el medio, al estar mal considerado por ser visto como una herramienta capitalista.

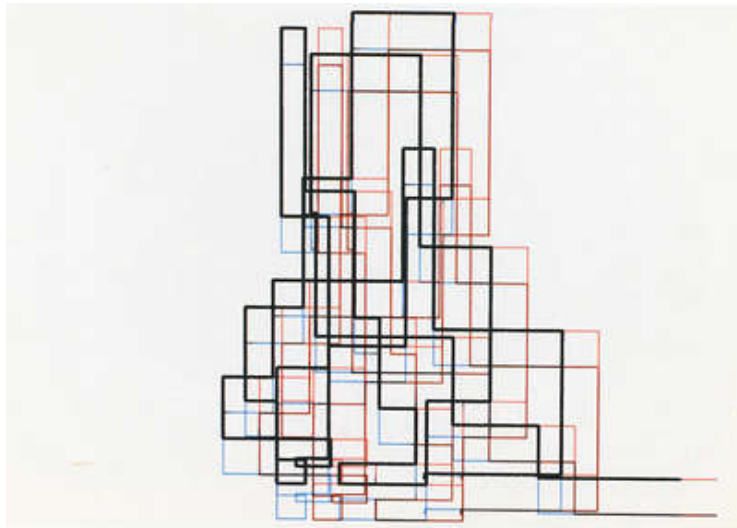


Fig. 38. Trazo poligonal cuádruple aleatorio (1965), Frieder Nake (Alemania). Dibujo con plotter sobre papel (<https://www.pinterest.com/diegoeklabs/frieder-nake/>)

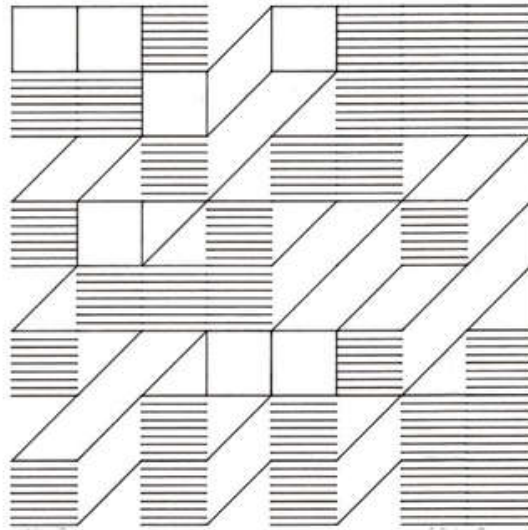


Fig. 39. Serie Ram (1969), Edward Zajec (USA). Dibujo con plotter sobre papel (<http://dada.compart-bremen.de/item/artwork/714>)

A finales de los 70, la artista Vera Molnar (Figura 40) se interesó por las posibilidades artísticas del ordenador, consiguió crearse un nombre propio en el arte y desarrolló conceptos estéticos propios que requerían del ordenador para su ejecución (Liester, 2009).

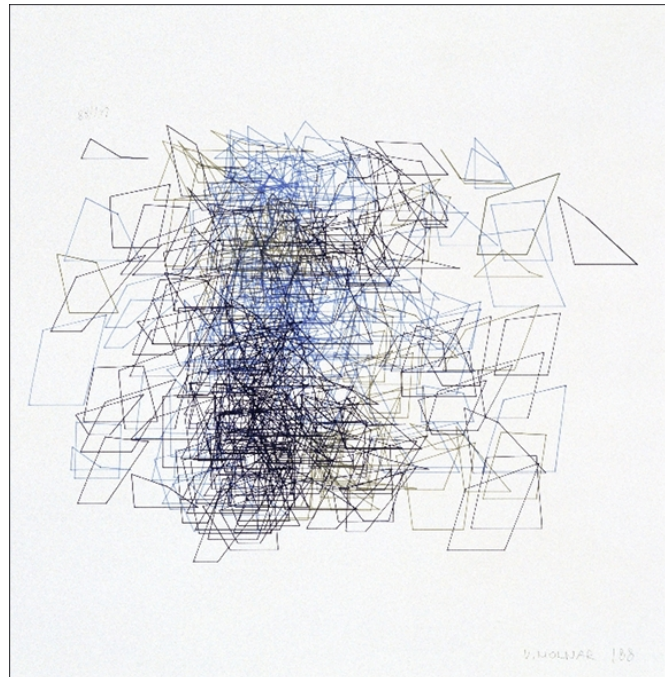


Fig. 40. Estructuras cuadradas (1989), Vera Molnar (Francia). Dibujo con plotter sobre papel (<http://www.artfacts.net/es/institucion/dam-gallery-berlin-2655/obras-de-arte.html>)

Es en este periodo cuando comienza el auge del arte por ordenador y empiezan a publicarse libros y artículos sobre el tema. Por otra parte, John-Whitney integró factores causales que jugarían un papel importante en el desarrollo del arte por ordenador. En 1975 desarrolló la animación por ordenador Arabesque, patrocinada por IBM, la cual se encuentra actualmente en el canal de Youtube. La empresa IBM se interesó y participó intensamente en el desarrollo del ordenador, promoviendo el surgimiento del arte digital mediante publicaciones, como uno de los primeros libros sobre el tema “Arte por ordenador” (en 1975), en el que se presentaban artistas pioneros en esta disciplina artística como: Vera Molnar, Csuri, Frieder Nake, Manfred Mohr (Figura 41), Nees, Noll y Edward Zajec, entre otros.

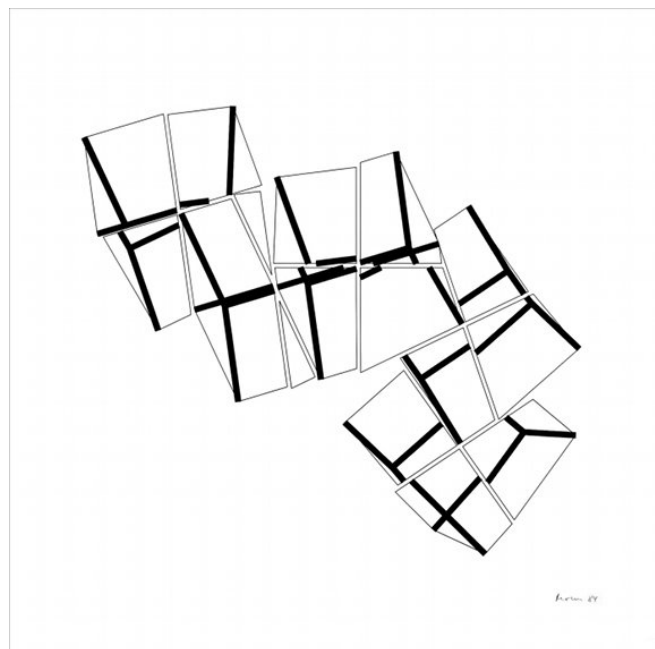


Fig. 41. *Divisibility II* (1986), Manfred Mohr (USA). Impresión de inyección sobre papel. (<http://www.artfacts.net/es/institucion/dam-gallery-berlin-2655/obras-de-arte.html>)

En este periodo surge toda una generación de artistas que se basó en los gráficos por ordenador, su potencialidad y el plotter para efectuar sus obras. En los 80 comienzan a surgir artículos en revistas especializadas en arte. En este periodo también se dieron a conocer los primeros artistas que trabajaron con software 3D. Y el crítico de arte Itsuo Sakane publicó un ensayo (1986) sobre el desarrollo del arte por ordenador y de la animación. Y en 1987, Norman White creó su Helpless Robot, uno de los primeros robots interactivos, además de una instalación. El artista Yoichiro Kawaguchi desarrolló algoritmos que simulaban el crecimiento, con los que seguiría trabajando durante años. Se hizo famoso por sus logradas animaciones en alta definición y sus instalaciones interactivas (Lieser, 2009). En la década de los 90, las posibilidades creativas del ordenador habían ido en aumento y con la llegada de Internet y la World

Wide Web, supuso toda una revolución en diversos campos. El correo electrónico y las páginas web se convirtieron en nuevos medios de comunicación digital y entornos de intervención artística. En este periodo, los artistas pronto supieron ver y aprovechar las nuevas posibilidades del medio y realizaron numerosas propuestas artísticas en el marco de la www, que se caracterizaron por ser obras concebidas exclusivamente para el medio digital, lo que dio paso al nacimiento del Net.Art y el concepto de arte en la Red. Aunque no sería hasta el cambio de milenio, en el año 2000, cuando se consolida fuertemente el arte digital como una disciplina artística reconocida y surgen medios y revistas dedicados al arte digital y la cultura.

Dentro del arte digital se engloban diversas disciplinas como: la pintura o dibujo digital, escultura o modelado en 3D, animación por ordenador, retoque fotográfico y fotomontajes, collages digitales, fotografía digital, vídeo, etc. Toda una serie de posibilidades creativas que aún hoy continúan sirviéndose de medios electrónicos para ser llevadas a cabo y desarrollar nuevos enfoques. Si bien el arte digital sirve para denominar aquellas obras y artistas que se sirven del ordenador y sus herramientas, como un pintor se sirve del lienzo y pintura, para ejecutar sus trabajos y propuestas. Este concepto es tan amplio que a raíz de la evolución del medio y la sociedad cambiante, aparecieron una serie de movimientos artísticos que clasificarían y concretarían el tipo de obras efectuadas en la sociedad tecnológica. De este modo, cuando surge Internet, en la década de los 90, aparece un nuevo concepto con el que designar las obras y artistas de este periodo. Es cuando aparece lo que se denominó arte en la Red, que surge como denominación de aquellas obras realizadas a través de Internet y sus herramientas. Que necesitan de conexión a la Red para poder existir y ser visualizadas o basándonos en las palabras de Cilleruelo: hace referencia a aquellas obras que han sido concebidas para otro medio, pero que se sirven de Internet únicamente como medio de exhibición y difusión (2000).

Con la constante evolución de las tecnologías, la informática, los ordenadores, software y la aparición de la **Realidad Virtual** en escena, los artistas comienzan a interesarse y sumergirse en nuevos escenarios de experimentación y expresión. El concepto de realidad virtual (RV), según Lieser (2009), “se refiere a la creación de una realidad 3D computerizada e interactiva con la que el observador puede relacionarse” (p.104). Donde lo representado se ve modificado conforme se ejecutan las acciones del espectador. En sus comienzos, la mayoría de trabajos de realidad virtual consistían en animaciones en 3D o gráficos generados por ordenador, con los que podía interactuar el espectador mediante un entorno o interfaz que lo permitía. La intención de los artistas, que se sirvieron de este medio para desarrollar sus propuestas, era la de plasmar nuevos entornos en los que sumergir al espectador de tal forma que pudieran interactuar en él como si realmente existiera. Es el caso del artista Tamiko Thiel (Estados Unidos), quien ejecuta diversos proyectos de animación 3D y realidad virtual. Como, por ejemplo, la instalación “Beyond Manzanar” (2001), en la que Thiel reconstruye un campo de internamiento para ciudadanos estadounidenses

de origen japonés, durante la Segunda Guerra Mundial (Figura 42). Reproduce una situación espacial determinada y muestra detalles de la vida en ese lugar.



Fig. 42. Imágenes instalación de Tamiko Thiel “Beyond Manzanar” (<http://www.mission-base.com/manzanar/articles/cosign/cosign.html>)

La pareja artística de suiza, formada por Mónica Studer y Christoph Van den Berg, desarrollaron el proyecto “Vue des Alpes” (2001), que consistía en animación 3D y arte por Internet interactivo (Figura 43). En ella, el espectador podía reservar una habitación para disfrutar de una estancia virtual de 5 días en un exclusivo hotel ficticio situado en un paisaje relajante. Invita a visitar este hotel, la recepción y la habitación que uno puede reservar con un año de antelación, con vistas, terrazas y caminos, un funicular en el que el espectador puede visitar y desplazarse por el espacio sin salir de casa (Nyffenegger, 2001).



Fig. 43. Vue des Alpes, Studer/Van den Berg (2001). ([http://www.vuedesalpes.com/home\\_e.html](http://www.vuedesalpes.com/home_e.html))



Con la aparición de mundos virtuales como Second Life (2003), consistente en un mundo paralelo habitado por avatares; a través de los cuales el usuario puede estar, relacionarse, desplazarse y desempeñar casi cualquier actividad cotidiana. Los usuarios pueden autoconstruirse a sí mismos y desarrollar nuevas personalidades, donde la persona real queda en el anonimato y es reemplazada por su avatar virtual. Algunos artistas se sumergieron en este mundo con la finalidad de experimentar, plasmar o representar acciones, personas y propuestas artísticas dentro del entorno virtual que ofrece Second Life. Como sucede con Eva y Franco Mattes (0100101110101101.ORG), quienes reinventaron performances famosos como el performance de Marina Abramovic y Ulay "Imponderabilia" (2007), dentro del entorno de Second Life (Figura 44). Llevando así, el arte del performance a los mundos virtuales.

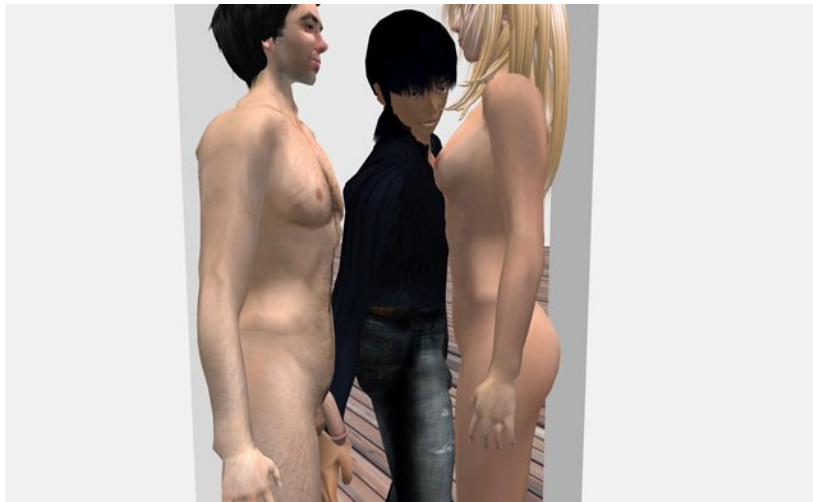


Fig. 44. Eva y Franco Mattes, *Reenactment of Marina Abramovic and Ulay's Imponderabilia*, 2007. (<http://www.carrollfletcher.com/artists/28-eva-and-franco-mattes/works/33/>)

Sin embargo, las cuestiones artísticas más interesantes en relación a Second life, como señala Lieser (2009), "se plantean cuando existe o se descubre una discrepancia en relación a los conceptos de percepción y realidad" (p.123). Como sucede con aquellos artistas que trabajan sobre la cuestión de la identidad virtual/digital/online.

Con la evolución y masificación de Internet, en la década de los 90, algunos artistas como Vuck Cosic, Alexei Shulgin, Jordi.org, Heath Bunting y Olia Lialiana, entre otros, comenzaron a considerarlo como un espacio interesante en el que poder intervenir y desarrollar sus propuestas artísticas. Surgieron espacios que permitían la participación e interacción como arteweb, The Thing o Rizhome, un sitio, este último, dedicado al arte en Internet fundado por Mark Tribe en 1996. Estos entornos se establecieron como lugares para la exposición, discusión y documentación del arte en la Red. El

concepto de **Arte en la Red**, comienza a usarse en los años 90, y engloba una gran cantidad de artistas de diversas disciplinas artísticas online y digitales: como el Net.art, por ejemplo.

Esta generación de artistas emergentes interesados en Internet, fue desarrollando obras específicas para este medio, dando lugar a la aparición del movimiento y término **Net.art** (acuñado por Cosic en 1995), con el que designar este tipo de piezas artísticas creadas para Internet (Prada, 2012). El Net.art define a aquellas propuestas que utilizan la Red en sí misma y su contenido como base para la pieza en cuestión (Cilleruelo, 2000). Consiste en todas aquellas obras de arte que han sido creadas expresamente para Internet. Las cuales se sirven de sus posibilidades y características: transferencia de archivos e imágenes, trabajo conjunto e interacción a tiempo real; sin olvidar que deben ocuparse y servirse de las estructuras y símbolos propios de la World Wide Web (Lieser, 2009). Concretamente su potencial comunicativo, su capacidad de interacción y de creación de contenidos a partir de estructuras que enlazaban imágenes, textos y sonidos, mediante un lenguaje de códigos de programación y software. Este género artístico se servía del potencial de la Red y la creación de páginas o entornos web en los que ejecutar dichas manifestaciones artísticas. Cuya principal ventaja era la accesibilidad y participación del visitante en la obra; del cual dependía en muchos casos su ejecución, ya que debía seguir una serie de pasos o escoger entre diversas opciones para poder llegar al mensaje o elemento final de la obra. Con el Net.art aparece una nueva forma de expresión de arte político y crítico, que pretendía reflejar temas polémicos y cambios en la sociedad (transformaciones sociales, económicas, culturales, comunicativas). Cuando surge la World Wide Web (1994), los artistas ven en este sistema abierto no jerárquico la posibilidad de introducir nuevos planteamientos y puntos de vista para el arte. Como también, la posibilidad de poner a disposición del público sus ideas y trabajos al margen de las instituciones y organismos de control capitalista. Ya que en la Red, cualquier individuo tiene acceso a los contenidos y por tanto, a la obra de arte. Entre los máximos representantes de esta disciplina artística, se encuentra Vuk Cósic (Eslovenia). Quién en 1996 creó su primera obra de Net.art, en la que imitaba la página web de la CNN (Figura 45), pero remitía, con los enlaces a otras páginas web de arte (Lieser, 2009).



### Specific Net.art found possible

On May 21st and 22nd, in Teatro Miela, Trieste, Italy, a gentle conversation is being organized by Ljubljana Digital Media Lab with the title "Net.art per se" [-this is the whole story-](#)



Preliminary closing numbers:  
**MARKET REPORT:** Dow closes **up 9.61** to 5635.05  
 NASDAQ closes **up 5.73** to 1239.29

Digest of today's news

ValuJet crash



U.S.



Link of the Day



Showbiz

Fig. 45. Vuk Cósic, CNN Interactive (1996). (<http://www.ljudmila.org/naps/cnn/cnn.htm>)

Cósic, junto con la pareja artística 0100101110101101.ORG, fue el primer artista dedicado al Net.art. Otra artista que destaca dentro de este movimiento de arte en la Red, es Olia Lialina (Rusia). Quién tiene diversas obras en este campo, además de la página web [art.teleportacia.org](http://art.teleportacia.org), en la que se une el espíritu artístico, lo personal y el sinsentido con temas y preocupaciones de interés general (Figura 46). Al iniciar la página, el espectador se sumerge en un cielo estrellado con un menú caótico que conduce de unos a otros trabajos de la artista sin ningún orden y constantemente abordado por una serie de objetos o animaciones (gif).

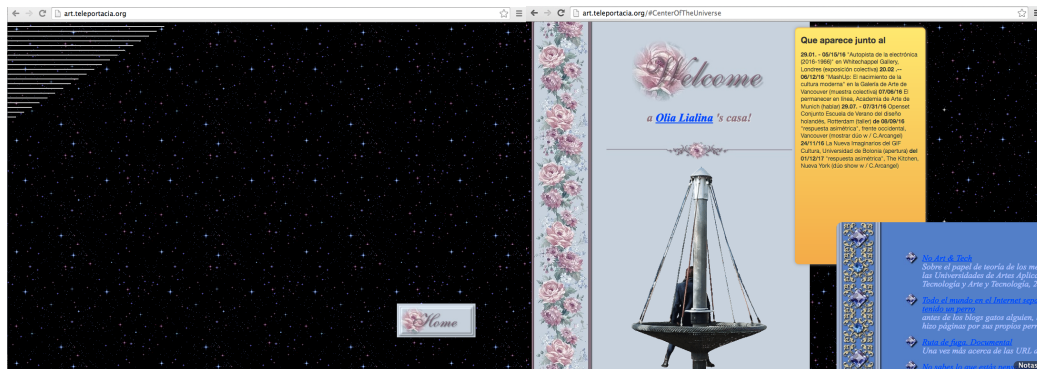


Fig. 46. Olia Lialina ([art.teleportacia.org](http://art.teleportacia.org)).

Poco a poco van surgiendo nuevas variaciones y manifestaciones de arte digital en Internet, como el **Software art**. Consistente en aquellas obras que han sido programadas por el propio artista y que no están limitadas exclusivamente al medio Internet, sino que puede tratarse de algo físico que se sirve de la programación o de la Red para su ejecución. Para Lieser, el software art "designa a las obras que se crean



cuando es el propio artista quien programa” (2009, p.159). Sin embargo, este tipo de obras no están limitadas exclusivamente al medio Internet, como sucede en el caso del Net.art, sino que, pueden tratarse de algo físico que se sirve de la programación o de la Red para su ejecución (como algunas instalaciones de arte electrónico). El concepto de Software art, surge en relación al Net.art, debido a que éste estaba limitado al uso exclusivamente de Internet y la Red. De esta forma, se abrió una forma de sobrepasar al medio y poder ampliar las posibilidades y fronteras artísticas implícitas hasta el momento. Consiste en la creación de objetos estéticos que pueden estar en movimiento o ser estáticos, así como, puede constar el producto resultante de modificaciones de contenidos existentes en un ordenador o en una página web (Lieser, 2009). Se sirve de la modificación o programación de datos y códigos html o web en general. Esta disciplina, derivada del Net.art, suele encuadrarse, debido a sus características y minimalismo, dentro del arte conceptual. Y a menudo se plasma y visualiza a través del ordenador o mediante una instalación. Como ocurre con las piezas de Manfred Mohr (Alemania), un ejemplo se aprecia en sus trabajos de 2002: P-777K y P-777m; los cuales se presentan en una instalación a través del uso de pantallas. A través de la programación los artistas entienden las conexiones globales y pueden centrarse en los pequeños detalles referentes a una idea. Entre los pioneros de este movimiento destacan Manfred Mohr y Charles Csurí. Una de las peculiaridades del Software art, es que el artista sabe y entiende de programación, sin embargo, pese a que muchos artistas son autodidactas, otros se apoyan en la ayuda externa de programadores e informáticos para desempeñar sus obras. Otro ejemplo de Software art lo encontramos en el artista estadounidense John F. Simon y su obra “Endless Bounty” (2005), que consiste en un trabajo de software, ordenador y acrílico (Figura 47). Este tipo de arte se caracteriza, principalmente, por un fin estético y la experimentación con el medio. Poco a poco se fue dotando de enfoques más conceptuales y complejos.

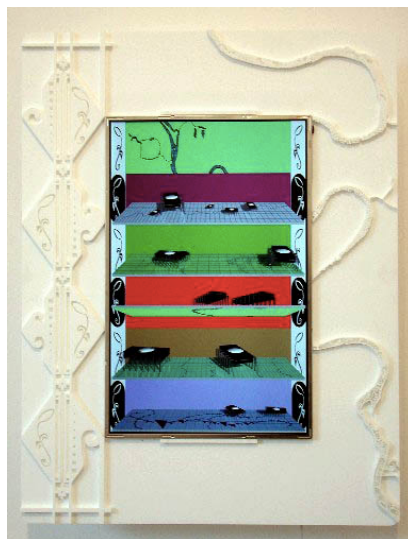


Fig. 47. John F. Simon (2005), *Endless Bounty*  
 ([http://www.numeral.com/geringArchive/2005/john\\_f\\_simon\\_jr.html](http://www.numeral.com/geringArchive/2005/john_f_simon_jr.html))

El arte por ordenador está compuesto por software, hardware, lenguajes y códigos de programación, protocolos, empresas y culturas; que ofrecen un amplio abanico de posibilidades creativas (Lieser, 2009). Como veremos más adelante, no sólo fueron aprovechadas y explotadas por los artistas, sino también por diseñadores y creativos, figuras que adquieren gran relevancia con la incursión de las plataformas sociales. En el año 2001, Casey Reas y Ben Fry desarrollaron un lenguaje de programación de código abierto, [Processing.org](http://processing.org), muy utilizado en la actualidad por artistas para desarrollar sus trabajos de Software art. Este software es potente, versátil, ampliable, con diversos usos y está disponible en Internet sin coste alguno. Fue creado por una comunidad de artistas y programadores, lo que le da ese enfoque y funcionalidad apta para el artista y su trabajo. De otra forma, debían buscar e idearlo ellos mismos mediante el uso de programas y software. Lo que lo convierte en un entorno adaptado, accesible, adecuado y compatible culturalmente con los artistas y su ámbito. Un ejemplo de obras realizadas con este software lo encontramos en Process 14 (2008) de C.E.B Reas, USA (Figura 48), quien basa su creación en la definición de procesos y en su traducción en imágenes (Laboral, 2008).



*Fig. 48. Process 14 (2008), Casey Reas (<http://reas.com/>)*

Algunos artistas que comienzan a trabajar y experimentar con el software, pronto ven la posibilidad no sólo de generar conceptos y propuestas nuevas desde cero, sino la casualidad de introducirse y modificar contenidos existentes en la Red para dotarlos de nuevos significados y con fines artísticos. Es en este punto en el que surge una nueva disciplina dentro del Net .art, el **Hactivismo**.

Como en todo medio, Internet, es un instrumento de poder, los artistas que intervienen en este espacio online pretenden crear conciencia y cuestionar las normas establecidas. Y es en estos enfrentamientos entre poder económico, político y cultural donde reside la esencia del hactivismo (Lieser, 2009). Algunos artistas de la Red pretenden ir más allá de lo puramente estético y de las pautas establecidas por Internet, con el fin de desarrollar obras con conciencia crítica. Rozando, en algunos casos la ilegalidad para ello. Es en este panorama de inquietud en el que surge esta

disciplina artística (hacktivismo). Los artistas dejan a un lado las reglas implantadas por la Red para reinterpretar y modificar las estructuras de Internet. Con el fin de generar algo que inculque conciencia e invite a la reflexión, sirviéndose para ello de: la modificación de códigos, raptos de visitantes de determinadas webs, infiltración o ataque (con fines artísticos) en páginas web de empresas e instituciones, etc. El hacktivismo es una corriente del Net.art pero que implica la inmersión directa con el código y programación, para lograr un resultado reivindicativo y artístico. Artistas como Vuk Cósic, Olia Lialina, Alexei Shulgin, Heath Bunting o Jodi, entre otros, han creado obras que se inscriben directamente en el medio Internet. Modificándose y adoptando puntos de vista críticos. Son los máximos representantes del Net.art y se atrevieron a ir más allá desarrollando propuestas y proyectos de hacktivismo.

Entre los pioneros y representantes más brillantes del hacktivismo encontramos a Heath Bunting (Reino Unido). Quién realizó numerosos proyectos como: registrar en un plano de la ciudad de Bristol todas las cámaras de vigilancia existentes. Manifestando la imposibilidad de moverse por la ciudad sin ser visto o grabado por una cámara (Lieser, 2009). O su trabajo [BorderXing Guía](http://borderxing.org) (2002), consiste en una página web compuesta, principalmente, por los itinerarios que atraviesan las fronteras nacionales, sin impedimentos de aduanas, inmigración o política fronteriza (Figura 49). “El proyecto destinado una inversión de la manera que bordea restringir el movimiento y, al mismo tiempo desafió las supuestas libertades que acompañan el concepto de Internet como un espacio sin fronteras” (Tate, 2003).



Fig. 49. BorderXing, Heath Bunting (<http://irrational.org/borderxing/>)

Otro artista, Josh On, activista de Greenpeace, trabaja en la investigación y recopilación de datos sobre el poder de las grandes empresas. En 2001 creó “They Rule” (Ellos dirigen), “una amplia presentación en Internet sobre las densas relaciones

entre ejecutivos, políticos y empresas internacionales” (Lieser, 2009, p.215). Aquí, de forma alternativa, se puede buscar a ejecutivos de forma individual o simplemente informarse del funcionamiento de las instituciones.

Dentro del hacktivismo surgió otra corriente basada en los juegos de ordenador, **Game Mod o Art Game**. Cuyo objetivo, en un principio fue introducir mejoras en los videojuegos. Desde mediados de los 90 el sector del videojuego ha ido adquiriendo mayor presencia y relevancia. Lo que despertó el interés de los artistas, quienes se dedicaron a desarrollar sus piezas en este terreno. Las Mods o modificaciones “son cambios realizados en el software original, que en algunos trabajos alteran hasta tal punto los juegos originales que los hacen irreconocibles” (Lieser, 2009, p.208). El artista más importante en este campo es Cory Arcangel (Estados Unidos), cuyos trabajos más reconocidos son sus modificaciones en el juego Super Mario Bros; el cual transformó en Super Mario Movie (Figura 50) y Super Mario Clouds (Figura 51). Retiró todos los gráficos que componían el escenario de interacción del juego menos las nubes. Como obra artística puede verse una película con aspecto más simple, que muestra un paisaje con algunos componentes abstractos, en cuyo cielo se ve de vez en cuando una nube (Lieser, 2009).

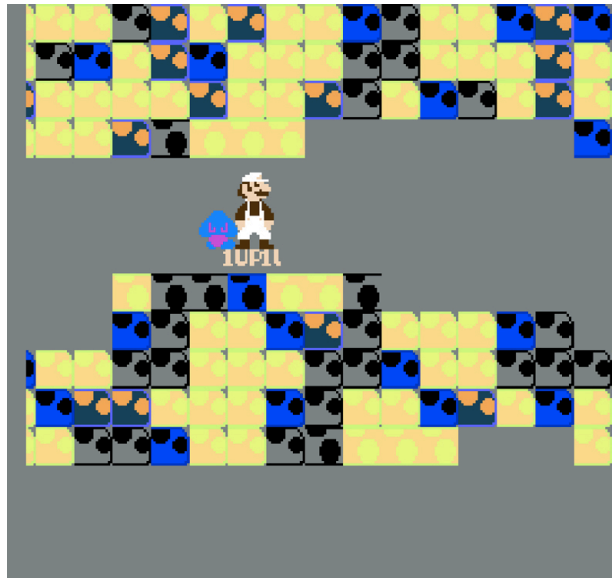


Fig. 50. Super Mario Movie (2005), Cory Arcangel (<http://www.coryarcangel.com/things-i-made/2005-001-super-mario-movie/>)

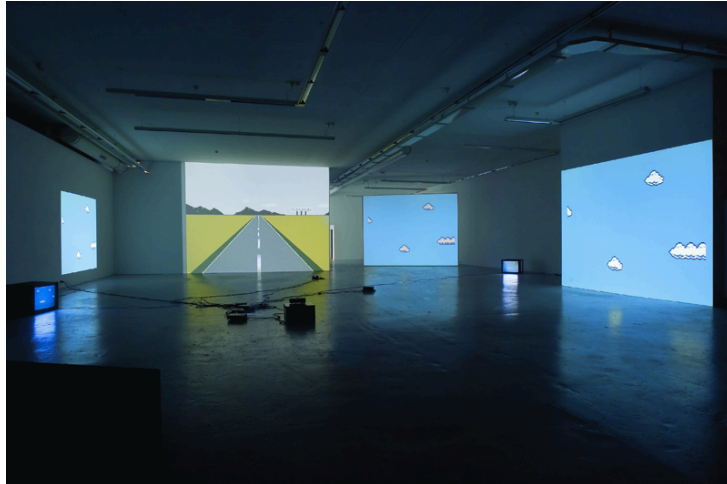


Fig. 51. *Super Mario Clouds*, Cory Arcangel (<http://www.coryarcangel.com/things-i-made/2005-021-super-landscape-1>)

En 2002, el artista chino Feng Mengbo desarrolló su juego Game Mod Q4U (Figura 52), que permite la participación de varios jugadores. Sustituyó en el Ego\_Shoter Quake III (un juego de disparos), al tirador y a las víctimas por representaciones de él mismo. Lo que provoca confusión en el jugador, al no saber contra quien juega.



Fig. 52. *Game Mod Q4U*, Feng Mengbo (<http://www.g1expo.com/v3/dslcollection/project/q4u/>)

Por otra parte, Jodi, basándose en un punto de vista similar al utilizado por el deconstructivismo en la arquitectura, descomponía juegos de ordenador, como es el caso de su proyecto SOD (Figura 53), un trabajo donde reelaboraba el código del conocido juego Spear of Destiny (Bosco & Caldana, 2002). En el que descompone sus componentes principales y para fusionarlos de nuevo sin ningún sentido aparente. Con



ello pretendía realizar un análisis estético de las estructuras de sus juegos de ordenador.

```

NOMBRE SOD.sit 1.4MB MAC SOD.zip 746K PC
BCD.sit 1,2 MB MAC BCD.zip 758K PC
LOCALES -

; | C0.ASM - iniciar Hasta Código |
; | |
; | Turbo C ++ Run Time Library |
; | |
; | Derechos de autor (c) 1987, 1991 por Borland Inte
; | Todos los derechos reservados. |

- _C 0__ = 1
RULES.ASI
; SEGMENTO y Grupo declaraciones

```

Fig. 53. Jodi.org, proyecto SOD (<http://sod.jodi.org/>).

Serra Navarro y Vallès Villanueva (2013) nos presentan Sandbox; que consiste en un espacio virtual en el que el usuario mediante la manipulación del código, dispone de total libertad para ejecutar sus creaciones y/o experimentaciones. Dentro del contexto de los videojuegos se presentan parcelas de un videojuego donde el jugador podrá modificar algunos de sus contenidos (modding); aquí se desprende la idea de la experimentación creativa sin limitaciones (Serra Navarro & Vallès Villanueva, 2013). Las narrativas tradicionales son transformadas en narrativas dinámicas, que convierten al videojuego en un laboratorio exploratorio del espacio.

El siglo XXI, se caracteriza por la interactividad, inmediatez y la interconexión. Hecho que ha redefinido el sector audiovisual, la industria, el arte, el consumo, la cultura, los videojuegos y la sociedad, que se ven altamente influenciados por ello. En torno a los videojuegos se han creado comunidades online ligadas a juegos específicos, el movimiento fan y la profesionalización de los jugadores.

Desde hace pocos años proliferan artículos, programas, revistas especializadas, libros, exposiciones y conferencias que tratan sobre los videojuegos, sin olvidarnos las convenciones, los festivales y los cursos y talleres que incluyen a los videojuegos como una parte más del programa oficial. (García Martín, 2012, pp.54-55)

Con ello se dan a conocer nuevas propuestas y surgen vías de desarrolladores más independientes o artistas que emergen dentro de esta disciplina. Y es que en el videojuego, los artistas ven un medio con el que transmitir un mensaje, crear conciencia, expandir la experiencia estética, desarrollar propuestas interesantes y llegar al público a través del entretenimiento. Constituyen una forma de arte en auge, que ofrece un amplio abanico de posibilidades narrativas, visuales e interactivas. Los videojuegos en sí mismo incluyen elementos artísticos: dibujo, diseño, modelado 3D, entintado, edición, bocetos, etc, y podrían considerarse como una forma artística autónoma (García Martín, 2012). Henry Jenkins, considera que los videojuegos representan un arte vivo que posibilita nuevas experiencias estéticas y fomenta la innovación, cada vez tienen mayor presencia e influyen notoriamente en otras formas artísticas (2006). El término Art Game fue acuñado por Tiffany Holmes, quién los define como: “un trabajo interactivo, usualmente humorístico, realizado por un artista visual que hace una o varias cosas de lo que sigue: desafiar estereotipos culturales, proponer una crítica social o histórica o contar una historia de manera literaria” (2003). Dentro de la categoría de Art Game se englobarían todos aquellos videojuegos que tienen en su estructura, modo de juego, narración y diseño, y que presentan en el propio juego elementos o connotaciones artísticas. El término de juego o videojuego artístico se acuñó para referirse a aquellos que habían sido creados desde el ámbito artístico. La mayoría de los videojuegos artísticos están producidos mediante lenguaje Action Script, Java o Flash y se apoyaban en páginas web para su visualización. En la actualidad, artistas con conciencia social y ecologista se han adentrado en el desarrollo de videojuegos independientes/Indi, o juegos de esta categoría que se han creado colaborando con artistas. Un ejemplo lo encontramos en el videojuego de Pc Botánicula, de 2012.

Dentro del Net.art surgió otra rama, similar al software art, denominada **Browser art**, consistente en trabajos basados en navegadores web (Web Broser). El navegador proporciona una superficie gráfica en la cual el usuario, mediante el uso del teclado o ratón, puede navegar a través de la World Wide Web (Lieser, 2009). Consiste en la alteración de los sistemas de navegación habituales, lo que da lugar a navegadores más creativos: herramientas tecnológicas de navegación web generadas por programadores y artistas que posibilitan nuevas formas de visualizar y experimentar las páginas web (Alberich Pascual, 2010). Como Webtracer de Tom Betts (una de las obras más representativas), que mostraba lo buscado en el navegador, en una web como un vasto dibujo molecular en 3D. Este dibujo traduce y presenta las páginas web buscadas cómo átomos y sus enlaces como las fuerzas atómicas ocultas que las conectan, construyendo así una metáfora del universo Red. Debido a sus características y sistemas de protección, se convirtió en un objetivo para los hackers artísticos. Mark Napier, fue uno de los artistas que destacó en este campo. Su proyecto Riot (2000), consistía en el navegador que mezclaba datos procedentes de diferentes dominios (Figura 54). Donde el usuario o visitante puede interactuar a

través de los enlaces generados, incluso, añadir nuevos impulsos. Convirtiendo, así, a los usuarios en colaboradores de la pieza artística, algo que se empleará para crear las obras de Media art o arte de los medios.



Fig.54. Mark Napier, proyecto Riot (<http://marknapier.com/riot>)

Con nuevos avances y mejoras en las tecnologías existentes y los medios y herramientas sociales se abre un nuevo marco de creación artística, donde se establecen nuevas relaciones con el espectador, así como el surgimiento de nuevas plataformas de creación y difusión. Es en este ámbito en el que el término arte en la Red o arte por ordenador, da un paso más, ya que abarca más entornos de trabajo y exposición de obras, por lo que necesita de un nuevo concepto que lo designe y englobe sus características, el **Media art**. Este término es un recurso para diferenciarlo de las manifestaciones artísticas que emplean herramientas no basadas en tecnologías digitales (Giannetti, 2002). El Media art “caracteriza las prácticas artísticas de naturaleza digital que, de forma indistinta y común, se emprenden, hacen uso y/o se insertan en el nuevo ecosistema comunicativo digital que nos rodea” (Alberich Pascual, 2010, p.97). El resultado es la aparición de nuevos ámbitos artísticos que se sirven de la tecnología como una manera de promover nuevas formas de entender el mundo del arte y la sociedad. En este panorama artístico, cultural y social digital, encontramos artistas que generan contenido muy visual, sirviéndose de diversos medios y formatos, siendo creadores que suben sus trabajos directamente a la Red y los difunden fuera de los canales tradicionales de distribución artística. Pero, a su vez, la forma en que los espectadores o usuarios contemplan la obra de arte también se ha visto transformada. La industria del arte, en este panorama digital, entra en una nueva dimensión creativa que implica: “nuevos medios, lenguajes, vías de experimentación y canales de transmisión, en ocasiones alejados de los



intereses de los mercados y los flujos de capital, y abiertos a la participación y al colectivismo” (Gómez Vilches, 2014, p.232). Los artistas pertenecientes a este movimiento artístico no sólo hacen uso de los medios tecnológicos y multimedia para generar sus obras, sino que también, se basan en las transformaciones y sentidos conceptuales derivados del uso de estos medios. Las obras asumen nuevas apuestas, desafíos y retos, donde innovar es importante para destacar frente a una sociedad saturada de imágenes y contenidos. El término Media art se comienza a aplicar a partir de 2010 y evita premiar excesivamente la base tecnológica, como hacen otros conceptos como: software art, Net.art, arte en la red, etc. Con el Media art se consideran las producciones artísticas a partir de su base digital o multimedia, pero cuya atención se focaliza más en la intención comunicativa de la pieza, que en los medios empleados en sí. Para Alberich Pascual, el Media art implica formas híbridas de comunicación audiovisual y multimedia, la fusión del video arte con lo multimedia, el reconocimiento y la valoración de proyectos artísticos heterogéneos, favoreciendo la multidisciplinaridad artística y comunicativa, fusionando todas las tipologías artísticas hasta la fecha como: arte interactivo, Net.art, arte robótico, mobile art, software art, video digital, etc. Son considerados como Media art en la actualidad (2010).

El **video mapping**, es una disciplina artística surgida a raíz de los nuevos medios, mejoras tecnológicas y sistemas de vídeo. Consiste en “proyecciones 3D que utilizan fachadas de edificios como lienzo” (Portolés Argüelles, 2014, p. 289). Proliferan vídeos y fotografías de Internet, creadas para tal efecto o instantáneas tomadas por el público. Los artistas que trabajan con esta disciplina se sirven de la Red para movilizar la visualización de sus proyectos, desarrollan o se sirven de un software que permite proyectar imágenes o vídeos en tiempo real, tanto de imágenes que ellos han creado para tal efecto como de imágenes compartidas por los espectadores de la obra, que se reciben a través de la Red y se introducen en el programa para ser visualizadas en el mismo momento. Creando así obras participativas y en las que la colaboración del público es indispensable.

El **Scan Art** es una disciplina dentro de los medios digitales que consiste en el empleo de un escáner para desempeñar las propuestas artísticas. El escáner es un sistema capaz de registrar imágenes de forma digital. A través de un escáner se puede obtener una serie de elementos plásticos dados a través de la experimentación y el aparato, colocación del objeto; y que configura una nueva herramienta estética con un lenguaje propio.

La imagen proyectada sobre éste, después de que la luz del sistema rebote en el objeto colocado sobre el cristal, es capturada y transformada en información digital susceptible de ser manipulada o controlada a través de un ordenador y su software. (Castelo Sardina, 2013, p.38)

Esta técnica permite un juego entre el objeto y la máquina, ya que, al variar su posición y resolución se pueden obtener diversos efectos. Como se puede apreciar en el trabajo de Luis Castelo (Figura 55).



*Fig.55. Luis Castelo. Serie: Herbarium. Equisetum telmateia II. Escanografía 2004.*

Los objetos pueden ser deformados en función de la dirección del movimiento realizado a la hora de escanear; así como puede producir una separación cromática dada por ese movimiento, lo que produce la pérdida de algunos colores y que predominen los que más destacan visualmente.

Hay quienes consideran el Media art como el arte de los medios, referido, principalmente a los medios de comunicación (tradicionales y digitales), que se sirven de la tecnología para ejecutar sus propuestas artísticas. Por otro lado, se considera como **New Media art** una ampliación del término Media art, que no sólo emplea las tecnologías existentes sino que “se extiende a nuevos ámbitos sociales, de los límites culturales hasta el momento existentes y una nueva puesta en valor del individuo creador, de la forma más abierta y global que la hasta ahora establecida” (Gómez Vilches, 2014, p.228). Si bien el Media art se centra en las tecnologías y medios de comunicación e información, con el término New Media art se engloba toda una serie de cambios derivados del impacto de estas tecnologías y su evolución, así como de la sociedad emergida de estas transformaciones y cultura digital. Entendiéndolo como la intersección de dos tendencias diferentes: el Media art, por un lado, y la categorización de arte y tecnología, por otro. Engloba todos aquellos proyectos que se valen de las tecnologías, de los medios de comunicación emergentes, las TIC y las plataformas sociales, como herramientas de producción y creación, explorando sus posibilidades

políticas, culturales y estéticas (Gómez, 2012). Al hablar de New Media art o arte de los nuevos medios hay quienes no encuentran diferenciación o emplean este término y Media art indistintamente. Si bien la base es similar, el New Media art incluiría un componente social derivado del uso de plataformas, medios y herramientas sociales directa o indirectamente para la ejecución de propuestas y proyectos con fines artísticos.

El arte de los nuevos medios o (new) Media art, caracteriza todas aquellas obras y producciones artísticas que van más allá de los soportes propios y distintivos de los medios artísticos tradicionales (dibujo, pintura, escultura, grabado, etc.), cobijando tanto las obras artísticas desarrolladas en y para los medios de comunicación de masas (Mass Media), como aquellas que se desarrollan a partir de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación digital. (Alberich Pascual, 2010, p.99)

Tanto el Media Art como el New Media Art, se consideran un arte participativo e interactivo. Este tipo de manifestaciones se caracterizan e implican que el usuario mantenga un diálogo con la obra, un proceso de comunicación complejo; que dependiendo del tipo de interfaz o plataforma de mediación, presenta mayor o menor interactividad, el espectador es invitado por la propia obra a ser partícipe del proceso creativo (Amarista Ruíz, 2013). A su vez, la obra debe ser atractiva, interesante y entretenida, para que este usuario o espectador activo, no sólo participe en ella, sino que la comparta, convirtiéndose así en canal y emisor de la obra.

Pese que el término se aplica indistintamente para denominar el arte del panorama socio-cultural actual, es cierto que el New Media art englobaría la confluencia del arte, ciencia y tecnología, así como la animación 3D, grafismo multimedia experimental, interfaces gráficas de usuario, la creación de software, así como el surgimiento, de cada vez más, variadas y nuevas posibilidades expresivas y creativas tanto dentro como fuera de la Red.

Dentro del movimiento artístico del Media art encontramos una disciplina derivada de la aparición y uso de la telefonía móvil, el **Mobile art** o Arte móvil. Considerado una de las más claras expresiones del lenguaje audiovisual contemporáneo. “Es un arte versátil, compuesto por virtualizaciones realizadas a través de fotografía y vídeo (con posibilidad de ser editadas artísticamente)” (Gómez Vilches, 2014, p.239). El uso de los teléfonos móviles se ha convertido en una prolongación más de la rutina de los seres humanos, a través de estos dispositivos vivimos permanentemente conectados, lo que no sólo lo ha hecho atractivo para el comercio y las marcas y productos, sino también para los artistas. Que ven un nuevo escenario en el que intervenir y desarrollar propuestas interesantes. Desde el desarrollo de aplicaciones hasta programas, software, herramientas, imágenes, contenidos, etc. Todo lo que sea

necesario para intervenir, dar un nuevo sentido a la obra de arte y acercarse al espectador, cada vez más aislado y concentrado en estos pequeños dispositivos.

La incursión de la **realidad aumentada** dentro del campo del arte ha sido una de las incorporaciones más recientes del New Media art (arte de los nuevos medios). Si bien, en sus inicios fue adquirida por el campo de la publicidad para generar nuevas propuestas y anuncios más interesantes. Lo cierto es que, poco a poco se ha ido extendiendo su uso a otros sectores como instituciones, museos o galerías de arte; que veían una posibilidad de atraer al público con propuestas de información o guías personalizadas, así como, ha suscitado el interés de varios artistas. La realidad aumentada aporta un cambio sustancial al campo del arte ya que, como señala Ruíz Torres, aquí es posible que dos mundos que poseen naturalezas diferentes queden unidos en un mismo espacio, donde lo real y lo virtual actúan conjuntamente (2014). Para que esta tecnología funcione es necesario un dispositivo dotado de cámara, pantalla, instalación de software, sistema de orientación y geoposicionamiento; como los teléfonos móviles, Smarthphones y las Tablets, que ya constan, incluso, de apps específicas para visualizar realidad aumentada.

Las posibilidades de `aumentar` el espacio que nos rodea con información adicional generada por ordenador plantea una nueva visión donde lo real y lo virtual conviven en un mismo espacio, siendo esta cualidad la que genera un campo de experimentación tan amplio que ha llevado a numerosos artistas a interesarse por esta nueva tecnología. (Ruíz Torres, 2014, p.268)

Esta tipología de artistas o como se hacen llamar ARTist (Ruíz Torres, 2014), que trabajan con la realidad aumentada, no sólo se interesan por su uso para generar propuestas artísticas; sino que son personas capaces de desarrollar una técnica propia, manejar la tecnología y dispositivos, saber programar, conocer como funciona y qué software emplear. Consiste en una generación tecnológicamente formada, especialistas en nuevos medios y tecnologías de la comunicación. Aunque existen softwares para aquellos artistas que no saben programar como las librerías ARToolkit diseñadas para la creación de aplicaciones; D.A.R.T, un sistema de programación que proporciona las herramientas necesarias para la incursión de objetos virtuales en escenarios reales; o Layar y Junaio, buscadores que actúan como plataformas para desarrollar aplicaciones de realidad aumentada en dispositivos móviles. Existen artistas que conocen y manejan la programación y desarrollan sus propios proyectos o bien cuentan con la ayuda de programadores e informáticos. Destaca un grupo de ciberartistas (Manifest AR), cuya idea es intervenir en el espacio público mediante el uso de la tecnología. Sus miembros principales son: Mark Skwarek, Sander Veenhof, Tamiko Thiel, Will Pappenheimer, John Craig Freeman, Christopher Manzione, Geoffrey Alan Rhodes y John Cleater (Ruíz Torres, 2014). Quienes se interesan y

dedican al desarrollo de propuestas artísticas sirviéndose de la tecnología y de la realidad aumentada para efectuarlas.

Dentro de los proyectos artísticos de realidad aumentada más interesantes, encontramos “Project Tango” (Figura 56). Una iniciativa de Google, junto con Leonovo y la compañía Mountain View, que han unido fuerzas para poder llevar a cabo este proyecto. Presentado en el Mobile World Congress en febrero de 2016, ha supuesto una gran innovación. Consiste en una herramienta que permite recorrer las salas de un Museo sin perderse y obtener información detallada de las obras expuestas, enriqueciendo y facilitando la visita al público.

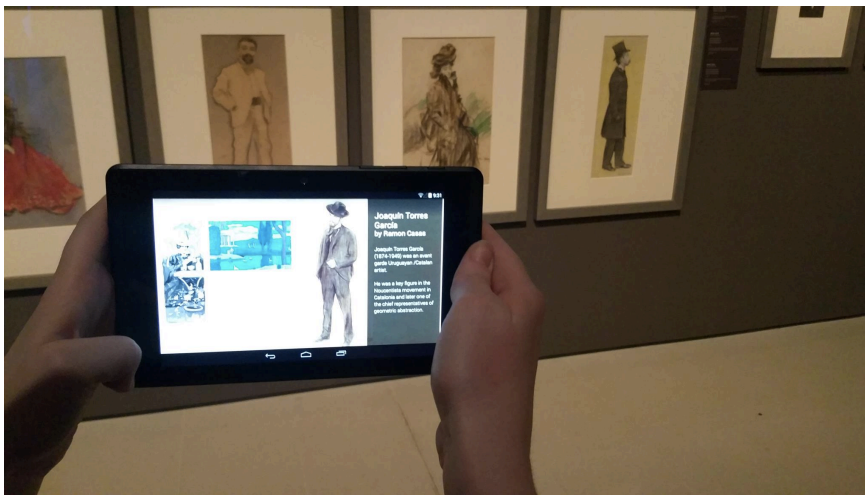


Fig.56. Project Tango, 2016 (<http://www.europapress.es/portaltic/movilidad/dispositivos/noticia-aprendemos-arte-project-tango-video-20160223130306.html>).

Se precisa de una Tablet o dispositivo apto para el funcionamiento de esta herramienta. No requiere del uso de Internet ni tecnología GPS para su funcionamiento, siempre que el Museo haya sido mapeado y registrado en el programa previamente. La prueba de funcionamiento se llevó a cabo en el Museo de Arte Nacional de Cataluña y fue un éxito. Permitía moverse y orientarse fácilmente por sus salas, además de, mediante unos puntos de información que se pueden desplegar en la pantalla, acceder a detalles de la obra y el autor del cuadro que se esté visualizando en ese instante (Jiménez, 2016). Sería el equivalente a un guía virtual que ayude a recorrer la sala e informarnos, sólo de aquello que es de interés (que se escoja por el usuario). Este proyecto tiene un gran potencial dentro del comercio, la educación o las instalaciones e instituciones de Arte (galerías, Museos). Por el momento solo es un proyecto en pruebas del que habrá que esperar que su desarrollo y resultado final sea del todo satisfactorio, tras la corrección de posibles errores.

### *5.1.2. Los artistas, la identidad y la Red: catalogación.*

La identidad personal descubre en el ciberespacio nuevas posibilidades de desdoblamiento, anonimato, multiplicidad, libertad, igualdad o sociabilidad. Lo cual se refleja también en el arte pensado y realizado específicamente para los entornos virtuales (Pardo Sainz, 2013). El arte digital, por ordenador o en la Red, como el software art, Net.art, arte interactivo, Media art, etc, han abordado desde sus inicios el tema de la identidad, con características diferentes a como se ha hecho en los medios artísticos tradicionales, debido a las particularidades que el ordenador e Internet ofrecen. Lo que implica un cambio en la concepción y construcción de la identidad al desligarse de las fórmulas existentes de construcción identitaria en el mundo real. Las pautas en las que se basaba tradicionalmente, las características o definición de la personalidad se ven alteradas y expandidas en la Red. Donde el foco de atención de los artistas en red que trabajan con la identidad, se centra en esas relaciones que se establecen entre el “yo” o usuario, con otras personalidades en línea: particulares, profesionales, empresas, entre otros. A través de los intercambios de información y contenidos, imágenes, apropiaciones de otras identidades, consumo de identidades como producto online, etc, ya que, “la identidad y la cultura digital se mueven sobre un escenario tecnocreativo que conjuga sitios patrimoniales y Redes Sociales” (Ledo Andi6n, 2012, p.7). Nos enfrentamos ante un periodo de socializaci6n de casi todos los aspectos de la vida p6blica, la web social o digitalizaci6n de la sociedad; y todo ello se ve reflejado, en las l6neas de investigaci6n del arte y sus propuestas en torno a la Red.

A continuaci6n, se muestra una peque1a catalogaci6n de algunos de los artistas y obras, que trabajan y exploran la identidad, m1s representativas de los inicios del arte digital y otros de periodos m1s actuales:

Entre los artistas pertenecientes al **Arte Digital** se ha destacado para esta tesis a: **Andreas M6ller-Pohle** (Alemania), es uno de los fot6grafos de referencia dentro del arte. Sus primeros proyectos se centraron en la percepci6n fotogr1fica, en el reciclaje y en la incorporaci6n de video, como ocurre en su obra “Face Code” (1998-1999). Consiste en una serie de fotograf1as tomadas en Kyoto y Tokio (Figura 57). Estas im1genes digitales y de video han sido modificadas, editadas y acompa1adas, en el borde inferior de la imagen, por un texto escrito con letras y caracteres japoneses, y que representan un c6digo alfanum6rico de la imagen. Aqu6 se aprecia la intenci6n de reflexionar sobre la identidad, sobre todo la digital como producto comercial.

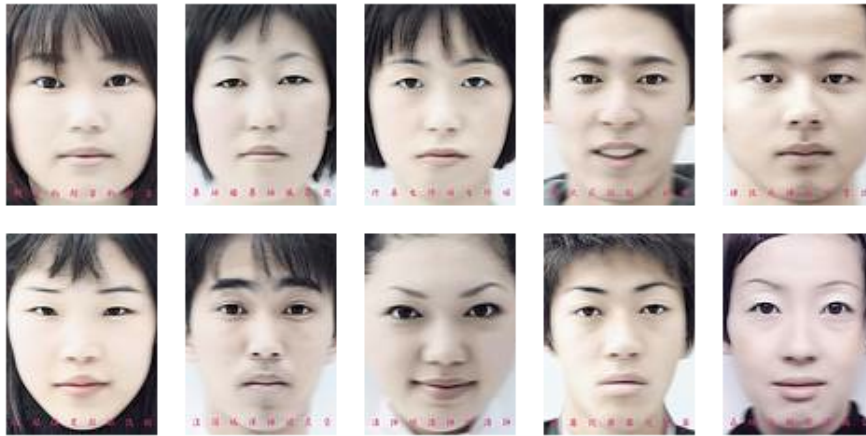
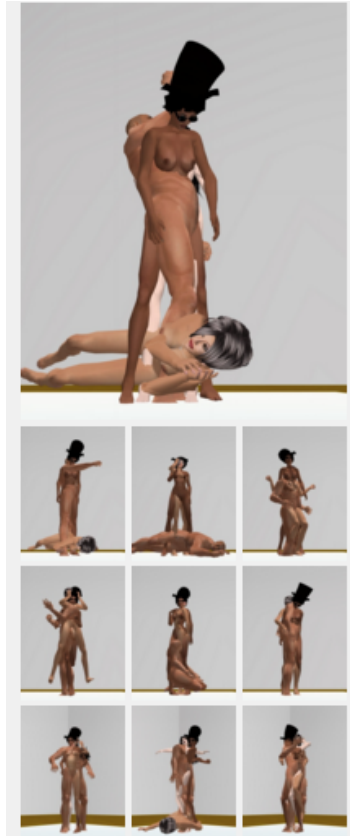


Fig.57. Face code (1998-1999). <http://www.muellerpohle.net/projects/facecodes.html>

En **Realidad Virtual** subrayaremos a uno de los artistas más destacados del arte en mundos virtuales, **Gazira Babeli**. Artista anónimo (se desconoce su identidad real) que nació en Second Life en 2006. Es uno de los pocos avatares considerados como el artista en sí. Todo lo que realiza en este entorno virtual es considerado como performances que contribuyen a la creación del universo de los avatares. Su primera obra es “Code Performance” (2006). Este artista avatar gira su obra entorno a su existencia, sirviéndose de absurdas performances en espacios públicos (de Second Life), jugando con las reglas tanto de lo público como del propio lenguaje codificado del software, como se aprecia en su obra “Come Together” (2007), (Figura 58).



*Fig.58. Imágenes de las esculturas humanas de Gazira Babeli "Come Together"  
(<http://www.gazirababeli.com/cometogether.php>).*

Gazira Babeli ha emprendido diversos ataques a Second Life. Con su propuesta Grey Goo (2006), una avalancha de objetos idénticos inunda el entorno de Second Life (Figura 59). La idea procede y se inspira en la literatura de ciencia ficción y "describe un escenario de fin del mundo, que es provocado por una nanotecnología molecular en la que robots inmersos en un proceso de autoreproducción sin fin se comen la materia de la Tierra" (Lieser, 2009, p.207). Aquí es el personaje de Super Mario quien oscurece el cielo de Second Life y obliga al usuario a reiniciar el servidor, lo que provocó, en su momento, un estado de alarma entre los usuarios de este entorno virtual.



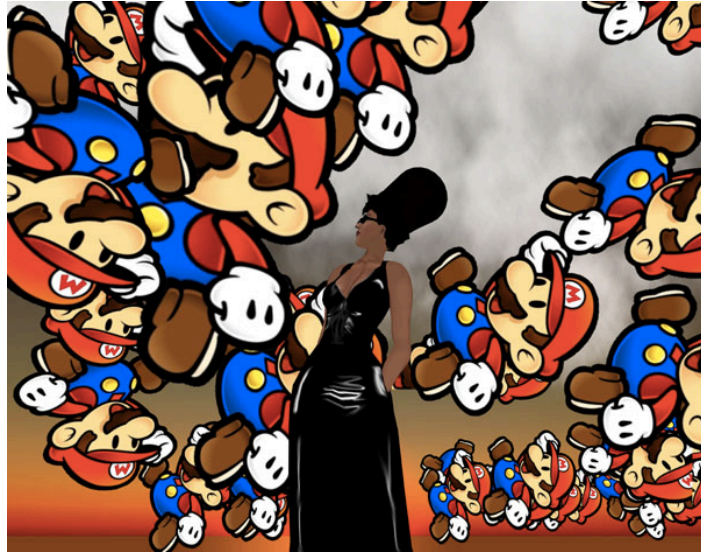


Fig.59. Grey Goo (2006), Gazira Babeli (<http://www.gazirababeli.com/greygoo.php>)

Pese a que esta artista abarca diversos movimientos artísticos dentro del arte en la Red (hacktivismo, software art o Net.art), para esta tesis se la ha catalogado dentro de la realidad virtual, por ser uno de los primeros ejemplos de artista que se sirven íntegramente de un espacio enteramente virtual para desarrollar sus propuestas artísticas.

**Marika Dermineur**, artista francesa envuelta en instalaciones y proyectos de Net.art; su trabajo gira en torno a la creación artística en la Red. Y **Stéphane Degouti**, artista y teórico francés, autor del libro "[Los presos voluntarios del sueño americano](#)". Se unieron en 2003 para desarrollar su proyecto *Googlehouse*, una propuesta artística que oscila entre la realidad virtual y el Net.art. Consiste en la construcción del plano de una casa mediante imágenes de habitaciones internas (salón, cocina, comedor, dormitorio) recogidas de Internet, a través del motor de búsqueda de imágenes de Google (Figura 60). En 2008 fue reconstruida desde cero para adaptarse a los cambios y nuevos protocolos de acción y navegación desarrollados por el buscador Google. Es interesante como a través de imágenes de espacios vacíos se puede construir una identidad propia tanto del hogar como de los posibles inquilinos.

GOOGLEHOUSE.NET  
Marika Dermineur & Stéphane Degoutin

README flashplayer



incident.net/works/googlehouse/googlehouse\_v1.swf

*Fig.60. Googlehouse, Marika Dermineur y Stéphane Degoutin (<http://www.googlehouse.net/>).*

**Joseph DeLappe:** artista en la Red y profesor de Arte de la Universidad de Nevada. Trabaja con los medios de comunicación electrónicos desde 1983. Su temática gira en torno a la identidad, los videojuegos (como Quake Fiends), la escultura y las instalaciones hipermedia. En este caso vamos a hablar de su intervención en Second Life Autorretrato como Monster Tuck (Self Portrait as Monster Tuck), en 2011 (Figura 61). Consiste en un corto (vídeo de corta duración) sin sonido y en bucle, protagonizado por uno de sus avatares. El cual ha sido revestido y convertido en un camión, esta pieza fue creada para una exposición. Trabaja con la transmutación de la identidad en una metáfora de cómo se construye la identidad dentro de la propia Red y sus plataformas sociales.



*Fig.61. Self Portrait as Monster Truck (2011), Joseph Delappe (<http://www.delappe.net/project/self-portrait-as-monster-truck/>).*

Entre los artistas que trabajan sobre la identidad digital dentro del **Net art**, interesan para esta tesis las siguientes propuestas artísticas:

**Alexei Shulgin:** artista, músico y curador de contenidos; creador de la galería electrónica de fotos <http://www.easylife.org/> (en 1994) fundador de Moscow WWWArt Centre (en 1995). Este artista ha participado en diversos simposios y congresos sobre fotografía, arte contemporáneo, nuevos medios y comunicaciones. En su proyecto "Privatronics" (2003), da vida a un imaginario producto comercial (Figura 62). Consiste en crear una forma personalizada diseñada para adaptarse a la cara del usuario con la finalidad de permitirle escapar de la identificación de las cámaras de vigilancia. Con esta propuesta pretende remarcar la problemática de la privacidad en la Red y de las cámaras de vigilancia que habitan la ciudad.

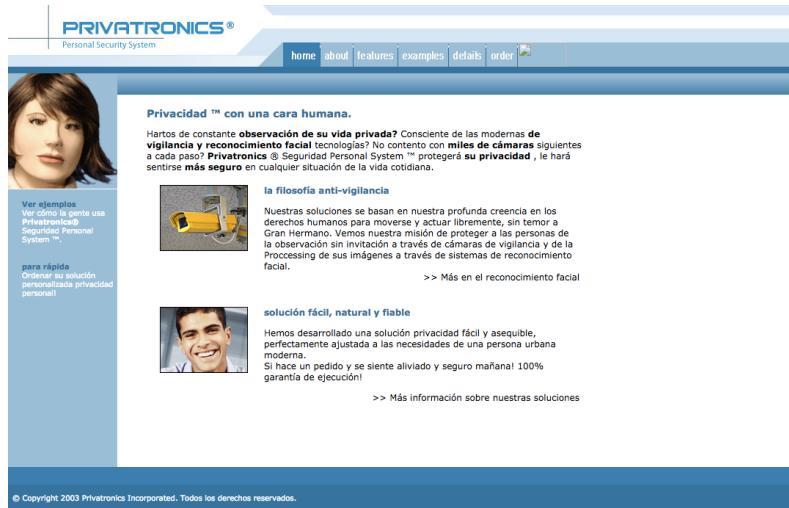


Fig.62. Privatronics, Alexei Shulgin (<http://www.easylife.org/privatronics/>).

El dúo artístico 0100101110101101.ORG, formado por Eva y Franco Mattes, han desarrollado numerosos proyectos en la Red. Los cuales se mueven entre el Net.art y el hacktivism. Su principal motivación es la de crear obras interactivas, públicas y gratuitas. Trabajan mucho sobre el tema de la privacidad e intimidad en la Red. Entre sus proyectos destaca “Retratos” (2006-2007). Que consta de una serie de fotografías de retratos de avatares sacados del espacio virtual Second Life (Figura 63). Aquí exploran el tema de la identidad y su construcción dentro del ciberespacio. Estas imágenes de retratos se imprimieron sobre lienzo y expusieron en salas.



Fig.63. Retratos, Eva y Franco Mattes (<http://0100101110101101.org/portraits/>).

Otra obra que trata sobre la privacidad en la Red y pone de manifiesto cómo los usuarios convierten la vida privada en pública, compartiendo cualquier cosa, es “Compartiendo la vida” (2000-2003). Lo que ellos permitieron fue el acceso a su ordenador, compartiendo de forma pública todos sus archivos, imágenes, correo electrónico, facturas, vídeos, etc (Figura 64). Cualquier material lo pusieron al servicio de los usuarios.

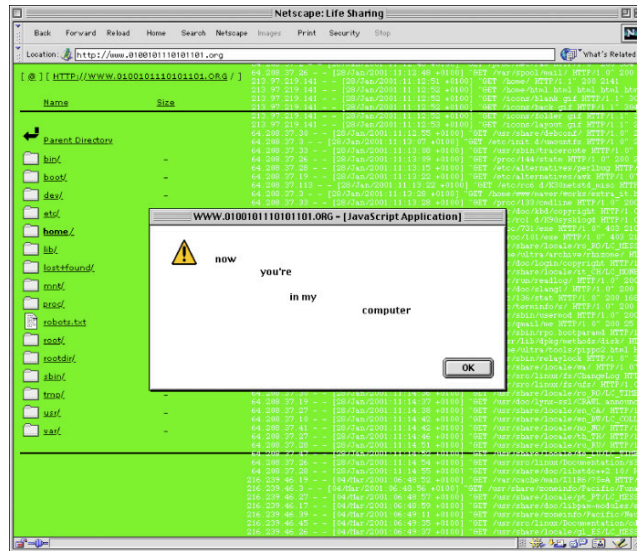


Fig.64. Eva y Franco Mattes, “Compartiendo la vida”

**Heath Bunting y Olia Lialina:** el artista contemporáneo británico (Bunting) y la artista rusa pionera de Internet (Lialina); crearon “Identity Swap Database” (Figura 65). Consiste en una base de datos pensada para el intercambio de identidades. El proyecto ofrece la posibilidad de participar en la construcción de una base de datos o de buscar una identidad dentro del repertorio disponible en ella. Tanto el donante de identidad como el adquirente deben rellenar un formulario previo. La obra reflexiona sobre los límites de los sistemas informáticos que categorizan los individuos y juzgan los deseos humanos; evidencia la ilusión de creer en el carácter exhaustivo de Internet.



Fig.65. Identity Swap Database, Olia Lialina & Heath Bunting (<http://www.teleportacia.org/swap/>)

Se pone en auge los peligros que la suplantación de la identidad online acarrea. Se plantean temas como la seguridad, la intimidad, identidad y el control de la Red, así como la importancia del lenguaje y comunicación en dicho proceso.

Dentro del **Arte en la Red** hablaremos de: **Daniela Ortiz**, una artista peruana que vive en Barcelona. “En su obra artística reflexiona a menudo sobre temas relacionados con la inmigración, la nacionalidad o el género” (Berenguer, 2015). Su propuesta “97 empleadas domésticas” (2010) recoge una serie de imágenes sobre escenas cotidianas de personas pertenecientes a la alta sociedad, que saca de la Red Social Facebook (Figura 66). En las cuales aparecen de forma semi-oculta la figura de una trabajadora doméstica o del hogar. Mediante la ausencia, plantea una interesante referencia a las nuevas formas de representación dentro de las plataformas sociales.



*Fig. 66. Daniela Ortiz, 97 empleadas domésticas (<http://daniela-ortiz.com/index.php?/projects/97-empleadas-domesticas/>).*

**Software art:** Dentro de esta corriente destacan piezas como “A body of water” (1999) de **Andrea Zapp** (Figura 67). Consiste en una instalación interactiva realizada en la región industrial alemana de Rhur. En ella se aprecian unas cortinas hechas con agua donde una vez activada, en estas cortinas, se proyectan imágenes de empleados de las minas. Este proyecto trataba de responder a las características específicas del espacio local en el que se insertaba y proponía un discurso metafórico sobre la volatilidad del cuerpo y de la identidad humana en la era digital (Universidad Internacional de Andalucía, 2004).





*Fig. 67. A body of wáter, Andrea Zapp  
([http://spa.exeter.ac.uk/drama/presence/presence.stanford.edu\\_3455/Collaboratory/370aa88.html?view=print](http://spa.exeter.ac.uk/drama/presence/presence.stanford.edu_3455/Collaboratory/370aa88.html?view=print)).*

Otro ejemplo lo encontramos en la obra “Cueva” (2014) de la artista **Casey Reas** (Figura 68). Consiste en una instalación en la que se escenifica una experiencia compartida por tres participantes voluntarios de entre los espectadores.



*Fig.68. Cueva, Casey Reas (<http://reas.com/cave/>)*

En ella se exploran temáticas como la identidad y el cuerpo digital, específicamente en relación a las cuestiones de vigilancia y los datos de Internet. Todo ello está programado mediante un guion previo que define la interacción de los tres participantes, en la cual cada uno desempeña una función: una persona se pone en el centro y mira al frente, mientras se proyecta sobre su rostro una rejilla; los otros

componentes se sientan frente a una pantalla que consiste en un espejo. Ninguno de ellos pueden verse (el personaje central no puede ver a los otros miembros y los otros no pueden ver a la persona central). Estos participantes que están sentados frente a la pantalla visualizan una proyección que ellos mismos controlan. Uno de estos dos participantes define la resolución, mientras que el otro define la forma en la que la imagen se visualiza en la pantalla. Los tres participantes forman parte de un sistema de comunicación de medios, pero cada uno actúa de forma independiente. Una metáfora al uso y características que las plataformas sociales y entornos digitales ofrecen como experiencia al usuario.

**LAN (Local Area Network):** Es un colectivo de numerosos artistas que trabajan en el área de la construcción de redes y en proyectos interactivos. Su obra [Tracenoizer](http://www.tracenoizer.org) (2001-2003), consiste en un proyecto de software art que crea identidades fantasma (Figura 69). Esta obra habla del cuerpo como dato (databody) que deja rastros en la Red y que pueden ser localizados y utilizados por empresas, hackers, controladores, etc. Basándose en la huella digital que los usuarios dejan en Internet, genera una especie de clon o página basura que deja un rastro engañoso con la finalidad de alterar y complicar la búsqueda de datos personales.

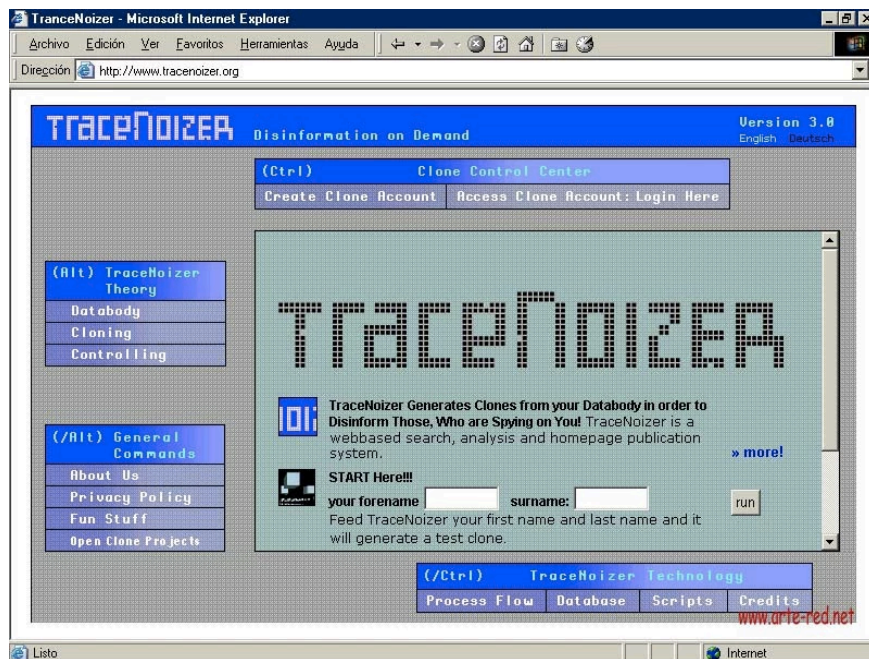


Fig.69. Tracenoizer (2001-2003), LAN  
 (https://web.archive.org/web/20020331004138/http://tracenoizer.org/)

El uso de estos datos que se generan a través de los propios usuarios de forma inconsciente es vendido por servicios de Internet como Google, Facebook, entre otros. Las empresas compran y adquieren estos datos con fines publicitarios, estratégicos, como investigación de mercados o estudios de audiencias. Es una información muy



valiosa que circula libremente por la Red y que supone datos importantes para el desarrollo de perfiles comerciales o desarrollo de nuevos productos, pero a su vez constituye un arma de doble filo, ya que puede ser usado con fines ilícitos para dañar la integridad o reputación de otros usuarios.

**Martine Neddham:** nacida en Francia, es artista, investigadora y profesora. Utiliza el lenguaje como materia prima para sus obras, las cuales abarcan temas como la comunicación, el espacio público y la identidad online. Ha trabajado en la creación de personajes virtuales desde 1996, Mouchette es una de las identidades más famosas dentro del panorama del Net.art, se trata de un niño de 13 años. Seguido por David Still que consiste en un consultor empresarial y que en sus ratos libres, es donante de identidades (Figura 70). Es a la vez artista y obra, este ciberpersonaje está dotado de su propia imagen personal y personalidad online que la dona a través de Internet a usuarios interesados. Este personaje se ha hecho muy popular en la Red, se desconocía la autoría de dicho proyecto, algo que desveló Neddham hace unos años. Esta propuesta artística pone en vilo los riesgos de suplantación de identidad, la multiplicidad y la desinformación a la hora de dar a conocer y publicar una identidad digital. Así como, la cuestión de que no siempre una identidad online corresponde fielmente al individuo real, en este caso Neddham cambia de sexo, de personalidad, de edad y todos aquellos rasgos o elementos posibles.

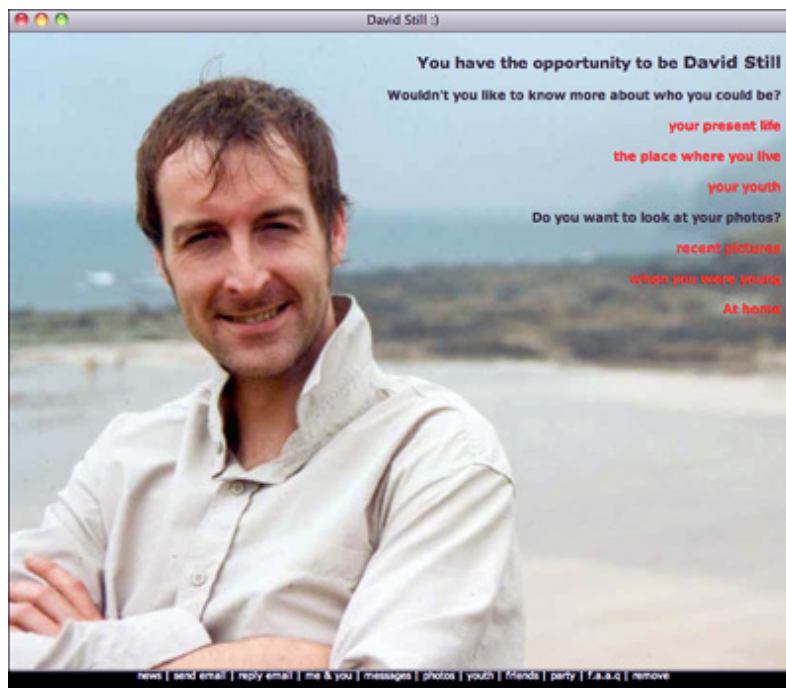
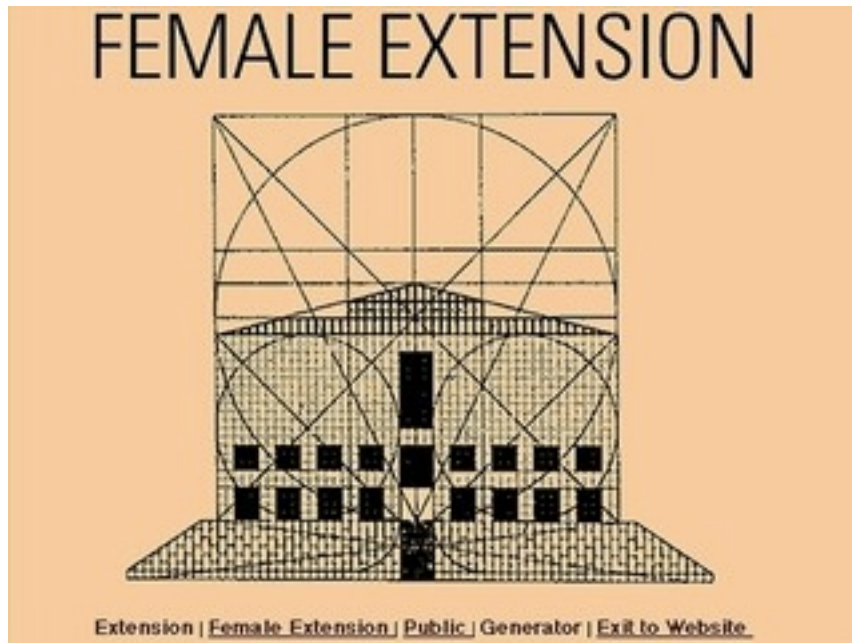


Fig.70. Proyecto David Still, Martine Neddham (<http://davidstill.org/>)

En el Hacktivismo podemos destacar a: **Cornelia Sollfrank:** dentro del campo del Net.art existen pocas representantes femeninas destacadas o reconocidas, es por ello,

que la artista Cornelia Sollfrank convirtió este hecho en su línea de trabajo. Así, cuando un Museo de Hamburgo convocó un certamen internacional (Extensions) del arte realizado en la Red, Cornelia presentó un trabajo de hacktivismo denominado Female Extension (Figura 71). Lo que hizo fue simular el envío al certamen de 200 trabajos de Net.art realizados por mujeres. Inventó y generó la identidad y personalidad de doscientas mujeres de diversas nacionalidades, con sus correspondientes direcciones de correo electrónico y trabajos de Net.art. Estas identidades y trabajos que realizó en su proyecto de hacktivismo se pueden encontrar en la web [www.artwarez.org/femext](http://www.artwarez.org/femext). La organización no fue capaz de descubrir el engaño y pese a su sorpresa al recibir tantas obras, ganaron tres hombres, cosa que no agradó mucho a la artista, la cual hizo pública su intervención inmediatamente, tras el fallo del jurado. Reivindicando el sexismo existente en el arte. Su línea de trabajo gira en torno al ciberfeminismo y el Net.art.



*Fig.71. Female Extension (1997), Cornelia Sollfrank  
(<http://www.artwarez.org/femext/content/femextEN.html>)*

**Jodi** (Jodi.org): pareja artística formada por Joan Heemskerk y Dirk Paesmans (Países Bajos), aunque también trabajan en Barcelona. Sus trabajos, poco comunes, se manifiestan como errores de programación que parecen haber cobrado vida propia. Modifican e intervienen directamente con el código web, para interpretar y concebir Internet como material artístico. Cada una de sus obras es una página web propia, de forma que cuando el usuario las abre, accede directamente a su trabajo artístico. Jodi explora el ordenador desde su interior y lo reflejan en la Red. Se basan e inspiran en iconos fácilmente reconocibles por cualquier usuario, como: el navegador, escritorio o

incluso videojuegos. Se sirven de estos iconos para luego romperlos y descomponerlos para explorar nuevas posibilidades como artistas en Red. Buscan y pretenden alcanzar una identidad propia de lo que sería un completo artista digital. En su trabajo Geo Goo (Info Park) crean una propuesta que genera constantemente nuevos diseños sobre un mapamundi, sirviéndose para ello de sistemas como Google Earth (Figura 72). Que permite hacer zoom en cualquier lugar de la Tierra e identificar una casa, oficina, museo o monumento. El primer enlace de la página [geogoo.net](http://geogoo.net), es Burselas, y primer lugar de exposición del trabajo. Sobre el plano de la ciudad, el pictograma de dos figuras que están andando dibuja la estructura de un parque, para sucesivamente cubrirse de otros paisajes, ciudades y mares con diseños geométricos que se repiten continuamente (Lieser, 2009). Estos diseños se han creado a partir de diversos pictogramas sacados de Google. Se pretende generar una reflexión y crítica sobre Google Earth y su condición de medio de información global, así como la masificación del planeta y la pérdida de identidad en Red.

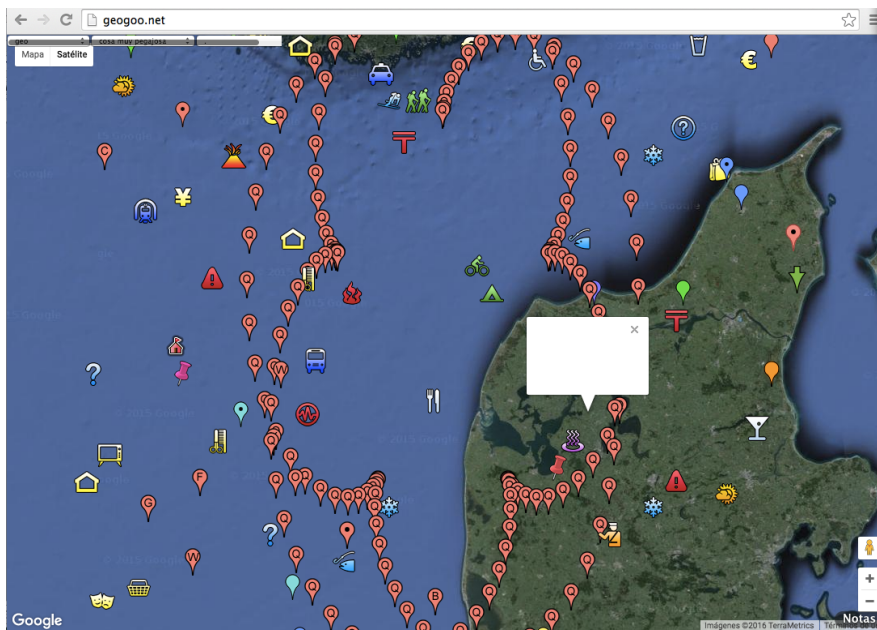


Fig.72. Pantallazo de Geo Goo, Jodi.org (<http://geogoo.net>)

**Paolo Cirio y Alessandro Ludovico:** dúo de artistas italianos que se mueven en el ámbito del Net.art, video-arte, Street art, software y hacktivismo. Sus trabajos exponen la vulnerabilidad, tanto de los datos de las personas en la Red, como de los propios mecanismos internos de las compañías de Internet; además de cuestionar la propiedad y uso de los datos generados y almacenados en la Red (Allsop, 2011). Lo que los diferencia de otros hackers y la ilegalidad es que la información empleada para ejecutar sus propuestas es accesible al público, no se ha filtrado indebidamente, sino que cualquiera puede acceder a ella. La pieza que más nos interesa tratar es sin duda,

Face-to-Facebook (Figura 73). Esta intervención artística en el espacio de la web social, muestra la fragilidad de la noción tradicional de intimidad en un medio en el que los datos personales, allí publicados y almacenados, se han convertido en una mercancía explotable con fines comerciales. Lo que hicieron Cirio y Ludovico para esta propuesta artística, es apropiarse de la información de un millón de perfiles personales de la plataforma social Facebook, y los clasificaron por sus rasgos faciales. Con estos datos crearon una página de contactos falsa, [Lovely-Faces.com](http://Lovely-Faces.com), actualmente sin conexión debido a las exigencias del propio medio y la CNN por la vulneración de datos y apropiación indebida, que les llevaron a eliminar la web, pero se puede acceder a su contenido, explicaciones y muestra de la pieza en [www.face-to-facebook.net/bio.php](http://www.face-to-facebook.net/bio.php). A lo largo de sus días de vida, el proyecto recibió más de mil menciones en medios de comunicación, once amenazas de demanda y varias cartas de los abogados de Facebook. Este sitio web de citas (Lovely-Faces) proporcionaba un entorno o escenario en el que cualquier visitante podía experimentar con las expresiones faciales de los usuarios de Facebook y sus rasgos de personalidad. “El proyecto se dirigió a la vigilancia y la economía de los monopolios de los medios de comunicación social, así como intervenciones de arte dentro de las Redes Sociales y los medios de comunicación mundiales” (Cirio, 2011).

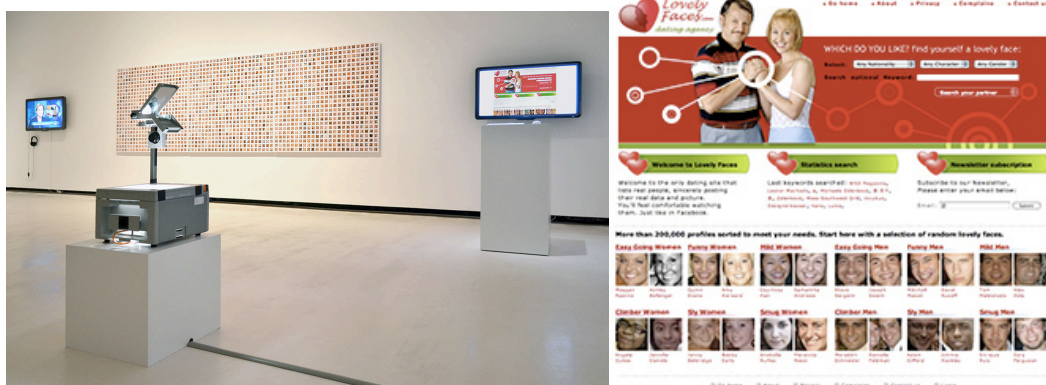


Fig.73. Paolo Cirio y Alessandro Ludovico, Face-to-Facebook (<http://paolocirio.net/work/face-to-facebook/>)

**Media art/New Media art:** Algunos investigadores consideran el Media Art y el New Media Art como términos que referencian el mismo tipo de arte indistintamente (de los nuevos medios online y tecnológicos); pero hay quienes lo denominan Media Art arte de los medios de masas, y quienes por el contrario hablan de New Media Art para referirse al arte de los nuevos medios. En este apartado se han unido aquellos artistas que definen tanto uno como otro término.

En este contexto encontramos a **Jasper Elings**, artista y animador holandés. Pertenece a la nueva generación de jóvenes animadores y creadores de Internet, que exploran las nuevas herramientas, técnicas y plataformas para desarrollar sus



trabajos. En su obra “Flashings in the mirror” (2009), genera un video en el que “el brillante destello del flash se convierte en un extraño sol que va rotando alrededor del propio formato del vídeo en un tránsito de decenas de websites diferentes” (Prada, 2012, p.45). Estas imágenes que se insertan en las plataformas sociales y entornos virtuales, son formas de autorepresentación de uno mismo y muestran pequeños fragmentos de la vida cotidiana del propio autor de la imagen (Figura 74). Pretende una reflexión acerca de cómo en la Red, se hace público lo privado, haciendo participe al resto de usuarios de esta vivencia. En su página web [www.jasperelings.info](http://www.jasperelings.info) se pueden encontrar todas sus obras, animaciones y proyectos artísticos. Su obra se basa en los readymades y en el apropiacionismo de imágenes que circulan a través de la Red. Él las modifica, edita, redistribuye, les cambia el sentido e incluso las redirecciona hacia nuevos significados.



Fig.74. Captura del video *Flashings in the mirror*, Jasper Elings (<https://vimeo.com/17520302>).

Entre algunas de las nuevas propuestas artísticas en relación a la forma en la que los individuos nos autoconstruimos en las plataformas sociales; es interesante el vídeo “What’s on your mind?” (2014), dirigido por **Shaun Higton** (director). Higton utiliza la narración visual y el humor a la hora de contar sus historias (Figura 75). Esta propuesta artística de video fue presentado en el Festival de Cannes de 2014 y nos invita a una reflexión acerca de cómo nos mostramos dentro de las Redes Sociales. Hace latente la ficción de muchas de las imágenes que se insertan dentro de estas plataformas con viajes espectaculares, comida exquisita, momentos felices, etc, y lo contrasta con la realidad de los hechos, en la mayoría de los casos, y es que todos los

usuarios muestran aquellos aspectos de su personalidad y vida que son llamativos o idealizan, con el fin de dar una imagen atractiva en la Red.



Fig.75. *What's on your mind?* Shaun Higton (<https://vimeo.com/97115097>).

A su vez, comparte un perfil de usuario de Facebook llamado “[What's on your mind? A short by Shaun Higton](#)”, el cuál trata y acompaña el concepto e intencionalidad del video del mismo nombre.

### *5.1.3. Plataformas de medicación artística online.*

Las herramientas de creación en la Red, se asocian con nuevos procedimientos que abren un gran número de posibilidades para los profesionales y artistas. Quienes ya no necesitan únicamente un pincel para pintar o un carrete para fotografiar, sino un ordenador o dispositivo portátil y una tarjeta de memoria. Convirtiéndose así, el arte, en un híbrido que no se desliga de lo tradicional, pero que incursiona en nuevos medios para crear y presentar sus obras (Amarista Ruíz, 2013). El artista se sirve de diversas herramientas digitales y online en el proceso creativo, mientras que el público o espectador de la obra, se convierte en un actor o participante activo que dispone de la facultad de cambiar visiblemente la obra digital que está contemplando. Esto ha provocado que la forma de exhibición y consumo de la obra de arte cambie, para lo que se han debido adaptar los medios tradicionales e instituciones a las nuevas exigencias de un espectador más activo, móvil y participativo. El proceso de “transformación y/o redefinición de la identidad y de las funciones de los agentes propios del sistema artístico moderno (museos, galerías, artistas, obra, críticos, etc.) se acentúa así en el campo expandido digital mediante la incorporación de nuevos agentes” (Alberich Pascual, 2010, p.103). Como es el caso de comunidades de creación colectiva, nuevas plataformas de difusión, listas de correos o contactos, festivales, galerías virtuales o plataformas online.

**Páginas web:** Consisten en espacios destinados a dar a conocer empresas, profesionales, productos, servicios, instituciones, etc. En ellas se encuentra información sobre su autor (en el caso de particulares o profesionales) y de empresas e instituciones, actividades, servicios, contacto, ubicación, trabajos, proyectos, miembros y cualquier aspecto o información de interés. En el caso de las empresas e instituciones sirve como un modo de tener y consultar la información así como poder acceder a contenidos y servicios. También aparecen sus contactos y perfiles en Redes Sociales para poder adquirir mayor información, noticias o estar en contacto con ellos.

Para el artista su valor yace en el hecho de que se erigen como una extensión de su personalidad, una construcción puramente creativa que a modo de exhibidores o galerías, democratizan y hacen accesible el arte a un gran número de personas (Bautista Durán, 2012, p.10)

Es una ventana al mundo, una forma de darse a conocer en Internet, que permite mostrar trabajos, proyectos y obras a los espectadores interesados. Se suelen complementar con el uso de un blog corporativo o personal con propuestas, tutoriales, videos e imágenes. Así como con el uso de las plataformas sociales para ampliar la difusión de los contenidos de la página web. Cada vez se acentúa más su uso, no solo en el sector empresarial y de servicios, sino en el ámbito personal y profesional de particulares o personas que realizan actividades y proyectos artísticos para mostrarlos a los usuarios de la Red y dar a conocer sus trabajos con fines de entretenimiento, comunicación o con la esperanza de ofertas de trabajo futuras. Es una herramienta importante para cualquier individuo que quiera hacerse un hueco dentro del ciberespacio.

**Blogs:** son una herramienta de comunicación muy poderosa, si bien su auge fue hace ya unos años, hoy en día, gracias al uso de las Redes Sociales como plataformas profesionales, se ha estandarizado de nuevo el uso de los blogs. Estos medios suponen un proceso comunicativo “que va más allá de las relaciones públicas y que se recubre con el halo del servicio público” (Alonso González & García Orta, 2016, p.127). Estos medios son muy útiles para compartir información y clasificarla en entradas ordenadas según el día en el que fueron publicadas. Aquí los artistas pueden compartir sus trabajos, inquietudes, experiencias, tutoriales. Y complementarlas con el uso de otras herramientas online, como las Redes Sociales. Según Alonso González y García Orta (2016), en la Red hay cerca de 120 millones de blogs abiertos y se crean una media de 100.000 al día. Existen proyectos de comisariado online muy interesantes como el caso de la “Exposición Expandida”, iniciativa de dos bloggers de arte españolas que convierten sus espacios web/blogs en salas virtuales de exposición (Gómez Vilches, 2014). Su carácter participativo y experimental, junto con la visibilidad que obtiene, muestra el gran potencial que este tipo de herramientas online ofrece. Siempre que se tenga conocimiento y habilidades con las diversas

plataformas y herramientas que la Red brinda. Favoreciendo la participación, motivación e interacción entre personas que colaboran con un fin común.

**Rhizome.org:** fundada en 1996 por Mark Tribe y Alexander Galloway, se presenta como una comunidad online para artistas y especialistas del arte. Constituye uno de los elementos y plataformas del sistema artístico digital más importantes y que potencia conexiones y sinergias entre los propios artistas que ahí se encuentran (Alberich Pascual, 2010).

**Museos online:** “El nuevo escenario digital permite incrementar la difusión del patrimonio artístico estrechando vías que facilitan, enriquecen y potencian la relación entre las obras artísticas y el público” (De Vicente Domínguez, 2012, p.27). Aporta a los museos un nuevo canal de comunicación y exhibición, que ofrece diversas vías a través de las cuales dar a conocer y transmitir sus actividades, obras, exposiciones y colecciones al público. Museos españoles como: el Prado (Madrid), el Museo Guggenheim (Bilbao) y el Museo Nacional de Arte de Cataluña (Barcelona); ya comienzan a servirse y aprovechar la tecnología y la Red para desarrollar sus estrategias de comunicación y llegar a un público cada vez más informatizado. El Museo del Prado, en 2010, desarrolló unas aplicaciones que, más adelante adaptó a los dispositivos portátiles, con el fin de ofrecer al público una forma de conocer el centro, tener información, ver sus actividades, vídeos explicativos, etc.

En el caso del Museo Guggenheim, fue uno de los primeros en desarrollar y lanzar una aplicación móvil y para iPad, en 2011. El Museo del Prado desarrolló algo similar un año antes, con la diferencia de que inicialmente era, únicamente, para el uso de iPhone, y que más adelante adaptaron para cualquier tipo de dispositivo. Esta aplicación del Museo Guggenheim está dividida en secciones con información del museo y su historia, planos, Redes Sociales, etc. También agenda de eventos y con la programación artística, así como videos informativos, colecciones de imágenes y fichas técnicas detalladas sobre las obras, información útil para la visita al museo, rutas y la posibilidad de personalizar el recorrido que se quiere realizar en la visita.

Quizás lo más llamativo de todas estas propuestas es lo que hizo el Museo Nacional de Arte de Cataluña. Quienes pusieron en 2011, a disposición del público un iPad. A través del cual publicar sus opiniones, recomendar la exposición y compartir in situ en el Facebook del museo. Se basaron en el concepto de libro de visitas para desarrollar esta estrategia de comunicación. Lo que permitió un nuevo canal de contacto con el público e hizo la experiencia muy positiva para ambas partes.

**Google Art Project:** Plataforma creada por Google en 2011 como proyecto artístico. Consistía en una aplicación web que permitía contemplar obras de arte de diversas salas de museos y galerías basándose en la captura de fotografías con la tecnología Street View (De Vicente Domínguez, 2012). Para este proyecto intervinieron 17 museos de diferentes partes del mundo, quienes seleccionaron las obras que iban a



ser fotografiadas. El proyecto está disponible en [www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com). Emula el concepto de un nuevo museo digital, el cual aparte de imágenes y localización de las obras aporta información de interés.

**Redes Sociales:** como Facebook, Instagram, Flickr, Google + y Pinterest, han influido en la forma en que los usuarios crean y comparten contenidos, sobre todo imágenes. Flickr o Instagram, constituyen plataformas interesantes para la proliferación y difusión de fotografías de autor. Han generado comunidades de fotógrafos en auge, profesionales o amateurs, en las que se pueden generar imágenes; establecer vínculos con profesionales o usuarios que comparten esta afición; tener seguidores y comunicarse con ellos, compartiendo intereses, trabajos y opiniones. En el caso de Flickr, dichas imágenes pueden guardarse y clasificarse en carpetas, algo similar a lo que permite Pinterest con sus tableros. Las imágenes o contenidos publicados en Flickr presentan mayor resolución, ya que esta plataforma social se enfoca más a usuarios profesionales en este sector (la fotografía). Se presenta como una enorme galería virtual con imágenes de autor que permite al espectador interactuar: expresar opiniones, aportar información o visualizar imágenes. Mientras las galerías y museos virtuales están constituidos o generados por regulaciones, en el caso de esta Red Social su patrimonio visual y su memoria histórica se construye de forma colectiva por medio del autor y los usuarios. En el caso de Instagram su uso, es muy similar al de Flickr, sin embargo, las imágenes no pueden clasificarse en carpetas o tableros, pero pueden ser etiquetadas (como en Twitter) para poder localizar los temas de interés. En 2012, Facebook adquiere Instagram. Este hecho se debió a que Instagram generaba mayor número de imágenes que el gigante Facebook, lo que le había desplazado como referente visual (García Holley, 2013). La base de Instagram se sustenta en el intercambio de imágenes y contenido visual en tiempo real, a través de dispositivos móviles (como el teléfono móvil), Mediante el uso de Smartphones, cualquiera “puede capturar una imagen, encuadrarla, contrastarla u procesarla con algunos de sus filtros para compartirla inmediatamente entre sus pares” (García Holley, 2013, p.108). Es precisamente en esa inmediatez o velocidad del instante donde radica el éxito de la Red Social, así como en proporcionar una visión documental de lo cotidiano y de la actividad profesional (sobre todo de sectores como la moda, el diseño, arquitectura y el arte). En el caso de Pinterest, los contenidos que se publican son visuales, sin embargo, se ha establecido más como una guía o cuaderno de ideas, donde los usuarios acuden en busca de referentes para propuestas creativas, decorativas, de belleza, moda, etc. Aquí se pueden encontrar elementos visuales muy diversos y procedentes de diversas partes, no únicamente creados por el usuario. Las publicaciones suelen ir acompañadas de un enlace que conduce a quién pincha en él, directamente a la fuente de referencia. Para Sautto (2013), Pinterest es lo más parecido a la idea de un museo convertido en Red Social, ya que, permite organizar y pensar en las imágenes como si fueran vitrinas virtuales pertenecientes a varias colecciones.

Por otro lado, pese a no ser una Red Social específica de fotografía, Facebook es uno de los mayores espacios de circulación de imágenes (Peniche Montfort, 2013) y contenidos de todo tipo (fotografía, diseño, artículos, videos). Facebook posibilita diversas opciones de intervención dentro del espacio así como despliega nuevas concepciones de lo estético, visual y de lo real-virtual. En el caso de Twitter, la escritura es el gran potencial de esta Red Social y campo de actuación artística, que actualmente está transformando las formas tradicionales de escritura y literatura, como veremos más adelante. Las plataformas sociales para vídeo, música, imagen y texto o literatura se han convertido en poderosos y valiosos archivos de materiales y fuentes de inspiración creativa. “Cada una de las Redes Sociales y nuestra actividad en ellas configuran un nutrido paisaje e itinerario que se relaciona entre las diferentes plataformas” (Álvarez & Valderrama, 2013, p.62). A pesar de haber Redes Sociales específicas en alguna materia concreta (imagen, video, texto), cualquier contenido puede publicarse de manera simultánea en otras plataformas sociales, ya que en sus configuraciones se permite la sincronización ente sí; como sucede en el caso de Flickr, Instagram, Facebook y Twitter. Esto posibilita compartir propuestas artísticas de forma simultánea en diversas plataformas para conseguir una mayor difusión o el desarrollo de propuestas de forma simultánea adaptadas a las características de cada Red Social.

#### *5.1.4. Las Redes Sociales como espacio de intervención.*

Las nuevas tecnologías, la informática y las Redes Sociales, han posibilitado la ampliación de las fronteras del arte, así como su campo de acción. Donde la diferenciación entre autor y público/espectador se diluye. Las obras digitales, hipermedia y online reflexionan sobre las nuevas relaciones establecidas dentro del mundo virtual. La cultura y sociedad digital es considerada como un gran archivo que muta, se transforma y permite informar, recuperar, apropiar, plagiar y reconfigurar memorias e historias, formas y conceptos. Generando así la creación de bienes simbólicos en la producción artística-comunicativa. Donde todo se nutre de Internet, basándose en sus herramientas, componentes y características para desarrollar todo aquello que se pueda imaginar o soñar. Se abre un ecosistema donde no existen limitaciones creativas más que uno mismo y es a través de las Redes Sociales como se difunden estas creaciones y se busca un nuevo medio en el que poder intervenir artísticamente, además de a través de la comunicación.

Las Redes Sociales consisten en plataformas donde la subjetividad virtual interviene en los procesos de creación, ya sea desde la coautoría y/o desde la subversión en su sentido de práctica cultural (Serra Navarro & Vallès Villanueva, 2013). El principal interés en la utilización de estos entornos de socialización para el desarrollo y creación de propuestas artísticas, radica en la capacidad para generar argumentos críticos y transformaciones a nivel social. Existe una estrecha relación, actualmente, entre la máquina (ordenador, dispositivos, teléfono móvil) y el ser humano (usuario), que se ha

convertido en parte de lo que somos. Los límites entre tiempo y espacio se diluyen, ya que no hay una cantidad de tiempo establecida para la ejecución de actividades en estos entornos; así como tampoco existen espacios físicos en los que permanecer mucho tiempo, ya que todo es variable y reprogramable. Ahora los artistas deben estudiar no sólo el entorno, herramientas y características de la Red y las plataformas sociales, sino también al espectador/usuario. Con el fin de crear un mediador o agente activo que intervenga correctamente en la obra y obtener resultados satisfactorios de su intervención. Atraer al espectador a la obra ante un panorama de saturación de contenidos, imágenes, videos, etc, invitando al espectador a participar y reinventar las propuestas artísticas a través de la interacción.

Para Francisco de León (2013), el arte desarrollado en Redes Sociales no debe consistir solamente en:

Ver los cruzamientos existentes entre las disciplinas artísticas tradicionales y las nuevas tecnologías digitales, así como sus vicios y cualidades más constantes; se trata también de ofrecer la visión de posibles puntos de fuga, de abrir rutas que sin destruir los senderos precedentes, reclamen su espacio. (p.142)

Si bien, las Redes Sociales propician la exhibición, la espectacularización de lo cotidiano o del individuo, así como la masificación de imágenes embellecidas con ciertos filtros que otorgan falsos tintes artísticos; también es cierto, que existen alternativas latentes y nuevas posibilidades creativas por experimentar o descubrir dentro del campo del Social Media Art (arte en Redes Sociales).

Dentro de las posibilidades y nuevas propuestas artísticas que se llevan a cabo, se fusionan diversas disciplinas, áreas de conocimiento o movimientos artísticos. Como sucede en el fenómeno Flash Mobs, surgido en 2012, y considerado predecesor o nueva forma de performance en la actualidad. Consistente en representaciones realizadas en un momento y lugar determinado por un grupo de personas, sin guion previo, pero con unas directrices de actuación acordadas, de los que únicamente quedará el reportaje fotográfico o de video que se haya tomado, tanto por ellos como por el resto de individuos que hayan contemplado la acción. El motor que pone en marcha y conecta a todos estos individuos son las Redes Sociales y telefonía móvil (en especial servicios como grupos de WhatsApp). La capacidad de influencia de las plataformas sociales ha permitido promover este tipo de actividades y otras pertenecientes a otras áreas, como cine, publicidad, música, etc. A través de ellas se establece el contacto con varios usuarios, que a su vez comparten y promueven el mensaje, y con ello la concentración de un gran número de individuos interesados. Otros colectivos o grupos dedicados a las artes, como el grupo de teatro aéreo Puja, se sirven de las Redes Sociales para informar de sus actividades, publicitar sus

espectáculos, mostrar sus acciones, comunicar nuevos proyectos y convocar a interesados a asistir para contemplar sus actuaciones.

Por otro lado, lo que realmente interesa son aquellas propuestas o intervenciones que se gestan y gestionan directamente en las Redes Sociales. Las cuales hemos acuñado como Social Media Art en esta tesis, para referirnos a todas aquellas manifestaciones artísticas desarrolladas íntegramente dentro de las diversas plataformas sociales. Y es que las posibilidades de intervenir y actuar dentro de las plataformas sociales son muy diversas: imagen, texto, geolocalización o posicionamiento, entre otras. Lo que más destaca de las propuestas desarrolladas dentro de las plataformas sociales es la interactividad. No se pretenden obras que únicamente sean visualizadas por el espectador, sino que, se procura hacer partícipe de la acción al usuario. Que el espectador al entrar en contacto con la obra juegue con ella, la explore, experimente personalmente, comparta e incluso intervenga o modifique. Estamos ante una concepción del arte como pieza viva: obras que se producen al tiempo que se experimentan y se modifican conforme se interactúa con ellas. Las posibilidades que las distintas Redes Sociales presentan, según sus características, son muy amplias, donde cualquier cosa que se pueda imaginar se puede desarrollar en ellas. El éxito de estas propuestas depende íntegramente de que se utilicen adecuadamente estas herramientas de comunicación y se implique activamente a los usuarios que las componen.

Pese a que existen indicios o manifestaciones artísticas de Social Media Art, lo cierto es que aún no ha llegado el momento en el que las obras o formas artísticas creadas en Redes Sociales se desarrollen ampliamente. En este contexto, es necesario que se abra la mente de los artistas y dejen de pensar exclusivamente en estos espacios como meros archivos y se vean como entornos de intervención con un alto poder comunicativo y de difusión, donde la creación artística es posible. Sirviéndose de las características, herramientas y lenguajes propios que las plataformas sociales poseen. Como indica Francisco de León, los excesos de imágenes o contenidos que se encuentran en la Red, no desaparecerán, pero tampoco impedirán que se desarrollen y existan obras y propuestas que cobren relevancia y valor propios (2013). Está en la mano del artista diferenciarse y hacerse ver y oír, con sus propuestas, dentro de las Redes Sociales.

#### 5.1.4.1. El uso del avatar con fines artísticos.

Dentro de las temáticas de los artistas en red, en especial aquellos que trabajan con Redes Sociales (Social Media Art), el concepto de identidad e intimidad digital es el más empleado a la hora de generar una propuesta artística. Internet y en especial las plataformas sociales permiten explorar la construcción y percepción de la identidad, que es el foco de cualquier existencia, comunicación, acción e interacción en línea. La posibilidad de generar múltiples personalidades en la Red, generar identidades idealizadas o personajes ficticios; permite que los usuarios y artistas establezcan

contacto con otros miembros preservando el anonimato. Es el caso de la artista Gazira Babeli, quién únicamente es conocida mediante su avatar y de quién se desconoce la persona física y real detrás de él. A través de su avatar desarrolló propuestas que giraban en torno a la identidad en plataformas como Second Life. El avatar es un elemento muy presente en la interacción, comunicación y construcción de una identidad digital, es algo que va unido al perfil de usuario, de igual forma que la apariencia física o el cuerpo tangible es indivisible de la persona en cuestión.

Dentro de las Redes Sociales, existe una gran cantidad de usuarios que se exhiben a ellos mismos, mostrando su cuerpo o imagen del cuerpo real, como complemento y para afianzar su avatar o imagen de identidad. Nos encontramos ante un usuario que quiere mostrarse a sí mismo en la Red. A través de la imagen fotográfica es como los usuarios se muestran y construyen una identidad. Todo es susceptible de ser mostrado, desde el aspecto físico, hasta cualquier fragmento de la vida que quiera realizarse. La forma en la que nos autoconstruimos en Redes Sociales a través del avatar ha generado diversas vías de experimentación para algunos artistas, como sucede en el caso de Joseph DeLappe. DeLappe, a través de su propio cuerpo realiza una serie de acciones que su avatar imita y viceversa (Second Life), se centra en la construcción del cuerpo basándose en la multiplicidad de identidades que caracteriza a las plataformas sociales y entornos virtuales dentro del ciberespacio. Creando cuerpos insólitos o representaciones extrañas e irreales, como en su performance realizado en Second Life, Pong (2008). El avatar era sometido a todas las transformaciones posibles que ofrecen este tipo de comunidades, generando así nuevas realidades del cuerpo. Pone de manifiesto este culto al cuerpo y forma en la que nos autoconstruimos a través de la representación del cuerpo.

#### 5.1.4.2. El poder de la escritura.

Mientras que, en un relato lineal, todos los receptores, reciben el mismo discurso independientemente del grado de conocimiento o interés en él; en un relato hipertexto u online, “los niveles de profundización y accesibilidad a los mismos pueden elegirse directamente, de manera que cada lectora reciba los contenidos que se adapten a sus necesidades y expectativas” (Moreno, 2012, p.36), permitiendo profundizar, dada su condición interactiva, en discursos más específicos como: de tinte profesional, científico, cultural, literario, etc. La escritura en Redes Sociales, así como el video o las publicaciones de cualquier tipo de contenido en general, cuanto más breves y contundentes, más visitas se aseguran. En lo que respecta al arte, lo referencial y breve forma parte del modo de proceder dentro de estas plataformas sociales (De León, 2013).

Un tuit, en sí mismo, no es un género artístico o literario, ya que la mayor parte de estas escrituras o contenidos son comunicación cotidiana. Sin embargo, existen usuarios que comienzan a trasladar y aplicar fórmulas literarias en los tuits que publican, así como manifestaciones artísticas y creativas. En este contexto, se podría

hablar de Tuitera. Término acuñado por Alexander Aciman y Emmett Rensis (2009), designa a “toda escritura con aspiraciones o efectos artísticos que se realice y difunda –de modo totalmente independiente de la letra impresa- en esa red social” (Chimal, 2013, p.16). Se refiere a ese momento de la escritura digital, donde las tecnologías permiten la explosión de nuevas formas de escritura. La característica de la escritura en Twitter es la brevedad, que se presenta como un pretexto de lectura rápida, muestra opiniones y puede considerarse un estímulo creativo para profesionales, artistas o particulares, que experimentan y participan en esta Red Social. El tipo de escritura y lectura de Twitter es abierta al público (si no se restringe la privacidad), de instantánea respuesta o interacción que favorece la retroalimentación y comunicación, pero también, la creación de grupos o comunidades según intereses o afinidades. Entre las ventajas del tuit destaca: su posibilidad de ser repetido o compartido (retuiteado), mencionado, reformado, reeditado (solo por su autor), comentado, se pueden plantear juegos creativos, etiquetado, etc. En Twitter se premia la inmediatez, el momento, al contrario que en otras Redes Sociales, no está pensada para la saturación de imágenes ni la permanencia, sino para la instantaneidad y reemplazo de lo ya publicado por lo nuevo. Alberto Chimal, planteó desde su cuenta de Twitter (@albertochimal) un juego literario llamado y etiquetado para su posterior seguimiento como #Amalgramas. Consistía en coger los nombres de dos autores cualesquiera y los títulos de dos de sus obras, para luego combinarlos para producir un nombre y obra híbridos.

Ejemplo: Robin Larsson Norwood y “Los hombres que no amaban a las mujeres que aman demasiado” (Chimal, 2013, p.20).

Esta propuesta puede ser interesante para implementar propuestas artísticas basadas en juegos participativos: podría haberse adaptado este juego literario pero con artistas y sus obras; o recombinando imágenes de sus obras. Mediante un enlace acompañado por la fusión del título de la obra y el autor; donde el espectador podría acudir directamente a otra Red Social o archivo de imagen con el resultado de la fusión de ambas obras elegidas. Llevando un paso más allá la propuesta ejecutada por Chimal.

En 2012, Twitter celebró una reunión virtual (Twitter Fiction Festival), en la que se invitó a participar y proponer proyectos experimentales de narrativa mediante tuits. Entre los proyectos propuestos se seleccionó “Many Pasts/ Muchos pasados”, que consistía en crear historias seriadas pero no en un orden o línea progresiva. Es decir, se comenzaba una historia por un tuit que debía leerse como el final de una historia, luego se tomaba su enlace y se usaba para enlazarla con tuits adicionales que hacían referencia a lo ocurrido antes de ese final. La trama se iba construyendo desde el final hacia el principio (Chimal, 2013). Y esto se iba sucediendo de forma indefinida, generando una cadena de tuits, donde cada uno enlazaba con su continuación, lo que al juntarlos permitía completar la historia (Figura 76). Posibilitaba así, la creación de

narraciones conjuntas, ya que los usuarios podían intervenir en la creación de finales y tramas compartidas. Una propuesta muy interesante y con muchas posibilidades creativas dentro de la propia Red Social Twitter.

Ejemplo: 8 vidas, 7: el secuestrado

**Alberto Chimal** @albertochimal Seguir

Tras cien días de cautiverio, el rescate fue pagado. Omar pensó que lo liberarían. #TwitterFiction #MPs

Lo llevaron con el líder de la banda: el Buitre, que hoy no llevaba capucha. Era su hijo, Juan. #TwitterFiction #MPs

Decías que yo no tenía futuro. ¿Ves que sí tengo? Gano mucho dinero. La gente me tiene miedo. #TwitterFiction #MPs

Si me matas les darás la razón, dijo Omar. Sabrán que eres un animal. Seré otra de tus víctimas. #TwitterFiction #MPs

Lo hago por ti, dijo él. Levantó el arma y apretó el gatillo. #TwitterFiction #MPs

Un trueno lo golpeó y lo hizo caer. Tardó en darse cuenta de que había sido el disparo. #TwitterFiction #MPs

Entendió que no iba a sobrevivir. Y supo también, con certeza, cómo se contaría la historia de su muerte. #TwitterFiction #MPs

Fig.76. Alberto Chima (<https://twitter.com/albertochimal/status/274691665678188544>)

Entre otras de las prácticas que se están desarrollando está el micro-cuento o cuento en 140 caracteres. Historias breves que trasladan la literatura a esta plataforma social. Y que se adapta a las características del medio con la intención de generar algo nuevo, diferente, que llame la atención de los usuarios e invite a la participación. En el campo de la literatura y la narración ya se desarrollan propuestas interesantes, que podrían ser adaptadas con fines artísticos o bien generar nuevas propuestas en torno al texto como elemento principal y la comunicación. Están los que aprovechan tuits individuales para construir historias, adaptar y generar poemas, minificción, microcuentos, etc. Incluso quienes crean secuencias de tuits que permiten una continuidad (pese a que independientemente también funcione el tuit), un ejemplo son los “ejercicios de estilo” de Raymond Queneau, quien repite una misma historia sin progresión dramática, cuya peculiaridad se encuentra en cómo se ha redactado.

Por otro lado, existen otras manifestaciones o posibilidades del texto a nivel más visual, como es el caso de la poesía digital. A su vez, encontramos artistas como David Bowen, que trabaja con la Red Social Twitter para desarrollar sus propuestas. Hay artistas que se basan en las Redes Sociales para llevar sus piezas, pero no se desarrollan en ellas, sino que cogen elementos, peculiaridades, contenidos o temática que se gestan en estos espacios y los utilizan para elaborar piezas basadas en ellas pero expuestas en galerías y museos a modo de instalación o acción interactiva. David Bowen, desarrolla una instalación interactiva y participa en la propia Red Social simultáneamente. Su obra, Fly Tweet (Figura 77), es un ejemplo de ello. Consta de una instalación donde cientos de moscas comparten espacio con un teclado sensible, que va generando palabras aleatorias cada vez que los insectos se posan en él. Estas frases se envían automáticamente a Twitter, cuando se completan los 140 caracteres, a un perfil propio de la obra: @flycolony.

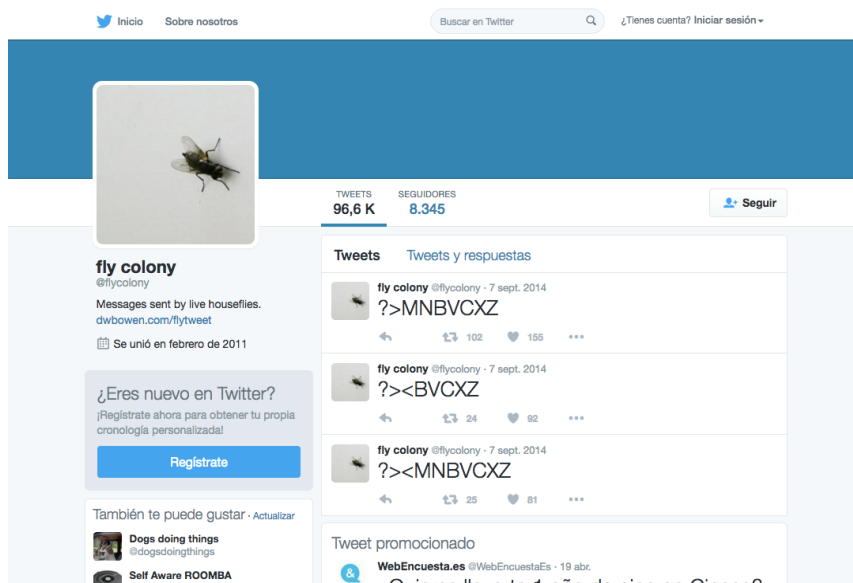


Fig.77. Fly Colony, David Bowen (<https://twitter.com/flycolony?lang=es>).



Existen artistas que trabajan con el texto dentro de otras Redes Sociales, como Liz Filardi en Facebook. En 2010 desarrolló una propuesta artística denominada *Facetbook*, consistente en un perfil de usuario de esta Red Social, en la que constantemente cambia los intereses e información de usuario (Figura 78). Aquí pretende hacer una exploración de cómo las plataformas sociales cambian la manera en la que nos relacionamos unos con otros: “exploro cómo la estructura de Facebook proporciona una construcción literal de la identidad, la elaboración de la tensión entre la opacidad de la imagen y la multiplicidad del ser” (Filardi, 2010). Siendo uno de los ejemplos más claros de Social Media Art (Arte en Redes Sociales).



Fig.78. Liz Filardi, *Facetbook* 2010 (<http://archive.turbulence.org/blog/2010/04/20/turbulence-commission-facetbook-by-liz-filardi/>)

La literatura se ha adaptado a estos espacios virtuales, generando nuevos formatos o narraciones aplicados a las características de las plataformas sociales (como en el caso de los microcuentos); también se han desarrollado nuevos formatos de lectura interactivos, como libros. Es el caso de “Serial Kitchen” (libro interactivo consistente en una novela negra), de Jordi Cervera, el cual se inició en Twitter y conecta con otras redes como Flickr para acceder a las fotografías de los sospechosos de la historia, así como Google Maps, para localizar la ubicación de los asesinatos, o Spotify para acompañar la trama con una banda sonora. Esto permite y crea toda una experiencia sensorial similar a una película. El arte, al igual que está haciendo la literatura, puede encontrar la forma de exprimir y sacar partido de las Redes Sociales como medios de creación y difusión de sus obras.

Existen otras propuestas con tintes artísticos que circulan en blogs y son compartidas en Redes Sociales (como Pinterest). Por un lado están los caligramas (Figura 79), que son dibujos realizados a partir de textos citados de grandes clásicos de la literatura, poemas, cuentos, etc.



Fig.79. Poemas visuales, Caligramas (<http://rdbitacoradevuelos.blogspot.com.es/2016/02/poesia-visual-serie-caligramas.html>).

En el caso de la poesía visual, nos encontramos ante fragmentos o poemas cortos que son compuestos dando una forma asociada con el mensaje que transmiten (Figura 80). Existen varios ejemplos de Poesía visual en plataformas sociales como Pinterest. Si bien tienen cierto atractivo visual, el mensaje y finalidad de la propuesta no deja de ser una aproximación a formas literarias digitales.



Fig. 80. Poesía visual (<https://es.pinterest.com/Maria3278/poesia-visual/>).

Los ejemplos que más se aproximan a una intencionalidad artística son los que encontramos en los poemas digitales. Como en el caso de la artista Deena Larsen (Denver) quien trabaja con las estructuras hipertextuales; tiene obras más visuales y otras textuales. Se considera una adicta a la literatura electrónica y a los nuevos medios de comunicación. Es una escritora que experimenta con las diversas posibilidades que ofrece la literatura digital (Doménech i Masià, 2015). En su poema digital “I’m simply saying”, nos encontramos ante una página principal con el título de la obra (Figura 81). Al hacer clic en el botón que aparece en la animación Flash (sus propuestas están desarrolladas a través del programa Flash), iniciamos la reproducción del poema en sí.



Fig. 81. I'm simply saying, Deena Larsen (<http://www.deenalarsen.net/simply.swf>).

En este poema digital podemos apreciar las posibilidades creativas y artísticas que el texto permite, a nivel estructural, compositivo y visual. Lo que muestra un claro ejemplo de las posibilidades expresivas que tanto la Red como las plataformas sociales permiten. Las propuestas que Deena Larsen crea son un referente para todos aquellos artistas o escritores que quieran experimentar en Internet con el fin de generar propuestas nuevas y originales.

Estos casos, tanto los caligramas, poesía digital como la visual, son claros ejemplos de cómo el texto puede ser utilizado como elemento visual dentro de las distintas plataformas y sitios web. A su vez, este tipo de contenidos pueden ser generados como imagen independiente (en casos más elaborados como los caligramas) o directamente dentro de las propias Redes Sociales aprovechando la escritura, como en el caso de la poesía digital o visual. El texto no es únicamente un elemento comunicativo, para transmitir un mensaje mediante el empleo de palabras, sino que puede ser un gran componente visual, como parte de una propuesta o proyecto artístico o comercial.

#### 5.1.4.3. Geolocalización y mapas interactivos.

Para Álvarez & Valderrama (2013), la geolocalización, consiste en la manera en la que ha cambiado la forma en la que percibimos nuestro entorno respecto a la relación entre el paisaje virtual (la Red) y el concepto de identidad territorial. La tecnología GPS trabaja a través de una red de satélites y permite, por medio de los dispositivos portátiles, detectar las coordenadas y localizar objetos, individuos, vehículos, empresas o ubicaciones. “La conjunción de sistemas GPS, redes inalámbricas y dispositivos portátiles ofrece un tipo de conectividad nunca antes vista, y el acceso de la ciudadanía a estos mecanismos de comunicación se expande diariamente” (Foglia, 2008, p.19). La artista suiza Corinne Vionnet trabaja con la localización, su propuesta “Geoposicionamiento” consiste en tomar fotos de páginas web de sitios turísticos, fotografiadas por especialistas o usuarios y escoge las imágenes que han sido tomadas unas exactamente iguales que otras. Las encuentra por medio de las etiquetas que acompañan los archivos. La superposición de estas imágenes crea resultados casi pictóricos, abstractos, que muestran paisajes convertidos en estereotipos. La saturación de imágenes visuales incita a la reflexión sobre la manera en la que se transita el espacio virtual.

El creciente uso de los dispositivos móviles y portátiles ha saturado la sociedad de portabilidad y movilidad. Ahora se busca que todas las características, aplicaciones y funcionalidades posibles estén integradas en un mismo dispositivo. Esto ha influido en la forma de habitar el espacio (físico y virtual), en la construcción de la identidad del individuo y empresa (real y digital), los hábitos de consumo, la visualización de contenidos, las imágenes, etc. Los seres humanos están en constante movimiento, por lo que precisan de movilidad en todos los ámbitos (profesional, individual, comercial, ocio, artístico, publicitario) en los que se desarrollen propuestas, y los dispositivos que

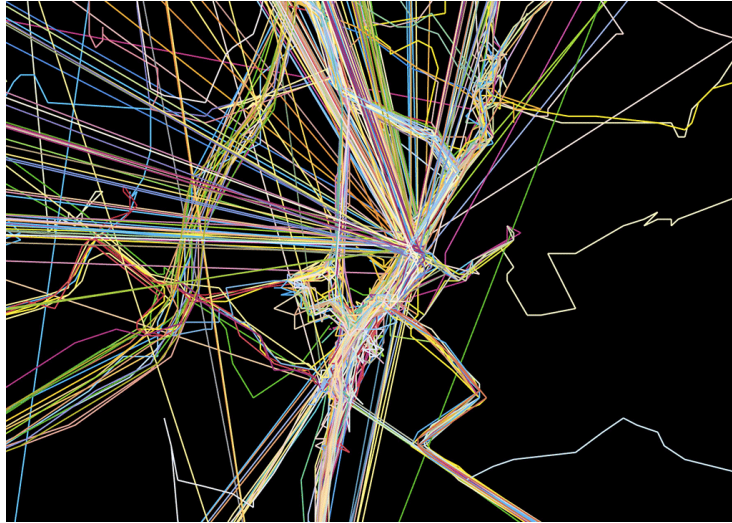
llevan los individuos deben cumplir con las exigencias y requerimientos de esta nueva sociedad móvil, interconectada y digital. Como indica Foglia (2008): “el arte que trabaja con los medios locativos (locative media) encuentra su fundamento en conceptos como la localización, el lugar, la relación espacio-temporal de los individuos, la detección, el habitar y la representación” (p.23). Su sentido está en la movilidad, inmediatez e interactividad, así como en generar relaciones en tiempo real. Entre las posibilidades de la geolocalización como soporte artístico encontramos: nuevas formas de habitar el espacio (físico y virtual), movilidad social, formas de comunicación alternativas, nuevas interfaces de visualización y reconfiguración de las nociones de espacio y tiempo.

Dentro de este marco de la localización trabaja el activista Ricardo Domínguez, quién, junto con Brett Stalbaum, Micha Cárdenas y Jason Najarro, desarrolló el proyecto “Transborder Immigrant Tool” (2009). Consistente en una herramienta transfronteriza para inmigrantes (Figura 82). Lo que pretendía era explorar los límites de la geolocalización con fines políticos y sociales, con el fin de facilitar a los inmigrantes que se orienten por medio de un teléfono móvil, mientras cruzan la frontera entre México y Estados Unidos (Foglia, 2008).



Fig.82. Transborder Immigrant Tool, 2009 (<http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3472/Transborder-Immigrant-Tool-Project-Description;jsessionid=9C468A7F45335566518337A948410851>)

Otro proyecto interesante es el del artista Thorsten Knaub, quién desarrolló su GPS Diary (2004), un diario a través de su GPS. Llevó consigo un dispositivo con GPS todos los días, durante un año, mientras realizaba sus tareas cotidianas. De esta manera, obtuvo como resultado un gráfico en el que se recogen todos sus movimientos a lo largo de ese año (Figura 83). Los cuales se representan como un conjunto de líneas de diversos colores, sobre un fondo negro, que parten de un punto o eje central, la casa de Knaub, y se proyectan y distribuyen en diversas direcciones.



*Fig.83. GPS Diary, Thorsten Knaub, 2004 (<http://www.gpsdiary.org/>).*

El artista dispuso estos datos en forma de diario digital, creando una interfaz en la que los usuarios pueden visualizar el recorrido realizado cada día o ver la imagen del conjunto de todos sus movimientos a lo largo de ese año. Otra propuesta basada en los sistemas de posicionamiento, pero más enfocada a la industria del entretenimiento, es la llevada a cabo por Blast Theory. Cuyo proyecto “Can you see me now?” (2001), consiste en un juego de persecución para varios jugadores que se desarrolla tanto en la calle como en un espacio virtual (Figura 84). Se sirve de tecnologías vía satélite, en el que pueden participar y encontrarse varios jugadores. Por una parte, los usuarios que acceden a la interfaz online, juegan en una ciudad virtual; mientras los participantes del otro equipo (en Blast Theory), equipados con dispositivos con tecnología GPS tratan de perseguir a los jugadores virtuales basándose en su posición en el mapa, dentro de la ciudad real.





Fig.84. Blast Theory, *Can you see me now?*, 2001 (<http://www.blasttheory.co.uk/projects/can-you-see-me-now/>)

El proyecto de Blast Theory, fue el resultado de un largo periodo de investigación y desarrollo, que ha gozado de una gran popularidad desde que fue presentado y ganó el Prix Ars Electronica. En cierto modo marca el punto de partida en el que los proyectos de geolocalización empiezan a darse a conocer e influir en un número cada vez mayor de artistas, los cuales se sumarán al desarrollo de trabajos y propuestas con dispositivos GPS.

Dentro de las plataformas sociales se generan millones de imágenes sin fin que forman una especie de geografía virtual subjetiva. Son mapas en los que se marcan los lugares frecuentados, ilustrados con imágenes fotográficas; resaltando detalles o zonas de la ciudad. La ciudad es sometida, en esta sociedad digital, a la experiencia subjetiva, las emociones suscitadas y a los recuerdos. Las actividades realizadas se pueden compartir a través de imágenes o comentarios en las diversas Redes Sociales, pero a su vez se puede compartir la ubicación en el preciso momento en el que se habita un espacio, con la intención de compartir y dar a conocer un lugar determinado al resto de miembros.

#### 5.1.4.4. La imagen como constructora de la identidad y agente de la acción artística.

Con la Red, el concepto de identidad o el “yo” se convierte en algo en constante construcción y evolución. Poder definir una identidad a través de la interacción o incluso crear múltiples identidades posibles, con las que interactuar en diferentes entornos web, se acentúa con la incursión de las Redes Sociales.

Las tecnologías digitales de la imagen han encontrado en esta cultura de Internet una nueva forma de expandirse y recombinarse, de transferirse y difundirse en tiempo real; generando una nueva producción cultural. Donde no sólo la imagen es la que transita,

ya que unida a ella, se unen otros media que la complementan, ya sea mediante texto, audio, y/o nuevas relaciones de significado social (Serra Navarro & Vallès Villanueva). Si bien adquiere un papel protagonista dentro de las plataformas sociales y la cultura digital; la imagen a través de la interacción nos delata una construcción de identidad, que interviene a modo de reflejo/espejo/representación de un individuo y la dotada de significado frente al resto de la comunidad. Nos encontramos ante una sociedad productora de contenido y significados que actúan por medio de elementos visuales, principalmente a través de la imagen.

En entornos como las Redes Sociales y espacios virtuales como Second Life, los usuarios realizan interacciones interfaz-humano. Aquí las creaciones objetuales representan vivencias o ficciones; son mundos virtuales y herramientas de comunicación entre individuos inmateriales y a la vez reales. Cada nueva interacción sugiere un rasgo identitario del individuo creativo, pero también una pieza más en la constitución de un lenguaje participativo. Donde “las imágenes digitales se convierten en fragmentos de información que circulan en redes de comunicación y que pueden ser recibidas, transformadas y recombinadas” (Serra Navarro & Vallès Villanueva, 2013, pp.77-78). Los usuarios generan su avatar o identidad a través de un imaginario real, sin embargo, esta imagen dotada de nuevo significado y personalidad poco tiene que ver, en algunos casos, con la imagen original; es un reflejo o ilusión idealizada que actúa bajo nuevos mapas cognitivos y relacionales. La principal peculiaridad o característica de estas imágenes compartidas y generadas para las Redes Sociales, es que son realizadas mediante la cámara de los teléfonos móviles, debido a la instantaneidad y movilidad de estos servicios y sus usuarios; a su vez, son publicadas en tiempo real, y creadas y concebidas exclusivamente para ser compartidas en las plataformas sociales. Esto condiciona y modifica la forma de hacer, crear, tomar y compartir imágenes en la Red.

Plataformas como Flickr, Instagram y Pinterest, son muestras de cómo lo visual se convierte en instrumento de comunicación social, dentro de un espacio simbólico que presenta la interfaz y que aportan nuevos significantes. Entre aquellos artistas que trabajan con la imagen en torno al Social Media Art, destacan: Intimidad Romero y Laís Pontes. Romero (2010) desarrolla un perfil de Facebook en donde inserta una imagen de perfil a la que oculta el rostro (Figura 85). Pone de manifiesto los riesgos y peligros de la intimidad e identidad pública del usuario en la Red y en especial en las plataformas sociales, donde todo puede ser expuesto. Pretende resaltar el hecho de que una persona puede ser agente de la acción, interacción y comunicación dentro de las Redes Sociales preservando su anonimato e intimidad, sin necesidad de exhibir cada recoveco de su vida. En 2011 este perfil de usuario es convertido en una página de la artista dentro de la propia Red Social de Facebook.

Se trata de un trabajo sobre como los medios tipo Facebook condicionan los conceptos y los procesos de identidad, que abarca diversas reflexiones



relativas a ideas recurrentes en los planteamientos estéticos y conceptuales de la contemporaneidad y al mismo tiempo una aproximación crítica a las Redes Sociales. (Bosco & Caldana, 2012)

Heredera de la guerrilla de comunicación, a través de sus imágenes, Romero, entiende que los medios no son un mero contenedor, sino una parte esencial del auto-diseño de la sociedad contemporánea. Su propuesta es una metáfora de la interacción y autogestión de la identidad dentro de las Redes Sociales, haciendo latente la intimidad que es un derecho que no debe ser compartido tan fácilmente en Internet, sin ser conscientes de los riesgos y peligros que conlleva este hecho (suplantación, robo de identidad, entre otros).

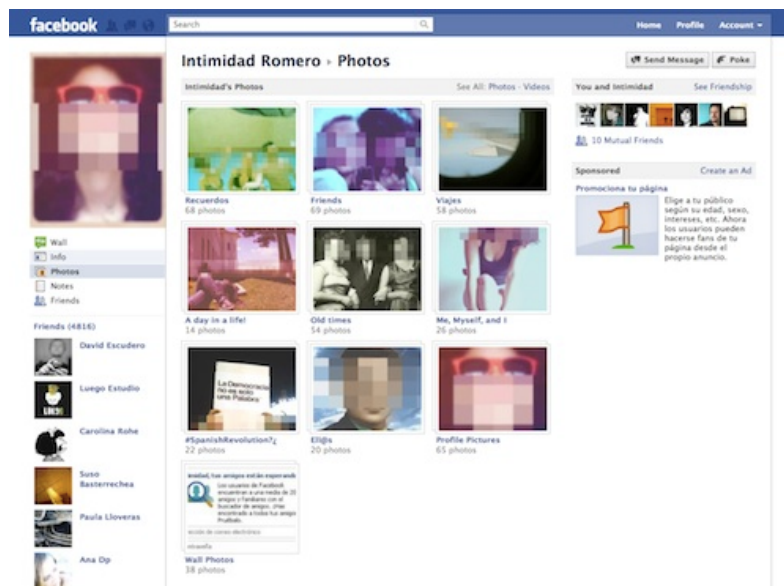


Fig.85. Intimidad Romero (<https://www.facebook.com/intimidadromero>).

En el caso de Laís Pontes, las imágenes con las que trabaja se presentan nítidas, donde la persona representada en ellas se aprecia perfectamente. Esta artista y fotógrafa brasileña desarrolló su proyecto *Born Nowhere* (2011), en el que propone una aproximación participativa al concepto de identidad a través de las Redes Sociales (Bosco & Caldana, 2012). La artista modela, a partir de su propio rostro nuevas identidades sirviéndose del retoque fotográfico para ello y que va publicando en la Red Social Facebook (Figura 86), a la espera de que los comentarios y la participación de los usuarios completen la identidad de este personaje. Su proyecto pone de manifiesto la forma en la que los individuos construimos una identidad digital propia dentro de las plataformas sociales, el cómo se modifica la imagen, se mejora y se complementa a través de la interacción propia y del resto de miembros. Una vez producida esa interacción por parte de los usuarios, lo que hace es añadir una descripción a la imagen, la cual está formada por los comentarios de los usuarios,

basándose y manifestando así, los factores que determinan la construcción de la identidad y personalidad: lo que soy, lo que quiero ser y lo que los demás creen. Quizás esta es una de las propuestas artísticas más completas del Social Media Art, ya que se muestra y define perfectamente el uso que se da, por parte de los usuarios, a la imagen, la identidad y las plataformas sociales.

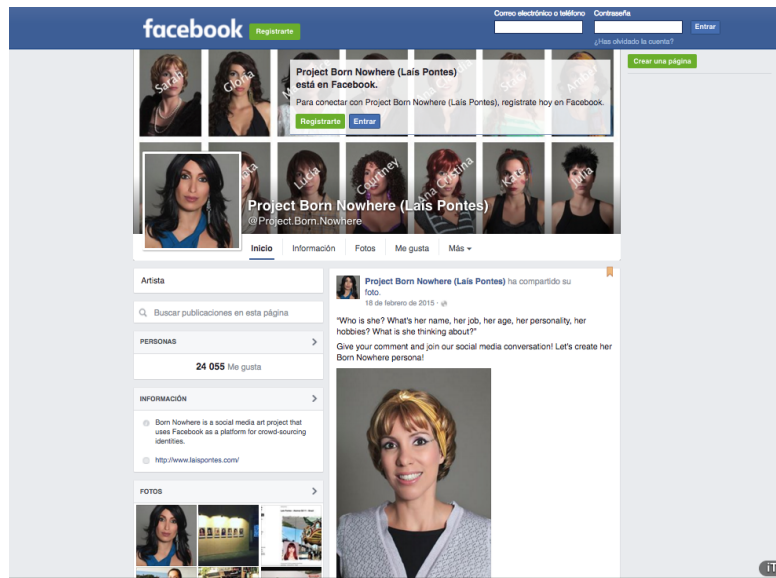


Fig.86. Lais Pontes (<https://www.facebook.com/Project.Born.Nowhere>).

Dentro del Social Media Art o arte en las Redes Sociales la imagen es un elemento importante, debido al uso que se da para la creación de la identidad digital. A través de las imágenes que se insertan en los perfiles de usuario de las plataformas sociales, se pueden generar diversas propuestas artísticas: como la posibilidad de apropiarnos de varias imágenes de perfil y producir nuevos perfiles intercalando estas fotografías, generando nuevas identidades; otra de las opciones es intervenir o generar nuevas propuestas a través de los álbumes que se crean y comparten. Es posible, mediante la elección de un tema concreto, generar diversas imágenes para este fin, álbumes y contenidos visuales dotándolos de nuevas interpretaciones. El texto puede ser empleado como imagen para generar propuestas artísticas, a parte de su uso normal dentro de las plataformas sociales.

#### 5.1.4.4.1. Apropiacionismo.

Mediante la transformación de las técnicas de reproducción de la imagen, se pueden producir cambios en la forma de percibir el arte en sí (Prada, 2001). Al apropiarnos de una imagen, reconfigurarla, manipularla, descontextualizarla, reubicarla y dotarla de nuevos significados; se están produciendo cambios en la forma en la que esa imagen será percibida por los espectadores. Esto sucede de igual forma al sacar cualquier contenido de su contexto original e introducirlo en nuevos entornos que lo revalorizan

y amplían sus posibilidades comunicativas, como ocurre en las Redes Sociales. Muchas de las imágenes que se comparten en la Red son apropiaciones de imágenes ya existentes en la cotidianidad de las personas; así como de los propios perfiles de amigos, contactos o empresas que las publican y comparten. En las plataformas sociales continuamente los usuarios se apropian de contenidos de otros miembros o empresas, los descontextualizan, comparten, dotan de nuevas intenciones, modifican, etc. Tal como viene haciendo el arte y la publicidad desde hace mucho tiempo. La práctica de la apropiación de imágenes y de contenido audiovisual a través de la Red, también llamada “digital remixing” o “remezcla digital”, está muy estandarizada (Serrano Vidal, 2013).

El apropiacionismo se caracteriza por el hecho de recurrir a formas ya producidas con anterioridad para generar nuevos modos de representación en los que el espectador, el lector, el público pasa a ser un agente activo en el proceso de la producción y la recepción de la obra. (Serrano Vidal, 2013, p.16)

La obra de Fontcuberta *Reflectogramas* (2010) se basa en la apropiación de diversas imágenes de perfil de usuario (autorretratos anónimos hechos con cámaras digitales o teléfonos móviles, que sus autores colgaron en la Red), en las que los protagonistas aparecen fotografiados frente a un espejo, tomando como referencia para definirse su propio reflejo (Figura 87). Lo que pretende es hacer latente la máscara con la que se oculta lo real dentro del ciberespacio, donde aparecen ideales muy lejanos al referente físico que los elabora y maneja. Invita a una reflexión sobre cómo la generalización de Internet y la proliferación de las Redes Sociales han producido cambios en el uso y concepción de la fotografía, así como las nociones de público y privado. Si bien su obra se basa en las Redes Sociales, no es exactamente una pieza de Social Media Art, debido a que dicho proyecto fue pensado y desarrollado para visualizarse fuera de Internet, pese a basarse en ello para la idea y ejecución o recopilación de materiales. Conforman un claro ejemplo del apropiacionismo a través de la Red.



*Fig.87. Reflectogramas, Joan Fontcuberta (<http://www.banrepcultural.org/joan-fontcuberta>).*

Fontcuberta, reflexiona sobre el papel de la fotografía en la era de la digitalización, la cultura de la participación y las Redes Sociales. Para ello se apropia de diferentes tipos de imágenes que circulan en las plataformas sociales. Es una reflexión sobre cómo la generalización de Internet y la proliferación de las RR.SS ha producido cambios importantes en el uso de la imagen y las nociones de identidad, así como de público/privado. Aquí se ejemplifica una de las prácticas apropiacionistas más recurrentes dentro del arte de los nuevos medios (New Media Art).

## 5.2. Usos y aplicaciones comerciales de las Redes Sociales.

“Internet se ha convertido en un vehículo fundamental para la comunicación y el marketing, dado su carácter hipertextual, multimedia e interactivo” (Selva, 2012, p.44). Siendo además un medio que integra las posibilidades que otros medios ofrecen. Lo que ha provocado que muchos sectores hayan mutado adaptándose a las características del medio, como: la prensa, televisión, radio, el videoclip, publicidad, arte, música, etc. La tecnología e Internet “se han convertido en herramientas importantes para el mundo, dominando los medios de comunicación y hasta modificando el comportamiento de las personas que los utilizan” (Amarista Ruíz, 2013, p.95). Permite a la sociedad estar conectados y ha generado Redes Sociales que constituyen un poderoso medio con el que llegar y estar en contacto con numerosos usuarios en tiempo real. Esto posibilita a las empresas, productos y servicios, entablar relaciones con sus clientes fieles y potenciales, desarrollando así estrategias personalizadas que incidan en el componente social para que funcionen.

Las Redes Sociales permiten la participación, el ser escuchados y entablar conversaciones con personas, entidades, instituciones, empresas o profesionales. Es el deber de particulares, profesionales, empresas, marcas y demás componentes, y

participantes del ámbito laboral, artístico, educativo, político, económico y social; demostrar que esas relaciones y conversaciones entabladas han sido escuchadas, analizadas y adaptadas para cambiar y mejorar con la ayuda de los usuarios (Reig, 2012). En estos espacios de interacción, como señalan Serra Navarro & Vallès Villanueva (2013): “comprender las acciones del usuario significa conocer el grado de libertad que conlleva cada interfaz, y no únicamente a nivel de conocimientos técnicos, sino en su capacidad de alterar, modificar y comunicarse con los otros nodos en línea” (p.86). Este hecho es relevante tanto para las empresas, marcas, productos, instituciones y servicios que desarrollan sus estrategias de marketing y comunicación en las plataformas sociales; como para aquellos artistas, profesionales independientes y particulares que se adentran en estos entornos, y experimentan con sus capacidades. La Red incentiva la proliferación del individuo como productor y le brinda diversos canales con los cuales difundir sus conocimientos (webs, blogs, foros o Redes Sociales).

“Con Internet nuestro mundo ha vivido una revolución a todos los niveles, pero especialmente relevantes en los procesos de comunicación, porque ha supuesto un cambio de escenario en la producción y consumo de contenidos”. (Serra Navarro & Vallès Villanueva, 2013, p.73). Se posibilitan nuevas estrategias comunicativas debido a que las barreras, hasta ahora concebidas, entre emisor y receptor, productor y consumidor, o el actor y espectador, se han fundido en nodos interconectados. Instagram, Facebook y Twitter se han convertido en medios de propaganda continua, donde las empresas tienen cuentas (Potel, 2013). Este tipo de propaganda, en cierto modo gratuito, corre a cargo de los propios usuarios, a parte de las empresas, ya que comparten y publican sus contenidos. Y a su vez, son sometidos a campañas y anuncios publicitarios por parte de las propias empresas, que interactúan con ellos y establecen relaciones con su audiencia (seguidores y posibles clientes). En este contexto se consumen y ofertan contenidos de todo tipo; se realizan acciones llamativas (llamadas a la acción, concursos) que fomenten la participación e interacción; se publicita no solo un servicio o producto, sino una identidad de marca sólida y unos valores basados en la interacción; se estrechan las distancias con los consumidores; se elaboran estrategias de marketing basadas en la comunicación, y sobre todo se apuesta por lo visual, audiovisual e interactivo. A través de las Redes Sociales se publicitan y muestran los productos o servicios de la forma más atrayente posible (mediante contenidos visuales, concursos), con el fin de atraer la atención y focalizarla en un producto o servicio, y fomentar, así, una posible intención de compra por parte de los usuarios. Lo más efectivo a la hora de efectuar una estrategia comercial dentro de una Red Social, es conocer muy bien la potencialidad y características que el medio brinda, así como desarrollar una estrategia de comunicación sólida, basada en la participación, intervención y colaboración de los usuarios.

### *5.2.1. Del artista al creativo.*

Cuando aparecen las Redes Sociales y con ellas, el concepto de red participativa (web 2.0), los usuarios se convierten en productores de contenidos y protagonistas de los sistemas de comunicación e interacción. Se produce un creciente interés para el desarrollo de nuevas propuestas, “sobre todo por su enorme importancia en la determinación y consolidación de nuevas pautas y hábitos sociales, y por su influencia en las formas de producción de subjetividad” (Prada, 2012, p.35). La inmediatez en las comunicaciones y el intercambio de contenidos, así como la capacidad de influencia que ofrecen estas plataformas sociales, provoca un cambio en la forma de concebir la obra de arte en Internet, las acciones de marketing y publicidad online y cualquier muestra artística, cultural o de entretenimiento que se geste a través o mediante la Red. Ya no son tan importantes las características técnicas o tecnológicas, sino, la dimensión comunicativa, económica y social que se otorga a estas plataformas productoras de experiencias, que favorecen la aparición de nuevos usuarios y propuestas estéticas o artísticas, que aporten un valor añadido y embellezcan la sociedad y la Red. Las plataformas y herramientas digitales online, así como, la visión que se tiene actualmente del mundo y la sociedad informatizada y digitalizada, afecta y transforma cualquier campo o materia: educación, cultura, entretenimiento, comercio, publicidad, arte, etc. Actualmente, nos encontramos ante un panorama en el cual los límites o la línea divisoria entre productor y receptor, o creativo y artista, se ha diluido. Se presenta una convergencia y sinergia entre la creación puramente artística y el receptor. Gracias a Internet, las cámaras integradas en dispositivos portátiles, el software, la telefonía móvil y las Redes Sociales, cualquier usuario, que así lo desee, puede generar contenido visual. Dado que no todo este contenido es realizado con un fin artístico, surgen los creativos digitales. Aquellos usuarios con capacidad, medios y sensibilidad para generar propuestas visuales, gráficas, sonoras y creativas, con una gran preocupación, cuidado técnico y estético. Estos creativos nada tienen que ver con el artista o el creativo publicitario, pero son genios en potencia que utilizan los medios y plataformas virtuales para desarrollar y mostrar sus propuestas o habilidades. Generando en sus muros y perfiles, auténticos portafolios artísticos. Estos usuarios, anónimos en muchos casos, poco a poco van adquiriendo visibilidad y popularidad entre los seguidores; lo que puede ayudar a darse a conocer en diversos sectores (publicidad, marketing, arte, moda, danza, música, cine, etc.), como ya está sucediendo en algunos casos concretos.

Quizás uno de los aspectos más interesantes y atractivos de las Redes Sociales, como indica García Kolley, sea “la legitimación de los usuarios como entes creativos, como artistas que editan su vida y construyen sus historias” (2013, p.108). Las imágenes y contenidos que en ellas se insertan no son únicamente una documentación, sino que están cargadas (en su mayoría) por un componente o intención artística/creativa por parte de los propios usuarios. Se buscan encuadres y

planos interesantes, y al ser editadas, a través de los filtros y herramientas de ajustes, se convierten y pasan a las Redes Sociales como un elemento o producto creativo fruto de estas plataformas. Este hecho es el que hará que una imagen llame o no la atención del resto de usuarios.

Dentro del panorama mediático de las Redes Sociales el papel del artista/productor/creativo, no sólo se aprecia en los profesionales en la materia; sino que viene dado por un sin fin de usuarios que, de forma intencionada o no, generan contenidos y los comparten en estas plataformas. Se crean contenidos e imágenes llamativas, originales y pensadas para embellecer y generar una imagen personal atractiva e interesante. Una vez publicados, dichos contenidos, se convierten en obras visuales colectivas, ya que cualquier usuario puede copiarlas, modificarlas, editarlas (en cierta medida), apropiarse de ellas, compartirlas y generar nuevos contextos o significados.

### *5.2.2. Estrategias creativas dentro de las RR.SS.*

Nos encontramos ante un periodo de creación colectiva, creativos digitales, influencers, trending topic, networking, etc. Éste último término (networking) hace referencia al desarrollo de prácticas creativas, participativas y colaborativas, entendidas como una actividad social y cultural, así como una forma de producción descentralizada (Alberich Pascual, 2010). Se está implementando en diversas empresas que están inmersas en el universo digital, se imparten cursos, incluso se fomenta este concepto entre sus miembros. Lo cual ha producido un gran efecto en las propuestas y campañas de marketing digital, así como en el funcionamiento de las propias empresas. Este mismo concepto de networking es lo que buscan y realizan los artistas y creativos de esta generación de new media y new media art.

En este panorama digital las técnicas escultóricas, pictóricas, fotográficas, de diseño, audiovisuales, sonido, etc, han sido ampliadas gracias a las herramientas tecnológicas y digitales. Las cuales junto con el ordenador y el teléfono móvil se han ido incorporando progresivamente a los procesos de producción artística y empresarial. Basándonos en los tres ingredientes principales para la producción online propuestos por García Morales (2012): en la actualidad, tanto empresas, como particulares, profesionales o artísticas deben tener muy en cuenta 3 factores imprescindibles para el desarrollo y funcionamiento de sus propuestas: la computación (o manejo de la informática y la Red), la comunicación (pilar de las Redes Sociales y otras plataformas online) y el contenido (base de todo acto o comunicación online). Para García Morales estos tres ingredientes son fundamentales para el arte contemporáneo. Pero también son aplicables para el desarrollo de cualquier actividad que se gesticione dentro de las plataformas sociales o Internet.

El desarrollo tecnológico ha permitido la intercomunicación entre diversos medios y dispositivos, la aparición de nuevos medios y plataformas digitales, conectar

información de forma masiva, explorar alternativas, visitar páginas web, fabricar información, interactuar y relacionarse de forma online, construir nuevos discursos o narrativas, cambios en la forma de pensar de las personas y en los hábitos de consumo. Tanto los artistas como los profesionales y empresas deben conocer y aprovechar todas las potencialidades que la Red abarca y ofrece para desarrollar sus propuestas.

Dentro de esta enorme comunidad que es la Red, el papel del fotógrafo es asumido por muy diversos roles o disciplinas: periodistas, científicos, comerciales, amateurs, artistas, etc. Todos aquellos que se dedican a producir imágenes de autor, con fines expresivos, artísticos y creativos, están inmersos, en la actualidad, en un ámbito cuyas imágenes están constantemente sujetas a juicios de terceros (expertos, aficionados, seguidores, usuarios). Lo que permite desarrollar nuevas propuestas, contenidos y acciones que se adaptan e interesen a nuevas audiencias y públicos más informatizados, saturados y habituados a la circulación sin fin de contenidos y publicaciones en Internet.

#### 5.2.2.1. La empresa y la construcción de la identidad online.

La tecnología se muestra como un elemento que mejora considerablemente la vida de las personas. Se trata de un fenómeno que afecta a personas, organizaciones, empresas, instituciones, el mercado, educación, cultura, ocio, establecimientos e incluso al entorno físico. Se ha ido abriendo paso dentro de la cotidianidad y amistades, trabajo y el día a día, en general, de los individuos. Hasta convertirse en un elemento indispensable en la gestión o realización de cualquier actividad (viajes, profesional, rutina, ocio, deporte, entre otros) y en una extensión y parte fundamental en la construcción de una identidad tanto personal como profesional o empresarial. Donde “el formato digital es ya un recurso fundamental para el desarrollo de la mayoría de actividades” (Alierta Izuel, 2016, p.21). La creación de una identidad digital por parte de las empresas se desarrolla a través de las diversas plataformas sociales y entornos virtuales (webs, blogs). Es importante definir una buena imagen corporativa y reputación digital, que se base en la comunicación y la interacción, para poder destacar y ser aceptado por los usuarios que circulan por la Red. Las empresas, instituciones, servicios o marcas se mueven, actualmente, en un contexto en el que es cada vez más importante desarrollar una imagen de marca sólida (Almaraz Méndez & Maz Machado, 2016). Esto es debido a la gran demanda de contenidos que hay en la Red, la saturación a su vez de anuncios y formas tradicionales de publicidad y de imágenes, así como las exigencias de unos usuarios/consumidores cada vez más informatizados y con poder de decisión e influencia en el entorno digital.

En este contexto tecnológico, digital, online y social, “la expresión de nuestro entorno y cotidianidad en las Redes Sociales es una manera de desarrollar la identidad del territorio que habitamos, una forma de ver, percibir y habitar la ciudad” (Álvarez & Valderrama, 2013, p.54). Siendo a través del uso de la imagen y a través de los



contenidos compartidos, la forma en la que mostramos la cotidianidad, así como la ubicación o actividades que se gestan en el mundo físico y que constituye parte de la forma en la que habitamos el ciberespacio. Es un nuevo aspecto del comportamiento humano el hacer visible todas las actividades, localizaciones y contenidos que se realizan y crean para ser contemplados por el resto de usuarios de Internet. Esto es algo que las empresas tienen muy presente a la hora de desarrollar su propia identidad digital dentro de la Red. Donde como señala Arrebola Parras (2012): “Nuestra identidad digital posee un carácter principalmente visual puesto que es el único sentido que nos permite el reconocimiento de otros individuos en el ciberespacio” (p.131). En las plataformas sociales, la personalidad se fragmenta y convierte a los usuarios y empresas en cuerpos anónimos que se descomponen en Bytes y configuran un segundo mundo dentro del espacio virtual. El “yo” es redefinido y convertido en personalidades múltiples o ficticias repletas de información.

Entendemos por identidad digital, la forma en la que nos ven los demás en la Red. Este hecho es también aplicable a las empresas, quienes gestan una identidad digital acorde con sus valores y gestionan una reputación online a través de sus estrategias de marketing, publicidad y acciones en Redes Sociales y otras herramientas web. “La reputación online es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona o de una organización” (Pérez San-José, Gutiérrez Borges, De la Fuente Rodríguez & et al, 2012, p.5). Los factores determinantes para la gestión de una reputación online positiva en Redes Sociales son: las acciones desempeñadas por la empresa o el usuario, la información generada por terceros sobre la marca, institución, empresa, particulares, etc. Y la forma en que estos se relacionan con los usuarios y posibles clientes. La identidad online podría considerarse como “el conjunto de métodos para generar una presencia en la web de una persona o empresa en Internet” (Porrás, 2012). Y esta presencia, al igual que la reputación, se desarrolla mediante los contenidos que se comparten y las acciones y estrategias que desempeñan en la Red. El concepto de identidad digital y reputación online están ligados uno al otro para el correcto uso y ejecución de una presencia en línea, tanto por parte de particulares como de profesionales y empresas.

Las Redes Sociales más utilizadas por las empresas son, principalmente: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Algunas empresas españolas comienzan a expandir el uso de otras plataformas sociales como Google+ (que cada vez va adquiriendo más relevancia), Pinterest (sobre todo por sectores más especializados como moda, decoración o alimentación) y la reciente aparición Snapchat; una especie de Red Social fantasma en la que los contenidos tienen una duración determinada y se puede escoger con quienes se comparten, utilizada por particulares y marcas como Inside Shops, por ejemplo. Entre las empresas que están teniendo éxito en el uso de estas plataformas sociales y en sus estrategias en ellas, destacan todas aquellas marcas y empresas que participan de forma activa y las atienden diariamente. De las microempresas españolas que gestionan su presencia digital en Redes Sociales,

encontramos significativamente en ellas a empresas que disponen de sitio web, página de comercio electrónico o tienda online y blog de empresa (Fundación Telefónica, 2014). Las plataformas en las que mayor presencia tienen las marcas y empresas son Facebook, Twitter e Instagram.

Los principales motivos por los que las empresas escogen tener presencia en las Redes Sociales se deben al deseo de crear una imagen o identidad de marca/corporativa sólida. Saben que supone una oportunidad de comunicación para la empresa, puede aportar beneficios, modernizarla, pero, sobre todo, las ven como herramientas para la publicidad y el marketing (Fundación Telefónica, 2014). Lo que muchas empresas parecen no comprender aún, es la importancia de contar con profesionales en la materia (Redes Sociales y medios digitales), que gestionen las estrategias diseñadas para las plataformas sociales, diseñen calendarios de publicaciones y contenido; monitoricen las acciones y actividades; hagan un correcto seguimiento de las propuestas y acciones; recojan datos productivos y de valor; elaboren o gestionen los contenidos; así como que atiendan a los seguidores y potenciales clientes, y las supervisen y revisen diariamente. Es muy importante una buena gestión de las plataformas sociales para evitar producir rechazo entre los usuarios, por ello se debe incorporar en plantilla o contar con apoyo externo profesional para llevar a cabo y gestar la identidad y reputación online, sobre todo a nivel empresarial y comercial.

#### 5.2.2.2. Nuevas formas de publicidad y creación de contenidos corporativos.

La saturación de publicidad en la Red es una realidad evidente. Primero fueron las páginas web con anuncios y banners publicitarios, luego se sumaron los e-mails, los blogs, los buscadores, las plataformas de video como Youtube e incluso las Redes Sociales. El principal problema que presenta esta masificación publicitaria, es en muchos casos, el bombardeo de anuncios que hacen que la experiencia online del usuario sea molesta. En un principio este tipo de publicidad solo afectaba cuando se establecía una conexión en Red desde un ordenador. Sin embargo, en poco tiempo ha conseguido adaptarse (el formato de los anuncios) e introducirse en los dispositivos móviles. Si bien en 2006 ya surgieron herramientas y programas para bloquear esta publicidad intrusiva, como Ad Block Plus; en septiembre de 2015, la compañía Apple, tras lanzar la nueva versión de su sistema operativo, ofrece la posibilidad a los usuarios de instalar un sistema o software de bloqueo de anuncios (Ad Blockers) en el navegador de cualquiera de sus dispositivos (Aguado, 2016). Este tipo de iniciativas permiten al usuario esquivar y descansar del bombardeo de publicidad. Pero al mismo tiempo supone un perjuicio para aquellas empresas, marcas y servicios que invierten en publicidad en la Red. El principal problema se encuentra en que dicha inversión escapa a su control una vez realizada, por lo que debido a la gran cantidad de anunciantes y la falta de un control o regulación para evitar la saturación, provocan el efecto contrario al deseado (el rechazo por parte de la audiencia). Existen casos de

excepción, como Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Donde los propios servicios de estas plataformas se encargan de regular la circulación y visualización de anuncios, lo que hace que los usuarios no se sientan molestados por las impresiones publicitarias que se insertan en estas plataformas. Quizás este sería un buen punto de partida y referente de buenas prácticas publicitarias en Internet, y que sirva de ejemplo para las empresas que quieran anunciarse sin saturar a la audiencia.

Como señala Aguado (2016): Asociaciones de profesionales de la comunicación, como IAB UK y la reciente IAB Spain, están promoviendo comités de análisis con el objeto de buscar soluciones a este problema; por otro lado, Google plantea la realización de análisis exhaustivos sobre qué motivos llevan a un usuario a instalar una ad blocker, con el fin de mejorar la experiencia para que no tengan que recurrir a ello. Lo que se debe tomar en cuenta es el papel que desempeña el usuario en esta cuestión. Y es que ya no es un agente pasivo que visualizaba la publicidad o cualquier contenido que se les pusiera sin más; ahora, tienen la capacidad de intervenir sobre los canales de comunicación y los contenidos. Lo que deben hacer las empresas es aprovechar esta capacidad para generar propuestas beneficiosas. En el caso de las Redes Sociales, a parte de la incursión de algún anuncio por parte de las empresas; la principal fuente de publicidad se lleva a cabo a través de sus perfiles y páginas comerciales y profesionales. Mediante estrategias comunicativas llamativas, cercanas y visuales, que fomentan la participación de los usuarios. Apostando así, por una alternativa más cercana al contenido y la comunicación, lo que aporta valor añadido y atractivo; en lugar de formas más bastas y tradicionales de publicidad. Lo que provoca una implicación y dota de capacidad de decisión a los usuarios, generando mayor confianza y apreciación por las marcas.

El consumo de contenidos digitales ha transformado por completo la forma de trabajar, consumir contenidos, ver la televisión, comprar, etc. “De una pantalla hemos pasado al menos a tres, en las que es posible solicitar contenidos bajo demanda y romper las barreras geográficas a la hora de acceder a series de estreno o contenido multimedia de carácter universal” (San José, 2016, p.11). Esto produce una audiencia cada vez más dispersa en un mar de contenidos y opciones, así como más exigentes con ello. Y es que es una realidad, que los modelos tradicionales de producción, distribución y consumo se han visto sometidos a importantes reestructuraciones derivadas del uso masivo de la tecnología, el Smartphone, las Tablets y las Redes Sociales. Los individuos consumen cada vez más aplicaciones facilitan el desarrollo de actividades (profesionales y cotidianas), trabajos, la vida y la experiencia online y de sus dispositivos. Por ello, muchas empresas, establecimientos, marcas, productos y servicios cuentan con sus propias aplicaciones (como Zara, McDonalds, Coca Cola, Telepizza, H&M, etc.). Estas aplicaciones favorecen la experiencia de compra y consumo de contenidos. Ante cualquier duda o consulta, los usuarios no dudan en establecer contacto con la empresa e interactuar con ella a través de las Redes

Sociales. En el panorama actual, la televisión, los ordenadores, consolas de videojuegos, SmartTV, dispositivos portátiles (Smartphones y Tablets), junto con nuevos medios y soportes online, están constantemente compitiendo por la atención de la audiencia; donde las Redes Sociales y su interactividad, han sido el principal motor de estos cambios (Simon, 2016).

La aparición de nuevas y jóvenes empresas más enfocadas a las tecnologías digitales y la Red, han desafiado a los sectores y empresas más tradicionales. Esto es debido a sus propuestas más originales, canales de distribución online, uso de herramientas digitales y Redes Sociales, modelos de negocio más experimentales y novedosos, analíticas de datos, estar más implicados y mayor relación con los usuarios (Simon, 2016). Marcan un nuevo camino para la creación, gestión y comunicación empresarial, la ejecución de estrategias de marketing y la creación de contenidos. Un ejemplo de nuevos tipos de negocio lo encontramos en servicios como Netflix. Una plataforma internacional de contenido online legal. Está enfocada en el consumo y distribución de series de televisión y películas. Presenta una gran oferta de contenidos visuales, de los que destacan las series propias de esta plataforma (su visualización y lanzamientos se realizan únicamente en este servicio, de forma legal): Sense8, Narcos, Jessica Jones, etc. Gracias a su visibilidad mundial, su conexión en Red, la posibilidad de instalarse y visualizar los contenidos en otros dispositivos (SmartTv, Tablets, móviles y consolas de videojuegos), se ha convertido en un referente de plataformas de contenidos online. Cada vez cuenta con más usuarios que no sólo visualizan los contenidos, sino que los comentan, recomiendan y comparten en las plataformas sociales. Las productoras cinematográficas apuestan por este tipo de plataformas para distribuir y difundir sus creaciones, en lugar de las cadenas y canales de televisión; debido principalmente, a la visibilidad, penetración y difusión a nivel mundial, que les permite llegar a un mayor número de audiencia. Y cuyos anuncios publicitarios constan de tráiler y contenidos propios de su parrilla de contenidos.

En esta sociedad digitalizada, en la que cualquier actividad se ejecuta a través de dispositivos portátiles y la Red. Los roles y hábitos de consumo han cambiado significativamente. Las empresas deben intentar entender a este nuevo usuario y consumidor no sólo de productos, sino también de contenidos; para llevar a cabo propuestas que resulten llamativas y creativas y que le hagan diferenciarse de lo que otras empresas hacen. También surgen otro tipo de iniciativas que apuestan por la creación colaborativa como espacios de arte, startups, etc. Como señala Vivar Zurita (2016):

Se modifican las reglas del juego y se crea un mundo de oportunidades globales mediante ecosistemas híbridos basados en plataformas digitales y espacios físicos: plataformas abiertas que permiten a los creadores configurar, alterar y modificar los procesos de investigación y producción y, al mismo

tiempo, espacios que sustentan una comunidad activa de usuarios a través del desarrollo de esos procesos colaborativos. (p. 61)

Es el caso de la creación de los laboratorios creativos, espacios de producción ciudadana en los que se relacionan, se aprende, se comparte y se crea junto a la participación de profesionales, principiantes y expertos de diferentes sectores y materias (arte, ciencia, empresa, videojuegos, tecnologías), con el fin de desarrollar propuestas de forma colaborativa. También existen llamadas a la acción de diversas empresas, marcas o incluso programas de televisión, para fomentar la participación activa de los usuarios a través de las Redes Sociales. En especial a través de Twitter, mediante el uso de etiquetas o Hashtag. Esto es debido a que la forma de consumir contenidos ha cambiado, incluso a la hora de visualizar la televisión. Ahora la audiencia comenta en directo un programa o contenido televisivo, lo comparte y difunde a través de las plataformas sociales. Recientemente Twitter se ha ido adaptando a estas particularidades de la audiencia, introduciendo nuevas herramientas: como su proyecto para lanzar un nuevo Timeline (Línea de tiempo) específico para los contenidos televisivos (Saavedra Llamas & Rodríguez Fernández, 2016). Se trata de buscar propuestas y alternativas creativas y originales que capten la atención de los usuarios para consumir los contenidos tanto de entretenimiento, como comerciales o visuales. Y es que aunque las empresas aún no se hayan dado cuenta, se consigue llegar y fidelizar mejor a la audiencia a través de la interacción, generación de acciones y publicación de contenidos en las Redes Sociales; que invirtiendo en una publicidad que ya no tiene cabida dentro de una sociedad digitalizada, saturada y permanentemente conectada e informada. Por tanto, deben cambiar el chip y apostar por propuestas más enfocadas a la participación e interactividad que la Red y las plataformas sociales permiten.

#### 5.2.2.2.1. El uso de la imagen.

Las reglas, pautas, herramientas y características para el uso de la imagen dentro de las plataformas sociales, por parte de las empresas y servicios, son las mismas que para cualquier otro usuario, como se ha tratado ya en el bloque III, concretamente en el punto de: **La imagen como constructora de la identidad y agente de la acción artística**; solo que en este caso se aplicarían dichas propuestas al uso comercial. “Las imágenes publicitarias establecen expectativas para la experiencia turística, las urbes más importantes del mundo se han convertido en paisajes mediatizados a través de fotografías de hitos icónicos que inundan las Redes Sociales” (Álvarez & Valderrama, 2013, p.57). Los tipos de fotografías que inundan Internet son generalmente de paisajes, mascotas, comida, moda, etc. Todas ellas se basan en las mismas temáticas y le dan la misma importancia y cuidado en su ejecución, independientemente de si se han realizado para un consumo personal (usuarios) o con fines comerciales (empresas).

Las empresas son muy conscientes de la potencialidad e importancia de los contenidos visuales. Para ello suelen cambiar su foto de portada y perfil en las Redes Sociales, con el fin de actualizar y mostrar nuevas imágenes de la empresa, marca o producto. A su vez, cuentan para ello con profesionales, en algunos casos de forma externa, como fotógrafos y diseñadores, para elaborar contenidos llamativos y atractivos. Por lo general, comparten contenidos propios como: imágenes de producto, sesiones fotográficas (en el caso del sector de la moda), eventos, patrocinios, vídeos corporativos, spots, información de actividades, enlaces y contenidos de su web y blog. Así como contenidos afines a la empresa, actividad empresarial o marca, que encuentran en la Red. Todo ello enfocado y planificado previamente en sus estrategias de marketing. En el caso de las empresas, marcas o productos del sector alimentario, se comparten imágenes del producto; recetas o video-recetas elaboradas con el propio producto; consejos de alimentación a modo de infografía; recetas ilustradas y diversas imágenes y contenidos visuales, con el fin de ser originales y diferenciarse de la competencia. En el sector de la moda, por ejemplo, se muestran ofertas acompañadas por una imagen (fotográfica o un diseño), colecciones de ropa, productos estrella, anuncios de televisión, acciones, eventos, consejos, concursos creados por la propia firma y sesiones fotográficas o pasarelas. Lo que interesa, al emplear tanto contenido visual, es que se conozcan sus productos y servicios, se compartan, comenten y consuman. La mejor forma de obtener algún beneficio y mayor visibilidad, a través de sus estrategias en Redes Sociales, es mediante la creación y uso de imágenes y contenidos que hayan sido elaborados por la propia empresa.

#### 5.2.2.2.2. El texto como elemento de comunicación.

El texto se ha convertido, dentro de las plataformas sociales, en un elemento más del contenido visual, en muchos casos. Su uso no es exclusivamente como un elemento textual, alfanumérico, ordenado por palabras que tengan significado y coherencia y transmitan un mensaje, sino que se convierte en un elemento visual más de la acción comunicativa e interacción. Twitter es un claro ejemplo de la relevancia que el texto adquiere en estos nuevos entornos y plataformas, que aparte de seguir siendo uno de los ejes principales de comunicación también se convierte en una herramienta creativa. Las Redes Sociales están plagadas de mensaje de ánimo, poesía, citas, relatos, etc. Todos ellos se maquetan, ordenan, se acompañan de diseños, ilustraciones, se utiliza el alfabeto para crear figuras o diseños impactantes, o incluso, se emplea el texto como elemento de diseño independiente a través de la creación de tipografías creativas, llamativas y originales.

Si bien, el texto sigue siendo uno de los elementos principales para transmitir los mensajes publicitarios y comerciales; es cierto que cada vez está siendo más sustituido por la imagen. En Redes Sociales como Instagram las imágenes se acompañan de una breve descripción y se etiquetan (para poder ser localizadas rápidamente). En Facebook, a su vez, sucede igual que en Instagram, la imagen

predomina sobre el texto, aunque éste siempre la acompaña. En estos dos casos, se puede apreciar que cada vez encontramos más textos que se han convertido en elementos visuales. Se editan imágenes de texto, se realizan frases motivadoras, felicitaciones o citas. La palabra se convierte en un elemento visual, en una imagen que se inserta y publica en las páginas y perfiles de las Redes Sociales como elemento independiente y autónomo de la imagen fotográfica. En Redes Sociales, como Twitter donde el texto o la escritura es la principal fuente de comunicación se elaboran eslóganes o “copy” que sean divertidos, atrevidos, interesantes y llamativos, pero que a su vez dejen el mensaje claro. En este caso, es la imagen la que puede o no acompañar al texto. La limitación de los 140 caracteres, en el caso de las empresas no supone ningún desafío, ya que desde sus inicios las campañas de publicidad siempre han contado con textos breves o eslóganes que transmitieran un mensaje directo o subliminal del producto. El verdadero desafío a la hora de generar sus mensajes publicitarios se encuentra en el tono que se da al mensaje. Es decir, supone un cambio del tono formal, serio o profesional del que se suelen dotar en otros medios, para pasar a un tono cercano e informal, más próximo a los usuarios y su demanda comunicativa dentro de las plataformas sociales. De esta forma, mediante una actitud más cercana, desenfadada e informal, acompañada por un lenguaje coloquial, es como los mensajes publicitarios o las estrategias de comunicación y marketing por parte de las empresas captan la atención de la audiencia, les aportan sensación de cercanía y por tanto les aseguran el éxito a la hora de comunicarse con los clientes o usuarios interesados. Desde aquí se invita a las empresas y profesionales a dejar a un lado las formas tradicionales de comunicación y publicidad corporativa, que no funcionan en las Redes Sociales, para dar paso a: la interacción constante, la cercanía y la comunicación informal, para llevar a cabo sus acciones en las plataformas sociales y conseguir notoriedad. Así como experimentar con las posibilidades comunicativas que estas plataformas permiten.

#### 5.2.2.2.3. Nuevos enfoques creativos.

Las conexiones entre artes visuales, diseño, fotografía, medios de comunicación y proyectos publicitarios, a menudo cuesta discernir con claridad donde se encuentran los límites de cada una. Se retroalimentan unas de otras, por ejemplo, el arte y la publicidad, que se sirven de las mismas técnicas y medios (fotografía, diseño, ilustración) para desarrollar sus propuestas. Difuminando así, en algunos casos, sus diferencias en cuanto a la intención comercial de la publicidad.

Como se ha tratado en apartados anteriores existe una estrecha colaboración entre lo artístico y el marketing o la publicidad. Con la digitalización y el uso de la Red como medio para generar y difundir las propuestas desarrolladas por las empresas y artistas se ha dado a conocer a diversos artistas emergentes que han sido contactados por empresas para llevar a cabo nuevas propuestas para sus campañas publicitarias. Un ejemplo lo encontramos en el anuncio del cava Codorníu de las navidades de 2015

(Figura 88 y 89). Para el que desarrollaron dos spots publicitarios ejecutados por el ilustrador internacional Conrad Roset, “quien reinterpreta la primera campaña de cartelería modernista de la historia del cava, que en 1898 revolucionó de la mano de artistas como Casas, Utrillo, Sunyent y muchos otros, el mundo de la publicidad” (HomeLifeStyle, 2015). Elabora un spot animado en el que mediante múltiples ilustraciones inspiradas en otros artistas plásticos que ya trabajaron con la marca, acentúa los valores tradicionales y el arte del propio cava (Figura 90). Las ilustraciones hechas en acuarela sugieren sensualidad, elegancia y feminidad, produciendo imágenes sutiles y delicadas que convierten estos spots en auténticas piezas de arte. A parte del spot cuenta también con carteles publicitarios de la marca.



Fig.88. Cartel Cuvée 1872, Conrad Roset para Codorní, 2015.





Fig.89. Anna de Codorniu, Conrad Roset para Codorníu, 2015.



Fig.90. Captura spots Cuveé 1872 (arriba) y Anna de Codorníu (abajo), Conrad Roset (<http://homelifestyle.es/codorniu-y-conrad-roset-exquisito-homenaje-al-arte/>)

No es la primera vez que esta marca cuenta con la participación de artistas para desempeñar sus campañas publicitarias y de marketing. Con esta propuesta, la marca

reitera una vez más su compromiso con el arte y la cultura. Profundiza en las raíces de la tradición de una familia que elabora vinos y cavas desde 1551. Herederos de una tradición de mecenazgo cultural e impulsores de la genialidad mediterránea, convirtieron en pioneros de la publicidad a grandes artistas plásticos (HomeLifeStyle, 2015). Este es un ejemplo claro de las diversas colaboraciones y propuestas conjuntas que el marketing, la publicidad y el arte pueden desarrollar, generando campañas comerciales convertidas en auténticas obras de arte. Y es que lo más importante dentro de la era digital es llamar la atención y despertar el interés de una audiencia cada vez más acostumbrada y saturada de contenidos audiovisuales, con el fin de aportar un valor y destacar sobre un mar infinito de imágenes y anuncios en la Red.

### 5.3. La convergencia del arte y el marketing empresarial online.

Desde sus inicios las empresas y los artistas han dado importancia a la creación de un nombre, una reputación, sello de identidad o marca registrada que los identifique y valore. Dentro del arte en la Red, la conceptualización de la idea de marca es llevada hasta la mercantilización de unas identidades de consumo que redundan en esa idea de su construcción a base del marketing (Pardo Sainz, 2013). Un ejemplo de ello lo encontramos en la propuesta de Lourdes Cilleruelo (2006): que consiste en cambiar constantemente el nombre de usuario como recurso artístico; posibilitando la construcción de identidades múltiples y paralelas que correspondan a prolongaciones del cuerpo físico. Como proyecto artístico es interesante, si se modificase la imagen o avatar, además del nombre de usuario, el resultado sería más notable. La adopción de diversas identidades en base a estados de ánimo, estaciones, gustos, aburrimiento, etc. Las empresas, por su parte juegan con el nombre para crear una marca o producto e intentan que sea lo más llamativo y pegadizo posible; en algunos casos, se modifica o cambia por uno nuevo como resultado de una fusión con otra empresa, rediseño de marca, nueva imagen, nuevo concepto o servicio. Tener un nombre es esencial para ser reconocidos, sobre todo a través de la Red.

Belis Paulino (2014) señala la visibilidad que proporciona la colaboración entre artistas y profesionales del marketing. Destaca que los Mass Media (medios de masas) se encargan de sobreexponer la idea de felicidad a través del consumo. Las iniciativas artísticas, igual que las estrategias de marketing actuales, son un ejemplo de cómo, por un lado, el arte intenta romper con la ilusión de perfección y estética tan asociada a ello; mientras las empresas intentan romper con la apariencia únicamente comercial y persuasiva a las que se ligan sus acciones. Se auxilia en los medios de masas y comunicación para recordar que ellos no son el problema, sino el uso que se les da ;los cuales se preocupan de generar contenido con conciencia, destacar ante la competencia, aportar nuevos conceptos e ideas adaptadas a las características de los nuevos perfiles de espectadores; se apuesta por la participación con el fin de enriquecer la visualización del contenido, en el caso de las empresas, y de embellecer las obras o propuestas artísticas, en el caso del arte. Algunas de estas apreciaciones

son compartidas por otros sectores, como las ciencias y las humanidades. El marketing en la era de las Redes Sociales apuesta por la conciencia, emociones, por propuestas y estrategias interactivas, que susciten la participación de los usuarios. Entre las similitudes entre marketing, publicidad y arte, encontramos que: necesitan de contenidos visuales, no únicamente textos; que sean atrayentes; que produzcan una experiencia en quién los visualiza; se busca una reacción y respuesta inmediata ante el mensaje o contenido, etc. (Belis Paulino, 2014). Se pretende, tanto en el arte como en el marketing que la experiencia vivida no sea el fin, sino el inicio de nuevas experiencias visuales y el medio con el que difundirlas y generarlas. Los procesos de trabajo entre ambas disciplinas tienen sus similitudes, ya que necesitan información de la que nutrirse, ideas que aportar y con las que trabajar, así como fuentes de inspiración. Suele haber un trabajo de documentación previo, un proceso de bocetado o lluvia de ideas y un resultado final. Ambos necesitan de personas creativas que proporcionen resultados y propuestas interesantes y con cierta estética. Y en muchos casos suelen nutrirse uno del otro a la hora de crear sus propuestas o trabajos. Para Glancey, el arte se alimenta de la publicidad y viceversa, por lo que, la publicidad, según él es una forma de arte en sí (1995). En el caso del marketing o la publicidad, un anuncio con gran componente artístico es un valor añadido para reforzar el mensaje y suele resultar más atrayente visualmente para el espectador. En el caso del arte, una buena estrategia de marketing, campaña publicitaria o autopromoción, puede ayudar a dar visibilidad y notoriedad a una exposición, sobre todo cuando hay patrocinadores implicados. Hagtvedt & Patrick (2008), emplearon el término “Art Infusion” para designar la sinergia entre arte, marketing y publicidad.

Tanto en arte digital, en la Red, como el marketing y la publicidad online, trabajan muy ligados al concepto de identidad. Y es que la identidad es el pilar de la comunicación e interacción en Internet. Ya que es, mediante identidades digitales, como se establecen las pautas, comportamientos, interacciones y comunicación. Y se gesta la vida online, en general. “Gracias a los múltiples talentos y cualidades profesionales de las/los artistas, es posible para ellas/ellos, incursionar en otras áreas de las humanidades y las ciencias, como publicidad, diseño gráfico y comunicación” (Belis Paulino, 2014, p.169).

El tema de la identidad dentro del comercio online se refleja, por ejemplo, en la venta de los artistas como performance o acción artística de deconstrucción mercantil de sus identidades (Pardo Sainz, 2013). Como se puede apreciar en la obra de Michael Mandiberg, artista interdisciplinario, trabaja a través de la Red con el fin de comentar e interceder en los flujos reales y poéticas de la información. Su obra “Shop Mandiberg” (2001) gira entorno a la deconstrucción de la identidad digital (Figura 91). Calificada como performance online, donde el artista pone a la venta literalmente sus posesiones con la intención de vincularlo al concepto de marca. Como destaca Pardo Sainz (2013): “quien quiera ser ‘Mandiberg’ puede serlo adquiriendo, comiendo, vistiendo y consumiendo los mismos productos que ha dado la forma, cultura y personalidad al

artista” (p.175). Consiste en un proceso de construcción y deconstrucción de la identidad a través de la compra online. Temática en base al marketing y la sociedad de consumo online, que invita a una reflexión sobre la identidad digital y su cuestionamiento tras la posibilidad de convertirla en un producto en la Red. Algo muy presente en la forma de interactuar en Internet por parte de los usuarios. Esta obra es muy interesante porque comienza a mostrar conceptos que verán en las formas de comunicación actuales y en las Redes Sociales su máxima expresión. Para este artista, el arte y el comercio son a menudo indistinguibles, ya que ambos para llegar al público recurren a la publicidad de forma intencionada o no. En esta obra, el artista da la bienvenida a una nueva era donde la imagen es la gran protagonista y se reclama la publicidad como medio, como negocio y como un modo de hacer marketing de uno mismo a través de Internet.

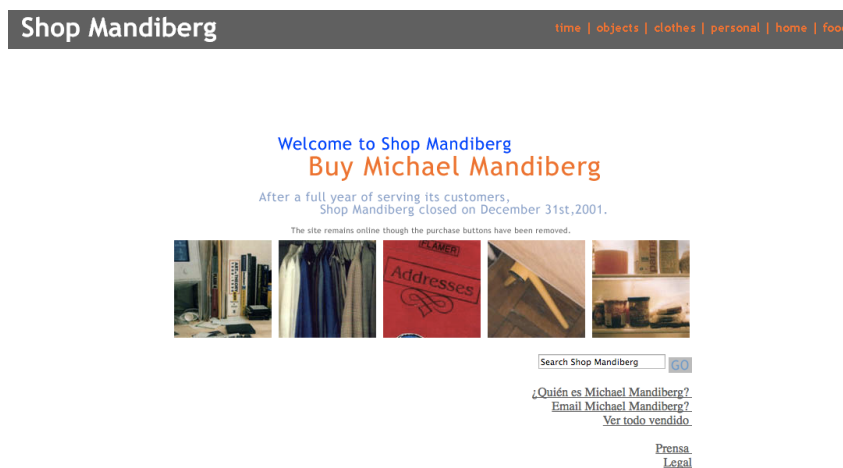


Fig.91. Shop Mandiberg (2001), artista Michael Mandiberg (<http://mandiberg.com/shop/>)

Otro artista que unifica conceptos propios del marketing o publicidad para desarrollar sus obras es Lisa Nakamura. Propone un concepto interesante, partiendo del contexto de intercambio de vidas y objetos como parte de la identidad en la Red: mediante el turismo de identidades en Internet. Con esta metáfora pretende describir los intercambios de personalidad, raza o género, que se dan en el ciberespacio, donde cualquier usuario puede apropiarse de la identidad que desee. Para esta artista, aquellos usuarios o participantes de la Red que adquieren o construyen una o varias identidades, se asemejan a quienes tras unas vacaciones a África regresan a su vida sabiendo cómo se vive allí (Nakamura, 1995). Equipara su propuesta a los turistas que se mueven de un lugar a otro disfrutando de nuevos entornos, actividades y costumbres, pero que tienen su trabajo, familia, amigos y vida en otro lugar; los internautas se sumergen en la Red, pero al margen de este mundo virtual, existe uno

real en el que desempeñan otra vida, mientras que en el ciberespacio crean una vida ligada al ocio y entretenimiento, como cuando vas de viaje. El marketing está muy ligado al turismo y la promoción de lugares idílicos y ofertas para vender experiencias a los usuarios. Este hecho ha visto en Internet una gran ventana en la que poder previsualizar el mundo y hacerse una idea de lo que se va a visitar desde casa, así como ver opiniones y comentarios de personas que ya han estado allí. Lo que proporciona una nueva forma de viajar, de vender el turismo y de experimentarlo. “El turismo, el intercambio, la manipulación o la compra-venta de identidades es posible, de la misma manera que yo puedo ser cualquiera ya que el otro existe como un yo potencialmente asumible y asequible en Internet” (Pardo Sainz, 2013, p.198).

Dentro de los distintos usos que se da de las imágenes en la Red, destacan aquellos contenidos visuales que no corresponden únicamente con el uso de imágenes fotográficas. Es el caso de ilustraciones o diseños que pueblan Internet gracias a particulares, profesionales o amateurs, que quieren mostrar y dar a conocer sus trabajos artísticos o creativos. En este caso, destacarían las ediciones digitales de dibujos, ilustraciones, cómics, etc. “El cómic, considerado el emblema de la cultura popular por excelencia, aúna lo mejor del mundo de la literatura y arte” (Crespo Fajardo, 2012, p.75). La tecnología ha alterado los instrumentos tradicionales de edición y distribución de obras de creación cultural, como la pintura, la publicidad, el cómic, entre otros. Las ediciones digitales, en algunos casos, eliminan la necesidad de intermediarios: editores, maquetistas, impresores, distribuidores, librerías, etc. Lo que provoca la posibilidad de registrar la edición de libros, diseños, ilustraciones y cómics con licencias de circulación libre, como Creative Commons, que facilitan al autor poder gestionar por sí mismo todo el proceso productivo hasta llegar al lector (Crespo Fajardo, 2012).

Internet y las plataformas sociales permiten al creador de este tipo de contenidos publicar viñetas, fragmentos de una historia, bocetos, diseños, dibujos o ilustraciones libremente, bajo su autoría o derechos de autor. Esto, sumado al hecho de que la edición digital permite prescindir del papel (existen publicaciones virtuales), abarata el producto final. Hay autores, diseñadores y artistas noveles que optan por ofrecer sus cómics en formato pdf en Internet y de forma gratuita en diversas plataformas online. Los dispositivos portátiles han abierto la posibilidad de crear y ofrecer diseños, ilustraciones, comics o propuestas interactivas; agregando música, video tutorial de creación, bocetos previos, videos de proceso de entintado, animaciones, etc. Convirtiendo la lectura o visualización en algo más ameno, divertido y muy visual, que se asemeja más a un juego que al cómic tradicional, en el caso de los cómics o mangas japoneses. Las historias pierden la linealidad ya que la digitalización permite jugar con varias opciones y escoger diferentes vías o tramas de la historia. Como ejemplo, citaremos, el comic de Chris Ware “Touch Sensitive” (Figura 92), diseñado para iPad. En el que la única forma de leer la historia es explorando a través de la

pantalla táctil del dispositivo, desplegando opciones, superponiendo dibujos y ocultando otros dentro de un mismo plano.

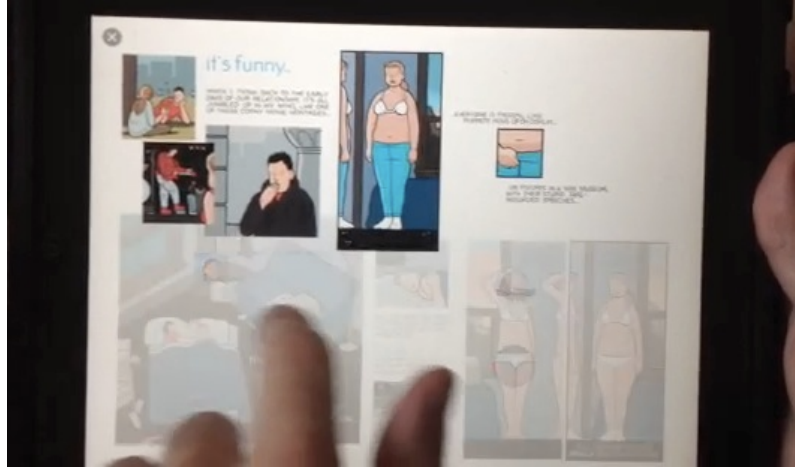


Fig.92. *Touch Sensitive*, Chris Ware (<http://www.criticalcommons.org/Members/MCIMR/clips/video-feb-18-9-48-09-am.mov/view>)

Este tipo de creaciones más libres ha propiciado la proliferación de la creatividad en distintos campos, la imagen, diseño, ilustración o comics, debido a la gratuidad a la hora de difundir dichas propuestas. Esto permite la aparición y creación de un enorme número de propuestas por parte de usuarios particulares amateurs o profesionales, con el fin de llegar a un público cada vez más digitalizado y saturado de imágenes fotográficas de la cotidianidad del individuo. Así como la proliferación de publicaciones independientes efectuadas por los propios autores, que a su vez desarrollan sus propias estrategias de marketing para divulgarlas y comercializarlas. Dando así un nuevo sentido más creativo al uso de las plataformas sociales, la divulgación y publicación de contenidos digitales.

### *5.3.1. Ejemplos de usos de las Redes Sociales como plataformas de comunicación empresarial.*

A continuación, se van a mostrar algunos ejemplos de las formas de comunicación y contenidos que las empresas comparten en Redes Sociales, a través de los cuales: crean interacción, se muestran, gestionan su identidad y reputación online, y se comunican con la audiencia. En este apartado se procederá a un breve análisis personal sobre algunos ejemplos de casos que aprovechan las características y peculiaridades de las plataformas sociales, basándonos en los usos y estrategias de comunicación en Redes Sociales por parte de las empresas. Y que muestran algunos de los criterios y conceptos tratados a lo largo de este bloque.

## El caso Codorníu:



Fig. 93. Página de Facebook de Codorníu (<https://es-es.facebook.com/Codorniu.ES/>).

Aquí se aprecia una imagen de marca fuerte y consolidada dentro de las plataformas sociales. Se sirve de elementos visuales y textos breves para publicitarse y comunicarse con la audiencia (Figura 93). Apuestan por un tono informal, donde se intercalan imágenes de producto y estilos de vida, donde el producto suele estar presente. Hacen referencia a las emociones y publican imágenes sutiles y con toques oníricos. Es un claro ejemplo de las posibilidades comunicativas que el medio posibilita, bien utilizadas a nivel empresarial y que resultan atractivas a los usuarios, pese a que publicitan un producto.

Lo que se puede apreciar en la estrategia comunicativa y de marca de la empresa es, que vende no sólo un producto, sino una forma de vida y eso en Redes Sociales es un éxito asegurado.

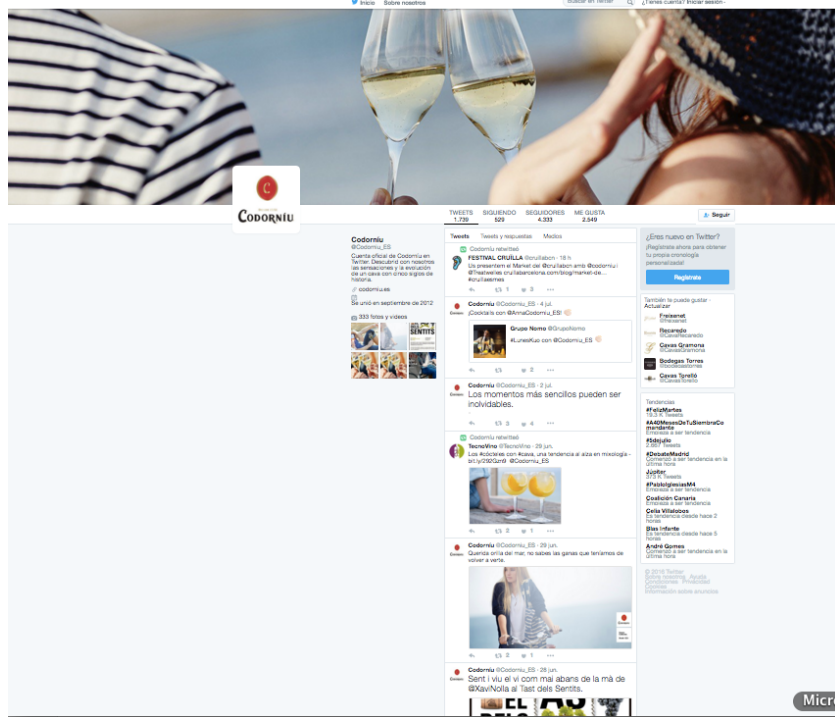


Fig.94. Twitter Codorniu ([https://twitter.com/codorniu\\_es?lang=es](https://twitter.com/codorniu_es?lang=es)).

En el caso de Twitter se aprecia un claro ejemplo de cómo las estrategias desarrolladas en las diversas Redes Sociales, deben ser adaptadas a las características de cada plataforma. En el perfil de Codorniu, se aprecia como los contenidos que tan bien funcionaban en Facebook, al trasladarlos a Twitter, no funcionan igual (Figura 94). Esto es debido a que el tono y formato de los contenidos, así como los mensajes y la comunicación para esta Red Social, es totalmente diferente al de Facebook. Lo que la compañía ha efectuado aquí es publicar el mismo tipo de contenidos, acompañados por los mismos mensajes en ambas plataformas sociales. Lo que en Facebook se traducía en un gran número de seguidores y cierto grado de interacción, en Twitter no resulta tan atractivo para los usuarios. Ya que los perfiles o tipos de usuarios que se encuentran en esta plataforma no son iguales, ni buscan la misma experiencia que Facebook proporciona. Por tanto, para lograr un buen resultado derivado de la estrategia comunicativa deben adaptarse los contenidos y variar de una Red Social a otra.



El caso Coca Cola:



Fig.95. Coca Cola EE.UU y España (<https://www.facebook.com>).

En el caso de la compañía internacional Coca Cola, podemos apreciar diferencias en cuanto a contenido, enfoque y tono de las estrategias de marketing y comunicación. Esto se debe a que no en todos los países se pueden emplear el mismo tipo de contenidos: hay países en los que ciertos colores están prohibidos, también las costumbres, estilos de vida o educación, varían de unos continentes a otros. Todo ello influye a la hora de desempeñar una estrategia de comunicación y que funcione como se espera. Por ello, es importante que las empresas estudien el mercado y el entorno y sociedad en la que se encuentran a la hora de diseñar estrategias y campañas de marketing, publicidad y comunicación. En el caso de las páginas de Facebook de la compañía Coca Cola se puede apreciar que han sabido adaptar perfectamente sus contenidos, estrategias y tono de la comunicación a las exigencias de los usuarios de cada país (Figura 95).

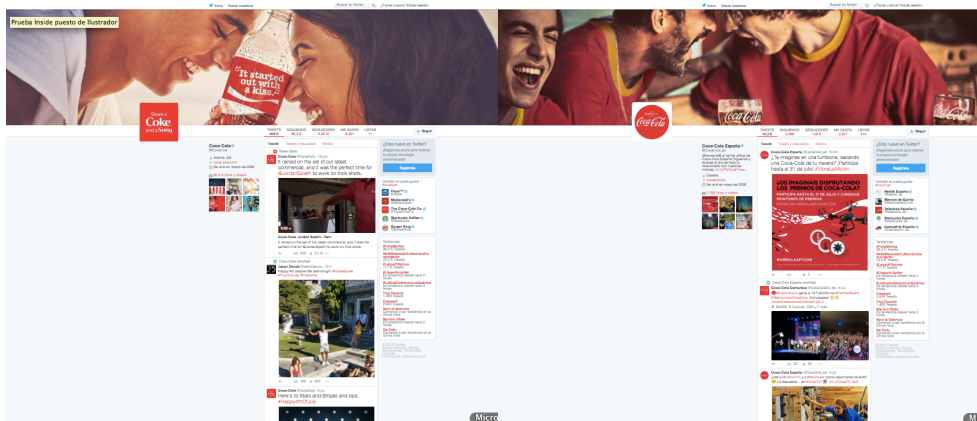


Fig.96. Twitter Coca Cola EE.UU y España (<https://twitter.com>).

Una vez más Coca Cola es un ejemplo de una estrategia de marketing muy estudiada y una buena comunicación en las distintas plataformas sociales. En el caso de Twitter adapta los contenidos perfectamente a las expectativas de los usuarios y características de esta Red Social (Figura 96). Al mismo tiempo, se observa que los contenidos de Estados Unidos y España son diferentes, pero ambos apuestan por crear una conciencia de marca, vender estilos de vida y además adaptarse a la cultura y sociedad en la que se efectúan dichas estrategias, contando para ello, con el tipo de audiencia a la que se dirigen.

El caso Inside Shop:



Fig.97. Facebook Inside Shops (<https://www.facebook.com/InsideShops/>).

El motivo por el que se ha escogido como ejemplo esta firma de moda española, es por cómo adapta perfectamente el tono de la comunicación y los mensajes al público al que se dirige (Figura 97). Todas las acciones, contenidos, mensajes y estrategias de comunicación van enfocadas a atraer a un público joven seguidor habitual de las Redes Sociales. El tiempo de respuesta, por parte de la empresa ante la interacción y comentarios de los usuarios, es prácticamente inmediata. Sus contenidos son muy diversos y hacen uso de casi todas las posibilidades que la Red Social permite: crean anuncios, suben imágenes propias de la marca, comparten imágenes de nuevas aperturas de tiendas (tanto en España como en otros países), intercalan diseños, ofertas, eventos, concursos y reportajes fotográficos o sesiones de fotos que se

comparten en tiempo real. Esto es algo que se aprecia en el número de seguidores y la participación que se aprecia por parte de ellos.

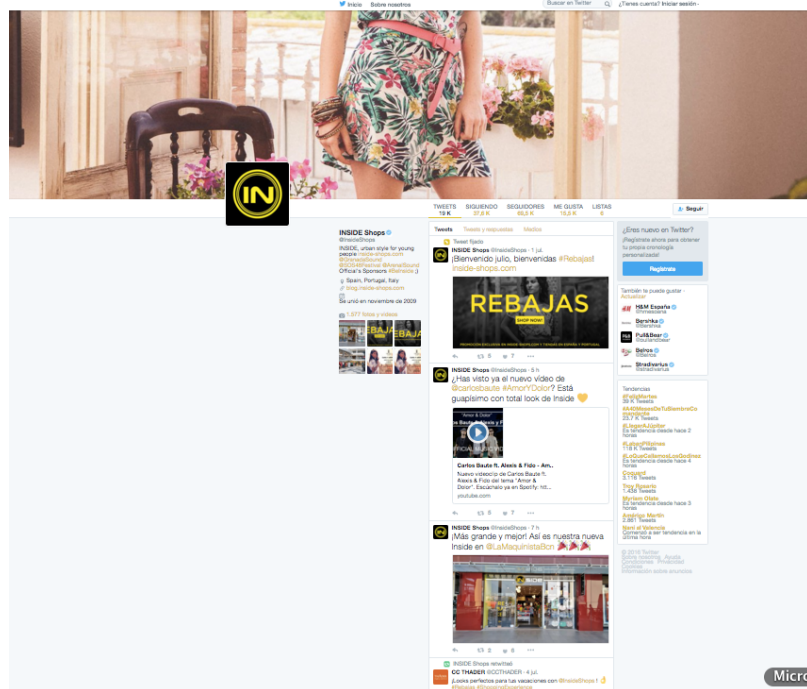


Fig.98. Twitter Inside Shops (<https://twitter.com/insideshops?lang=es>).

Aquí se puede apreciar la creación de diseños propios para promover sus ofertas, descuentos y productos. El tono en el Twitter de esta empresa es totalmente informal, simpático y muy cercano al perfil de usuarios que navegan y participan en esta Red Social (Figura 98). Una vez más, como ocurría en el caso de Coca Cola, vemos como los contenidos publicados y compartidos en Twitter cambian con respecto a Facebook. Aunque muchos de sus contenidos sean comunes, la imagen, el tono y la forma de comunicar está totalmente adaptada a las exigencias de esta plataforma.

Todas las páginas y perfiles de Redes Sociales, incluidas las aquí comentadas, deben ser públicos, para poder tener la visibilidad y audiencia deseada, por ello no debe haber restricciones de acceso. Esto es aplicable también para perfiles o páginas profesionales de particulares (autónomos, artistas, escritores, diseñadores, etc.). Lo realmente importante a la hora de construir una identidad y reputación digital es que se estudie previamente a la audiencia, las características de las plataformas sociales, los gustos, usos y hábitos. O se cuente con profesionales externos que puedan desempeñar estrategias comerciales y de comunicación beneficiosas para las empresas y los usuarios que participen en ellas. El éxito o no de una estrategia de comunicación en Redes Sociales se debe, en su mayoría, a la participación e interacción de los usuarios, si no se consigue atraer a la audiencia, no se conseguirá que las estrategias y contenidos empleados funcionen.

### *5.3.2. El auge de la creatividad.*

En este apartado se pretende hacer un alto en lo que respecta a las empresas. Ya que existen diversas prácticas y usuarios de Redes Sociales que comparten contenidos creativos, y que han conseguido darse a conocer, alcanzar notoriedad, incluso han encontrado trabajo o han realizado colaboraciones con empresas y marcas gracias a sus propuestas llevadas a cabo a través de las plataformas sociales. En este apartado en concreto, se pretende resaltar todas aquellas propuestas y prácticas creativas que se han desempeñado en la Red Social Instagram y que han supuesto un trampolín para la actividad y vida profesional de muchos de sus usuarios. Estas prácticas podrían tomarse como ejemplos de éxito tanto para nuevos usuarios particulares, como empresas que desarrollan sus estrategias en esta plataforma social u otras.

Instagram es el principal referente y medio para compartir y publicar imágenes, por parte de los usuarios. Pero ¿cómo surgió? Su creador Kevin Systrom, entendió mientras cursaba estudios universitarios que una buena cámara no hace a un buen fotógrafo, esto despertó su interés por la simplicidad, la instantaneidad y las cámaras Polaroid; lo que daría lugar a la idea de crear un Twitter de fotos (González, 2015). Así surgió la idea de Instagram, una plataforma social fotográfica, donde la instantaneidad, la simplicidad y la fotografía son los pilares que la caracterizan. Esta Red Social dispone cada vez de más número de usuarios registrados que comparten sus trabajos, imágenes fotográficas, ilustraciones, ofertas, diseños, propuestas, animaciones, creaciones y todo tipo de contenido que se pueda soñar. Es una plataforma de personas, impulsora del talento, la comunicación creativa, de historias reales e inspiradoras (Alonso, 2015). Por ello, es interesante exponer y analizar a aquellos usuarios amateur que, gracias al uso de esta Red Social, han conseguido hacerse un hueco y un nombre dentro de la actividad profesional y el mundo laboral. Es el caso de Aiala Hernando (@aialahernando), estilista gastronómica (Figura 99), considerada toda una fuente de inspiración. Sus imágenes simulan bodegones de la vieja escuela del arte. Estas fotografías recrean un tipo de arte cotidiano que “consigue captar la atención y convertir esos cinco segundos de observación en un momento de admiración total por su trabajo” (González, 2015, p.24). Es todo un ejemplo de cómo las imágenes de alimentos o comida que bombardean Instagram pueden ser auténticas propuestas creativas que rozan lo artístico.



Fig.99. Aiala Hernando, Instagram (@aialahernando).

Aurora Michavila (Figura 100), fotógrafa del estilo Street (capturar un momento real y compartirlo al instante). Fue uno de los grandes nombres que empezó a sonar con fuerza cuando Instagram apenas contaba con un millón de usuarios en todo el mundo (González, 2015). Todas sus imágenes inspiran historias, despiertan emociones y son visualmente muy bellas. Lo que pretende es transmitir instantes, situaciones, historias a partir de un momento fotografiado y contados desde un lado muy humano (sus protagonistas).



Fig.100. Aurora Michavila (@auroramichavila).

Otro ejemplo y quizás el más característico, lo encontramos en el tan conocido #Followmeto. Una iniciativa llevada a cabo por un joven ruso, Murad Osmann, y su



novia, Natalia Zakharova (Figura 101); que se dedican a fotografiarse tomados de las manos. Un gesto de amor que ha dado la vuelta al mundo (González, 2015). En estas imágenes se muestra a Natalia de espaldas a la cámara que sostiene firmemente la mano de Murad. Lo que esta pareja no se imaginaba es que su iniciativa/propuesta artística se convertiría en un fenómeno viral en Instagram y en todo el mundo. Además de toda la publicidad y difusión conseguida con ella, entrevistas en diversos canales y programas de televisión, etc, sus imágenes son inspiradoras y, hoy, cuentan con muchos usuarios que imitan este tipo de imágenes.

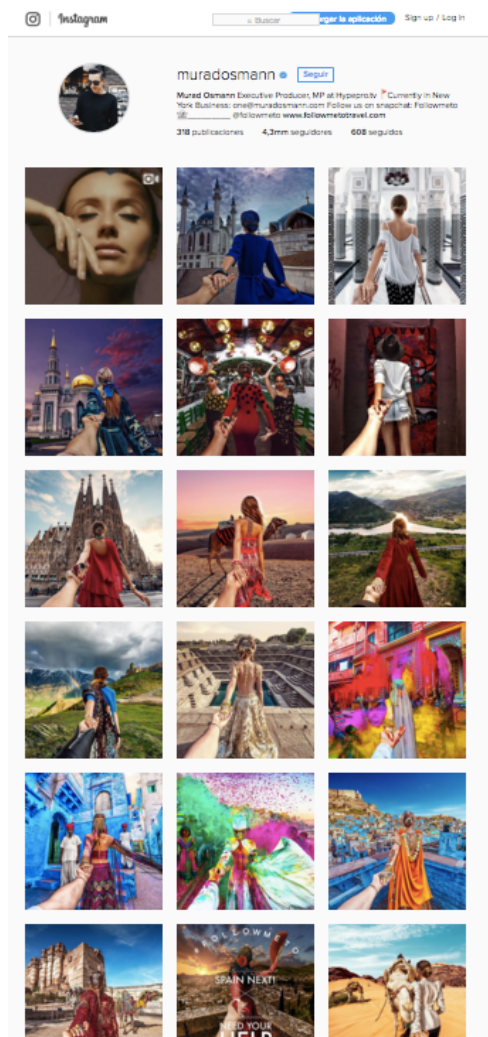


Fig.101. Murad Osmann (@muradosmann).

También hay usuarios que han encontrado un trampolín para darse a conocer en Instagram, del sector artístico o del diseño, es el caso de Julio Estrela y Lucas Levitan (entre otros). Julio Estrela, diseñador gráfico de profesión, publica y comparte propuestas y proyectos muy creativos (González, 2015). Es considerado como uno de los que más contribuye con proyectos creativos en Instagram. Su iniciativa más

conocida es una en la que fusiona la gastronomía con la ilustración (Figura 102). En estas imágenes da vida a macarrones, espirales, espaguetis, etc., de ahí surgió un proyecto similar conocido como #MrGalet.



Fig.102. Julio Estrela, #MrGalet (@julioestrela).

Lucas Levitan es un ilustrador brasileño que se ha dado a conocer gracias a sus propuestas artísticas en Instagram (Figura 103). Su proyecto “Photo invasión”, cuenta con más de 500.000 seguidores (González, 2015). Realiza creativas historias compuestas a partir de imágenes de otros usuarios de Instagram, al que le añade ilustraciones. Ha conseguido diferenciarse gracias a la creación de un lenguaje propio, personal e inconfundible.



Fig. 103. Lucas Levitan (@lucaslevitan).

Estas son algunas de las propuestas, proyectos y ejemplos que se pueden encontrar dentro de Instagram, pero esto es sólo una pequeña parte de todos los usuarios que se han dado a conocer y han profesionalizado su actividad creativa gracias a esta plataforma. Desde aquí se invita a experimentar, crear perfiles en las diversas plataformas y compartir propuestas creativas con el fin de formar parte de una comunidad de usuarios, dar a conocer tu trabajo e incluso poder encontrar una oportunidad de negocio o empleo. Ya que todos tienen una oportunidad de colaborar y crear nuevas propuestas que sean interesantes y atractivas, con el apoyo y el contacto con otros miembros y profesionales en esta Red Social u otra, enriqueciendo la experiencia profesional y creativa.



## BLOQUE V: MÉTODO, PROPUESTA Y APLICACIÓN

### 6. Justificación de la investigación.

Como hemos argumentado en los bloques anteriores, vivimos en la era de las telecomunicaciones, la tecnología y la digitalización. Una sociedad informatizada e interconectada, donde contamos con una serie de dispositivos y elementos como: televisores, Smart Tv, el ordenador, las Tablets y las Redes Sociales; que nos ayudan a cumplir nuestras tareas y satisfacen muchos de nuestros deseos. La normalización del uso de Internet, las tecnologías y los dispositivos portátiles, han promovido la aparición y desarrollo de herramientas, servicios, plataformas y comunidades enfocadas a la comunicación y relación social. Actualmente se habla y escribe sobre el concepto de Web social o participativa, donde el usuario es el protagonista y que permite una mayor rapidez y acceso a los contenidos. Los individuos nos hemos convertido en sujetos permanentemente conectados. Antes, el tiempo que se dedicaba a conectarse a la Red era reducido, nuestra vida, amigos, trabajo, ocio y consumo, entre otras, estaba íntegramente ligado al mundo físico. En cambio, la asunción de la digitalización, la tecnología e Internet como parte indispensable de nuestra vida ha provocado que pasemos una cantidad importante de nuestro tiempo conectados en Red. Se trabaja de forma online, se muestran y comparten vivencias, se consumen contenidos digitales, incluso se hacen viajes y compras por Internet. Creándose una sociedad digitalizada, un mundo virtual paralelo, en el que vivimos, nos movemos y relacionamos a través de nuestro “yo” o identidad online. Todo ello ha originado un profundo cambio en el ser humano, su comportamiento y su forma de relacionarse e interactuar con los demás. Somos nosotros mismos y en participación con otros usuarios, quienes producimos, consumimos y difundimos los contenidos a través de Internet. Nos relacionamos con otras personas para compartir información –cualquier contenido- o para, simplemente, entablar conversación o amistad. Nos movemos por el ciberespacio como hacemos por el espacio físico, y podemos visitar diversos lugares sin necesidad de desplazarnos físicamente. En este contexto virtual se desarrolla un entorno de conocimiento, identidad, comunicación y contenidos visuales en cuyo seno nacen y se transforman las cualidades del propio ser y cómo se actúa en sociedad. Donde los teléfonos móviles o, considerándolo mejor, los Smartphones (teléfonos inteligentes), dejan de ser un simple dispositivo electrónico de comunicación, para pasar a formar parte indispensable del individuo y la cultura. Constituyéndose como un elemento de identificación y personalidad propia, así como de estatus social.

Toda interacción o actividad en la Red se gesta a partir de un perfil, una imagen, representación o identidad que define a un individuo y le sirve para navegar y habitar

en el ciberespacio. Mediante las imágenes y contenidos que se publican y comparten se construye una muy estudiada y planificada identidad en línea. Cualquier interacción o acción que se desarrolla a través de la Red, gira en torno a la identidad digital. Es lo que construye y define al usuario como individuo y miembro de Internet. Por ello, es tan importante tener en cuenta este elemento a la hora de introducirse o formar parte del entorno virtual. La manera de construir una identidad ha cambiado debido a la incursión de los individuos en el mundo virtual. Los sociólogos Modesto Escobar y Román (2010), nos hablan del proceso que se sigue a la hora de construirnos a nosotros mismos:

Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan de adquirir información acerca de él o de utilizar la que ya poseen. Les interesará su concepto de sí mismo y la actitud que se tiene hacia ellos. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pretenden esperar de él. (p.207)

Cuando un individuo se presenta socialmente, muestra aquellas características personales que pueden ser aceptadas dentro del grupo. A la hora de construir una personalidad propia, intervienen varios factores y se va generando una identidad determinada desde del ámbito social, personal y cultural de cada sujeto y su entorno. Al interactuar a través de Internet, las conexiones que se establecen con otros nodos o usuarios, se realizan mediante el contacto y conexiones con otras identidades. Todo usuario digital está compuesto por una serie de códigos, datos, archivos e imágenes que lo definen y diferencian en la Red. Dichos datos son propios de cada individuo, permanecen y aportan información identificadora y relevante de cada miembro. Es en este contexto en el que las imágenes adquieren mayor presencia y cierto valor simbólico. Cualquier persona dispone de una cámara con la que capturar y compartir de forma inmediata cualquier hecho que les parezca atractivo o relevante, o simplemente instantes de la vida. Nos convertimos en una especie de reporteros, fotógrafos y creadores de contenidos en potencia, que plasman, comparten y retransmiten a tiempo real cualquier acontecimiento; para publicarlo en los distintos perfiles de Redes Sociales. Se debe destacar que dentro de este panorama digital y virtual, el acto de generar, transmitir y compartir contenidos de forma inmediata, condiciona la forma en la que percibimos la realidad y da paso a un nuevo ecosistema comunicativo enfocado en lo social.

Las Redes Sociales constituyen formas de interacción, intercambios dinámicos entre personas, grupos, instituciones y empresas conectados entre sí a través de Internet. Son espacios donde los roles de los distintos agentes se crean, evolucionan y cambian constantemente. La intervención en la Red y en concreto en las plataformas

sociales, consiste en un intento reflexivo y organizador de los propios intercambios de conocimiento que se producen en ellas; donde los sujetos se construyen a sí mismos. En poco tiempo, las Redes Sociales, se han convertido, indudablemente, en una de las principales vías de comunicación, dotadas de gran poder debido a su capacidad de influencia y participación colectiva. Los usuarios comparten de forma global imágenes, mensajes, diseños, música, literatura, arte o propuestas artísticas, deporte, ocio, juegos, videos y aficiones. Consolidándose (las plataformas sociales) como parte indiscutible de la vida de los individuos, tanto física como virtual. En este panorama como indica Zanconi (2008):

Los jóvenes de hoy son rebeldes, contestatarios y tienen menos dudas ideológicas que las generaciones anteriores. Tienen blogs donde escriben lo que quieren y van por la calle con sus iPod retratando todo con las cámaras de sus celulares. Las fotos, por supuesto, las suben a sus fotoblogs. Son muy emprendedores y llevan adelante proyectos personales que, a pesar de su edad, les deja un buen dinero. (pp.198-199)

Las Redes Sociales han provocado la emergencia de nuevas necesidades, servicios y demandas que han originado una generación de nativos digitales. Usuarios cada vez más inmersos en la Red y más preparados en el uso de herramientas digitales y Redes Sociales. Han surgido nuevas oportunidades laborales a partir de la presencia online y plataformas sociales (Community Manager, SEO, SEM, BIG DATA, Blogger, etc.). Lo que ha provocado la aparición y demanda de herramientas y aplicaciones que faciliten el día a día y la actividad profesional, con el fin de adaptarse y participar de la inmediatez y las características de estas plataformas sociales.

Con la aparición de los teléfonos móviles, concretamente el Smartphone, estos dispositivos se convierten en teléfonos inteligentes que están dotados cada vez de mayores funciones propias, que permiten a los individuos tomar fotografías y videos a partir de su cámara integrada; conectarse a la Red, acceder a las plataformas sociales mediante sus aplicaciones, enviar mensajes a partir de determinados servicios de mensajería como WhatsApp, escuchar música, reproducir y visualizar películas y series, jugar a videojuegos y juegos en línea, realizar compras online, descargar archivos, abrir documentos y archivos de texto (como libros), realizar llamadas, retocar y editar imágenes y videos, e incluso realizar pagos en tiendas y comercios únicamente mediante el dispositivo móvil. Todo ello ha propiciado que el Smartphone, se convierta en un elemento indispensable e inseparable en la vida de los individuos. Con ellos podemos comunicarnos, participar, divertirnos, trabajar y realizar todo tipo de actividades. Esto ha provocado la proliferación de servicios, herramientas, funciones y aplicaciones que faciliten la ejecución de tareas y actividades de todo tipo. Y a su vez, ha sido el promotor de la conexión permanentemente a Internet, que caracteriza a la sociedad y tiempo que vivimos en la actualidad. Desde estos

dispositivos inteligentes se gesta una cultura y sociedad móvil, autodidacta y permanentemente conectada que crea sus propias necesidades, valores y pautas de comportamiento e identidad. Los contenidos que en ellos se consumen o desarrollan son inmediatos, para visualizar o compartir en el momento en el que se crean. Se generan en cualquier lugar o momento, mientras nos desplazamos por el espacio físico o mientras vemos la televisión o estamos en el sofá de casa, y automáticamente se comparten en las Redes Sociales. En este contexto y ante la necesidad de poder realizar cualquier actividad desde el Smartphone, surgen diversas aplicaciones como: WhatsApp, Dropbox, editores de texto, editores de imagen, música, entre otras; las cuales satisfacen dicha necesidad de actuación, ejecución o interacción móvil.

Basándonos en el análisis, recopilación y estudio de los apartados expuestos en la parte teórica de esta tesis, se deduce un ecosistema tecnológico en el que la Red, la presencia online, su inmediatez, rapidez, comunicación e interacción; constituyen los pilares de la sociedad actual. Sumando a ello el creciente interés y auge de la creación, aparición y uso de diversas aplicaciones móviles y web. Las cuales se han convertido en la principal herramienta, servicio o programa, con los que desempeñar diversas actividades a través de los dispositivos portátiles. Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar e instalar en un dispositivo y que permite su acceso directamente desde el dispositivo móvil. Consiste en un software informático desarrollado para ser ejecutado desde un dispositivo portátil (Smartphones o Tablets), que sea inteligente (Pimienta, 2014). Dentro de los distintos tipos de aplicaciones disponibles se puede diferenciar entre: aplicaciones nativas, que son todas aquellas desarrolladas en un lenguaje y para un entorno concreto, es decir, son las que suelen ir incluidas por defecto dentro de los dispositivos (correo, buscador, imágenes, reproductor de música y video, ajustes, calendario, etc). También existen las aplicaciones web que consisten en aquellas que han sido desarrolladas para el entorno web (Internet), pueden ser ejecutadas por cualquier dispositivo independientemente del sistema operativo y suelen tener servicios directamente en la Red. Este tipo de servicios suele contar con aplicaciones que han sido adaptadas a las características de los distintos dispositivos para su correcto funcionamiento, como ocurre con: las Redes Sociales, Dropbox, Drive, Hootsuite, Tripadvisor, entre otros.

En la actualidad, todo usuario que tenga un teléfono móvil inteligente utiliza aplicaciones. Se han convertido en una parte intrínseca de cualquier dispositivo móvil. Las aplicaciones como indica Chiles (2014), pueden ser clasificadas: según el tipo de software, que incluyen la utilidad, funcionalidad, productividad, los videojuegos, el entretenimiento y las Redes Sociales. Según el modelo de negocio, destacan aplicaciones artísticas o creativas, fotografía, dibujo, tiendas online, moda, establecimientos, alojamientos, viajes, alimentación y servicios. Conforme al tipo de uso encontramos aplicaciones enfocadas al uso personal (más simples y fáciles de usar), profesionales (algo más completas y enfocadas al mundo laboral) y mixtas, que pueden ser usadas tanto a nivel personal como profesional.

Entre la gran diversidad de aplicaciones que circulan por Internet y diferentes servicios de adquisición de apps (App Store y Google Play), encontramos: editores de texto, calendarios, explorador de archivos, despertador, almacenamiento de archivos, notas, ofimática, blogs, bloqueo de seguridad, compra online, reproductores de música o video, estudios de imágenes, capturas, lectores, teclados, mensajería instantánea, juegos, Redes Sociales y muchas más. Este es un sector en alza con una gran demanda, por lo que constantemente se crean nuevas aplicaciones o se perfeccionan y actualizan las ya existentes. La continua interacción y conectividad de los usuarios a través de los dispositivos portátiles genera una gran demanda de aplicaciones que satisfagan sus necesidades comunicativas y de actuación, así como faciliten sus tareas diarias. A nivel empresarial, las aplicaciones móviles constituyen el complemento perfecto para cualquier campaña de marketing móvil, por parte de las empresas. Permiten crear y mantener una relación con el cliente, fidelizar, realizar ofertas especiales, obtener opiniones y valoraciones, facilitar la compra, motivar la participación y trato con la marca, mejorar su imagen, incluso, ser recomendado a través de blogs y Redes Sociales.

Los tipos de aplicaciones más utilizadas, o incluso las que desarrollan las empresas, productos y marcas son de tipo promocional, guía empresarial o una aplicación propia de la marca similar a su web, como tienda online, juegos vinculados a la marca, realidad aumentada, guía turística y calendario de eventos, por ejemplo. Esto les permite estar más cerca de sus clientes, tener mayor presencia, competitividad en el mercado y mayor posicionamiento de la marca. A parte de desarrollar aplicaciones propias, se complementan con estudiadas estrategias de comunicación y marketing en otras vías como sus blogs corporativos, página web y perfiles de Redes Sociales. En cuanto al sector artístico constituyen un complemento y herramienta perfecta, como el lápiz o el papel, para desarrollar propuestas con las que intervenir en la Red y participar de la inmediatez, así como publicar contenidos en tiempo real. Permiten a los artistas y creativos generar obras, trabajos o propuestas desde cualquier lugar únicamente con un dispositivo móvil. La mayoría de aplicaciones existentes para el sector artístico, creativo o el diseño, se corresponden con herramientas de edición y retoque de imágenes y video, dibujo y pintura, modelado 3D, filtros y alguna de maquetación o diseño vectorial, como la aplicación de InDesign o Illustrator, de Adobe.

Es en este contexto de digitalización, dispositivos y aplicaciones, donde encontramos un problema o inconveniente importante, sobre todo referente al ámbito profesional. Todas las aplicaciones pensadas y desarrolladas para facilitar y ejecutar cualquier trabajo creativo o que necesite recursos gráficos a través de Internet (publicidad, Redes Sociales, arte, diseño, marketing, cine, o animación), constituyen varias herramientas independientes entre sí. Es decir, para poder desarrollar cualquier material gráfico o visual que se vaya a compartir o publicar en las Redes Sociales, blogs o web; se debe contar con un número de aplicaciones con las que poder desarrollar las propuestas: una para generar imágenes, otra para retocarlas o

modificarlas, para añadir marcos, collage, texto, para filtros de fotografía, retocar el tamaño, añadir elementos (emoji o emoticonos), y así sucesivamente. Al final para generar una imagen son necesarias al menos 5 aplicaciones independientes antes de publicarla con el efecto deseado en la Red. Teniendo en cuenta que tanto los especialistas en marketing en Redes Sociales, como community managers, curadores de contenidos y plantillas online, tienen puestos de trabajo móviles y digitales (no trabajan necesariamente en una oficina); se sirven de los dispositivos móviles para trabajar. Provocando cierta saturación de aplicaciones en sus Smartphones o Tablets para poder desempeñar sus funciones: hacer informes, presentaciones, presupuestos, gráficos, crear contenidos visuales, gestión de Redes Sociales, editar documentos, maquetar, monitorizar campañas o acciones, así como planificar eventos. Esto hace que se pierda mucho tiempo innecesario en la ejecución de tareas y que se colapsen o ralentice el funcionamiento de sus dispositivos debido a la capacidad de almacenamiento que muchas de estas aplicaciones necesitan para funcionar; por no hablar del consumo de batería. A este problema se pretende dar solución mediante el desarrollo de una aplicación que aúne la identidad, el arte, lo cotidiano y laboral, pretendiendo mitigar la saturación de aplicaciones y adaptándose a una posible demanda y necesidad latente de los profesionales que necesitan sus dispositivos móviles para desempeñar sus trabajos.

## 7. Planteamiento del problema.

Dentro de esta cultura digital, cabe plantear los cambios producidos en las formas de interacción, relación y comunicación, derivados del uso de herramientas y plataformas sociales online. Donde los dispositivos móviles han influido y alterado considerablemente los hábitos, el comportamiento, la realización de actividades cotidianas y profesionales, así como las pautas y formas de construir la identidad propia y la digital.

Todo ello nos lleva a plantearnos la necesidad de una aplicación que resuelva la problemática derivada de la saturación y masificación de aplicaciones existentes y necesarias para trabajar desde cualquier dispositivo. Actualmente, para poder desempeñar cualquier trabajo o actividad profesional, laboral o empresarial online se requiere del uso de diversas aplicaciones externas al propio dispositivo móvil. Es decir requiere de la instalación de aplicaciones y herramientas que no son nativas de las funciones y características de los Smartphones. Lo que provoca y requiere de una gran cantidad de almacenamiento, capacidad y rapidez de procesamiento y una gran cantidad de consumo de datos. Un profesional en Redes Sociales, por ejemplo, necesita de: una aplicación de retoque y edición de imágenes, editor de texto, presentación de diapositivas, herramientas de monitorización, editor de video, listas y reproductor de video, un cortador de enlaces, calendarios de contenidos, presupuestos, facturación y acceso a las Redes Sociales. Para ello necesita trabajar desde un ordenador o instalar en su dispositivo móvil diversas aplicaciones con las

que desempeñar las numerosas funciones. Esto provoca la pérdida de espacio del dispositivo y tiempo de trabajo. Donde el principal inconveniente surge a la hora de trabajar desde fuera de la oficina de trabajo, ya que es donde se precisa del uso de dispositivos, como en retransmisiones de eventos o actividades que requieren la movilización y desplazamiento constante del trabajador. Esto supone disponer de un dispositivo con capacidad de almacenamiento y una potente conexión a Internet. Lo mismo sucede en el caso de autónomos o trabajadores por cuenta propia que se desplazan continuamente en busca de clientes o en sus actividades; también en periodistas o incluso en artistas, que viajan en busca de inspiración y que deben cargar con un arsenal de herramientas para poder ejecutar sus propuestas. Generándose así una necesidad latente por simplificar y agilizar la mecánica y proceso de trabajo desde los dispositivos móviles.

## 8. Objetivos.

Como propósito de esta tesis doctoral se ha considerado importante indagar e investigar las posibilidades creativas, comunicativas e identitarias que el actual contexto digital, más concretamente las Redes Sociales, proporcionan. En esta tesis se pretende plantear una alternativa compacta, homogénea y online que permita desarrollar cualquier actividad profesional subsanando la necesidad de instalar incontables aplicaciones para poder ejecutarla. Y que dé solución a la problemática de trabajar o desarrollar determinadas actividades desde un dispositivo portátil o en movilidad.

Llegados a este punto de la investigación, se plantea, para la ejecución y desarrollo de esta propuesta práctica, un único objetivo general consistente en:

Elaborar una aplicación que resuelva la problemática a la hora de ejercer cualquier actividad profesional a través de los dispositivos móviles y en relación con las Redes Sociales.

Este objetivo consta de una serie de objetivos específicos:

1. Analizar la necesidad latente de simplificación, agilidad y rapidez a la hora de trabajar online a través de los dispositivos.
2. Valorar la funcionabilidad, de forma que satisfaga las demandas de los usuarios y su accesibilidad.
3. Elaborar un diseño simple, intuitivo y fácil de manejar que responda y cumpla las demandas de la Red: inmediatez, instantaneidad, interactividad y simplicidad.
4. Coordinar las distintas herramientas y plataformas sociales con la aplicación.
5. Analizar y contribuir a la realización de un proyecto sólido y homogéneo que responda a las cuestiones planteadas.

## 9. Metodología.

Las aplicaciones se han convertido en la principal herramienta, servicio o programa, con los que desempeñar diversas actividades a través de los dispositivos portátiles. Por ello, tras investigar y analizar el contexto y panorama actual, se procederá al desarrollo del planteamiento y diseño de una propuesta práctica, consistente en una aplicación. Divididos en una serie de apartados que ayudaran a focalizar y definir los pasos seguidos en la ideación y desarrollo de dicha propuesta: **claves** (que nos han llevado al planteamiento de crear una aplicación), **concepto** (idea y enfoque que han llevado a querer diseñar esta propuesta), **diseño** (puntos clave que configuran el aspecto visual que presentará el proyecto), **funcionalidad** (esbozos y explicación de la usabilidad que la propia aplicación permite a los usuarios), **registro** (desarrollo y planteamiento de los pasos previos a seguir una vez instalada la aplicación) y **herramientas** (elementos que compondrán la aplicación y permitirán, mejoraran y constituirán el eje central de la funcionalidad).

## 10. Propuesta experimental.

Lo que se pretende tras la recopilación, exposición y análisis de la situación actual en la que nos encontramos es la creación y diseño de una propuesta práctica que resuelva la problemática planteada en puntos anteriores. Para ello nos hemos servido de una serie de pasos o puntos clave en el proceso de ejecución de esta aplicación:

### 10.1. Claves.

Las Redes Sociales, la identidad digital, la interacción permanente y el uso de aplicaciones móviles y web, constituyen el marco referencial para el desarrollo de una propuesta práctica, basada en todos estos hechos y particularidades que definen y caracterizan el panorama actual. El uso de los dispositivos móviles de forma constante y que constituyen una parte indiscutible del ser humano, ha generado la aparición de determinadas necesidades. Para solventar estas necesidades surgen las aplicaciones o herramientas para ayudar a desempeñar de forma más rápida y sencilla cualquier función o actividad. Como hemos expuesto al inicio de este bloque, existe una problemática a la hora de realizar determinadas actividades profesionales, sobre todo en aquellas que participan y se gestan en la Red, y las cuales se efectúan, sobre todo, en situaciones de movilidad. Para dar solución a este problema, se propone la creación de una aplicación web homogénea, simple y visual que solvete y facilite la ejecución de la vida laboral a través de los dispositivos y la Red. La intención al desarrollar esta aplicación es ayudar, simplificar e intentar responder a la problemática surgida a la hora de desempeñar una actividad profesional (empresarial o particular, de cualquier sector de actividad laboral), de forma rápida y homogénea. Partiendo de la concepción de una herramienta o aplicación que permita aunar y ejecutar diversas herramientas desde un mismo punto, sin necesidad de tener instaladas en los



dispositivos diversas aplicaciones para poder desempeñar las mismas funciones. Esta aplicación está basada en un contexto concreto, la digitalización, la identidad y la Red (enfocada a las Redes Sociales). Constituida por un entorno íntegramente online, con su propio almacenamiento en la nube, de forma que ocupe la menor cantidad posible de espacio en los dispositivos; y se pueda ejecutar y usar en cualquier momento y lugar en el que nos encontremos. La aplicación, está ideada como un estudio creativo profesional en el que los usuarios puedan ejecutar diversas actividades y herramientas sin necesidad de saturar sus dispositivos de diferentes aplicaciones para ello. Constará de un entorno sencillo, visual y funcional que permita a usuarios profesionales y amateurs adaptarse y familiarizarse con sus funciones y características en poco tiempo. Para tratar la metodología empleada en el planteamiento y desarrollo de esta propuesta, la dividiremos en tres partes importantes: concepto, ya que parte de una idea concreta y muy definida; el diseño y su funcionalidad.

## 10.2. Concepto

Partiendo del auge que las aplicaciones móviles y web, han sufrido en los últimos años, se plantea la creación de una nueva aplicación web. Hasta ahora, como hemos señalado anteriormente, la saturación sufrida por la gran cantidad de aplicaciones de todo tipo es un hecho evidente: apps para jugar, trabajar, comprar, cocinar, conducir, comer o viajar, son las que más destacan. Para desarrollar esta propuesta nos centraremos en aquellas aplicaciones enfocadas en el ámbito profesional y laboral, principalmente en las que pertenecen a sectores como el marketing en Redes Sociales, Community managers, SEO, BIG DATA, etc, o en aquellos profesionales en como diseñadores, publicistas, fotógrafos o artistas; quienes para poder desempeñar sus actividades laborales deben disponer en sus dispositivos de una serie de aplicaciones que permitan realizar dichas actividades. Lo cual se hace más latente en aquellos casos en los que se trabaja fuera de la oficina o puesto de trabajo y se precisa del uso de dispositivos portátiles para poder trabajar. Partiendo de esta base o punto de partida, se propone la creación de una aplicación ideada para simplificar y facilitar la ejecución de las tareas y actividades profesionales, sobre todo del sector artístico, tecnológico e Internet, sin necesidad de contar para ello con un gran número de aplicaciones instaladas. En este aspecto, la aplicación que se propone, a la que se ha llamado My Studio Pro, consta de una interfaz de usuario visual y sencilla que permite disponer, colocar, seleccionar y eliminar herramientas predeterminadas para el desarrollo y ejecución de las diversas tareas y actividades profesionales, según el sector al que se pertenezca. Dicho entorno simula una especie de escritorio virtual que opera a través de la Red, más concretamente de la nube (almacenamiento online). En el que se pueden almacenar diversas herramientas de trabajo de forma online sin necesidad de disponer de una gran cantidad de almacenamiento o disponer de muchos recursos en el o los dispositivos en los que se instale.

La idea parte de la presentación de un entorno de trabajo en el que se puedan concentrar diversas herramientas y a su vez, sea editable, permitiendo añadir herramientas según sea necesario. Dichas herramientas constituyen y conforman su propia interfaz de trabajo con sus propias características, herramientas, disponibilidad y elementos necesarios para desempeñar la actividad a la que representen. Es decir, la herramienta de fotografía permitirá realizar fotos, editarlas y trabajar con ellas según sea necesario, a su vez, herramientas como video o Artbook (cuaderno de artista), por ejemplo, contarán y estarán diseñadas con elementos y características concretas para desempeñar la actividad que las define. De esta forma, no es necesario que el usuario esté constantemente cambiando de aplicación para poder realizar su trabajo. Ya que cuenta con un escritorio uniforme en el que se pueden administrar las herramientas o programas necesarios y que a su vez, estas herramientas se interconectan entre sí, para poder desempeñar su actividad profesional de la forma más completa. Dicho entorno es moldeable por el propio usuario, quien partiendo de unas pautas o bases establecidas por la propia aplicación puede transformar y personalizar el espacio y sus herramientas según le sea necesario para el desempeño de sus actividades. Una vez realizado el trabajo a través de las diversas herramientas disponibles, el usuario podrá guardar, compartir en Redes Sociales o enviar su proyecto o trabajo desde la propia aplicación sin necesidad de tener que salir de ella y ejecutar cualquier aplicación externa para poder desempeñar dichas acciones. Esta idea de aplicación está pensada para aquellos profesionales capacitados y formados en el manejo de aplicaciones y herramientas digitales, pero también para aquellas personas que no están muy familiarizadas con los controles, atajos y funciones concretas de las herramientas tecnológicas. Ideada para hacer la vida laboral o actividad profesional más fácil a los usuarios.

### 10.3. Diseño

My Studio Pro (nombre seleccionado), está concebida y diseñada como una aplicación sencilla, intuitiva, visual y de fácil manejo. En el siguiente diagrama (Figura 104) podemos apreciar los distintos elementos ideados para conformar el diseño completo de la aplicación.

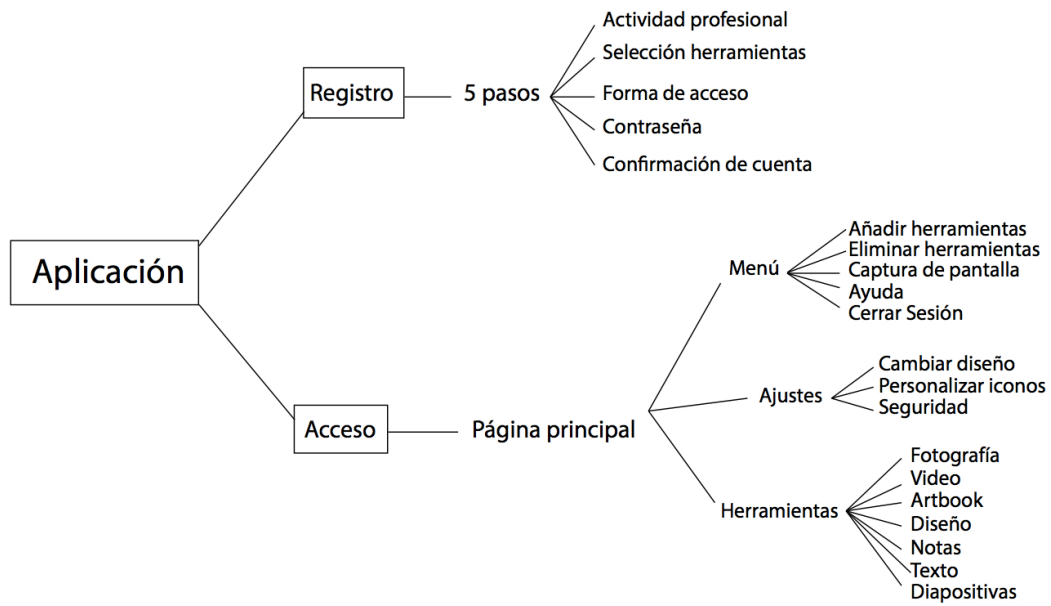


Fig.104. Esquema idea principal de distribución del diseño (elaboración propia).

Este diagrama presenta el diseño para un perfil de usuario cuyo sector de actividad profesional se inscribe en arte y entretenimiento, como se puede apreciar en las opciones de las herramientas que se muestran y que pertenecen a la página principal de la aplicación.

La idea de diseño para esta aplicación, parte de una página de inicio en la que el usuario podrá acceder o crear una cuenta que le permita entrar y utilizar esta aplicación (Figura 105). Esta forma de acceso permite personalizar el entorno de trabajo según las características y necesidades de cada usuario.

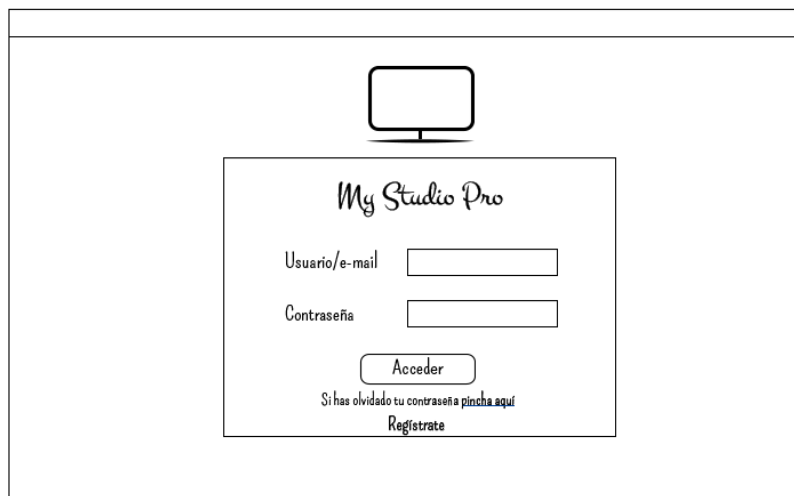
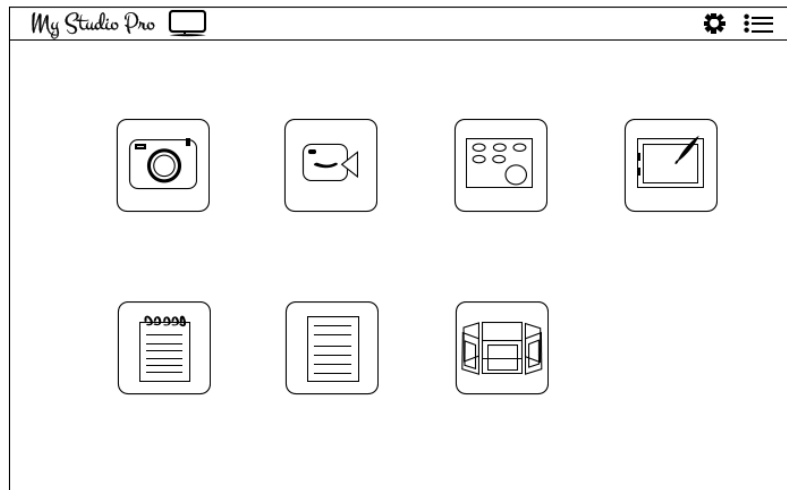


Fig.105. Boceto diseño página de acceso.

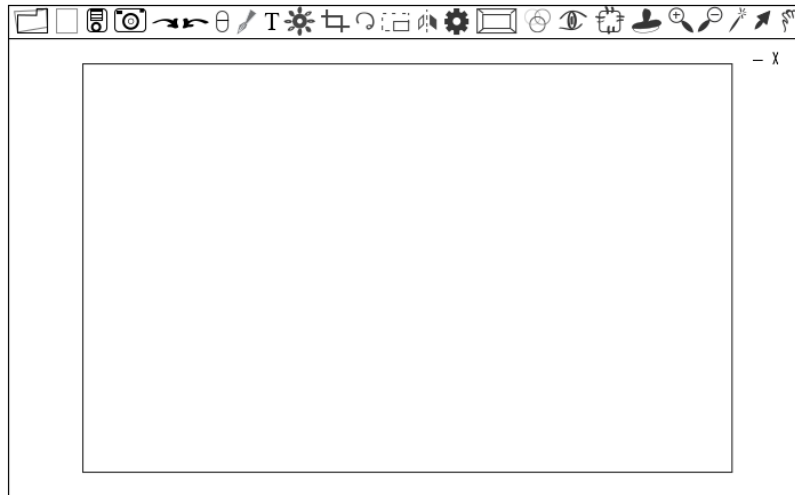
Al crear una nueva cuenta el usuario tendrá que seleccionar una serie de elementos que facilitarán y ayudarán a la creación de un perfil y entorno de trabajo personalizado y acorde con las necesidades y actividades profesionales que el usuario desempeñe o vaya a necesitar. Una vez finalizado el registro se dará paso a una interfaz o escritorio virtual en el que aparecerán una serie de elementos con opciones básicas predeterminadas por la propia aplicación y las herramientas seleccionadas previamente durante el proceso de registro (Figura 106).



*Fig.106. Boceto página principal de la aplicación.*

En este boceto podemos apreciar la idea de diseño de un entorno de trabajo limpio y ordenado, en el que se presentan las funciones básicas necesarias para el usuario, así como las herramientas que éste haya seleccionado previamente para su sector de actividad profesional. Las herramientas se han ideado en forma de iconos fácilmente reconocibles para que sea más fácil y rápido seleccionar la función deseada según el trabajo que se vaya a desarrollar. Todo el diseño de esta aplicación se basa en la incursión de iconos y elementos visuales que faciliten y permitan desempeñar las mismas funciones que se consiguen con los comandos o atajos de teclado, de una forma rápida y sencilla, de modo que no haga perder mucho tiempo de trabajo. Se parte de una interfaz o página principal de la aplicación en la que aparecerán aquellas herramientas seleccionadas previamente por el usuario. Para ejemplificar el diseño escogido y desarrollado para la aplicación My Studio Pro, nos basaremos en un perfil de usuario creado para el sector artístico profesional. Así, en la página principal aparecerán aquellas herramientas correspondientes al sector artístico como: fotografía, video, artbook o diseño, y algunas complementarias escogidas para completar los procesos de trabajo o utilidades, como diapositivas, texto y notas. A continuación vamos a proceder a analizar el diseño de cada una de estas herramientas por separado, que componen este perfil o cuenta de usuario.

En el caso de la herramienta de fotografía (Figura 107) se cuenta con una interfaz sencilla, en la que se propone una división de espacios constituida por: en primera instancia, una barra formada por una serie de opciones y utilidades propias y necesarias para la ejecución de imágenes. En ella se puede realizar una foto sirviéndose de la propia cámara integrada en el dispositivo, abrir un archivo ya existente o crear uno nuevo. Aparecen funciones típicas de la edición de imágenes como dibujar, girar, añadir texto, tamaño, filtros y ajustes entre otras.



*Fig.107. Boceto herramienta fotografía.*

A esta barra de opciones le sigue, en segundo lugar, un espacio o lienzo en blanco, correspondiente al área de trabajo, en el que se pueden efectuar las acciones pertinentes o insertar la imagen que se quiera retocar. Este diseño permite la amplitud del entorno de trabajo facilitando el uso de herramientas o utilidades necesarias, de forma que no haya elementos que entorpezcan la realización del trabajo deseado. Todos los elementos conforman un entorno limpio en el que de forma visual quedan claro y manifiesto las diversas funciones que se pueden desempeñar mediante esta herramienta de trabajo. En el caso del video (Figura 108), se puede apreciar que el entorno de trabajo cambia, ya que cada herramienta y su interfaz está diseñada para ajustarse y complementar las funciones, características y actividad que se vaya a desempeñar en ellas.

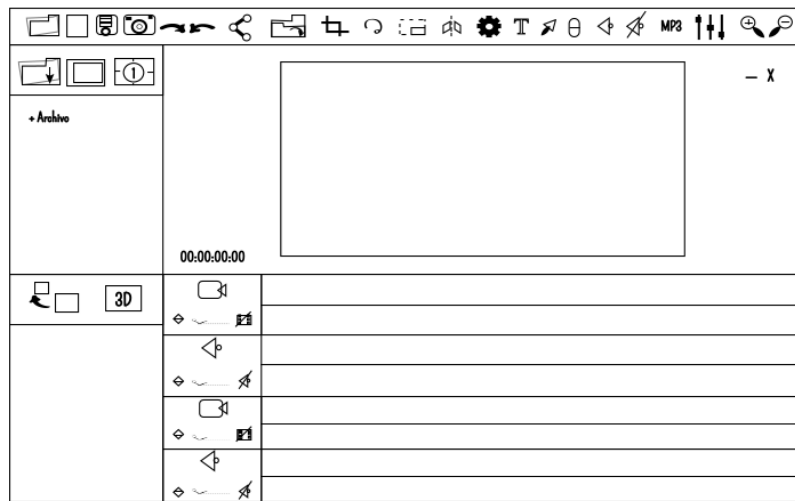
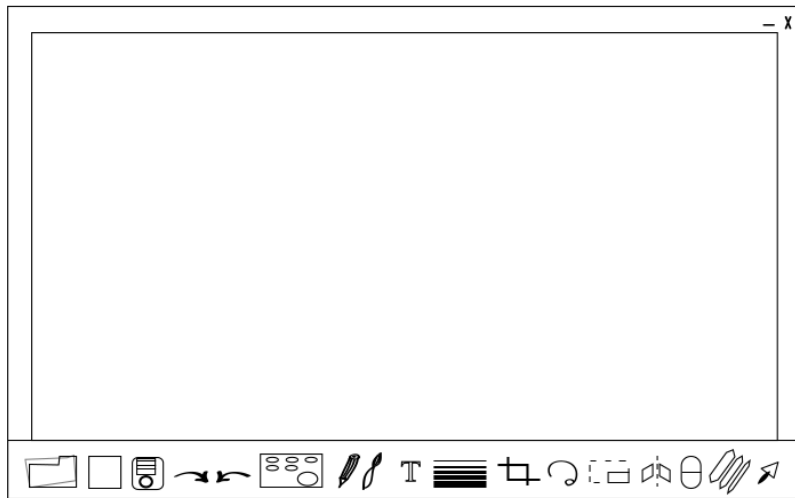


Fig.108. Boceto herramienta video.

Una vez más se aprecia un diseño desarrollado y basado en la simplicidad y los elementos visuales. Permitiendo un entorno de trabajo que disponga de amplitud y permita la ejecución de la tarea sin elementos molestos o innecesarios circulando por su alrededor. El diseño consta de una barra de elementos (con diversas herramientas u opciones), y cuatro ventanas de trabajo, una para los archivos que se estén utilizando, otra para los efectos y transiciones, un espacio de visualización de lo editado y una ventana dedicada para la incursión y edición del video y el audio. Con este diseño se pretende acercar la edición de video tanto para aquellos usuarios que no se manejan normalmente con ella, pero están estudiando o desean trabajar con este tipo de herramientas, como para aquellos que se dedican profesionalmente a editar videos y publicarlos en Internet. Por ello dispone de un diseño intuitivo con un completo repertorio de posibilidades.

La herramienta Artbook, libro de artista o cuaderno de bocetos, consistirá en un entorno que permita desarrollar de forma rápida cualquier boceto o propuesta artística, independientemente del lugar en el que se esté (Figura 109). Para su diseño se parte de un entorno de trabajo amplio que consta de un lienzo en el que se van a desempeñar las funciones, y una barra con elementos y utilidades para llevarlas a cabo, como un pincel, un lápiz, selección del color, etc.



*Fig.109. Boceto herramienta Artbook.*

Su diseño se asemeja más al de la herramienta de fotografía, con la particularidad de la situación de la barra de opciones, que para este caso, se ha pensado su ubicación en la franja de abajo; con la finalidad de poder disponer de mejor ángulo de visión para dibujar. Ya que tener un buen encuadre y una buena amplitud del espacio de trabajo es más importante que las utilidades, por lo que se le da mayor protagonismo al lienzo en este diseño en particular.

Para la herramienta de diseño (Figura 110) la ubicación y distribución de los elementos en el espacio se ha ideado de manera muy similar a la propuesta en la herramienta de fotografía. La barra de utilidades se situaría arriba y la diferencia la marcarán las opciones y utilidades de las que dispondrá esta herramienta, ya que su función y finalidad no es la misma que la que necesitamos para editar imágenes. El espacio de trabajo consta de un lienzo en blanco al que se le podrán añadir unas guías y reglas para facilitar el encuadre, colocación y las tareas de maquetación de diversos artículos o elementos gráficos.

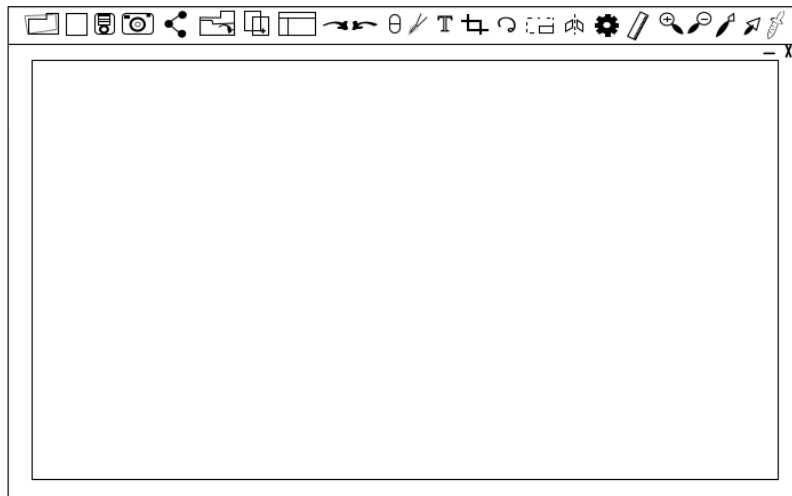


Fig.110. Boceto herramienta diseño.

Para esta herramienta las opciones de guardado, compartir y abrir con, se han ideado dentro de la propia barra de utilidades, para que sea más rápido y localizable cualquiera de las opciones.

En este ejemplo de perfil de usuario se plantea la incursión de otras herramientas que pueden ser de utilidad para desempeñar cualquier actividad artística de forma profesional. Una de estas herramientas es el bloc de notas (Figura 111), que puede servir para apuntar medidas, fechas, pedidos, o cualquier actividad o recordatorio que pueda ser relevante.

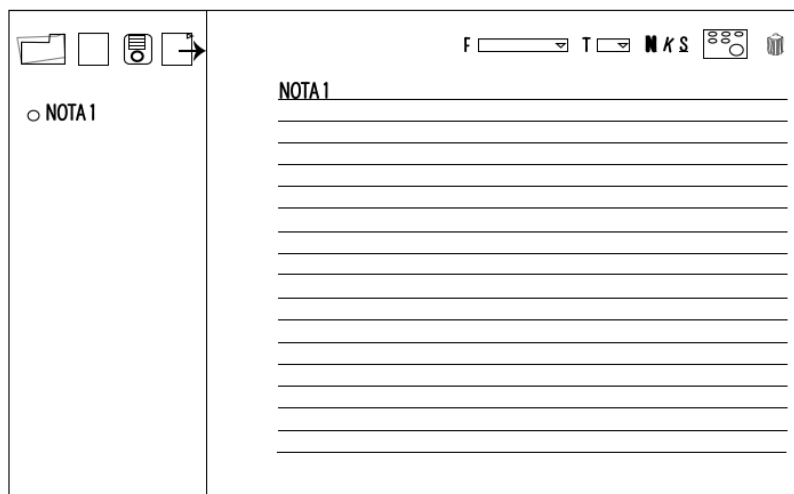
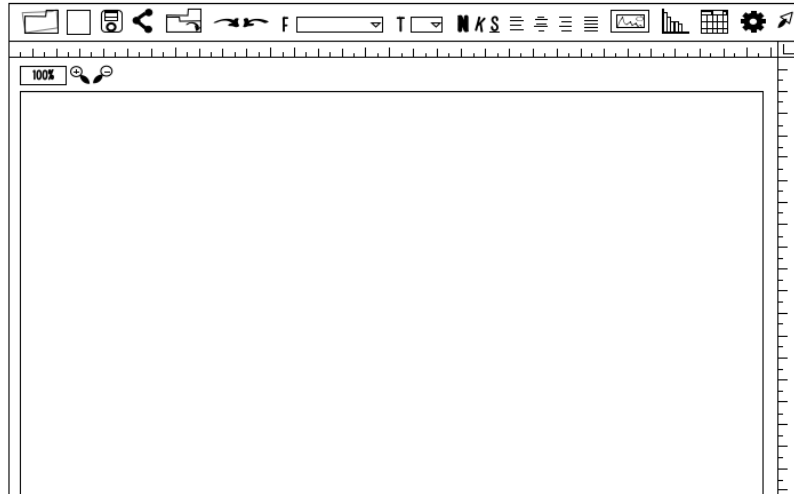


Fig.111. Boceto herramienta blog de notas.



En este caso se propone el diseño de una interfaz sencilla e intuitiva en el que se puedan visualizar fácilmente todas las notas presentes, crear una nueva de forma rápida y visualizar cómodamente la última nota efectuada.

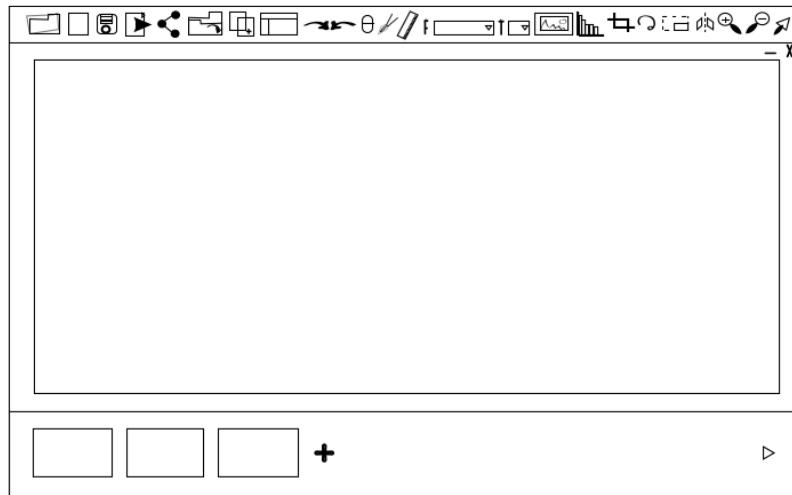
Para la herramienta de texto (Figura 112) se plantea un diseño similar al que podemos encontrar en otros editores de texto, para que sean fácilmente reconocibles todas las opciones y funciones planteadas.



*Fig.112. Boceto herramienta editor de texto.*

Se plantea un espacio de trabajo cuyo lienzo o documento no esté delimitado, de forma que se vaya definiendo conforme se vayan completando las páginas efectuadas en el documento. Consta de una barra de opciones situada en la parte de arriba con todos aquellos elementos de edición de texto que puedan ser necesarios. A su vez, se plantea la incorporación de una regla que delimite y permita editar los márgenes y límites del documento. Por encima de la hoja en blanco preparada para comenzar a escribir, se ha pensado en la incursión del zoom para que se pueda tener constancia en cualquier momento de la vista que presenta el documento, así como modificarla.

Por último, se ha concebido la herramienta de diapositivas (Figura 113) para permitir la ejecución de presentaciones que permitan mostrar los diversos trabajos y obras desarrolladas o cualquier otro proyecto o tarea que se desee.



*Fig.113. Boceto herramienta diapositivas.*

Se plantea un entorno de trabajo intuitivo, para ello se divide el espacio en tres partes: en la primera se propone la situación de la barra con opciones y utilidades arriba de la interfaz; seguida del documento o lienzo en el que se va a intervenir; para culminar en la franja inferior con la sucesión de diapositivas ya elaboradas. Aquí se concibe la opción de poder añadir fácilmente nuevas diapositivas según sea necesario para terminar la presentación.

Toda la concepción de la aplicación y sus herramientas se sustenta en un diseño que pretende ser lo más simple y visual posible. Y que no suponga impedimentos en su manejo para aquellos usuarios que no siendo profesionales quieran o empiecen a desarrollar actividades profesionales. Pretendiendo que el diseño cumpla y favorezca la funcionabilidad de la aplicación.

#### 10.4. Funcionabilidad

En cuanto a las funciones y usabilidad de la aplicación, se pretende desarrollar una propuesta que sea lo más sencilla y rápida de utilizar, y que requiera de unos conocimientos mínimos en manejo de programas o navegabilidad web. Se pretende sencillez y una interfaz intuitiva que permita desempeñar con facilidad cualquier actividad profesional. Entre las funciones básicas, a modo general, están los enlaces, cambios de pantalla para cada herramienta, la función de abrir o ejecutar cualquier archivo ya existente, crear uno nuevo, editarlo, guardarlo, compartirlo y exportarlo. A nivel más exhaustivo, podemos apreciar la diferenciación de varios niveles y subniveles de funcionabilidad según las herramientas, utilidades y opciones pertinentes para que la ejecución de cualquier tarea, trabajo o actividad sea lo más efectiva, satisfactoria y completa posible.

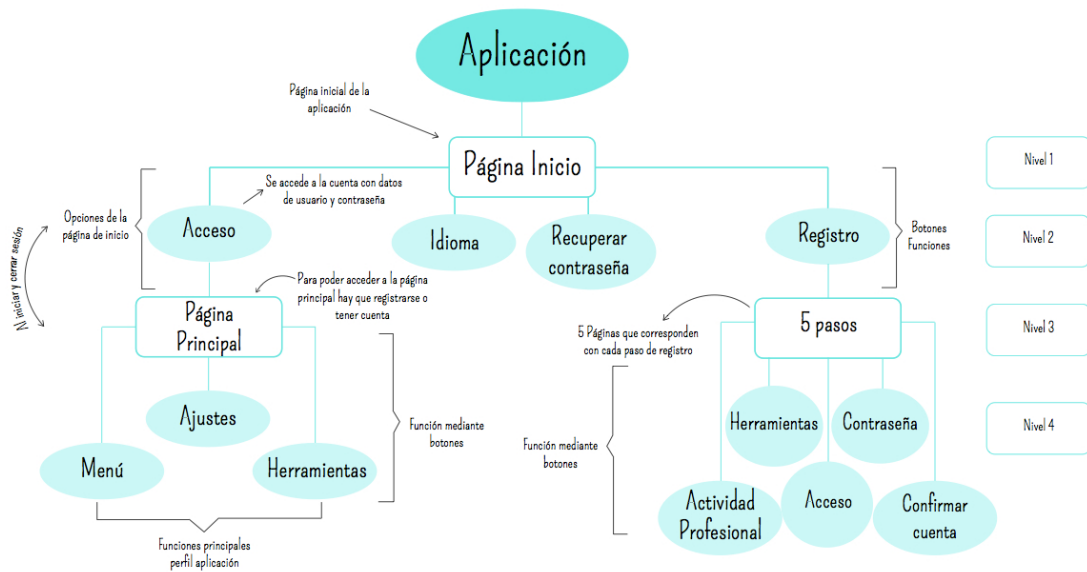


Fig. 114. Diagrama elementos y funciones básicas de la aplicación (Creación propia).

Como se puede observar (Figura 114) se ha clasificado cada fase de funcionamiento o paso a seguir por niveles. Para poder comprender mejor el uso y funcionamiento de la aplicación, se van a desglosar y analizar uno por uno los distintos niveles del servicio, de esta forma podemos indagar y entender mejor su concepción, diseño y función. Una vez accedemos a la dirección web de la aplicación nos encontramos ante una pantalla que corresponde con la página inicial. En ella, se permitirá seleccionar el idioma, mediante un listado que se acciona al pulsar un botón secundario situado al lado del texto; acceder a tu cuenta mediante un nombre de usuario o e-mail y contraseña, seleccionado mediante registro previo; o crear una nueva cuenta mediante unas opciones de registro muy sencillas diseñadas en cinco sencillos pasos.

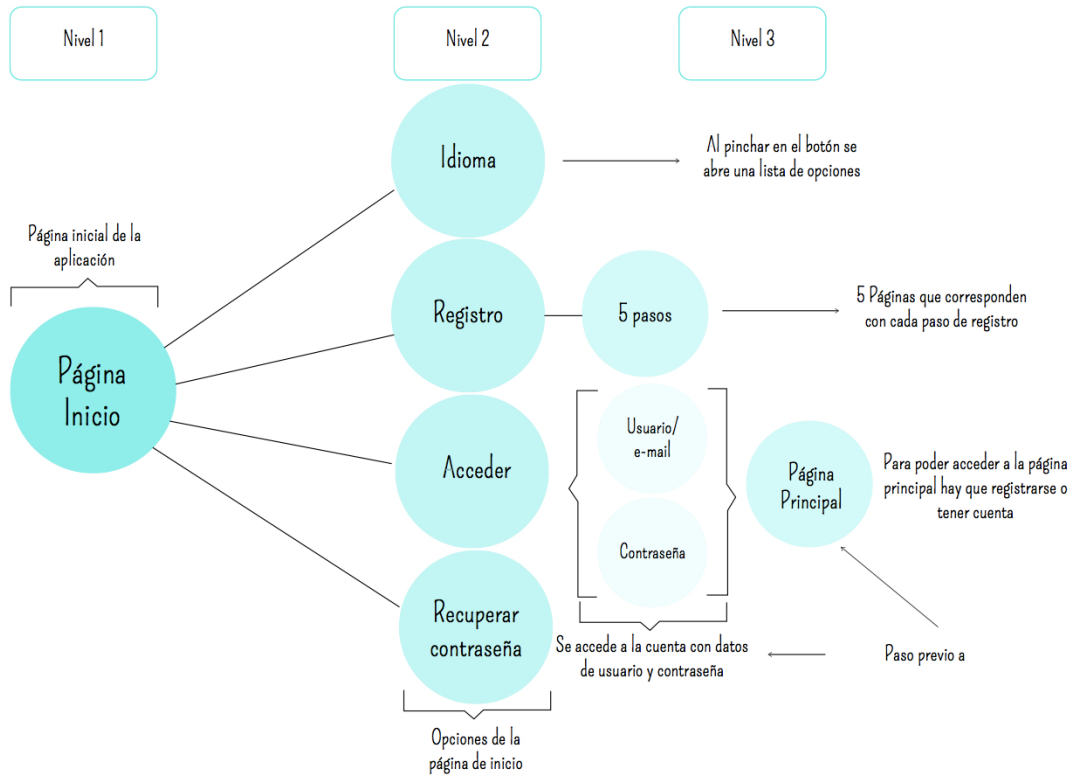


Fig. 115. Nivel 1. Funcionamiento de la aplicación (Creación propia).

El primer nivel (página de inicio), consta de la página inicial, una vez establecida la dirección web en el navegador o ejecutada la aplicación en el dispositivo portátil (Figura 115). Aquí contamos con un segundo nivel, donde se muestran las funciones principales a la hora de acceder a la aplicación. En un primer lugar, se permite seleccionar el idioma (según el país de origen o lengua hablada), para ello se abre un listado una vez pulsado el botón de la opción. Si un usuario no tiene cuenta previa, esta página tiene la función o posibilidad de crear una cuenta nueva. De modo que se pulsa el botón de registro, que nos llevará a un nuevo nivel. Dentro de este primer nivel, también se encuentra la posibilidad de acceder directamente a la página principal de la aplicación, según el perfil creado. Por lo que se debe indicar mediante escritura el usuario/e-mail y la contraseña y pulsar el botón acceder, que nos llevará directamente a la página principal de nuestro perfil de usuario. Y por último el nivel 1 cuenta con un enlace a través del cual podemos recuperar la contraseña o datos de acceso. En caso de utilizar esta función, el servidor dará paso a una página en la que se avisará de que se ha enviado un e-mail con la recuperación de los datos (por ello la importancia de incorporar el e-mail al registro) y explicará los pasos a seguir para recuperar la contraseña. Una vez seleccionada la opción de recuperación de contraseña, de forma automática se enviará un mensaje a la dirección de e-mail establecida donde se explicarán los pasos a seguir y confirmación de los datos mediante un enlace.

En este nivel destacan dos opciones importantes dentro del uso y funcionamiento de la aplicación. Una es el registro y el acceso al perfil de usuario. Ambas opciones dan paso a nuevos niveles y fases dentro del diseño y funcionalidad de la aplicación. Para tratar de cada una de estas opciones, se han dividido, de forma que se pueda analizar y explicar en profundidad cada una de sus características y funciones propias.

### 10.5. Registro

Es el paso principal cuando se quiere crear una cuenta de usuario para poder usar la aplicación libremente. Para ello la estructura de la aplicación se divide en una serie de pasos (5 en concreto), a los que se accede desde el momento en el que se pulsa el botón de Registro (Figura 116). Se abre una página en la que se nos presentan una serie de acciones: en primer lugar, está el primer paso a seguir para completar el registro, pero también se puede volver atrás en caso de que sea necesario. Una vez establecido este paso en la pantalla, hay que seguir unas indicaciones muy sencillas.

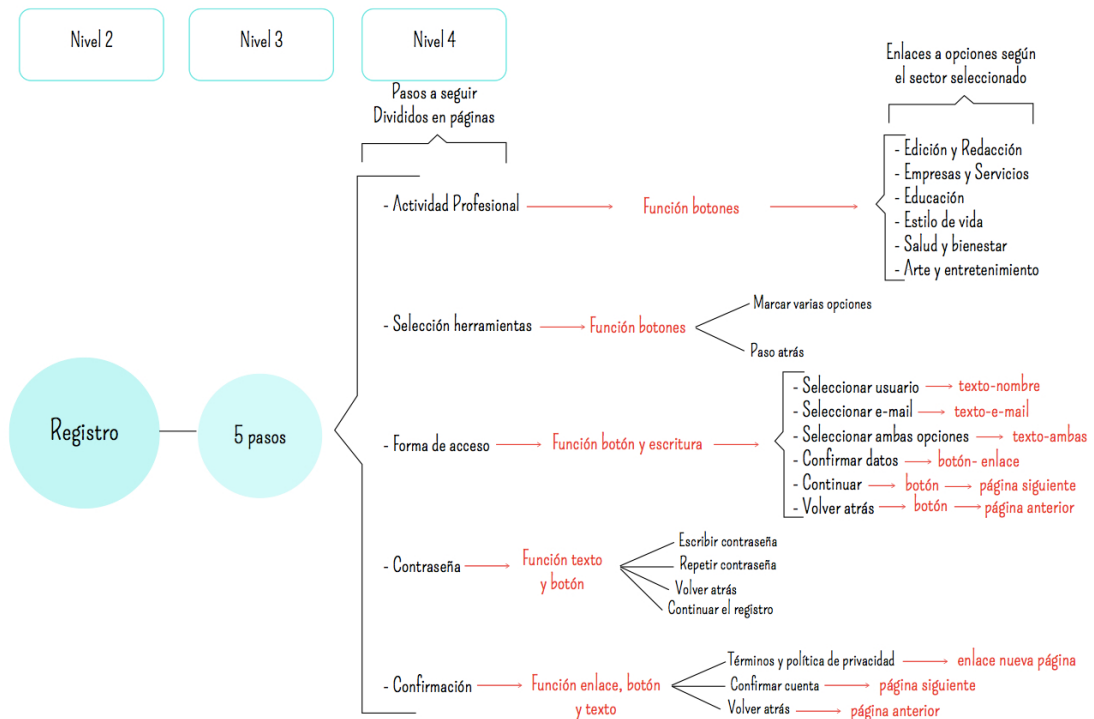


Fig. 116. Esquema funcionamiento página de registro (Creación propia).

El **primer paso** a seguir consta de la elección de la actividad profesional, es decir, a que sector laboral se dedica el usuario ó le interesa para desarrollar sus propuestas. Mediante un clic en un botón de enlace se abre un cuadro de opciones con distintas áreas de trabajo dentro del sector escogido. En este paso previo, se permite volver a la página anterior en caso de que al usuario le interese cambiar el sector de actividad. Al seleccionar el enlace deseado automáticamente se acciona la página correspondiente al segundo paso a seguir. El **segundo paso** a completar en la fase

de registro es la selección de herramientas, donde aparecerá un cuadro con diversos iconos correspondientes a herramientas de trabajo y que al pinchar sobre él se marcará una V de “visto”, en verde, para indicar al servidor que se ha escogido esa opción. Cuenta con botones de movimiento que permiten desplazar las opciones presentadas, para ver y seleccionar otras nuevas. Según el sector de actividad escogido, este paso del registro mostrará aquellas herramientas afines con el área de actividad profesional. Una vez elegidas todas las herramientas habrá un botón de continuar para poder seguir realizando el registro. Así se pasará al **tercer paso**, el cual nos lleva a una pantalla en la que se procederá a indicar el tipo de acceso que se escogerá para iniciar la sesión en la aplicación. Aparecen dos campos de texto en el que se puede introducir el nombre de usuario y marcar esta opción como forma de acceso. También introducir el e-mail, que será necesario aunque no se escoja este como opción de acceso, para poder restablecer contraseña o datos del usuario, así como para posibles comunicaciones por parte del servicio (con novedades, anuncios, problemas, etc.). Al lado de este campo de texto aparecerá otra casilla que se podrá marcar en caso de que se quiera escoger el e-mail como forma de acceso o se quieran marcar ambas opciones. Una de las peculiaridades de este paso es la posibilidad de seleccionar dos formas de acceso válidas para el usuario. A continuación, se procederá a confirmar ambos campos, para evitar errores de funcionamiento o inicio de sesión. Una vez completado este paso se procederá a establecer la contraseña, en el siguiente paso de registro. El **cuarto paso**, corresponde con la inserción y confirmación de la contraseña de usuario, mediante la cual podrá acceder a su sesión o perfil. En esta pantalla habrá dos botones, uno para continuar con el registro y otro para volver a la página anterior en caso de que sea necesario. El **quinto y último paso**, se compondrá de los términos y política de privacidad del servicio. En el que los usuarios deberán pinchar sobre un enlace para acceder a dichos términos y una vez leídos, aceptar las condiciones para poder continuar. Una vez aceptadas, se deberá, como último paso pinchar sobre el botón de confirmar creación de cuenta, para poder empezar la nueva sesión. Es en este punto cuando pasamos al nivel 3 de acceso, que se corresponde con la página principal de la propia aplicación. En ella, aparecerá el nombre de usuario escogido o e-mail (se podrá personalizar en los ajustes), un botón de menú, un botón de ajustes y los iconos (botones) de las distintas herramientas escogidas. En el siguiente diagrama (Figura 117) se destacan las principales funciones de cada botón que se encuentra en esta página principal.

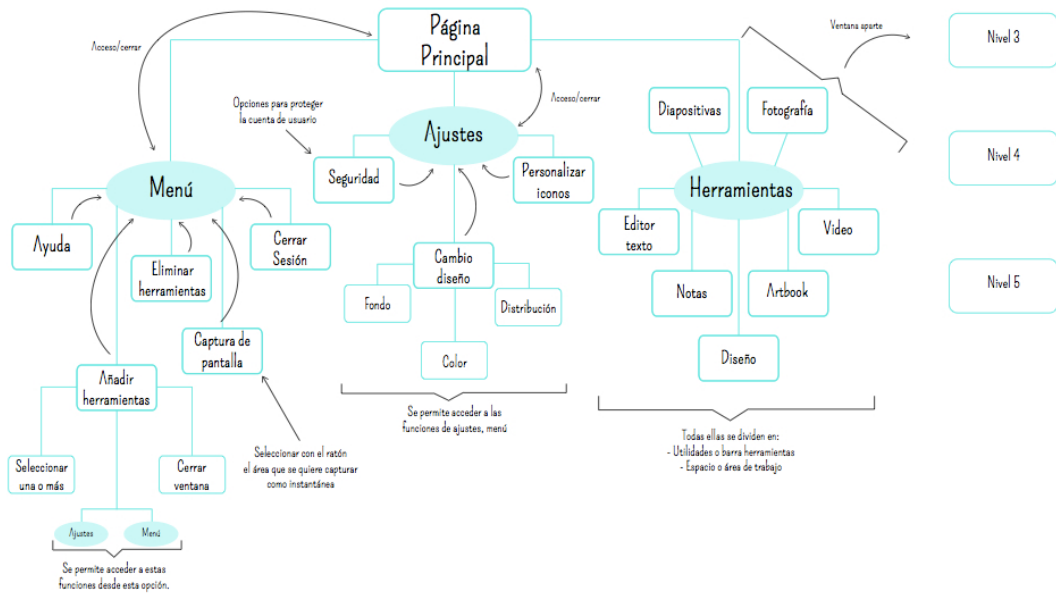


Fig.117. Diagrama página principal sesión iniciada aplicación (Creación propia).

Si pinchamos en el botón menú, activamos un cuadro de diálogo en el que aparecerán una serie de funciones u opciones. Se podrá escoger una de ellas y se abrirá otro cuadro con las opciones de la función seleccionada. Así como también se podrá acceder desde cualquiera de las opciones (por ejemplo, desde menú) directamente a los ajustes y viceversa.

Por otro lado, cada ventana dispondrá de un sistema de cierre, para quitar el cuadro de opciones cuando no sea necesaria su utilización, este sistema constará de una pequeña X, que al pulsar enlaza de nuevo a la página principal de la sesión de usuario. El sistema de funcionamiento de cada una de las herramientas será algo distinto, para facilitar el uso de varias herramientas a la misma vez. Esto precisará de un análisis aparte para tratar y especificar cada una de las opciones y funciones que componen cada una de las herramientas de trabajo y su peculiaridad.

## 10.6. Herramientas

### 10.6.1. Herramienta Fotografía

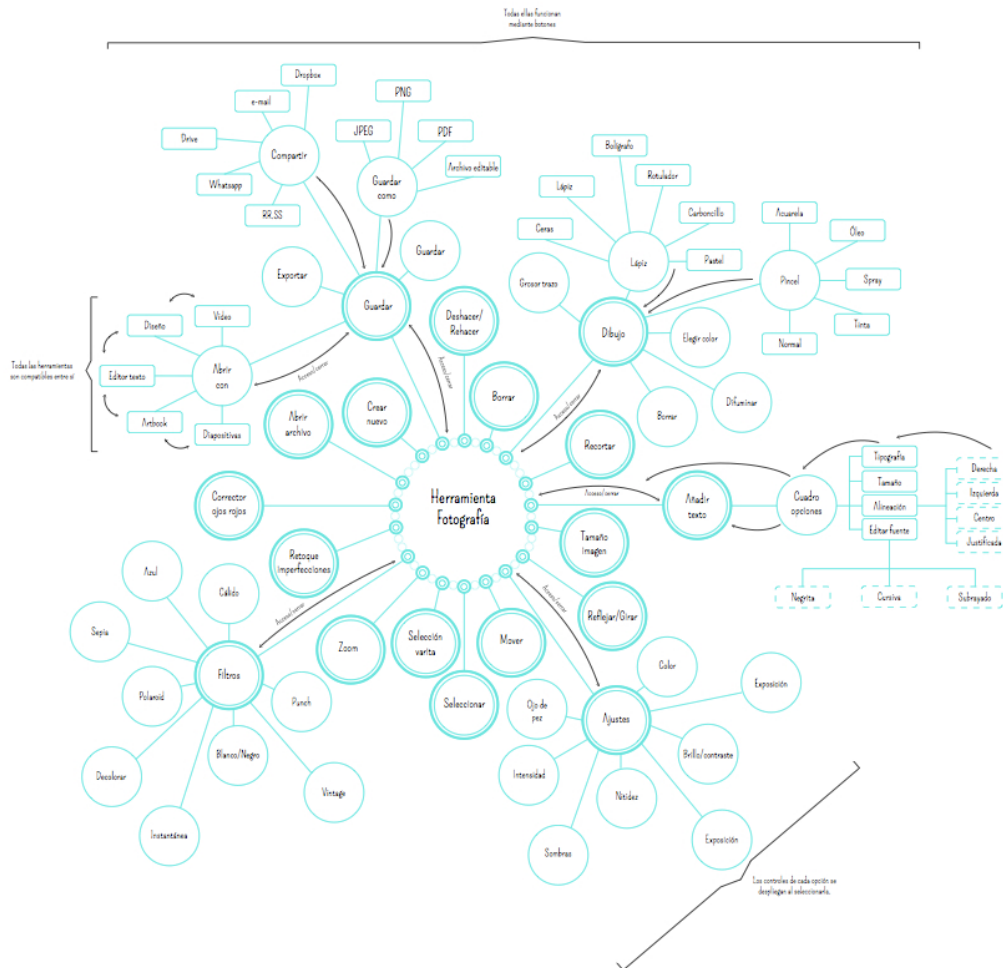


Fig.118. Diagrama herramienta fotografía (Creación propia).

Empezaremos mostrando el diagrama de la herramienta de fotografía o edición fotográfica (Figura 118). Esta herramienta permite manipular y editar cualquier imagen tomada directamente desde la cámara o ya existente en el dispositivo. Constará de una serie de utilidades principales propias de esta herramienta, que permitan desempeñar su función. En ella se podrá:

**Abrir archivos** – desde dispositivo – Dropbox – almacenamiento de la propia cuenta de usuario de la aplicación.

**Crear nuevos** – nuevo lienzo en blanco/transparente/color de fondo.

**Rehacer o deshacer** una función o paso de la imagen.



**Borrar** elementos de la imagen – seleccionar primero.

**Dibujar**, que a su vez, permitirá que se abra un cuadro de diálogo con varias opciones y útiles de dibujo - lápiz, que cuenta con varios tipos como ceras/conté, rotulador/carboncillo – pincel, se podrá escoger el tipo de trazado/acuarela/óleo/spray/tinta – borrador – difuminador - grosor del trazado.

**Recortar** imagen o elementos de la imagen – selección previa.

Edición general del documento o imagen - modificar el **tamaño** de la imagen/**girar/reflejar**.

**Seleccionar**, al escoger esta opción se abrirá un nuevo cuadro de diálogo en el que aparecerán distintas variaciones o tipos de selección como: selección área/trazar selección/marco de selección (cuadrado, redondo, óvalo, figura, entre otras).

Otra utilidad para la función de selección que formará parte de esta herramienta es la de varita, muy útil para seleccionar áreas concretas basadas en el color. Cada utilidad, como se puede apreciar estará constituida por otro nivel o subnivel con opciones y elementos necesarios para complementar la acción, permitiendo así, un resultado más profesional.

**Mover**, permitirá mover o desplazar determinados elementos o capas de trabajo.

**Añadir texto** en la imagen, muy útil para aquellos proyectos que precisen de un texto o rótulo en la propia imagen, como concursos, colecciones de moda, estaciones y diversas opciones gráficas empleadas en la Red; en especial en Redes Sociales para promover campañas o determinadas acciones concretas por parte de profesionales y empresas. La opción de texto abrirá un cuadro de opciones de texto–alineación (derecha/ izquierda/ centrado/ justificada) /tamaño/fuente/negrita/cursiva/subrayado. Este cuadro de diálogo con las opciones de texto, podrá situarse a un lado del área de trabajo, minimizar o cerrar, una vez ya haya sido utilizado (para que no moleste).

**Ajustes**, en la que se permitirá modificar determinados aspectos de la imagen – color/iluminación/contraste/saturación/intensidad/nitidez.

**Filtros** para aplicar sobre la imagen - para variar el tono/estilo vintage/polaroid/sepia/blanco y negro/tonos fríos/tonos cálidos.

**Corrector de ojos rojos**, muy práctico para aquellas imágenes capturadas a través de dispositivos móviles – selección área a corregir.

**Corrector de imperfecciones** para poder mejorar aquellos fallos, sombras o imperfecciones que pueden aparecer en una imagen a causa de la iluminación, la poca luz, la propia persona, reflejos e incluso elementos o insectos que se interponen segundos antes de tomar la instantánea.

**Tampón de clonar**, para reproducir o corregir fondos, tonos sombras o crear nuevos.

Todas las opciones y funciones se basarán en botones a través de los cuales al hacer clic en ellos darán acceso o paso a las diversas funciones y elementos que complementen la propia función en sí. Entre todas las opciones que la herramienta permitirá, la que merece una mención especial será la opción de guardar. También destacar, que esta herramienta permitirá trabajar por capas, para poder editar y construir imágenes de forma más ordenada y práctica para posteriores modificaciones o ediciones de la misma.

**Guardar**, esta función, se dividirá mediante un cuadro de diálogo, en varias opciones - guardar, para no perder los cambios mientras se está trabajando en ello - guardar como, para escoger el tipo de archivo que se quiere almacenar JPEG/PDF/PNG/archivo editable - **compartir**, para almacenar este archivo en otros medios como Dropbox/Dive/mandarlo directamente por e-mail/compartirlo directamente en Redes Sociales/Whatsapp/Web/Blog. En todas estas opciones se podrá escoger el tipo de archivo (JPEG, PNG O PDF) antes de subirlo o compartirlo - **abrir con** – video/diapositivas/texto/Artbook/diseño. Permitirá abrir la imagen ya terminada en cualquier otra de las herramientas instaladas, para poder insertarla en ellas directamente y poder terminar la ejecución de la acción o proyecto deseado.

Es importante destacar que una de las ideas principales dentro de la concepción y funcionalidad de la aplicación, es la de permitir que todos los archivos que se ejecuten y editen con las diferentes herramientas, sean guardados en la nube/la Red, en la propia cuenta de usuario. De manera que se pueda tener almacenado y acceso a estos documentos en cualquier momento a través de la página de usuario, o cada vez que se conecte a su cuenta. También, no olvidar la posibilidad de que se permita almacenarlo, en caso de desearlo, en la propia memoria del dispositivo en el que se esté trabajando.

### 10.6.2. Herramienta Video

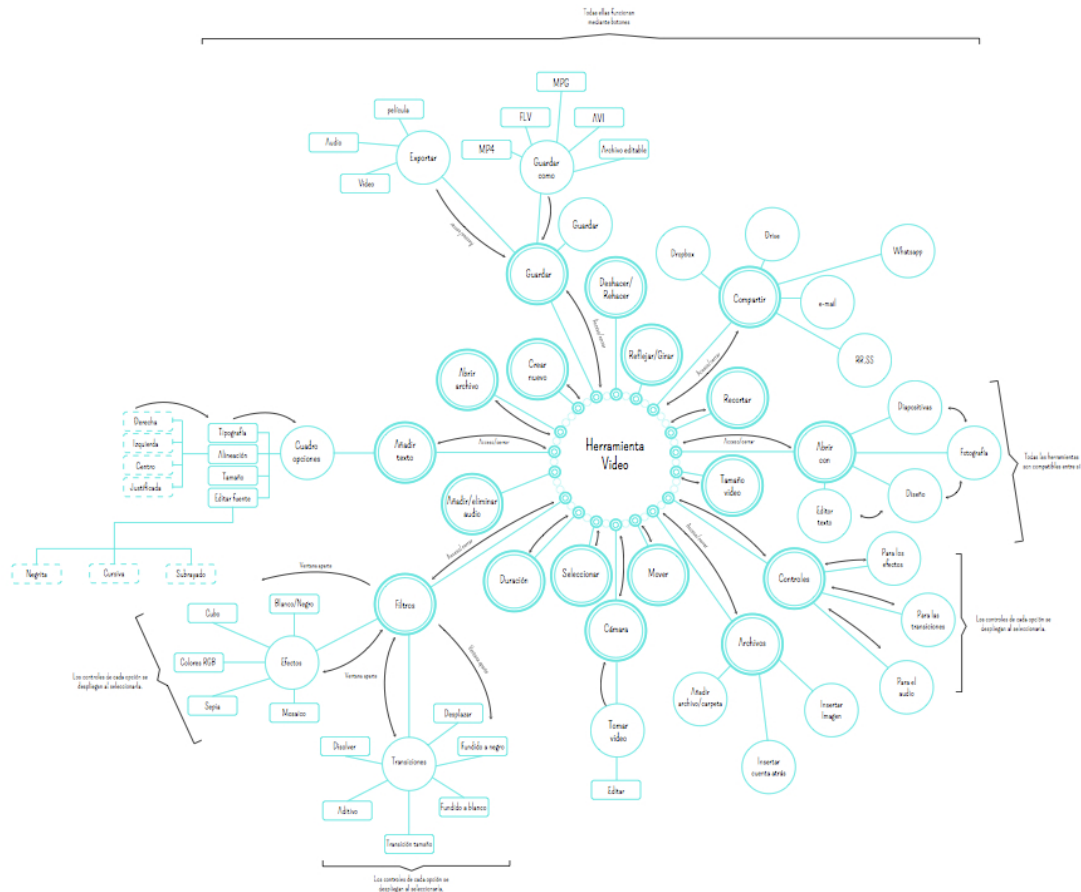


Fig. 119. Diagrama herramienta video (Creación propia).

La herramienta de video (Figura 119) cuenta con una diferenciación del espacio, por un lado, presenta una barra de utilidades en la parte de arriba, un área de visualización debajo, un espacio para archivos y efectos (situado en el margen izquierdo), y un timeline o línea de tiempo, en la que insertar los videos y audio previamente a su edición. Cada una de las herramientas que conforman la aplicación presentará sus propias características, utilidades, funciones y particularidades, aunque habrá elementos similares en todas ellas. Como sucede con funciones como:

**Abrir** – archivo/video. Permitirá escoger el tipo de archivo que se quiere abrir, si es un video para editarlo o un proyecto de edición ya creado y almacenado en la memoria de esta cuenta de usuario de la aplicación.

**Crear nuevo** – opciones documento/proyecto. Se abrirá un cuadro de diálogo que permita escoger y definir las opciones y características del video: si va a ser para un sistema PAL o NTSC, si el video será en formato panorámico, 4:3 o 16:9, elegir donde se va almacenar el proyecto, y otras particularidades.

**Guardar** – guardar archivo conforme se va editando – guardar como MPEG/MP4/AVI/FLV/Archivo editable – exportar película/audio/video. En esta herramienta, al contrario que en la de fotografía, las opciones de compartir y abrir con, están pensadas y diseñadas como funciones independientes de esta opción.

**Compartir** – Dropbox/Drive/e-mail/Whatsapp/RR.SS/Web/Blog. En todas estas opciones se podrá escoger el tipo formato de archivo antes de compartirlo.

**Abrir con** – Diapositivas/fotografía/diseño/editor de texto. En el caso de seleccionar la opción abrir con, la herramienta de diapositivas permitirá escoger entre abrir película o fotogramas. En el resto de opciones se podrá escoger diferentes fotogramas para abrirlos en ellas como imagen fija.

**Rehacer/deshacer** una función o acción realizada.

**Mover**, permitirá mover el video por la pantalla de visualización para encajarlo o ajustarlo al área de visión.

**Recortar**, para poder cortar trozos de video antes de incluirlo en la línea de tiempo situada en el espacio de trabajo.

**Tamaño** de video, admitirá ajustar el tamaño y dirección o posición del video – se abrirá un cuadro de diálogo con diversas opciones.

**Cámara**, a través de esta opción se podrá realizar o tomar un archivo de video directamente y editarlo desde la herramienta.

**Seleccionar**, facilitará la selección de determinados elementos como el audio o el video de forma independiente, en caso de querer eliminar alguno de ellos. Así como seleccionar y manipular los puntos de ancla de opacidad o audio que se hayan insertado en el video durante la edición.

**Añadir texto**, para poder introducir rótulos, créditos o cualquier elemento textual necesario para completar la edición – se abre un cuadro de diálogo con varias opciones y posibilidades como tipo de fuente/tamaño/orientación/alineación/negrita/cursiva/subrayado/color/girar. Funciones que permitan editar y generar textos lo más completos posibles.

Por otro lado, habrá otras utilidades diferenciadas y características de esta herramienta y su finalidad. Entre ellas destacará:

**Controles** – audio/efectos/transiciones. Cada una de estas opciones abre un cuadro con sus propias características y funciones para poder editarlas. Este cuadro se abre de manera automática al introducir en la edición cualquiera de estos elementos. Si se

cierra y se quiere acceder de nuevo a ello para poder modificarlo, se posibilitará su entrada a través de la barra de utilidades.

**Archivos**, admitirá la inserción de determinados elementos – imagen/video/audio. Cada opción con su correspondiente cuadro de diálogo una vez seleccionada. Estos elementos una vez insertados se podrán clasificar u ordenar en carpetas para organizar mejor el espacio de trabajo.

**Duración**, se podrá editar la duración del video. De esta forma se podrá ajustar la duración según las características o criterios del lugar en el que se vaya a publicar o compartir. En el caso de la Red Social Instagram, los videos que se pueden publicar tienen una duración determinada.

**Filtros** – Efectos que se podrán aplicar en el video para dar más dinamismo, como color/sepia/mosaico/blanco y negro/ cubo – transiciones, para dar paso a otro video, cuando hay varios fragmentos de video que constituyen la edición: desplazar/fundido a negro/dissolver/fundido a blanco/aditivo/marco.

**Añadir o eliminar audio**, para insertar únicamente un audio distinto al del video original, como música. O bien para enmudecer el audio.



**Guardar** – esta opción contará con varias posibles elecciones según la acción que se quiera realizar como guardar el archivo que se está editando - guardar como Portfolio/imagen/PDF/archivo editable – compartir el archivo o imagen resultante en Dropbox/Drive/e-mail/web/blog/WhatsApp/RR.SS, se abrirá un cuadro con opciones del tipo de formato en el que se quiera compartir (PDF, JPEG o archivo editable) – abrir con video/fotografía/diseño/diapositivas, las herramientas con las que sea compatible o se pueda complementar sus funciones.

**Rehacer y deshacer**, cualquier acción o paso que se quiera.

**Girar**, para voltear la imagen o algún elemento que esté seleccionado.

**Tamaño** – se abrirá un cuadro con opciones en las que se puede especificar el tamaño del documento. Aunque se podrá definir estos parámetros antes de crear un nuevo documento, esta opción se podrá activar en cualquier momento que se desee.

**Selección** – consistirá seleccionar un archivo concreto – delimitar selección marco/dibujo, a través de estas opciones de selección se podrá escoger un fragmento o área determinada del documento.

**Añadir texto** – aparecerán varias opciones como la elección de la fuente – el tamaño del texto – la alineación justificada/derecha/izquierda/centrada – edición negrita/cursiva/subrayado. Facilitando la inserción de textos (frases, rótulos o palabras) que puedan complementar la imagen.

También se apreciarán otras funciones propias para este tipo de herramienta:

**Borrador**, para eliminar cualquier trazo que no se quiera mostrar en el diseño final.

**Difuminador**, útil para la opción de carboncillo, ya que permitirá crear nuevas texturas en el dibujo.

**Pincel** – diferentes opciones o tipos de pincel y técnica pictórica como tinta/acuarela/óleo/Plano/Spray.

**Lápiz** – elegir entre varias posibilidades o útiles de dibujo como el carboncillo/lápiz/ceras/pastel/conté/rotulador.

**Grosor de línea**, con esta función se podrá escoger el grosor del trazado que se quiere utilizar para realizar el dibujo.

### 10.6.4. Herramienta Diseño

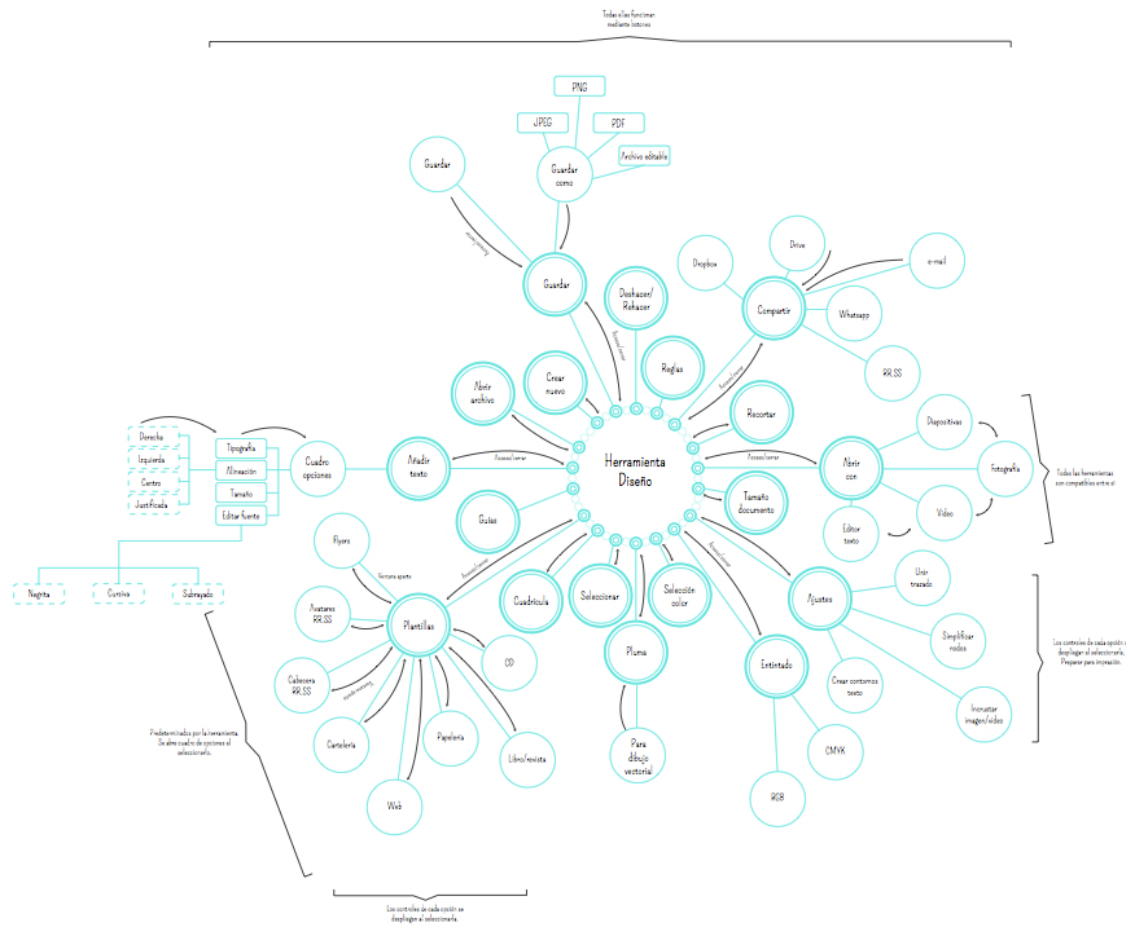


Fig.121. Diagrama herramienta diseño (Creación propia).

La herramienta diseño (Figura 121) consistirá en un medio, online, para generar diversos diseños, maquetaciones o ilustraciones, así como prepararlas para su publicación en la Red o impresión. Entre sus funciones destacan, por un lado, aquellas comunes, que comparte con otras herramientas:

**Abrir** – cuadro de diálogo con opciones para abrir el documento – desde la nube - el dispositivo – otra fuente de almacenaje online – disco duro del ordenador.

**Crear nuevo** – se permitirá generar un documento en blanco para desarrollar el proyecto de diseño.

**Guardar** – dispondrá de las funciones de guardar el documento conforme se va editando - Guardar como PDF/JPEG/PNG/archivo editable. Pudiendo ser almacenado en la nube, Dropbox, Drive, el propio dispositivo u otros medios compatibles con la aplicación.



**Rehacer y deshacer**, un paso o acción realizada en el documento.

**Compartir** – el archivo resultante o editable en distintos medios: Dropbox/Drive/web/blog/WhatsApp/RR.SS, se permitirá escoger el tipo de formato del archivo final con el que se va a compartir.

**Recortar**, para cortar el documento o algún elemento seleccionado en él.

**Abrir con** – se podrá abrir con otras herramientas afines a sus funciones o que puedan complementarla como Diapositivas/fotografía/video/editor texto.

Cada una de esta elección de herramientas está predefinida según la afinidad o similitud con las particularidades de cada una de ellas.

**Tamaño**, para ajustar el tamaño del documento en cualquier momento en el que se desee. Al crear un archivo nuevo aparecerá un cuadro con opciones para definir el tamaño que tendrá el documento, pero con esta función se podrá modificar posteriormente, si se desean ajustar nuevamente los parámetros.

**Ajustes**, utilidades para definir determinadas funciones como – Unir trazado – simplificar nodos – incrustar imágenes/video – crear contornos textos. Que preparará el documento para publicación, exportación o impresión.

**Seleccionar**, para escoger o seleccionar algún elemento del documento.

**Añadir texto**, se abre un cuadro de diálogo con opciones para editar el texto como escoger – la fuente – el tamaño de la fuente – la alineación derecha/izquierda/centrada/justificada.

Y por otro lado, algunas funciones propias como:

**Reglas**, para poder medir y cuadrar cualquier diseño o elemento que se cree.

**Entintado**, con esta función se podrá seleccionar el tipo de formato de color con el que se va a trabajar, según sea para la Red o para impresión– RGB/CMYK

**Selección del color**, se elegirá el color con el que se quiere trabajar o rellenar algún elemento del diseño.

**Pluma**, permitirá realizar dibujos o trazos vectoriales y más precisos que con el dibujo libre.

**Cuadrícula**, para realizar maquetaciones o diseño que requieran de mayor precisión y ajustar elementos.

**Plantillas** – se podrá escoger una plantilla predefinida según el tipo de diseño o documento que se quiera crear, como CD/libro y revista/flyers/papelería/cartelería/web/cabeceras RR.SS/avatar RR.SS.

**Guías**, se mostrarán las guías o líneas que permiten definir elementos en el espacio. Muy útil para desempeñar funciones precisas de maquetación e indicar el lugar en el que un elemento va a ir, para poder sustituirlo fácilmente por otro si se necesita.

### 10.6.5. Herramienta Notas

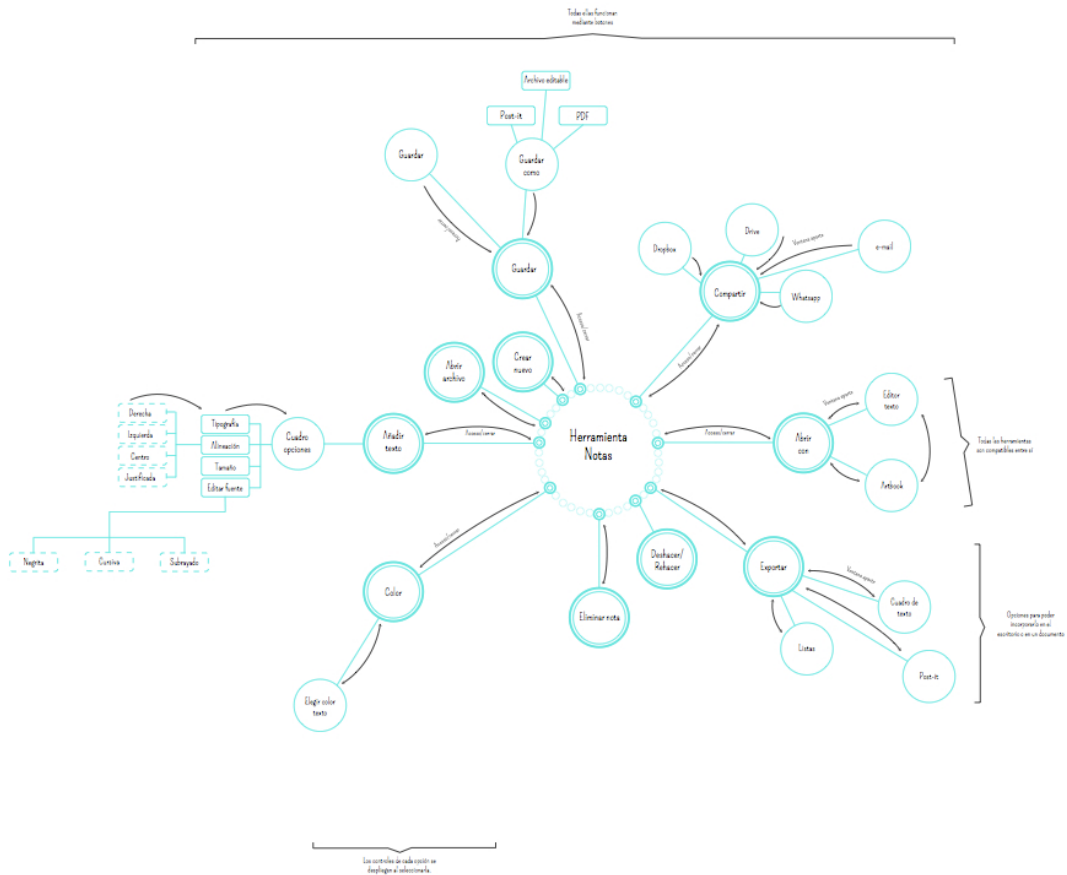


Fig.122. Diagrama herramienta notas (Creación propia).

Con la herramienta notas (Figura 122) se pueden crear listas o notas con tareas o anotaciones importantes para el trabajo o el día a día. Entre las funciones correspondientes a esta herramienta encontraremos algunas comunes a otras herramientas como:

**Abrir**, para poder abrir cualquier nota que haya sido guardada previamente.

**Crear nuevo**, con esta función se podrá generar nuevas notas.

**Guardar** – con esta opción se puede guardar la nota si se ha modificado algún elemento - guardar como archivo editable/Post-it/PDF, si se quiere exportar esta nota a otro medio o herramienta.



Esta herramienta de texto (Figura 123) es similar a otros editores de texto como Word, para que sean fácilmente reconocibles las distintas funciones. Entre las utilidades que presentará, destacamos por un lado las que son comunes (con otras herramientas de la aplicación), como:

**Abrir** – cuadro de diálogo que facilitará la tarea de abrir un archivo ya existente de texto. Se estudiarán posibles compatibilidades con documentos creados en Word.

**Crear nuevo**, para generar nuevos documentos de texto.

**Guardar** – esta función permitirá guardar el documento conforme se va escribiendo (cambios) - guardar como PNG/JPEG/PDF/archivo editable.

**Rehacer y deshacer**, cualquier acción.

**Compartir** – se abrirá un cuadro de diálogo con diversas opciones como Dropbox/Drive/WhatsApp/e-mail/blog/RR.SS. Una vez seleccionada la opción aparecerá un cuadro con varias opciones de formato de archivo para escoger con cual se quiere compartir o almacenar (PDF o archivo editable).

**Abrir con** – se presentará la posibilidad de abrir este documento con otras herramientas afines como Notas/diseño/Artbook/lector.

**Tamaño de fuente**, nos proporcionará la posibilidad de escoger el tamaño de la fuente con la que se quiere trabajar.

**Ajustes** – aparecerá un cuadro de diálogo con las opciones pie de página – encabezado – formato párrafo/idioma/orientación del documento. Para definir el documento.

Herramientas propias para el editor de texto:

**Insertar** – se abrirá un cuadro con opciones para insertar tabla/imagen/diseño, en el documento.

**Fuente**, con esta función se permitirá escoger el tipo de letra o tipografía que se va a emplear para escribir el texto.

**Gráficos** – aparecerán dos cuadros con dos opciones la de insertar – crear nuevo. En la opción de insertar se podrá acceder a gráficos ya creados dentro del lugar de almacenamiento o bien directamente desde la herramienta gráficos si se tiene instalada y está en uso.

**Funciones texto** – se escogerá entre diversas funciones para editar el texto, como la alineación justificada/centrada/izquierda/derecha – tamaño – tipo de fuente – edición cursiva/negrita/subrayado.



**Compartir** – el archivo editable o resultado final en servicios como Dropbox/Drive/e-mail/Web/Blog/RR.SS/WhatsApp. Una vez seleccionado el medio en el que se va a compartir, se deberá indicar el formato de archivo con el que se va a compartir.

**Abrir con** – para abrir el documento o alguna diapositiva en concreto en otras herramientas como video/fotografía/diseño/editor de texto. Lo que permitirá crear presentaciones más dinámicas, videos didácticos, entre otras posibles opciones.

**Tamaño**, con esta función se permitirá escoger el tamaño de la diapositiva.

**Seleccionar**, esta función abre un cuadro con dos opciones – seleccionar diapositiva – escoger algún elemento de la propia diapositiva.

**Añadir texto**, cuadro de diálogo que permite diversas opciones – alineación justificada/centrada/izquierda/derecha – edición cursiva/negrita/subrayada.

Como funciones propias de esta herramienta destacarán:

**Reflejar**, se utilizará para los elementos que se inserten y distribuyan por el espacio de la diapositiva.

**Girar**, esta opción solo podrá ser utilizada para los elementos que se encuentren en la diapositiva.

**Añadir diapositiva**, para incluir nuevas diapositivas en blanco.

**Insertar** – se abrirá un cuadro de diálogo con las opciones de video/imagen/audio. Que se podrán incluir en la diapositiva.

**Dibujo** – Lápiz/borrador/color, para crear diseños, dibujos, formas o trazos, según sea necesario.

**Reglas**, con ellas se estructurará la diapositiva y se distribuirán de forma ordenada los elementos que haya en ella.

**Guías**, servirán de guion para colocar los diversos elementos en el espacio.

**Gráficos**, esta función posibilitará – insertar gráficos ya existentes – desde herramienta gráficos, solo si se tiene instalada en el escritorio virtual de la aplicación.

**Fuente**, para seleccionar el tipo de fuente con la que se va a trabajar.

**Tamaño fuente**, con ello se accederá a diversas opciones de tamaños de fuente para seleccionar.

**Plantillas**, se abrirá un cuadro con opciones predeterminadas para crear las diapositivas o presentación – libro/diapositivas/interactiva. Una de las peculiaridades o ideas es que se puedan desarrollar presentaciones interactivas. Las cuales pueden resultar muy útiles para la creación de material didáctico, educativo, infografías o presentaciones para empresas.

Con estas herramientas y sus funciones se pretende simplificar el proceso de trabajo de forma que sea lo más visual posible. Donde cada una de las funciones y opciones desplegables en cada herramienta se corresponden a comandos de botones y enlaces, que permitan el acceso sin complicaciones. Por otro lado, la principal característica que hará la funcionabilidad de esta aplicación más atractiva es la compatibilidad entre las diversas herramientas y funciones generales y propias de cada una. Para desarrollar esta propuesta se ha precisado de un análisis y estudio en profundidad de las características del mercado y potencialidad. Así como de las aplicaciones, herramientas y servicios disponibles actualmente.





## CONCLUSIONES

En esta tesis se han pretendido analizar los diversos hechos y factores que han originado y dado como resultado el desarrollo de la masificación del contenido digital, así como, propuestas creativas y artísticas en torno a la digitalización, la participación, la identidad y la comunicación.

### Conclusiones al BLOQUE I.

Se pueden concluir varios puntos: en primer lugar, que la cultura, sociedad y el mundo, en general, ha cambiado. Se ha visto alterado, adaptado y modificado por la incursión y estandarización del uso de las tecnologías, informática y telecomunicaciones. La aparición y evolución de la televisión, la Smart TV, los videojuegos, la realidad virtual, el ordenador, Internet, los dispositivos portátiles y las plataformas sociales, han originado una sociedad totalmente digitalizada e hiperconectada que ha transformado la cultura, economía, entretenimiento, información, educación y comunicación, entre otros.

Cualquier dispositivo que los individuos poseen dispone de conexión a la Red (Smart TV, Smartphones, Tablets, ordenadores, portátiles), a través de los cuales se gesta una vida paralela virtual, así como la real o física. Cualquier actividad se lleva a cabo a través de algún o varios dispositivos, como trabajar, el ocio, relacionarse, comprar y consumir contenidos online. Lo que ha generado una gran dependencia de los dispositivos móviles, sobre todo de los Smartphones, y principalmente entre los sectores más jóvenes de la sociedad.

Las fronteras y límites geográficos, así como las nociones de tiempo y espacio desaparecen, no existen limitaciones para entablar conexiones entre individuos, así como no existen lugares determinados y tangibles, sino una representación virtual de ello; la noción de tiempo desaparece debido a que la forma en la que se percibe el tiempo dentro del ciberespacio es diferente, más lento o paralizado a como se percibe en el mundo físico. Las interacciones, entretenimiento, aplicaciones y diversas opciones de la Red, han provocado la conexión permanente como forma de estar en contacto, entretenido e informado en todo momento, algo vital en la cultura o sociedad digital.

La velocidad de transmisión, las características técnicas, opciones, herramientas, la interconexión y compatibilidad entre dispositivos, ha permitido la popularidad y estandarización de su uso. Así como, el abaratamiento en los aparatos y dispositivos tecnológicos e informáticos, que permite que todos, o casi todos, los individuos puedan disponer de uno. La instantaneidad y rapidez de transmisión de datos y de las

interacciones en la Red, ha favorecido la experiencia online, propiciando la interconexión global y la consolidación de una sociedad más conectada, más informada y más especializada. Donde la cultura que esta sociedad digitalizada ha generado se caracteriza por la creación, consumo y masificación de los contenidos online. Que la convierten en una cultura digitalizada acorde con las expectativas, características e intereses de la sociedad actual. En la cual, los dispositivos portátiles, en especial los Smartphones, se han convertido en una prolongación del cuerpo indispensable para la vivencia y constitución de los individuos y la cultura de esta sociedad digital.

## Conclusiones al BLOQUE II.

Por otro lado, las **Redes Sociales** han favorecido un cambio importante en el paradigma personal, social, empresarial, comunicativo y artístico. La aparición de la Web 2.0 o Red social, más interactiva y participativa, convierte a los usuarios en creadores, emisores y receptores de contenidos. Lo que se puede deducir de ello es que estamos ante un nuevo paradigma visual, comunicativo, empresarial, de consumo, entretenimiento, conocimiento, cultura, etc, en el que los usuarios son agentes activos que están en constante comunicación, interacción, opinando e informándose a través de Internet, sus herramientas y aplicaciones.

Estar presente en una o varias Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+), se ha convertido en requisito indispensable dentro de nuestras vidas. Son la vía a través de la cual se gesta y desarrolla cualquier función o actividad diaria, tanto personal como profesional. Cada vez más empresas son conscientes de este hecho y se suman al uso de estas plataformas, para desarrollar su publicidad, comunicación y estrategias de marketing. Se han convertido en el principal canal de comunicación e información digital. Cuyas posibilidades comunicativas destacan vías más entretenidas y alternativas de transmisión de información o contenidos, como los videojuegos, que se inscriben o participan de las Redes Sociales, tanto para establecer relaciones como para su propio funcionamiento o usabilidad.

Diversos sectores como la industria del cine, la música, moda, servicios, entretenimiento en general, instituciones, la política, empresas e incluso la educación van generando perfiles en estas plataformas sociales. Con el fin de tener una presencia en el ciberespacio y llegar a la audiencia/usuario/público. Debido a ello, profesores, docentes e investigadores crean grupos de trabajo para tener un mayor contacto con los alumnos, fomentar el trabajo en equipo, la enseñanza autodidacta y motivarlos en el estudio. Y es que hoy, es impensable concebir la cotidianidad, la sociedad o la vida, sin las Redes Sociales o Internet.

Dentro de este paraíso tecnológico, virtual y social, existen una serie de riesgos que a menudo no se tienen en cuenta a la hora de participar e intervenir dentro de una plataforma social. De estos problemas derivados de la falta de conocimiento,

irresponsabilidad o mal uso de cualquier plataforma online, se concluye la importancia de preservar la mayor intimidad posible, sirviéndose de los sistemas de protección y seguridad que las Redes Sociales ofrecen; tanto como un cuidado uso de los contenidos publicados (que no sean ofensivos, demasiado explícitos o exhibicionistas, y que no perjudiquen o dañen la integridad de nadie). Lo que asegurará una experiencia satisfactoria y un uso seguro, es pensar antes de actuar, revisar lo que se va a publicar y proteger la información y los datos que se proporcionan libremente y de forma gratuita en la Red.

### Conclusiones al BLOQUE III.

En referencia al concepto de **identidad** y de cómo se construye dentro del entorno online y las plataformas sociales, se puede afirmar que las Redes Sociales han expandido y complejizado la constitución de la identidad. De igual modo que han propiciado la creación de identidades ficticias, idealizadas o múltiples. Siendo el avatar el elemento a través del cual nos presentamos e introducimos en estos entornos de interacción de forma visual. El texto es un complemento en la construcción identitaria, ya que es mediante ello como definimos, completamos y proporcionamos más información; a parte de un elemento indispensable para la comunicación digital.

Las formas de interactuar y los contenidos que se comparten en Red son un indicador de la identidad y personalidad online, ya que suelen mostrar aficiones, intereses, inquietudes, gustos, etc. Todo ello nos lleva a ultimar que la identidad evoluciona constantemente y está en proceso de cambio permanente en la Red. Lo que implica una diferenciación en el tipo de relaciones y comportamientos en el mundo virtual, con respecto al mundo físico.

La manera en que se construye uno mismo dentro de las plataformas sociales es a través de: los contenidos compartidos, los comentarios y textos, gustos y preferencias que se establecen al configurar el perfil o con las imágenes que se publican. El contenido visual es más representativo a la hora de constituir una identidad online; donde la imagen, se ha convertido en el elemento principal a la hora de mostrarse y darse a conocer de manera virtual en Redes Sociales.

Habitar o tener presencia dentro del ciberespacio, ha generado la necesidad de crear un cuerpo o representación virtual de uno mismo. Con el fin de tener una presencia en la Red y participar en ella. Ante esta necesidad surge la figura del avatar, que modela o simula ese cuerpo digital y con el que se interactúan con los demás y habita el ciberespacio. Pudiendo comprobar con ello, que la construcción de la identidad es un proceso al que se dedica una importante cantidad de tiempo para crear y seleccionar una apariencia y personalidad digital satisfactoria.

## Resultados al BLOQUE IV.

De las **aplicaciones dentro de las Redes Sociales** podemos concluir que: pese a la existencia de disciplinas artísticas digitales y en la Red (como Net.art, Software art, Mobile art, Game art, Media art y New Media art), existe un tipo de arte específico emergente en estos espacios, el Social Media art. Dentro del arte en Redes Sociales o Social Media art, las propuestas se inscriben y generan específicamente dentro de las plataformas sociales; donde la participación, la comunicación y la identidad son la base principal de estas propuestas. Tienen un carácter público, crítico e interactivo. En las que los usuarios/espectadores se convierten en participantes activos y colaboradores de la propia obra. Donde, principalmente, el avatar o los elementos visuales se han convertido en objeto de inspiración para el desarrollo de propuestas artísticas, por el momento. En este contexto, destaca cómo las fronteras entre artistas, creativos y marketing se diluyen. Esto es debido a que las empresas se esfuerzan por generar propuestas y contenidos visualmente atractivos, dotados de cierta estética y componentes asociados a lo artístico, con el fin de atraer a los usuarios a sus perfiles.

A su vez, los artistas, tanto los que generan obras aprovechando las características de las Redes Sociales, como los que las emplean para publicar sus trabajos; elaboran sus propias estrategias comunicativas y, en cierto modo, publicitarias para mostrar sus contenidos y propuestas, y que adquieran la mayor visibilidad posible. La imagen y el texto son los elementos principales a la hora de crear y gestionar una identidad y presencia digital profesional.

Dentro de las Redes Sociales surge el usuario como creativo, quien desarrolla propuestas y trabajos visuales, los cuales muestra y comparte en estas plataformas. Estos usuarios anónimos han alcanzado, en algunos casos, cierta notoriedad en la Red. Lo que les ha permitido comercializar sus obras, autopublicarlas en diversos formatos (libros, plantillas, comics, tarjetas). Y a su vez, ser contactados por empresas para elaborar algunas propuestas para futuros productos o campañas publicitarias o creativas. Esto ha permitido una explosión de la creatividad dentro de las Redes Sociales, como forma de dar a conocer sus obras y trabajos, a estos usuarios como creativos o artistas en potencia y propiciar una posible oferta laboral. Las empresas se suman a este auge de la creatividad dentro de las plataformas sociales con propuestas cada vez más visuales y llamativas. Con la finalidad de captar la atención e interés de los usuarios. Este tipo de comunicación visual creativa ha generado la necesidad de incorporar herramientas dentro de las propias Redes Sociales (como en Instagram) que faciliten y permitan editar, retocar y manipular el contenido visual (de forma limitada) para mejorar la apariencia y que resulte más atractivo al resto de miembros y participantes de la Red.

## Conclusiones y resultados finales.

Tras desarrollar todo el proceso de creación, funcionabilidad y diseño de la aplicación que compete a esta tesis, podemos apreciar, que se trata de una fase inicial. Aún queda completar todo el proceso de realización y lanzamiento a la Red para probar las capacidades, posibilidades y funcionalidades de la aplicación. Ya que se precisarían de una serie de permisos de las diversas plataformas sociales para poder compatibilizar la aplicación a dichas funciones. También se precificaría de algunos permisos o acuerdos con otras herramientas digitales online, ya existentes de forma externa, muy populares entre los usuarios, para complementar la propia aplicación. Dicho esto, procederemos al análisis de los resultados obtenidos mediante este prototipo. Si bien, no podemos obtener unos resultados y conclusiones definitivas, si se aprecia la intencionalidad con la que este proyecto ha sido desarrollado. Para ello debemos proceder a analizar desde el punto de vista actual, cómo se desempeñan las actividades profesionales a través de Internet. Nos basaremos en el perfil escogido para efectuar la simulación de la aplicación, el cual consiste en un perfil orientado al arte. Desde este punto de vista debemos entender que para poder ejecutar cualquier actividad artística en Internet se precisa de una serie de elementos: como un dispositivo (ordenador, una Tablet o móvil), conexión a la Red, una tableta digital (para dibujar y diseñar), un cuaderno de bocetos (físico o digital); así como una serie de herramientas como por ejemplo: fotografía, dibujo, pintura, video, presentaciones (para crear portafolios digitales), etc. Todo ello acompañado de los perfiles en las principales Redes Sociales, ya que es importante gestionar varios de estos perfiles con el fin de promover, compartir y difundir los trabajos en Internet. Para ello se debe contar, al menos para los artistas visuales, con las plataformas sociales más orientadas a lo visual, como es el caso de Facebook, Instagram o Pinterest. Como podemos apreciar en el siguiente diagrama (Figura 125), se precisan de diversos elementos y funciones externas e independientes entre sí. Con ello, nos referimos a que para poder utilizar todas estas herramientas se deben descargar una a una e instalar posteriormente en el dispositivo para poder trabajar. Lo que supone una saturación de memoria y espacio.

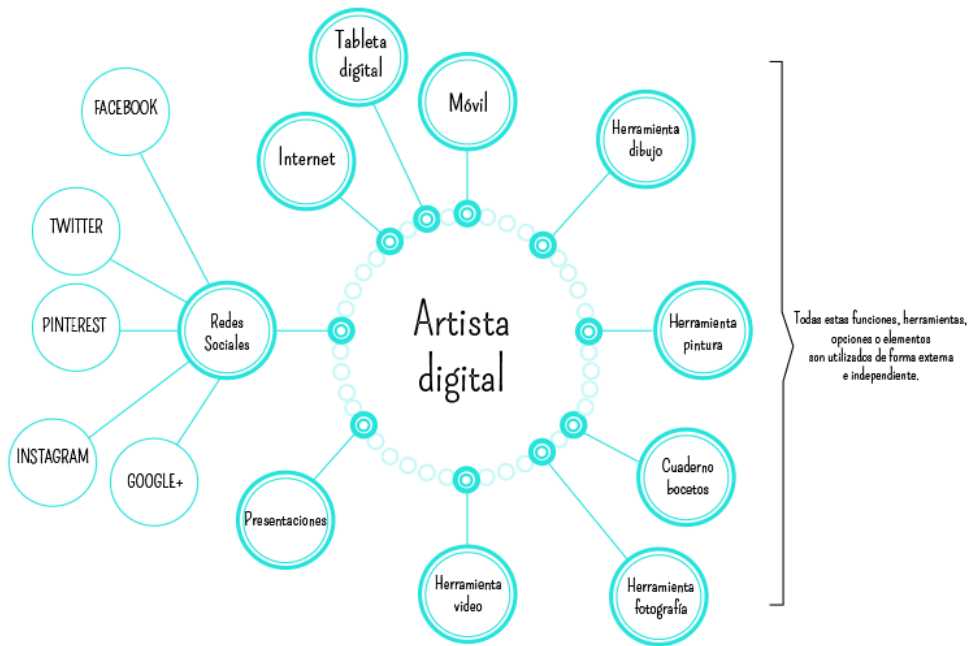


Fig.125. Diagrama situación actual actividad profesional (Creación propia).

Con la creación de la aplicación aúnan en un mismo servicio todas aquellas herramientas y elementos necesarios para el desempeño de las actividades profesionales, independientemente del sector profesional al que corresponda. Tal como se aprecia en esta imagen (Figura 126) que ilustra la pantalla inicial o perfil de usuario de la propuesta práctica.

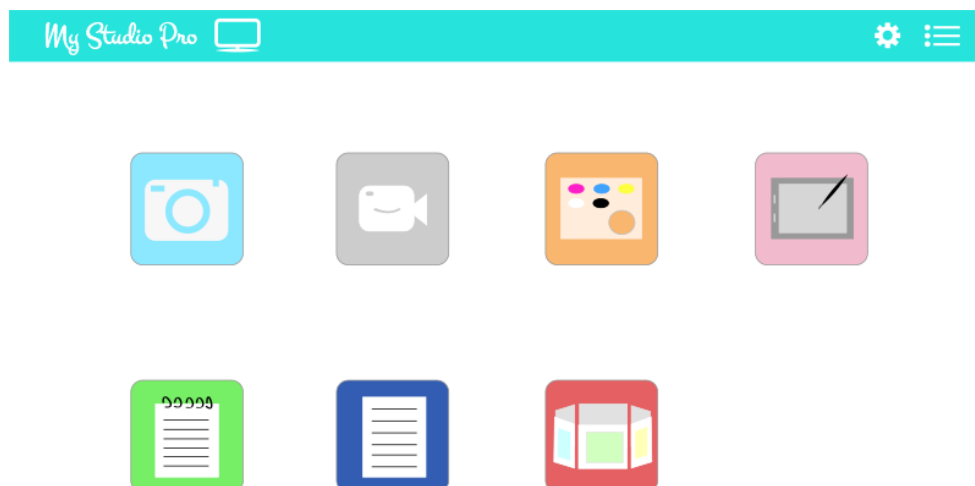
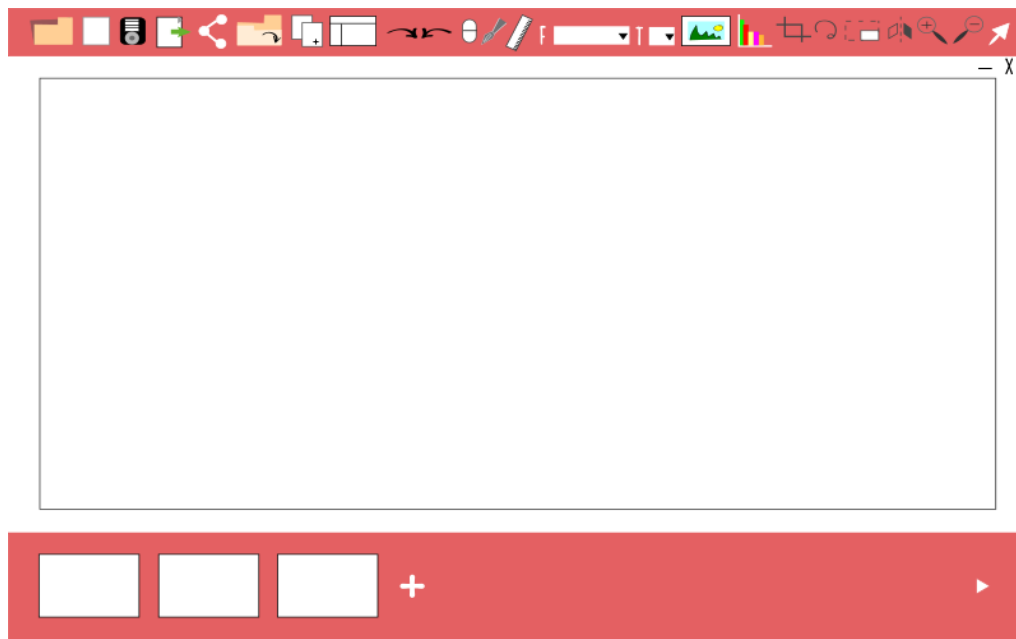


Fig.126. Pantalla principal perfil app (Creación propia).

Para desempeñar una actividad relacionada con el sector de la enseñanza (universitaria, infantil, artística, etc.) se precisan se una serie de herramientas y funciones que actualmente deben ser escogidas y almacenadas en los diversos dispositivos de forma aislada o independiente. Con esta aplicación se permite disponer en un mismo servicio y perfil, de todos aquellos elementos, funciones y herramientas que sean necesarias para desempeñar su actividad profesional, además de facilitar la incorporación de nuevas herramientas cuando sea necesario. De este modo un profesor universitario del grado de Bellas Artes, por ejemplo, podría disponer de aquellas funciones que le sean necesarias a nivel personal para efectuar sus propuestas o proyectos artísticos, como a su vez, disponer de aquellos elementos necesarios o que complementen sus funciones para o durante la clase. Como sería el caso de la herramienta de dispositivas (Figura 127), la cual permitiría modificar y proyectar al mismo tiempo, desde el dispositivo, cualquier presentación o tema que se esté dando o crear presentaciones interactivas que se publiquen directamente en Internet y a las cuales los alumnos tengan acceso.



*Fig. 127. Ejemplo herramienta diapositiva app (Creación propia).*

Se puede apreciar que, si bien la aplicación en sí (la simulación) constituye un servicio que agrupa determinadas funciones y herramientas predefinidas previamente por el usuario durante el registro, proporciona herramientas independientes y autónomas, que se complementan entre sí. Permitiendo la ejecución de una misma tarea mediante la utilización de diversas herramientas al mismo tiempo y de forma independiente (Figura 128).

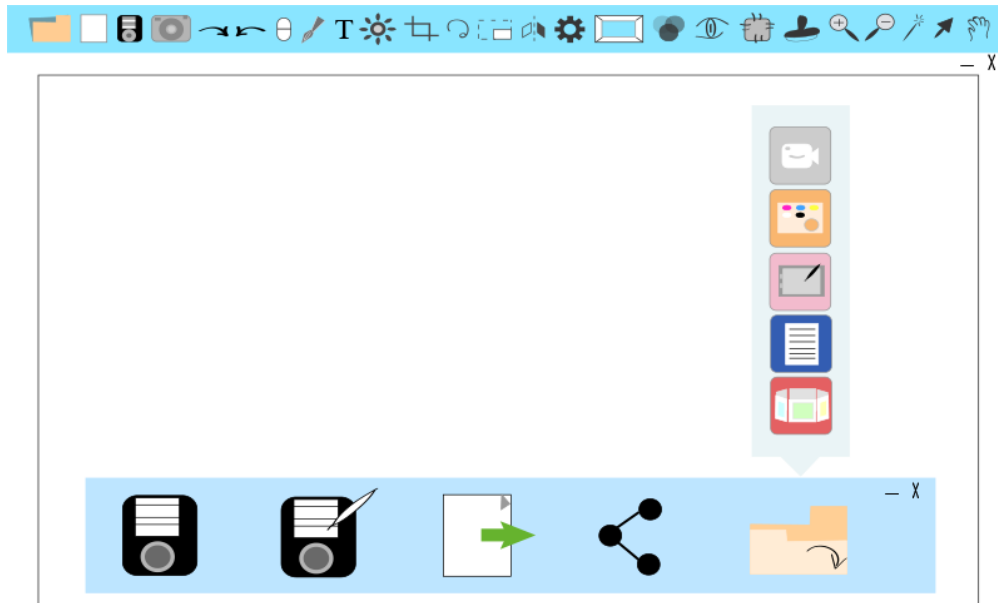


Fig. 128. Ejemplo abrir con otras herramientas app (Creación propia).

Esto facilita la realización de cualquier tarea personal o profesional. Ya que este tipo de sistema de almacenamiento permite que se puedan emplear diversas herramientas al mismo tiempo sin saturar el almacenamiento del dispositivo y sin problemas de espacio libre para poder incorporar nuevas herramientas, ya que todo va y funciona a través de la Red. Si bien los resultados obtenidos no son del todo concluyentes, al tratarse de una simulación o prototipo, se aprecia en la intencionalidad en la funcionalidad que además de cumplir los objetivos, resolvería la problemática de la saturación de aplicaciones en los dispositivos que sufrimos actualmente a la hora de desempeñar una actividad profesional o trabajo, a través de Internet.

En definitiva, podemos concluir que la aplicación se encuentra en fase inicial o de prueba, correspondiéndose a un boceto, prototipo y simulación. Pese a encontrarse en un estado de prueba en el que habría que lanzarlo a la Red para poder estudiar, analizar, evaluar y hacer conclusiones finales, se puede afirmar que en su estado actual el objetivo planteado a lo largo de las páginas de esta tesis se cumple. Ya que la aplicación pone de manifiesto la importancia de la identidad en los procesos de comunicación y cualquier actividad que se realice a través de Internet. Esto se puede apreciar en la construcción de un perfil complementado por una serie de herramientas que favorece el servicio para este fin. Si bien, este hecho se aprecia mediante el uso de la simulación, debemos tener en cuenta que aún queda camino por recorrer para poder cumplir el segundo objetivo planteado. Esto es debido a que si bien existe una intencionalidad por parte de la propuesta de resolver la problemática actual, planteada con anterioridad, aún no podemos afirmar de forma contundente y demostrable al 100% que realmente sea así. Se debe seguir trabajando en el desarrollo de un prototipo más completo que sea lanzado a la Red y pueda proporcionarnos



información más completa sobre la potencialidad, funcionalidad, valoraciones y corregir posibles errores para futuras actualizaciones. Con todo ello concluimos que actualmente nos encontramos en una fase de inicio, que apunta y va bien encaminada al logro futuro de todos y cada uno de los objetivos específicos planteados. No obstante, si bien ya apreciamos cierta intencionalidad en la propuesta esto no es suficiente para plantear y aportar resultados concluyentes en este momento. Por lo que se precisa la necesidad de un contar con un equipo de trabajo, dotado de determinados especialistas y financiación, que permita desarrollar completamente la aplicación para su posterior evaluación.



## BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2013). Definición de Smart TV. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/smart-tv.php>.
- Adrik. (2012) ¿Qué es un Smart TV y cómo aprovecharlo a fondo? Recuperado de [t.xatakahome.com/televisores/pero-realmente-que-es-un-smart-tv-especial-smart-tv](http://t.xatakahome.com/televisores/pero-realmente-que-es-un-smart-tv-especial-smart-tv).
- Aguado, J.M., Feijóo, C. & Martínez, I.J. (2014). La Comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital. España: Editorial GEDISA.
- Aguado, J.M., San José, A., Scolari, C.A., Simon, J.P., Vivar Zurita, H., Zallo, R. & et al. (2016). Entornos creativos. *Telos 103*, Fundación Telefónica. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/495/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/495/)
- Aguilar García, T. (2008). Ontología Cyborg: El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Aguilar Perera, M<sup>a</sup>,V., & Farray Cuevas, J, I. (2005). Un nuevo sujeto para la sociedad de la información. España: Producción Editorial Gesbiblo S.L.
- Aguilar, R. A. (2004). Entornos virtuales colaborativos. *Educación y Ciencia*. Vol.8, (15), 45-56.
- Aguilar Rodríguez, D.E. & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las Redes Sociales virtuales: el caso Facebook. Universidad del Norte, Colombia. Revista Zona Próxima, nº12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>
- Alfocea García, J. (2013). Ruptura de las barreras espacio-tiempo en la difusión del conocimiento. Recuperado de: <http://jalfocea.com/2013/10/21/ruptura-de-las-barreras-espacio-tiempo-en-la-difusion-del-conocimiento/>
- Alfocea, J. (2015). Usurpación de identidad: La importancia de proteger nuestra identidad en Internet. Recuperado de <http://www.delitosinformaticos.com/04/2015/delitos/la-importancia-proteger-nuestra-identidad-internet>.
- Alierta, C., Gilolmo, E., Bustamante, E., Pérez Martínez, J., Lada Díaz, L., Figueiras Vidal, A.R. & et al. (2015). La era digital: Balance y tendencias. *Telos 100*,

- Fundación Telefónica. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/330/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/330/)
- Alierta Izuel, C. (2016). La Sociedad de la Información en España 2015. Fundación Telefónica. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Allsop, L. (2011). Art “hacktivists” take on Facebook. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/europe/02/11/artists.facebook.project/>
- Amaral, L. (2011). Tejiendo las redes y miradas de afectos. El arte público contemporáneo: geografías de la inclusión y transformación social. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys17.html>
- Ángel Luis. (2014). Historia de las Tablets. Recuperado de [www.alsitecno.com/2014/09/22/historia-de-las-tablets](http://www.alsitecno.com/2014/09/22/historia-de-las-tablets).
- Aparici, R (Coord.), Barbas Coslado, A., Giroux, H.A., Leung, L., Gabelas Barroso, J.A., Lazo, C.M., et al. (2010). La construcción de la realidad en los medios de comunicación. *Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid*. Recuperado de <http://www.uned.es/publicaciones>.
- Aparicio Maydeu, J. (2015). La imaginación en la Jaula: Razones y estrategias de la creación coartada. Madrid, España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A).
- Apple. (2010). Ipad, historia de un Tablet. Recuperado de <http://t.applesfera.com/Apple/ipad/-historia-de-un-tablet-primera-parte>.
- Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en blogs y redes sociales. *Disertaciones*. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/issue/view/9/showToc>
- Arcila, C., Ferrer, A. (Comps.), Scolari, C., Labrador, O., Gracia, L., Guerrero, M,F., et al. (2011). Digitalización y Ecología de Medios: Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad. Edita la Universidad de Los Andes.
- Arda, Z. (2011). Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación formas contemporáneas de construir la identidad humana (Tesis inédita de doctorado). Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España. Recuperada de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/81855>.
- Área de Innovación Educativa de Fundación Telefónica. (2015). Monográfico Flipped Classroom. Recuperado de

[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/339](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/339).

- Arias, J.C., Cogua, C., López, J.A. & Piedrahita, A. (2012). Codificar/Decodificar: Prácticas, espacios y temporalidades del audiovisual en Internet. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Arraz Tudela, J. (2009). Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles. Recuperado de [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/6506/PFC\\_Jaime\\_Aranaz\\_Tudela\\_2010116132629.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/6506/PFC_Jaime_Aranaz_Tudela_2010116132629.pdf?sequence=1).
- Arroyo, A. (2011). Estudio, Modelado y Desarrollo de Inteligencias Virtuales en Entornos Simulados Persistentes (Tesis inédita doctoral). Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, España.
- Arroyo Vázquez, N. (2011). Información en el móvil. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Averbuj, G. (2011). Un análisis rápido de los videojuegos “sociales”. Recuperado de [http://www.gamester.com.ar/guilleaverbuj/files/analizando\\_facebook\\_games.pdf](http://www.gamester.com.ar/guilleaverbuj/files/analizando_facebook_games.pdf).
- Babeli, G. (2006). Trabajos. Recuperado de la página web del artista, <http://www.gazirababeli.com/>
- Baigorri, L. & Cilleruelo, L. (2006). Net.art: Prácticas artísticas y estéticas de la red. Madrid, España: Ediorial Brumaria.
- Baigorri, L. (2008). Arte Crítico. Recuperado de <http://www.interzona.org/transmisor/arte/obras.html>
- Balaguer Prestes, R. (2002). El hipocuerpo: Una vivencia actual que la virtualidad aún no puede eludir. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=9>. Su origen. Madrid, España: Siglo veintiuno de España editores, S.A.
- Banco de la República. (2011). Joan Fontcuberta, a través del espejo. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/joan-fontcuberta>
- Barrero, M. (2009). Comics digitalizados: Promoción y preservación de las publicaciones con historietas en los espacios hipermedia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718785>.

- Belis Paulino, E. (2014). Arte y marketing: Esfuerzos interdisciplinarios para una cultura de conciencia socio-ambiental. Recuperado de <http://www.revistas.um.es/api/article/download/219251/171711>
- Bellido Gant, M<sup>a</sup>. L(ed.), Moreno Sánchez, I., Gómez Vilches, S., Baigorri Ballarín, L., Ruiz Torres, D., Portolés Argüelles, L.F., et al. (2014). Arte y museos del siglo XXI: entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Belting, H. (2007). Antropología de la imagen. Madrid, España: Kats Editores.
- Beltrán Lòpez, G. (2012). Geolocalización y Redes Sociales: Un mundo social, local y móvil. España: Editorial Bubook.
- Beltrán Lòpez, G. (2014). Foursquare, la geolocalización social de tu negocio. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/foursquare-la-geolocalizacion-social-de-tu-negocio/>.
- Berenguer, M. (2015). Daniela Ortiz, artista y activista. Recuperado de <http://www.lacasadelparaula.com/es/daniela-ortiz-artista-y-activista-para-los-medios-de-comunicacion-los-inmigrantes-siempre-son-cifras-se-convierten-en-una-masa/>
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica Clásica. Redes Sociales: el caso Facebook. *Información, Tecnología y Conocimiento*, (2), 47-61.
- Berne, E. (1964). Juegos en que participamos: Psicología de las relaciones humanas. Recuperado de <http://www.mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/Filosof%C3%ADa%20sistem%C3%A1tica/sociologia/Berne%20Eric%20-%20Juegos%20En%20Que%20Participamos.pdf>
- Berners-Lee, T. (2000). Tejiendo la Red: El inventor del World Wide Web nos descubre
- Blog Historia de la Informática. (2011). Historia de la informática portátil. Recuperado de [www.histinf.blogs.upv.es/2011/01/08/informaticaportatil](http://www.histinf.blogs.upv.es/2011/01/08/informaticaportatil).
- Borja-Villel, M.J (Dr.), Algora, M., De Vicente, J.L., Huhtamo, E., Ascott, R., Allen, R. & et al. (2008). Máquinas & almas: arte digital y nuevos medios. Madrid, España: Editorial Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

- Bosco, R. & Caldana, S. (2002). El colectivo Jodi transforma 12 videojuegos comerciales en una experiencia estética. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2002/02/21/ciberpais/1014260545\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/02/21/ciberpais/1014260545_850215.html)
- Bosco, R. & Caldana, S. (2003). Especial 2003: Suiza.ch-ttp. Recuperado de <https://arteedadsilicio.com/especial-2003/>
- Bosco, R. & Caldana, S. (2012). El rostro de las Redes Sociales. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2012/05/el-rostro-de-las-redes-sociales.html>
- Boyd, D. & Marwick, A.E. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teen's Attitudes, Practices and Strategies. Symposium on the Dynamics of the internet an Society. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1925128](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925128).
- Brassasrt, B. & Piccolomini, P.F. (2014) Instagram: la guía completa. Softonic Internacional S.A. Recuperado de <http://articulos.softonic.com/instagram-guia-completa-softonic>
- Brea, J.L. (2003). Yo y los otros. Fabricas de identidad: retóricas del autorretrato. *Exit*, (10), 81.
- Brey, A., Innerarity, D. & Mayos, G. (2009). La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos. Barcelona, España: Editorial Zero Factory S.L.
- Burguess, J. & Green, J. (2009). Youtube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Caldevilla, Domínguez, D. (2010). Creación artística 2.0: los nuevos referentes culturales en Internet. *Información, Tecnología y Conocimiento*, (3), 27-43.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista científica complutense*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>
- Caminos, J.M., Marín, F. & Armentia, J. I. (2008). La fotografía digital, nuevos retos e interrogantes: reflexiones en torno a la credibilidad y al concepto de autor en el fotoperiodismo actual. *Telos*, (5), 49-65.
- Campàs Montaner, J. (2006). L'art en pantalla Volum I: L'art digital i el hacktivisme. Islas Baleares: Ediciones UIB (Universitat de les Illes Balears).
- Candler, R.M. (2010). Facebook is to socialising what masturbation is to sex. Debating Communities and Networks. Department of Internet Studies, Curtin University of

Technology. Recuperado de <http://networkconference.netstudies.org/2010/04/Facebook-is-to-socialising-what-masturbation-is-to-sex/>.

- Carbonell, J. M. (2012). *El Futuro de la Comunicación: Redes, medios y poder*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Carretero, M. P. (2010). *Avatares Multidispositivo para Interacción Multimodal* (Tesis inédita doctorado). Universidad del País Vasco, Guipúzcoa, España.
- Carrillo Marqueta, J. & Sebastián Morillas, A. (2010). *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. España: Editorial ESIC.
- Casacuberta, D. (2004). La cultura digital se predica de muchas formas. Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id\\_documento=302112](http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id_documento=302112).
- Cascante, C. (2009). Aprendizaje cooperativo: Propuesta para la implantación de una estructura cooperativa en el aula. Recuperado de [http://www.madrid.org/data\\_capital/upe/impresos\\_pdf/AprendizajeCooperativo2012.pdf](http://www.madrid.org/data_capital/upe/impresos_pdf/AprendizajeCooperativo2012.pdf)
- Casero-Ripollés, A. (Coord.) & Guitiérrez-Rubí, A (Coord). (2014). *Democracia y los nuevos medios digitales*. *Telos98*. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones\\_listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/274/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones_listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/274/)
- Castaños Alés, E. (2000). *Los orígenes del arte cibernético en España: El seminario de Generación Automática de Formas Plásticas del Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid (1968-1973)*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Málaga. Recuperada de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/los-origenes-del-arte-cibernetico-en-espana-el-seminario-de-generacion-automatica-de-formas-plasticas-del-centro-de-calculo-de-la-universidad-de-madrid-19681973--0/>
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario (ECU).
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. La Sociedad Red. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janés Editores S.A.



- Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. & Sey, A. (2007). Comunicación móvil y sociedad: Una perspectiva global. España: Editorial Ariel.
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. España: Editorial Alianza.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona, España: Gestión 2000 Editorial de Centro Libros PAPP, S.L.U. (Grupo Planeta).
- Cerezo, J., Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llana, P., Del Fresno, M., et al. (2011). Cuadernos de comunicación evoca 5: Identidad digital y reputación online. Madrid, España: Edita Evoca Comunicación e Imagen.
- Cesbron, G. (1913-1979). Frases. Recuperado de <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=189>
- Chiles, D. (2014). Aplicaciones: todo lo que necesitas saber. Editado por Google Play. Recuperado de <https://books.google.es>
- Cilleruelo, L. (2000). Arte de internet: Génesis y definición de un nuevo soporte artístico (Tesis inédita doctoral). Universidad del País Vasco, Vizcaya, España.
- Cirio, P. (2011). Face-to-Facebook. Recuperado de <http://paolocirio.net/work/face-to-facebook/>
- Clodius, J. (1997). Creating a community of interest: "Self" and "other" on DragonMud. Recuperado de <http://www.dragonmud.com/people/jen/mudshopiii.html>
- Cobo Romani, C (Dr.). (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. Recuperado de [http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun\\_art48.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf)
- Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios Fast Food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universidad de Vic. Recuperado de <http://www.planetaweb2.net>.
- Codina, E., Carandell, R. & Feixas, D. (2014). Cómo triunfar en YouTube. Recuperado de <https://www.google.es/search?hl=es&tbo=p&tbn=bks&q=isbn:842465255X>
- Colobo Romani, C., & Pardo Kklinski, H. (Comps). (2007). Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. Universidad de Vic. Flasco, México. Recuperado de <http://www.planetaweb2.net>.

- Constante, A., Chimal, A., Peniche Montfort, E., Álvarez, G., Valderrama, N., Schmelkes, E., et al. (2013). *Arte en las Redes Sociales*. México: Editorial Estudio Paraíso.
- Cordón García, J.A., Gómez Díaz, R., Alonso Arévalo, J. (Eds.), Escandell Montiel, D., Rodríguez Gordo, C., Alonso Berrocal, J.L., et al. (2013). *Documentos electrónicos y textualidades digitales: Nuevos lectores, nuevas lecturas, nuevos géneros*. España: Aquilafuente, 193. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Corredor, J., Humberto, O. & Guerrero, R. (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Estudios sociales*, (40), 44-56.
- Cortés Gómez, S., García Pernia, M.R. & Lacasa, P. (2012). Videojuegos y Redes Sociales. El proceso de identidad en los Sims3. RED. *Revista de Educación a Distancia*. Recuperado de <http://www.um.es/red/article/view/233141>.
- Crespo Fajardo, J.L. (Coord.), García Morales, L., De vicente Dominguez, A.M., De la Torre Lucena, C., García Martín, R., Estevan Estevan, C. & et al. (2012). *Bellas Artes y Sociedad Digital*. Editado por Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://revistalatinacs.org/edita.html>.
- Cucurella, L. (1999). *Antropología del ciberespacio*. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Cuello, J. & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Recuperado de <http://www.appdesignbook.com/es/>
- De Frutos, A. La historia de los Tablets: desde el Dynabook de 1968 hasta nuestros días. Recuperado de <http://www.planetablet.com/historia-tablets-alan-kay-dynabook-apple-ipad/>.
- De Haro, M<sup>a</sup>.V., Grandío, M<sup>a</sup>.M., Hernández Pérez, M.(Coord), Iglesias Moreno, P., Hernández Pérez, A., Caldevilla Domínguez, D., et al. (2012). *Historias en Red: Impacto de la Redes Sociales en los procesos de comunicación*. Murcia, España: Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia (Editum).
- De Ugarte, D. (2011). *Filés: de las naciones a las redes*. España: Editorial Lestrobe.
- Definición ABC. (2013). Definición de check-in. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/check-in.php>
- Definición De. (2008). Definición Teléfono móvil. Recuperado de [www.definicion.de](http://www.definicion.de).
- Delappe, J (2011). *Arte y Juegos*. Recuperado de Web oficial del artista <http://www.delappe.net/>

- Del Pozo Juan, M. (2011). Redes Sociales y de comunicación: un enfoque desde la teoría de juegos. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/12663/1/T32825.pdf>
- Díaz-Llairó, A. (2011). Definición, historia y objetivos de una Red Social. Recuperado de <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las Redes Sociales. *Prisma Social*, (6), 340-366.
- Doménech i Masià, O. (2015). Poesía Digital: Deena Larsen i Stephanie Strickland. Valencia, España: Publicacions de la Universitat de València.
- “Do Dogs Laugh”. A Cross Cultural Approach to Body Symbolism. Implicit Meanings: Essays in Anthropology. Londres: Routledge
- El País. (2014). Pinterest: la web más visual. Entrevista a uno de sus creadores, Evan Sharp. Recuperada de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/06/actualidad/1404623466\\_992058.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/06/actualidad/1404623466_992058.html)
- El-Sahili, L.F. (2014). Psicología de Facebook: vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo. Editado por La Universidad de Guanajuato. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=zgLSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=psicologia+de+facebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJluyYzMnKAhUL0xoKHSNHDQgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Elías, N. (1970). Sociología fundamental. Editor digital Diegoan. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/111611472/Elias-Norbert-Sociologia-fundamental#scribd>.
- Elings, J. (2006). Jasper Elings: Arte y diseño de Internet. Recuperado de Web oficial <https://www.jasperelings.info/about-jasper-elings/>
- Equipo IboundCycle. (2014). El año de los dispositivos móviles. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-dispositivos-moviles-smartphones>.
- Equizábal Maza, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid, España: Eresmas & Celeste Ediciones.

- Escudero, F. (2016) ¿Qué es un hashtag? Artículo recuperado de <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>
- Eснаоla Horacek, G. & Levis, D. (2009). Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas. *Revista de Comunicación*. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a18\\_Videojuegos\\_en\\_redes\\_sociales\\_aprender\\_desde\\_experiencias\\_optimas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a18_Videojuegos_en_redes_sociales_aprender_desde_experiencias_optimas.pdf).
- Farré, N. (2010). Joan Fontcuberta se convierte en “antropólogo de la imagen”. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/joan-fontcuberta-convierte-antropologo-imagen-491728>
- Feixas, D., Codina, E. & Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona, España: Editorial la Galera S.A.
- Fernández Paradas, A. (Coord), Arda, Z., Calvo González, S., Benito García, J.M<sup>a</sup>., Gómez Amigo, S., Castillo Díaz, A., et al. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: ACCI Ediciones.
- Ferreira, A.R. & Nolasco, A. (2014). *Creative Processes in Art: Proceedings of the International Colloquium*. Portugal: Ediciones CIEBA (Artistic Studies Research Center), Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- Filardi, L. (2010). *Pieza online Facetbook*. Recuperado de <http://lizfilardi.com/work/facetbook/> (página eliminada). Se puede ver un resumen y análisis de la obra en <http://archive.turbulence.org/blog/2010/04/20/turbulence-commission-facetbook-by-liz-filardi/>
- Fitzgerald, A. (2012). *Announcing the Twitter Fiction Festival*. Recuperado de: <http://blog.twitter.com/2012/announcing-twitter-fiction-festival>.
- Flores Mayorga, J. (2012). *Dispositivos Portátiles*. Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte. Recuperado de [http://es.slideshare.net/mobile/hackers\\_darks/dispositivos-portatiles](http://es.slideshare.net/mobile/hackers_darks/dispositivos-portatiles).
- Foglia, E. (2008). *Redes paralelas y cartografías detectoras: prácticas sociales y artísticas con medios locativos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118643>.
- Fumero, A., Roca, G. & Sáez Vacas, F (Colab.). (2007). *Web 2.0*. E-book recuperado de [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_11.asp](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp)

- Fundación Telefónica. (2014). Desarrollo empresarial y Redes Sociales: El caso de las microempresas españolas. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Fundación Telefónica. (2014). Top 100 Innovaciones Educativas: 100 Proyectos eficaces para fomentar las vocaciones científico-tecnológicas. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/263/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/263/)
- G. Jones, S. (2003). Cibersociedad 2.0. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Gallego Vázquez, J.A. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. Editado por Worters Kluwer. Recuperado de <http://www.comunidadesnared.com/comunidades-virtuales-y-redes-sociales-el-libro/>
- Garcés Prieto, J (dir.), Ramos Gabilondo, M.A (Coord.), Domingo Gimeno, E., et al. (2011). Jóvenes consumidores y Redes Sociales en Castilla-La Mancha. Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha. Recuperado de <http://www.portaljovencim.com/documentacion.php?tipo=2>
- García Cárdenas, G. (2012). Historia de los dispositivos móviles. Recuperado de <http://dispmovs.blogspot.com.es/2012/03/historia-de-los-dispositivos-moviles.html>.
- García Castro, N. (2014). La increíble historia de Instagram. Recuperado de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>
- Germán Rodríguez, L (coord.), Pérez Álvarez, M.A (coord.), Capurro, R., Marturano, A., Trejo Delarbe, R., Apolonia del Brutto, B. & et al. (2014). Ética Multicultural y Sociedad Red. Fundación Telefónica. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Gianetti, C. (2002). Estética digital: Sintopía del Arte, la Ciencia y la Tecnología. Barcelona: Editorial L'Angelot.
- Gibson, M. (2011). Definición y objetivo del Networking. Recuperado de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-y-objetivo-del-networking-1001261573>
- Gil Poisa, M. (2010). Tag me: Identidad (re)creación y (re)presentación en las tecnologías digitales. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero45/tagmeid.html>

- Glancey, J. (1995). Is advertising art? Art: The cream of British Design & Advertising. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/is-advertising-art-1593252.html>.
- Goleman, D. (2006). La inteligencia social: La nueva ciencia de las relaciones humanas. Barcelona, España: Editorial Kairós.
- Golvano, F. (1994). Espacios, redes y arte contemporáneo. *Inguruak*, (9), 73-88.
- Gómez García, P (Coord)., Morin, E., Pérez Tapias, J.A., Ávila Crespo, R., Ruiz Callejón, E., Solana Ruiz, J.L. & et al. (2001). Las ilusiones de la identidad. España: Editorial Cátedra.
- Gómez, M. (2012). ¿Qué es el New Media Art? Una aproximación terminológica. Recuperado de <http://interactive.org/2012/04/new-media-art-termino/>
- Gómez Martínez, M.L., Bashiron Mendolicchio, H. & Rosso, M. (Coords.) (2008). Ciberespacio y tiempo real: lo virtual más allá de la pantalla. Grupo de Investigación, arte, arquitectura y sociedad digital. Universidad de Barcelona. Recuperado de [https://issuu.com/humanoide\\_editorial/docs/arte\\_y\\_arquitectura\\_digital\\_netart\\_y\\_universos\\_vir](https://issuu.com/humanoide_editorial/docs/arte_y_arquitectura_digital_netart_y_universos_vir)
- González, B. (2014). Social Dislocation: Cuando las Redes Sociales acaban con el espacio y tiempo. Best Relations. Recuperado de: <http://mediossociales.es/social-dislocation-cuando-redes-sociales-acaban-con-espacio-y-tiempo/>
- González Macías, M<sup>a</sup>. A. (2014). Pinterest: La red social visual y creativa. Barcelona, España: Editorial UOC.
- González, P., Alonso, M., Hernando, A., Ozer, C., Ortega, E., Albero, M., et al. (2015). We Instagram: El nuevo espacio de cultura creativa. España: Editorial Grupo Planeta.
- González, P. (2015). We Instagram. Barcelona, España: Espasa Libros S.L
- Hagtvedt, H. & Patrick, V.M. (2008). Art Infusion: The influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2086795>.
- Hayden, B. (2012). Pinfluence: The Complete Guide to Marketing Your Business with Pinterest. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Hermida Lazcano, P. (2005). La construcción social de la realidad global. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/rif/article/view/5447>
- Hernández García, I., Toro Alonso, J., Niño Bernal, R., Patiño Barreto, E., Falchi Maz, R., Aguilera Rojas, J.C. & et al. (2003). Estéticas de la habitabilidad y nuevas tecnologías. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández García, I. (2005). Estética, ciencia y tecnología: Creaciones electrónicas numéricas. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández, G. (2008). El arte interactivo de inmersión son la obra lúdica. Tesis doctoral, Universidad central de Venezuela.
- Higton, S. (2014). What´s on your mind? Recuperado de <http://shaunhigton.com/portfolio/> y <https://es-es.facebook.com/whatsonyourmindshortfilm/>
- Holmes, T. (2003). Arcade classic Spawn Art Current Trends in the Art Game Genre. Recuperado de <http://www.techkwondo.com/external/pdf/reports/Holmes.pdf>.
- HomeLifeStyle. (2015). Codorníu y Conrad Roset: exquisito homenaje al arte. Recuperado de <http://homelifestyle.es/codorniu-y-conrad-roset-exquisito-homenaje-al-arte/>
- Huffington post. (2016) ¿Tuenti cierra o no cierra? La Red Social aclara su futuro. Artículo recuperado de [http://www.huffingtonpost.es/2016/02/01/cierra-tuenti\\_n\\_9130980.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/02/01/cierra-tuenti_n_9130980.html)
- Ianni, O. (2004). La Sociedad Global, (4ª ed.). México: Siglo XXI Editores S.A.
- Ichiye Hayakawa, S. (1967). El lenguaje en el pensamiento y en la acción. Zaragoza, España: Editorial Titivillus.
- Ihde, D. (2002). Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Imbert, G. (2011). La tribu informática: identidades y máscaras en Internet. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-09.pdf>
- Informática Hoy. (2012) ¿Conoces lo qué es un Smart TV? Recuperado de [www.informatica-hoy.com.ar/electronica-consumo-masivo/Que-es-Smart-TV.php](http://www.informatica-hoy.com.ar/electronica-consumo-masivo/Que-es-Smart-TV.php)

- Informática Hoy. (2012). Realidad Virtual: Una dimensión paralela. Recuperado de <http://www.informatica-hoy.com.ar/realidad-virtual/Realidad-virtual-Una-dimension-paralela.php>
- Islas, O., Ricaurte, P., Bañuelos, J., Casas, M.L., Galindo Cáceres, J., Johnson Barella, D., et al. (2013). Investigar las redes sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/InvestigarRedesSociales.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html)
- Jenkins, H. (2006). Game, the New Lively Art. Recuperado de <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/GamesNewLively.html>.
- Jiménez, M. (2016). Aprendemos de Arte con Project Tango. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/movilidad/dispositivos/noticia-aprendemos-arte-project-tango-video-20160223130306.html>
- Jiménez Zarco, A.I. (Coord.), Rodríguez Ardura, I. (Coord.), Conesa Fernández, D., Fujioka, A., Llamas Alonso, M<sup>a</sup>.R., Martínez López, F.J., et al. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Josans11. (2012). Twitter. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2012/12/20/twitter/>
- Kadushin, C. (2013). Comprender las Redes Sociales: Teorías, conceptos y hallazgos. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kampann, M. (2014). Martine Neddham. Recuperado de <http://zkm.de/en/event/2014/05/artonyourscreen/martine-neddham/biography>
- Kioskea. (2015). Zynga: la Red Social de videojuegos sociales. Recuperado de <http://es.ccm.net/faq/8445-zynga-la-red-social-de-videojuegos-sociales#q=zynga&cur=1&url=%2F>
- Laboral (2008). C.E.B Reas vive y trabaja en los Ángeles. Artículo del Centro de arte y creación industrial. Recuperado de <http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/personas/c.e.b.-reas>
- Landa, R. (2014). The Creative Process in Advertising Design. New ways to think the digital age: A new methodology for creative problem solving for advertising designers. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys22.html>
- Lanier, J. (2011). Contra el rebaño digital. España: Penguin Random House Grupo Editorial.



- Ledo Andión, M., Reig, D., Miguel de Bustos, J.C., Santín Durán, M., Selva, D., Quijano Pascual, M. & et al. (2012). Revolución de los Museos. Telos 90, Cuadernos de Comunicación e Innovación. Fundación Telefónica. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/254/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/254/)
- Leff, E. (2000). Espacio, lugar y tiempo: La reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental. *Desenvolvimento e Medio Ambiente*. Editora de UFPR. Recuperado de <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/made/article/download/3057/2448>.
- Leone, D.A. (2012). Psicología de la identidad: Máscara e identidad. Recuperado de <http://www.ayudamefreud.com/articulos/cuestiones-del-yo/dossiers/psicologia-identidad-mascara-identidad/680/>
- Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual?. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibéricas S.A.
- Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del espacio. Washington, DC: Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación de la Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Iztapalapa, México: Anthropos Editorial.
- Licht, A. (2016). *Deja tu huella*. México: Grupo Editorial Penguin Random House.
- Lieser, W. (2009). *Arte digital*. Quality, Servicios Globales Editoriales, S.A.
- Lima. (2012). Instagram nació de la afición por la fotografía de sus jóvenes creadores. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/instagram-nacio-de-la-aficion-por-la-fotografia-de-sus-jovenes-creadores-noticia-470557>
- López, C. (2008). Breve historia de los mundos digitales. Arte y arquitectura digital, netart y universos virtuales. Recuperado de <http://www.artyarqdigital.com/recerca/publicacions>.
- López García, G. (2011). *Modelos de Comunicación en Internet*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- López Redondo, I. (2014). ¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI. Sevilla, España: Ediciones Arcade.

- Lucas, M.A. (2015). Big Data, significado y su utilidad en la sociedad. Artículo recuperado de <https://mibloguel.com/big-data-significado-y-su-utilidad-en-la-sociedad/>
- Macías Huerta, M<sup>a</sup>.C. (2011). Espacio y tiempo: Dos conceptualizaciones sociales. Recuperado de: <http://www.red.pucp.edu.pe/ridei/libros/espacio-y-tiempo-dos-conceptualizaciones-sociales/>
- Magdalena. (2002). *Realidad Virtual*. Recuperado de <http://m.monografias.com/trabajos11/realitua/realitua.shtml>.
- Mandiberg, M. (2005). Shop Mandiberg. Recuperado de <http://classic.rhizome.org/artbase/artwork/2010/>
- Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Marketalia. Diccionario virtual. Recuperado de <http://www.marketalia.com/diccionario/>
- Marketing Directo. (2011). 2011: el año del boom de las Redes Sociales, los móviles y los consumidores multitarea. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/2011-el-ano-del-boom-de-las-redes-sociales-los-moviles-y-los-consumidores-multitarea/>
- Marketing Directo. (2013). Pinterest: Reflexionando con su creador Ben Silbermann sobre los orígenes. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/pinterest-reflexionando-con-su-creador-ben-silbermann-sobre-los-origenes/>
- Marsé Serra, B. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona, España: PROFIT Editorial.
- Martín Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la comunicación*. Recuperado de <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2372023>.
- Martin-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25787/25621>.

- Martínez, V. (2006). Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global. *Razón y Palabra*, (49), 92-107.
- Marzal, J. & Soler, M. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación. *Comunicar*, (37), 109-116.
- Mattes, E. & Mattes, F. 0100101110101101.ORG. Recuperado de página web de artista <http://0100101110101101.org/>
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Meadows, M.S. (2007). I avatar: the culture and consequences of having a second life. Indianapolis, EE.UU: New Riders Publishing.
- Melo Moreno, V., Marcela Rojas, D., Patricia Mora, S., Pineda, D.A., Arias Trujillo, R., Hensel Riveros, F. & Zapata, M.I. (2005). Identidades 11: Sociales. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Mercado, A. & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, (53), 229-251.
- Milburn, C. (2008). Atoms and Avatars: Virtual Worlds as Massively-Multiplayer Laboratories. *Spontaneous Generations*, Vol.2, (1), 63-89.
- Modesto, R. & Román, H. (2011). La presencia del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y Redes Sociales. *Psicología Social*, Vol. 26, (2), 207-222.
- Moreno González, A. (2010). La mediación artística: un modelo de educación artística para la intervención social a través del arte. Recuperado de <http://disposit.ub.edu/dspace/handle/2445/56863>
- Moreno Molina, M. (2014). El gran libro del Community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Mueller Pohle, A. Recuperado de página web oficial del artista <http://muellerpohle.net/>
- Nakamura, L. (1995). Race In/For Cyberspace: Identity Tourism and Racial Passing on the Internet. Recuperado de <http://www.hnet.uci.edu/imposter/syllabi/readings/nakamura.html>
- Napier, M. Proyecto Riot. Recuperado de página Web oficial <http://marknapier.com/riot>

- Negroponte, N. (2000). El mundo digital. Barcelona, España: Ediciones Bailén, S.A.
- Nouss, A. (1997). *¿Qué es? La Modernidad*. México: Publicaciones Cruz O.,S.A.
- Nuñez, V. (2013). Los contenidos más efectivos en Facebook: Más de 50 ideas con ejemplos de marcas (2ª ed.). Recuperado de <http://www.vilmanunez.com>.
- Nyffenegger, F. (2001). Vacaciones en el espacio virtual. Recuperado de <http://www.swissinfo.ch/spa/vacaciones-en-el-espacio-virtual/2151238>
- Ocu (Organización de consumidores y usuarios) (2013). Entrevista a Chema Alonso. El futuro es hackear la sociedad. Recuperado de <http://www.ocu.org/tecnologia/antivirus/noticias/entrevista-hacker>
- Ordenadores y Portátiles. (2012). Historia de la computadora portátil. Recuperado de [www.ordenadores-y-portatiles.com/computadora-portatil.html](http://www.ordenadores-y-portatiles.com/computadora-portatil.html)
- Ordenadores y Portátiles. (2012). La historia del ordenador y la evolución tecnológica. Recuperado de [www.ordenadores-y-portatiles.com/historia-del-ordenador.html](http://www.ordenadores-y-portatiles.com/historia-del-ordenador.html).
- Ordenadores y Portátiles. (2014). Realidad Virtual. Recuperado de [www.ordenadores-y-portatiles.com/realidad-virtual.html](http://www.ordenadores-y-portatiles.com/realidad-virtual.html).
- Orihuela, J.L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. En e-cuaderno. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Orihuela, J.L. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. En eCuaderno. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2003/11/25/weblogs-en-el-v-foro-de-investigacion-en-comunicacion/>
- Ortega, V., Andreu Pinillos, A., Piscitelli, A., Recalde, M., Mir, P., Calderón, R., et al. (2015). Educación Superior: Mutación digital. *Telos101*. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=345](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=345).
- Ortiz, D. (2010). 97 empleadas domésticas. Recuperado de página oficial <http://daniela-ortiz.com/index.php?/projects/97-empleadas-domesticas/>
- Oyarzun, D. (2010). Representación de habitantes de mundos virtuales: un marco de trabajo para la definición conceptual de avatares (Tesis inédita doctoral). Universidad del País Vasco, San Sebastián.

- Perales Blanco, V. (Coord), Moreno, I., Gottieb, B., Bianchini, S., Cambot, S., Ortuño Mengual, P., et al. (2012). *Creatividad y discurso hipermedia*. Murcia, España: Ediciones de la Universidad de Murcia (Editum).
- Perazo, C. (2015). El avatar que usamos en las Redes Sociales dice mucho de nosotros. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1799244-el-avatar-que-usamos-en-las-redes-sociales-dice-mucho-de-nosotros>.
- Pérez-Chirinos Churruca, V. (2012). *Identidad y Redes Sociales: construcción narrativa del yo hipertextual*. Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/1>.
- Pérez, D. (2013). El nuevo opio: los diez juegos sociales más adictivos. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2013-09-05/el-nuevo-opio-los-diez-juegos-sociales-mas-adictivos\\_24699/](http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2013-09-05/el-nuevo-opio-los-diez-juegos-sociales-mas-adictivos_24699/)
- Pérez Latorre, O. (2015). *El arte del entretenimiento: Un ensayo sobre el diseño de experiencias en narrativas, videojuegos y Redes Sociales*. Barcelona, España: Laertes S.L Ediciones.
- Pérez San-José, P. (Dr), Gutiérrez Borge, C. (Coord.), De la Fuente Rodríguez, S. (Coord.), Álvarez Alonso, E. & García Pérez, L. (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Recuperado de <http://www.av-asesores.com/upload/590.PDF>.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio-Romero, J. (2015). *Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital*. *Creatividad y Sociedad*. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys23.html>
- Pimienta, P. (2014). Tipos de aplicaciones móviles y sus características. Recuperado de <https://deideaaapp.org/tipos-de-aplicaciones-moviles-y-sus-caracteristicas/>
- Polanco Masa. A. (2001). *Historia de Internet, el incierto legado de la cultura digital*. Recuperado de [http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/0013\\_historia\\_internet.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/0013_historia_internet.htm)
- Polo García, J.D. (2009). *Twitter... para quien no usa Twitter*. España: Bubok. Recuperado de <http://www.bubok.com>.
- Porras, A. (2012). *Identidad Digital: Tecnología, la era de las comunicaciones en un nuevo paradigma*. Recuperado de <http://networking.marketing-xxi.com/identidad-digital-tecnologia-era-comunicaciones-nuevo-paradigma.html>.

- Porras, R., Larrañaga Rubio, J., Orozco Gómez, G., Sierra Caballero, F., Bravo, J., Madinaveitia, E. & et al. (2015). La Publicidad ante el reto digital. *Telos 99*, Fundación Telefónica. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/304/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/304/)
- Poveda Criado, M.A & Thous Tuset, M<sup>a</sup>.C. (2013). Mundos virtuales y avatares como nuevas formas educativas. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44262>
- Prada, J.M. (2001). La apropiación postmoderna: Arte, práctica apropiacionista y Teoría de la Postmodernidad. Madrid, España: Editorial Fundamentos.
- Prada, J.M. (2008). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la web 2.0. *Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, (5), 66-79.
- Prada, J.M. (2012). Prácticas artísticas e Internet en la época de las Redes Sociales. Madrid, España: Editorial Akal.
- Punset, E. (2012). Lo que nos pasa por dentro. Barcelona, España: Editorial Destino.
- Puro Marketing. (2015). 5 Tendencias en las que el vídeo online cambiará la estrategia de marketing en 2015. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/23668/tendencias-video-online-cambiara-estrategia-marketing.html>
- QODE. (2012) ¿Qué es una App? Artículo recuperado de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>
- Quijano Pascual, M(Coord.), Ledo Andión, M., Reig, D., Miguel de Bustos, J.C., Selva, D., Del Río Castro, J.N., et al. (2012). Revolución de los Museos. *Telos 90*, Fundación Telefónica. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/)
- Ramos Torre, R. (1999). Red, identidad, espacio y tiempo. Recuperado de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_086\\_20.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_086_20.pdf)
- Real Academia Española (RAE). Definición de Avatar recuperada de <http://www.rae.es/rae.html>.
- Real Academia Española (RAE). Definición de blog recuperada de <http://dle.rae.es/?id=5hLUKIO>

- Real Academia Española (RAE). Definición de ciberespacio recuperada de <http://dle.rae.es/?id=98Wdd57>
- Real Academia Española (RAE). Definición de digitalización recuperada de <http://dle.rae.es/?id=DI5I0Y6>
- Real Academia Española (RAE). Definición de emoticono recuperada de <http://dle.rae.es/?id=EjqioHD>
- Real Academia Española (RAE). Definición de Identidad. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
- Real Academia Española (RAE). Definición de mapear. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OJv1tf7>
- Real Academia Española (RAE). Definición Osciloscopio. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=Osciloscopio>
- Reas, C. (2014). Cueva. Recuperado de página oficial <http://reas.com/cave/>
- Redueles, C. (2013). Sociofobia: El cambio político en la era de la utopía digital. Madrid, España: Editorial Capitán Swing.
- Revuelta Domínguez, F.I. & Bernabé Sáez, A. (2012). El Videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación. *Tejuelo*. Recuperado de <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4026169>.
- Rivera, R. (2013) ¿Qué es un flashmob? Artículo recuperado de <http://www.socialetic.com/que-es-un-flashmob-y-como-usarlo-en-tu-estrategia-de-marketing.html>
- Robledo, S.J. (2012). Dispositivos móviles para el aprendizaje: Lo que usted necesita saber. Recuperado de <http://www.edutopia.org>
- Rodríguez Leal, L.G. (coord.), Londoño López, F.C. (coord.), Cortez, P., Dal Farra, R., Velasco, J., González Godoy, C. & et al. (2015). Ecología desde del arte digital. Fundación Telefónica. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Roig, A. (2009). E-privacidad y Redes Sociales. *Internet, derecho y política*, (9), 42-52.
- Romero, I (2010). Recuperado de Web oficial de la artista <http://intimidad.tumblr.com/>
- Ron, R., Álvarez, A. & Nuñez, P. (Coord). (2013). Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados? Madrid, España: Editorial ESIC.

- Roncero, I. (2011). Producción, re-producción, post-producción: La culminación de los procesos de desautorización de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías. *AACADigital*. Recuperado de <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=534>
- Ros, F. (2010). España culmina la transición a la TDT tras el apagón de los últimos emisores analógicos. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20100402/espana-culmina-transicion-tdt-tras-apagon-ultimos-emisores-analogicos/326229.shtml>
- Rouhiainen, L. (2011). Youtube marketing: Guía práctica de cómo empezar a promocionar tu negocio con Youtube. Recuperado de <http://www.marketingconvideo.com/youtube-guia.pdf>
- Rowse, D. (2005). What is a blog? Recuperado de <http://www.problogger.net/what-is-a-blog/>
- Roy. (2011). Historia de los Videojuegos: El origen y los inicios. Recuperado de [www.otakufreaks.com/historia-de-los-videojuegos-el-origen-y-los-inicios/](http://www.otakufreaks.com/historia-de-los-videojuegos-el-origen-y-los-inicios/).
- San Cornelio, G. (2004). Art i identitat: una relació utópica amb la tecnologia. *Artnodes*, (3), 7-15.
- San Cornelio, G (Coord.), Alsina, P., Pagès, R., Alberich Pascual, J. & Roig, A. (2010). Exploraciones creativas: Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Santiago, R. & Díez, A. (Coords.). (2014). Experiencias y Recursos para dar “la vuelta” a la clase. Recuperado de <http://www.theflippedclassroom.es>
- Scolari, C.A. (2004). Hacer clic: hacia una semiótica de las interacciones digitales. Barcelona, España: Editorial Gedisa
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Sedano, G. (2012). Historia de las Redes Sociales. Recuperado de <http://www.webspacio.com/historia-redes-sociales/>
- Silverfenix7.(2009). Tipos de dispositivos portátiles. Recuperado de <https://silverfenix7.wordpress.com/2009/12/10/tipos-de-dispositivos-portatiles/>.
- Sollfrank, C. (1997). Female Extension (Proyecto de hactivismo). Recuperado de <http://www.artwarez.org/femext/content/femextEN.html>



- Stephen, M. (2007). *I, avatar: the culture and consequences of having a second life*. Indianapolis, EE.UU: New Riders.
- Strupeck, M. (2015). *Los siete clics mortales: Lecciones de seguridad esenciales para el uso de las redes sociales*. México: Grupo Editorial Penguin Random House.
- Tate, organismo público y organización benéfica. *Intermedia Art, New Media, rendimiento y sonido: Heath Bunting*. Recuperado de <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/borderxing.shtm>
- Taylor, C. (2011). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. España: Editorial Paidós.
- Tecnología. (2012). *Qué es un Smart TV*. Recuperado de [www.areatecnologia.com/que-es-smart-tv.htm](http://www.areatecnologia.com/que-es-smart-tv.htm).
- TeknoPLOF. (2014). *Historia de la realidad virtual en el mundo de los videojuegos*. Recuperado de <http://www.teknoplof.com/2014/01/20/historia-de-la-realidad-virtual-en-el-mundo-de-los-videojuegos>.
- Telefónica I+D. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Texeida, R. (2010). *De les màscares els avatars: transformacions mitjançant pòtesis digitals*. *Digithum*. Recuperado de <http://digithum.uoc.edu/index.php/digithum/article/view/n12-teixeira/n12-teixeira>
- Thiel, T. (2001). *Beyond Manzanar: Constructing Meaning in Interactive Virtual Reality*. Recuperado de <http://www.mission-base.com/manzanar/articles/cosign/cosign.html>
- Tibytt, R. (2016). *Como incorporar el uso de avatar al blog*. Recuperado de <http://blogs.espanol.about.com/od/Bloguear/a/Avatar-Que-Es-Y-Como-Cambiarlo.htm>
- Todo Marketing. (2014) *¿Qué es Crossmedia?* Artículo recuperado de <http://www.todomktblog.com/2014/01/crossmedia.html#>
- Tribe, M. & Jana, R. (2006). *Arte y nuevas tecnologías*. Madrid, España: Editorial Taschen.
- Trilles, K. (2009). *Fenomenología y realidad virtual: el reto de un nuevo mundo*. *Arbor*, (736), 427-435.

- Tugurium. (2004). Glosario Terminología Informática: *Roberts, Lawrence*. Recuperado de <http://www.tugurium.com/gti/termino.php?Tr=Roberts,+Lawrence>.
- Tussey, E. (2012). Touch Sensitive iPad. Recuperado de <http://www.criticalcommons.org/Members/MCIMR/clips/video-feb-18-9-48-09-am.mov/view>.
- Ugarte, D., Quin, R., Barbas Coslado, A., Soler Rojas, P., Reyes García, E., Aparici, R (Coord.), et al. (2010). La Construcción de la realidad en los medios de comunicación. Universidad Nacional de Educación a distancia. Recuperado de <http://www.uned.es/publicaciones>
- Ugarte, D. (2011). El poder de las Redes. Editor digital: lestroke. Recuperado de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-Poder-de-las-Redes>
- Universidad Internacional de Andalucía Arte y Pensamiento. (2004). Andrea Zapp: Narrativa y network. Recuperado de [http://ayp.unia.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=358](http://ayp.unia.es/index.php?option=com_content&task=view&id=358)
- Ursua, N. (2008). La(s) identidad(es) en el ciberespacio: Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red. ("online Identity"). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3112234>
- Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las Redes Sociales y su aplicación en la educación. *Revista digital Universitaria*. Recuperado de [http://www.tutorial.cch.unam.mx/bloque4/docs/redes\\_sociales\\_educacion.pdf](http://www.tutorial.cch.unam.mx/bloque4/docs/redes_sociales_educacion.pdf).
- Vargas, C. (2014). Ser o no ser digital. Recuperado de <http://www.merca20.com/ser-o-no-ser-digital-esa-es-la-cuestion/>
- Vayreda i Duran, A. & Domènech Argemí, M. (2007). *Psicología e Internet*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Vázquez & Apraiz, et al. (2015) Abusos y delitos en las Redes Sociales. Recuperado de <http://www.tuabogadodefensor.com/proteccion-redes-sociales/>
- Verón, E. (2009). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Villanueva, R. (2013). Geonick, la nueva red social de geolocalización española. Recuperado de <http://www.rvillanueva.com/geonick-la-nueva-red-social-de-geolocalizacion-española/>
- Walder, P. (2012). 10 Proyectos de Arte y Geolocalización. Recuperado de <http://laboralcentrodearte.uoc.edu/?p=3011>

- Williams, A. (2012). Google Plus For Business: The Essential Marketing Guide to Google Plus. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=wy--8jG-cOAC&pg=PA42&dq=google+plus&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp-ayf0anJAhXDHh4KHQSICdYQ6AEIOjAD#v=onepage&q=google%20plus&f=false>
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Buenos Aires: Ediciones B.



## Glosario de términos.

### A

#### App

Diminutivo de la palabra aplicación. Si buscamos su definición completa, encontramos que: “consiste en una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o Tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento” (QODE, 2012).

En esta tesis se empleará tanto la palabra completa *aplicación*, como su diminutivo *App*.

#### Avatar

Si buscamos su definición en el diccionario de la Real Academia Española, en su versión electrónica (RAE.com), nos encontramos con:

“(Del fr. avatar, y este del sánscr. avatâra 'descenso o encarnación de un dios'). **1.** m. Fase, cambio, vicisitud. U. m. en pl. **2.** m. En la religión hindú, encarnación terrestre de alguna deidad, en especial Visnú. **3.** m. Reencarnación, transformación”

Si bien es cierto que dentro de la cultura hindú, el término avatar tiene este significado. Aplicado a las nuevas tecnologías y redes sociales, nos referimos a aquellas representaciones virtuales del usuario dentro de las comunidades y redes sociales.

### B

#### Big Data

Se engloba dentro de la categoría de analítica web y es una parte del marketing digital y la informática de base de datos. Según su definición entendemos que es “el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, etc.; el conjunto de datos es tan grande y complejo que los medios tradicionales de procesamiento son ineficaces. Y es que estamos hablando de desafíos como analizar, capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar, etc., ingentes cantidades de información, obtener conocimiento en tiempo real y poner todos los sentidos en la protección de datos personales” (Lucas, 2015).

Es un término reciente empleado para referirse a un nuevo puesto o modalidad de trabajo que ha surgido como consecuencia de la implementación, uso y masificación de Internet, las tecnologías informáticas, las Redes Sociales y el marketing digital.

## Blog

Según la Real Academia Española (RAE.com), su significado es el de: “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.

## Blogging

Cuando hablamos de blogging nos referimos, en este trabajo, de la actividad de bloggear, de tener, escribir y compartir contenidos en un blog. La acción de actualizar y publicar de forma constante en un blog personal se conoce como hacer blogging.

## Blogger/Bloggers

El significado de la palabra blogger se corresponde con aquellas personas (usuarios) que se dedican de forma continua y profesional a la práctica de escribir artículos en un blog personal. Existe una tendencia por opinar sobre cualquier tema, acontecimiento, objeto, etc; los bloggers son personas con aficiones muy arraigadas (moda, cine, cosmética, comida, cocina, tecnología, videojuegos, entre otros) que se dedican a escribir artículos personales cuya opinión o crítica es seguida por varios usuarios, que la comparten en otros medios y les proporciona cierta notoriedad. Hoy en día es un empleo medianamente rentable, si eres reconocido.

## C

### Chat

Si consultamos el diccionario (RAE.com), uno de sus significados es el siguiente:

“m. Inform. Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas”.

En este trabajo nos referimos a un medio de interacción y comunicación entre individuos a través de texto, anterior a las redes sociales, y se puede considerar una de las primeras comunidades sociales de internet.

### Check-in

Vocablo inglés que hace referencia a “los trámites relacionados con la llegada de pasajeros a los aeropuertos o puertos antes de su embarque, así como a los trámites que se realizan en la recepción de un hotel cuando llega un cliente” (Definición ABC, 2013).

En esta tesis nos referiremos al término check-in para mencionar aquellos registros que se realizan de forma digital a través de una aplicación, en restaurantes, bares, hoteles, etc, con la única intención de demostrar la presencia o visita a ese lugar.

### Ciberespacio

Según la definición dada por la Real Academia Española (RAE.com), consiste en el: “ámbito artificial creado por medios informáticos”.

En esta investigación hablaremos de ciberespacio para referirnos al entorno que conforman los distintos sitios, páginas, blogs, plataformas sociales, etc, de Internet.

### Community manager

Cuando hablamos de un community manager, nos referimos a aquellos usuarios que trabajan en la Red, desempeñando funciones de marketing digital orientadas únicamente a las Redes Sociales. Sus principales funciones son: publicar, buscar contenidos interesantes u organizar los contenidos propios del cliente/empresa, responder mensajes, controlar respuestas, realizar informes de resultados, gestionar y supervisar las Redes Sociales de la empresa, en general.

### Comunidad virtual

Dentro de este trabajo de investigación, una comunidad virtual consiste en un grupo de personas que interactúa, genera vínculos y se relaciona en un espacio no físico, sino virtual, como Internet.

### Contenidos

Término que describe todos aquellos artículos, videos, fotos, mensajes, etc, que se publican y comparten en Redes Sociales e Internet.

### Copy

Este término inglés designa un nuevo modelo de trabajo desarrollado por personas con cierta creatividad y curtido en la escritura y la lengua. Su función es la de redactar eslóganes o frases para las distintas Redes Sociales de los clientes, con el fin de promocionar sus empresas, productos o servicios dentro de forma online. Se corresponde con una disciplina perteneciente al campo del marketing digital, específicamente en plataformas sociales.

### Cross-media

El crossmedia consiste en: “el hecho de crear una interacción con el cliente” (Todo Marketing, 2014).

Es la creación de una estrategia integral que haga participar a los clientes o usuarios en sus acciones tanto en plataformas sociales e Internet, como en cualquier aplicación móvil creada por la marca o empresa.

### Cultura digital

En esta tesis, el término cultura digital es utilizado para designar la rapidez con la que se han incluido y generalizado el uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana.

## D

### Digitalización

Conforme a la definición de la Real Academia Española (RAE.com), la digitalización hace referencia a la “acción y efecto de digitalizar”.

Con este término, nos referimos a todas aquellas actividades, acciones, trabajos hechos, etc, que se han pasado o introducido dentro del entorno digital.

## E

### Emoticonos o emojis

Término reciente que viene del inglés “emoticon” y designa a la “representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente” (RAE.com).

### Enlace

Viene del término inglés Link y hace referencia a “la conexión electrónica entre dos páginas web” (Marketalia, 2016). También es conocido como hipervínculo o vínculo.

## F

### Facebook

Consiste en una de las Redes Sociales más famosas. Fue creada por Mark Zuckerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard. En 2006 se permitió el acceso a cualquier usuario con cuenta de correo electrónico. Consiste en un perfil en el que se puede insertar imágenes, dejar comentarios, buscar amigos y compartir contenidos, entre otros.



## Flashmob

Palabra inglesa que traducido al español significa “multitud instantánea” y “es una acción organizada por un conjunto de personas para promover un producto, servicio, evento o hasta algún tipo de postura política o social” (Rivera, 2013).

Es un baile masivo que se produce en un lugar e instante concreto, se promueve mediante Internet y se cita a los interesados para realizar un ensayo y explicar las pautas. El resultado es una coreografía que inicia uno o un grupo de personas y a la que poco a poco se va sumando la gente mientras dura la música.

## Flickr

Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías, sobre todo, y videos en línea. Puede usarse como soporte a diferentes plataformas sociales, como Facebook.

## Fotografía digital

Se trata de la obtención de imágenes mediante una cámara digital, de forma similar a la fotografía química (analógica). En este caso son capturadas por un sensor electrónico que dispone de varias unidades fotosensibles, las cuales convierten la luz en una señal eléctrica que es digitalizada y almacenada en una memoria. El resultado es una imagen digital que se puede copiar a diversos dispositivos e incluso, en el caso de los Smartphones, publicarla directamente en la Red.

# H

## Hacker

Persona física que dispone de los conocimientos necesarios para poder intervenir e introducirse dentro del código digital que conforma Internet, y con ello realizar incursiones y modificaciones a su antojo. No todos los hackers realizan actividades delictivas, hay quienes utilizan estos conocimientos para trabajar en la seguridad y protección de la Red.

## Hacktivism

Término conocido en el ámbito del arte en la Red, para definir ese movimiento que aplica los conocimientos informáticos propios de un hacker con fines críticos y se fusiona con el activismo y el arte.

## Hashtag

Palabra inglesa que podría traducirse como etiqueta y se refiere a aquellas palabras que van precedidas por el símbolo de la almohadilla (#) en determinadas plataformas

de Internet. Los hashtag “permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico” (Escudero, 2016), en cualquier Red Social.

## Herramientas

En este trabajo de investigación nos referiremos a herramientas para hablar de todas aquellas funciones y elementos que facilitan y mejoran el uso de determinados programas, aplicaciones y plataformas o medios online.

## I

### Identidad

Si buscamos en el diccionario (RAE.com) nos encontramos que las definiciones de la palabra identidad son las siguientes:

“1. f. Cualidad de idéntico. 2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. 3. f. Conciencia que una persona tiene de ella misma y distinta a las demás. 4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o busca. 5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables”.

La definición que nos interesa es la del conjunto de rasgos propios de un individuo que lo caracterizan frente a los demás, así como la forma en la que un individuo se ve a sí mismo.

### Identidad digital

Se define como el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de transmisión digital, sirviéndose para ello de la tecnología.

### Influencer

Persona o conjunto de personas que tienen cierta autoridad en Internet. Se conoce como influencer a aquella persona que tiene influencia en los demás y participa de la Red, cuyos contenidos y publicaciones son seguidos y consultados frecuentemente por otros usuarios, convirtiéndose en modelo o fuente de referencia para determinados temas.

### Imagen digital

Son imágenes del mundo real digitalizadas. Esta digitalización consiste en tomar una visión del mundo y transformarla en un número de píxeles determinado, que formarán la imagen final. Está compuesta por un código numérico que luego el ordenador representa en la pantalla mediante píxeles.

## L

### LinkedIn

Es una Red Social orientada a establecer contacto con diversos profesionales y ayudar a buscar empleo. El usuario crea un perfil con sus datos, intereses, actividades y currículum, a través del cual puede establecer relación con profesionales y empresas dentro del mundo laboral.

## M

### Mapeado

Viene de mapear, que según la Real Academia Española significa: 1.tr.Biol. Localizar y representar gráficamente la distribución relativa de las partes de un todo; como los genes en los cromosomas. 2.tr.cul.Chile. Hacer mapas. 3.tr.cul.Chile. Trasladar a un mapa sistemas o estructuras conceptuales.

En este trabajo, se emplea el término mapear o mapeado para referirnos a la ejecución o traspaso de determinadas localizaciones en mapas digitales y online.

### Marketing online

Cuando hablamos de marketing digital o marketing online nos referimos al “conjunto de prácticas y servicios que se realizan para optimizar la presencia en Internet de una empresa” (Marketalia, 2016).

### Mass Media

Hace referencia a los medios de comunicación de masas como el cine, la radio, la prensa o la televisión, y que permiten la difusión colectiva de los contenidos.

### Microblog o microblogging

Es un tipo de servicio digital que permite el envío y publicación de mensajes cortos entre los usuarios. La Red Social Twitter, está considerada como un servicio de microblogging.

### Mundo virtual

Este término hace referencia a un tipo de comunidad virtual que simula un entorno artificial inspirado o no en la realidad, en el cual los usuarios pueden desplazarse e interactuar entre sí a través de personajes o avatares.

## Muro

Si buscamos su definición en el diccionario (RAE.com) nos encontramos que muro significa: “pared o tapia”.

En esta tesis, cuando hablamos del muro nos referimos al nombre que se le da, dentro de la Red Social Facebook, al espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos y conocidos escriban mensajes, que únicamente serán visibles por el propio usuario de la cuenta y algunos contactos. Permite insertar imágenes y comentarios.

## N

### Navegador

Consiste en el “software que permite solicitar, descargar, guardar y mostrar documentos disponibles en la Red Internet, y que permite interactuar con toda información en la misma Red” (Marketalia, 2016).

### Net.art

Término acuñado por Vuk Cosic en 1995 y hace referencia a las obras de arte creadas para Internet y las páginas web que lo componen.

### Networking

Se incluye dentro de las actividades de marketing online y offline. Es “una forma de ampliar nuestra red de contactos y detectar potenciales clientes o colaboradores, y posteriormente crear un plan de acción para beneficiar a ambas partes” (Gibson, 2011). Es una práctica cada vez más extendida dentro del sector empresarial.

### Nickname

Dentro de este trabajo, al hablar de nickname (nick de usuario), nos referimos al nombre con el que un usuario se da a conocer en la Red. Se suele utilizar en chats, Redes Sociales, WhatsApp, etc.

## O

### Online

Palabra mediante la que nos referimos a todos aquellos contenidos, archivos y elementos en general, que están publicados y almacenados en Internet de forma virtual.

## Offline

Empleamos este término para hacer mención de todos aquellos elementos, contenidos, archivos, etc, que se encuentran de forma física en documentos o papeles, fuera del entorno web.

## P

### Perfil de usuario

A lo que nos referimos por perfil de usuario es a la forma en la que un individuo se da a conocer al resto de miembros en una Red Social. En él se pueden poner datos personales, aficiones, gustos o insertar imágenes, entre otros.

### Pin

En este trabajo nos referiremos al término pin, para designar aquellos contenidos (imágenes, videos) que se insertan dentro de la Red Social Pinterest. Serían como una especie de marcadores visuales que se recopilan en los tableros (entorno) de Pinterest y los cuales puedes guardar, añadir nuevos o editar.

## R

### Red

Palabra empleada para designar el espacio que compone Internet. En este trabajo se empleará Red (con mayúscula) cuando sustituya o iguale el significado de Internet y con minúscula (red) cuando haga referencia a un entramado o conexiones entre diversos elementos o sujetos.

### Redes Sociales (RR.SS)

Se conoce con este término a aquellas estructuras sociales o espacios de interacción social compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relación: amistad, parentesco, intereses comunes o comparten conocimientos. Son sitios o plataformas digitales que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación.

En esta tesis se utilizará tanto la palabra completa Redes Sociales como su abreviación RR.SS para designar el mismo concepto.

### Repines

Vocablo que corresponde con la acción de compartir un pin (contenido) de Pinterest en la propia Red. Cuando se hace un repin, lo que se está es activando una función

permitida por el propio entorno de la Red Social mediante un botón, que posibilita compartir un pin o marcador de interés para el usuario, para que otros lo vean.

### Retweet (RT)

Acción de compartir un Tweet (mensaje) que ha sido publicado por otro usuario y que resulta llamativo o interesante para que se quiera difundir. Hacer un retweet (RT) es una labor que se corresponde únicamente a las funciones propias de Twitter.

## S

### Second Life

Comunidad virtual donde los usuarios, a través de su avatar, habitan este entorno y establecen relaciones con otros miembros. Es como un pequeño universo o mundo digital. Actualmente este servicio no se encuentra disponible.

### SEO

Servicio ligado a las actividades de marketing online y que se corresponde con las funciones, análisis y control del posicionamiento en buscadores.

### Sitio web

Consiste en una “dirección de Internet que puede tener una o más páginas en un dominio .com, .es, .net, .org o .cat y puede tener varios subdominios también” (Marketalia, 2016).

Se corresponde con la página (página web) que empresas, servicios o marcas crean y gestionan en Internet para presentarse de forma virtual y tener una presencia online.

### Social Media Art

Término acuñado en esta tesis doctoral para designar todas aquellas prácticas artísticas que se ejecutan, crean y diseñan exclusivamente para las Redes Sociales. Es decir, todas aquellas obras o manifestaciones que se inscriben íntegramente dentro de una plataforma social y que fuera de ella perdería todo propósito, sentido y significación.

### Social network games

Hace referencia a los juegos o videojuegos que pertenecen, se insertan o son de creación propia de las plataformas sociales (RR.SS).

## T

### Timeline

Un Timeline o línea de tiempo, se corresponde al cambio que se ha producido en los perfiles de usuario de Facebook. En España se conoce como biografía y ofrece una cronología de la actividad de cada miembro efectuada en esta Red Social.

### Trending Topic

En español “Tendencia” o “moda”, son aquellas palabras clave o hashtag que son tendencia y de lo que más se habla en un instante o momento concreto.

### Tweet (tuit)

Un tweet o tuit (palabra aceptada en español), hace referencia a los mensajes que se escriben, publican y comparten dentro de la Red Social Twitter.

### Twitter

Se conoce con este nombre al sistema de microblogging gratuito con funcionalidades de Red Social que permite seguir a otros usuarios, ser seguidos por ellos, escribir y leer mensajes e Internet, siempre que no superen los 140 caracteres.

## U

### Usuario

Persona física que se introduce y participa en los diversos entornos, sitios y plataformas que conforman la Red. También es la forma con la que se conoce a las distintas personas que pertenecen a una Red Social.

## V

### Video tutorial

Videos que creados y publicados en una plataforma social con el fin de proporcionar información y explicar determinados conceptos, actividades, pasos, ejercicios, etc. Es como un profesor virtual, que desarrolla una clase o lección de forma visual mediante un video explicativo.

### Video receta

Es el homólogo al video tutorial pero enfocado a la cocina. Es decir, aquellas recetas que se preparan y graban en video para posteriormente publicarlas y compartirlas en

la Red para que le sirvan a otros usuarios o miembros como referencia para poder ejecutar la receta paso a paso.

## W

### WhatsApp

Aplicación de mensajería instantánea similar a un chat, creada para teléfonos móviles de última generación. Con ella se puede enviar mensajes, imágenes, audio o videos a todos los contactos de la agenda del teléfono. Por el momento es un servicio gratuito, que fue adquirido por Facebook.

### Web

Término empleado para designar aquellas páginas que se crean en Internet para dar a conocer o presentar a personas, empresas, productos, etc. En esta investigación hablaremos de web (minúsculas) cuando nos refiramos a las páginas de Internet y de Web (con mayúscula) cuando se use esta palabra como sinónimo de Internet o Red.



## Tabla de Ilustraciones.

Fig. 1. Pantallazo de los tweets polémicos de Guillermo Zapata ( <a href="http://www.elimparcial.es/noticia/152444/nacional/">http://www.elimparcial.es/noticia/152444/nacional/</a> ).	45
Fig. 2. Esquema características Redes Sociales	53
Fig. 3. Página de Blogger (servicio creación blogs).	55
Fig. 4. WordPress, herramienta profesional de creación de blogs.	56
Fig. 5. Página de Tumblr (herramienta de creación de fotoblogs).	56
Fig. 6. Logo de Facebook.	59
Fig. 7. Logo plataforma de vídeo, YouTube.	62
Fig. 8. Logo Red Social Twitter.	64
Fig. 9. Logo de Tuenti.	67
Fig. 10. Logo de Google +	68
Fig. 11. Logo plataforma social Pinterest.	70
Fig. 12. Instagram.	72
Fig. 13. Esquema del proceso de comunicación básico. Basado en el esquema propuesto por Shannon y Weaver.	78
Fig. 14. Esquema del proceso de comunicación a partir de mitad del siglo XX.	78
Fig. 15. Propuesta de un nuevo esquema de comunicación.	79
Fig. 16. Perfiles de las principales Redes Sociales.	84
Fig. 17. Página profesional personal de Facebook	86
Fig. 18. Perfil Profesional de la marca Coca Cola, en Pinterest.	87
Fig. 19. Perfil profesional de Nespresso en Instagram.	88
Fig. 20. Juego FarmVille de Zynga.	93
Fig. 21. CastleVille de la compañía Zynga.com.	94
Fig. 22. CityVille de Zynga.	94
Fig. 23. Happy Aquarium de Facebook.	95
Fig. 24. Ventajas The Flipped Classroom. <a href="http://www.aulaplaneta.com">www.aulaplaneta.com</a> .	99
Fig. 25. Ejemplo de mapa de localización de Twitter ( <a href="http://www.studio3.com.es/como-usar-twitter-y-su-geolocalizacion-en-mi-negocio/">http://www.studio3.com.es/como-usar-twitter-y-su-geolocalizacion-en-mi-negocio/</a> ).	101

- Fig. 26. Ejemplo de funcionamiento de Foursquare  
(<http://www.cultofmac.com/257036/foursquare-updated-to-7-0/>). 102
- Fig. 27. Visualización Red Social Geonick  
(<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/geonick-red-social-afinidades-abanderada-privacidad-2199273>). 103
- Fig. 28. Esquema Identidad individual e Identidad colectiva. Melucci (1989). 111
- Fig. 29. Esquema de elaboración propia sobre la Identidad. 112
- Fig. 30. Identidad digital (<http://blog.educalab.es/redes/category/identidad-digital/page/9/>) 116
- Fig. 31. Pasos para cultivar la identidad digital  
(<http://plenaula.blogspot.com.es/2014/04/reflexion-sobre-la-identidad-digital-y.html>) 117
- Fig. 32. Elementos a través de los cuales se construye la identidad online  
(<http://www.merca20.com/ser-o-no-ser-digital-esa-es-la-cuestion/>) 122
- Fig. 33. Ejemplo de herramientas para construcción de una identidad digital profesional (<https://empleomimarca.files.wordpress.com/2014/10/equilibrio-marca-personal.png?w=1200>) 125
- Fig. 34. Referente de la imagen como máscara o suplantación de identidad  
(<http://www.pabloyglesias.com/wp-content/uploads/2013/05/robo-de-identidad-1.jpg>) 130
- Fig. 35. Persona real (Los Sustitutos, 2009). 141
- Fig. 36. Sustituto o robot humanizado (Los Sustitutos, 2009). 141
- Fig. 37. Trazo poligonal cuádruple aleatorio (1965), Frieder Nake (Alemania). Dibujo con plotter sobre papel (<https://www.pinterest.com/diegoeklabs/frieder-nake/>) 155
- Fig. 38. Serie Ram (1969), Edward Zajec (USA). Dibujo con plotter sobre papel (<http://dada.compart-bremen.de/item/artwork/714>) 156
- Fig. 39. Estructuras cuadradas (1989), Vera Molnar (Francia). Dibujo con plotter sobre papel (<http://www.artfacts.net/es/institucion/dam-gallery-berlin-2655/obras-de-arte.html>) 156
- Fig. 40. Divisibility II (1986), Manfred Mohr (USA). Impresión de inyección sobre papel. (<http://www.artfacts.net/es/institucion/dam-gallery-berlin-2655/obras-de-arte.html>) 157
- Fig. 41. Imágenes instalación de Tamiko Thiel “Beyond Manzanar”  
(<http://www.mission-base.com/manzanar/articles/cosign/cosign.html>) 159

- Fig. 42. Vue des Alpes, Studer/Van den Berg (2001).  
([http://www.vuedesalpes.com/home\\_e.html](http://www.vuedesalpes.com/home_e.html)) 159
- Fig. 43. Eva y Franco Mattes, Reenactment of Marina Abramovic and Ulay's Imponderabilia, 2007. (<http://www.carrollfletcher.com/artists/28-eva-and-franco-mattes/works/33/>) 160
- Fig. 44. Vuk Cósic, CNN Interactive (1996). (<http://www.ljudmila.org/naps/cnn/cnn.htm>) 162
- Fig. 45. Olia Lialina ([art.teleportacia.org](http://art.teleportacia.org)). 162
- Fig. 46. John F. Simon (2005), Endless Bounty  
([http://www.numeral.com/geringArchive/2005/john\\_f\\_simon\\_jr.html](http://www.numeral.com/geringArchive/2005/john_f_simon_jr.html)) 163
- Fig. 47. Process 14 (2008), Casey Reas (<http://reas.com/>) 164
- Fig. 48. BorderXing, Heath Bunting (<http://irational.org/borderxing/>) 165
- Fig. 49. Super Mario Movie (2005), Cory Arcangel  
(<http://www.coryarcangel.com/things-i-made/2005-001-super-mario-movie/>) 166
- Fig. 50. Super Mario Clouds, Cory Arcangel (<http://www.coryarcangel.com/things-i-made/2005-021-super-landscape-1>) 167
- Fig. 51. Game Mod Q4U, Feng Mengbo  
(<http://www.g1expo.com/v3/dslcollection/project/q4u/>) 167
- Fig. 52. Jodi.org, proyecto SOD (<http://sod.jodi.org/>). 168
- Fig. 53. Mark Napier, proyecto Riot (<http://marknapier.com/riot>) 170
- Fig. 54. Luis Castelo. Serie: Herbarium. Equisetum telmateia II. Escanografía 2004. 172
- Fig. 55. Project Tango, 2016  
(<http://www.europapress.es/portaltic/movilidad/dispositivos/noticia-aprendemos-arte-project-tango-video-20160223130306.html>). 175
- Fig. 56. Face code (1998-1999). <http://www.muellerpohle.net/projects/facecodes.html> 177
- Fig. 57. Imágenes de las esculturas humanas de Gazira Babeli “Come Together”  
(<http://www.gazirababeli.com/cometogether.php>). 178
- Fig. 58. Grey Goo (2006), Gazira Babeli (<http://www.gazirababeli.com/greygoo.php>) 179
- Fig. 59. Googlehouse, Marika Dermineur y Stéphane Degounti  
(<http://www.googlehouse.net/>). 180

- Fig. 60. Self Portrait as Monster Truck (2011), Joseph Delappe  
(<http://www.delappe.net/project/self-portrait-as-monster-truck/>). 181
- Fig. 61. Privatronics, Alexei Shulgin (<http://www.easylife.org/privatronics/>). 182
- Fig. 62. Retratos, Eva y Franco Mattes (<http://0100101110101101.org/portraits/>).  
182
- Fig. 63. Eva y Franco Mattes, "Compartiendo la vida" 183
- Fig. 64. Identity Swap Database, Olia Lialina & Heath Bunting  
(<http://www.teleportacia.org/swap/>) 183
- Fig. 65. Daniela Ortiz, 97 empleadas domésticas (<http://daniela-ortiz.com/index.php?/projects/97-empleadas-domesticas/>). 184
- Fig. 66. A body of wáter, Andrea Zapp  
([http://spa.exeter.ac.uk/drama/presence/presence.stanford.edu\\_3455/Collaborator\\_y/370aa88.html?view=print](http://spa.exeter.ac.uk/drama/presence/presence.stanford.edu_3455/Collaborator_y/370aa88.html?view=print)). 185
- Fig. 67. Cueva, Casey Reas (<http://reas.com/cave/>) 185
- Fig. 68. Tracenoizer (2001-2003), LAN  
(<https://web.archive.org/web/20020331004138/http://tracenoizer.org/>) 186
- Fig. 69. Proyecto David Still, Martine Neddham (<http://davidstill.org/>) 187
- Fig. 70. Female Extension (1997), Cornelia Sollfrank  
(<http://www.artwarez.org/femext/content/femextEN.html>) 188
- Fig. 71. Pantallazo de Geo Goo, Jodi.org (<http://geogoo.net>) 189
- Fig. 72. Paolo Cirio y Alessandro Ludovico, Face-to-Facebook  
(<http://paolocirio.net/work/face-to-facebook/>) 190
- Fig. 73. Captura del vídeo Flashings in the mirror, Jasper Elings  
(<https://vimeo.com/17520302>). 191
- Fig. 74. What´s on your mind? Shaun Higton (<https://vimeo.com/97115097>). 192
- Fig. 75. Alberto Chima (<https://twitter.com/albertochimal/status/274691665678188544>)  
201
- Fig. 76. Fly Colony, David Bowen (<https://twitter.com/flycolony?lang=es>).202
- Fig. 77. Liz Filardi, Facetbook 2010  
(<http://archive.turbulence.org/blog/2010/04/20/turbulence-commission-facetbook-by-liz-filardi/>) 203
- Fig. 78. Poemas visuales, Caligramas  
(<http://rdbitacoradevuelos.blogspot.com.es/2016/02/poesia-visual-serie-caligramas.html>). 204

- Fig. 79. Poesía visual (<https://es.pinterest.com/Maria3278/poesia-visual/>). 205
- Fig. 80. I'm simply saying, Deena Larsen (<http://www.deenalarsen.net/simply.swf>).  
205
- Fig. 81. Transborder Immigrant Tool, 2009  
(<http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3472/Transborder-Immigrant-Tool-Project-Description;jsessionid=9C468A7F45335566518337A948410851>) 207
- Fig. 82. GPS Diary, Thorsten Knaub, 2004 (<http://www.gpsdiary.org/>). 208
- Fig. 83. Blast Theory, Can you see me now?, 2001  
(<http://www.blasttheory.co.uk/projects/can-you-see-me-now/>) 209
- Fig. 84. Intimidación Romero (<https://www.facebook.com/intimidacionromero>). 211
- Fig. 85. Laís Pontes (<https://www.facebook.com/Project.Born.Nowhere>). 212
- Fig. 86. Reflectogramas, Joan Fontcuberta (<http://www.banrepcultural.org/joan-fontcuberta>). 214
- Fig. 87. Cartel Cuveé 1872, Conrad Roset para Codorníu, 2015. 226
- Fig. 88. Anna de Codorniu, Conrad Roset para Codorníu, 2015. 227
- Fig. 89. Captura spots Cuveé 1872 (arriba) y Anna de Codorníu (abajo), Conrad Roset  
(<http://homelifestyle.es/codorniu-y-conrad-roset-exquisito-homenaje-al-arte/>)  
227
- Fig. 90. Shop Mandiberg (2001), artista Michael Mandiberg  
(<http://mandiberg.com/shop/>) 230
- Fig. 91. Touch Sensitive, Chris Ware  
(<http://www.criticalcommons.org/Members/MCIMR/clips/video-feb-18-9-48-09-am.mov/view>) 232
- Fig. 92. Página de Facebook de Codorníu (<https://es-es.facebook.com/Codorniu.ES/>).  
233
- Fig. 93. Twitter Codorníu ([https://twitter.com/codorniu\\_es?lang=es](https://twitter.com/codorniu_es?lang=es)). 234
- Fig. 94. Coca Cola EE.UU y España (<https://www.facebook.com>). 235
- Fig. 95. Twitter Coca Cola EE.UU y España (<https://twitter.com>). 235
- Fig. 96. Facebook Inside Shops (<https://www.facebook.com/InsideShops/>). 236
- Fig. 97. Twitter Inside Shops (<https://twitter.com/insideshops?lang=es>). 237
- Fig. 98. Aiala Hernando, Instagram (@aialahernando). 239
- Fig. 99. Aurora Michavila (@auroramichavila). 239
- Fig. 100. Murad Osmani (@muradosmann). 240

Fig. 101. Julio Estrela, #MrGalet (@julioestrela). 241

Fig. 102. Lucas Levitan (@lucaslevitan). 241

## ANEXOS

- ANEXO I. Diagrama herramienta Fotografía
- ANEXO II. Diagrama herramienta Video
- ANEXO III. Diagrama herramienta Artbook
- ANEXO IV. Diagrama herramienta Diseño
- ANEXO V. Diagrama herramienta Notas
- ANEXO VI. Diagrama herramienta Texto
- ANEXO VII. Diagrama herramienta Diapositivas

Meritxell Pérez Lag



