

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Carrera: Lic. Diseño Gráfico - Seminario Final.

Efecto e influencia de los elementos gráficos y visuales en Instagram y
Facebook.

Effect and influence of graphic and visual elements on Instagram and Facebook.

Autora: María Sol Burdjakian

N.º de legajo: DGR01330

Tutor/a: Rosa Esther Palamary

Córdoba, Argentina

Noviembre 2019

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract y keywords	4
Introducción	5
Métodos	17
Diseño	17
Participantes	18
Instrumentos	20
Análisis de datos	20
Resultados	20
Primer momento	21
Segundo momento	31
Tercer momento	35
Discusión	38
Referencias	56

Índice de figuras

Figura 1	19
Figura 2	22
Figura 3	23
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	25

Figura 7	27
Figura 8	27
Figura 9	28
Figura 10	29
Figura 11	29
Figura 12	30
Figura 13	30
Figura 14	31

Resumen

Tras la gran incorporación de las redes sociales en la cotidianeidad de los jóvenes adultos en la actualidad, se investigó cuál es el uso, percepción, impacto e influencia que tienen los elementos gráficos y visuales en la recepción, interpretación y comunicación de los mensajes y contenidos que reinan en las redes sociales Facebook e Instagram. A partir de la cultura visual e instantánea en la que se transita, la imagen posee un papel protagónico en las redes sociales y en la comunicación de mensajes y contenidos, por lo que haberla puesto como foco de análisis promovió el entendimiento de su implicación y expresión tanto a nivel individual como social. La presente investigación fue descriptiva con enfoque mixto, el diseño respondió a la fenomenología hermenéutica y se tipificó como documental. La muestra estuvo formada por 100 (cien) encuestados, dos influencers populares y un diario digital popular de la ciudad capital de Córdoba, Argentina. Como instrumentos se tuvo la encuesta y fichas de observación.

Palabras clave: *redes sociales, imagen digital, comunicación, cultura visual, fotografía digital.*

Abstract

After the great incorporation of social networks in the daily lives of young adults today, the use, perception, impact and influence of graphic and visual elements in the reception, interpretation and communication of messages and content that reign on the social networks Facebook and Instagram has been investigated. From the visual and instantaneous culture in which it travels, the image has a leading role in social networks and in the communication of messages and content, so having put it as a focus of analysis promoted the understanding of its implication and expression both individually and socially. This research was descriptive with a mixed approach, the design responded to hermeneutical phenomenology and was typified as documentary. The sample consisted of 100 (one hundred) respondents, two popular influencers and a popular digital newspaper from the capital city of Córdoba, Argentina. As instruments we had the survey and observation sheets.

Keywords: *social networks, digital image, communication, visual culture, digital photography.*

Introducción

Actualmente, el mundo pareciera encontrarse sumergido en un contexto tecnológico y globalizado, donde las pantallas y dispositivos forman parte de la vida cotidiana de las personas, y donde cada vez hay más incremento de audiencias y usuarios a partir de la intensificación del uso y la influencia que tienen los medios masivos de comunicación, y más específicamente internet y las redes sociales, desde edades cada vez más tempranas. Con referencia a esto, Petit (2009) plantea:

Al proceso de socialización que todo sujeto experimenta (familia, escuela, grupos culturales y religiosos), se han agregado, desde hace unas décadas, los medios de comunicación y las TICs; habiéndose convertido éstos en nuevas agencias socializadoras que imprimen otras formas de sociabilidad y novedosas apropiaciones a las jóvenes generaciones, los llamados “nativos digitales” o “generación N”. (P. 5).

Al respecto, de acuerdo con Paz (2016), en un principio las familias solían tener y compartir solo una computadora en sus casas, donde lo que se realizaba en general era conectarse, revisar y buscar información necesaria y concreta para luego desconectarse. Sin embargo, siguiendo con el autor, en la actualidad esta situación ha cambiado, y hoy se tiene la posibilidad de tener conexión a internet todo el tiempo desde el propio teléfono celular.

Este contexto genera que las personas tengan una relación más íntima con los celulares y el *social media*, al punto de que se crea una conexión que no suele terminar ni apagarse, de modo que se convierte en algo así como una prenda íntima de las personas que rara vez se olvida o se deja. Como ya son una prenda íntima, cada vez se usan más, para más cosas, y así se vuelven todavía más íntimas. En este sentido, mucho tiene que ver la ubicuidad del *social media*, que le da la posibilidad de encontrarse en cualquier lado y en todos los ámbitos de la vida de las personas para que se vuelva más íntima y tenga la capacidad de crear nuevas necesidades en los usuarios (Paz, 2016).

Según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2018, <https://cutt.ly/QwdXsny>), en Argentina el dispositivo más utilizado por personas mayores de 4 años fue el celular, con un 83,5 %, frente a un 42,6 % que utilizaba prioritariamente computadoras (p. 3). A su vez, de acuerdo con un artículo publicado en el diario *Buenos Aires Económico* (“Argentina es el país de la región que tiene más smartphones por habitante”, 2018, <https://cutt.ly/HwnD56k>), en el estudio *Mobile Regional Insights*, que elaboró la Mobile Marketing Association en 2018, se constató que Argentina es el país que más *smartphones* tiene por habitante en la región, donde el 91 % de los encuestados respondió poseer uno.

De acuerdo con datos del INDEC del 2019 (<https://www.indec.gob.ar/>), Argentina posee una población de 44,9 millones de personas y, aunando esta situación poblacional con el estudio *Digital 2019: Argentina* realizado en enero del 2019 por We Are Social y Hootsuite (<https://cutt.ly/vwgz23X>), en ese momento existían ya unos 34 millones de usuarios *social media* activos en dicho país (p. 15), de los cuales la mayoría (30 %) tenía entre 25 y 34 años de edad (p. 12). Al mismo tiempo, unos 31 millones de usuarios de redes sociales dijeron que accedían a ellas desde el móvil, 1 millón más que

en enero del 2018 (pp. 15-16). En cuanto al tiempo diario promedio que los usuarios le dedican a navegar en internet a través de cualquier dispositivo, fue de 8 horas y 19 minutos, mientras que, por su parte, dichos usuarios dijeron dedicar, de media, unas 3 horas y 18 minutos a navegar por las redes sociales (p. 19). Además, según el estudio el 93 % de los usuarios reportó usar YouTube, mientras que el 91 % manifestó utilizar Facebook y WhatsApp. Por su parte, Instagram aparece con un 68 %, mientras que FB Messenger cuenta con un 63 % y Twitter con un 46 % (p. 33) (We Are Social y Hootsuite, 2019).

Por su parte, en relación con Argentina, a partir de una investigación realizada por la consultora Delfos (Gatica, 2017, <https://cutt.ly/ywdV0ip>), en 2017 un 85 % de los argentinos usuarios de internet se enfocaba en el uso de redes sociales. Con datos más específicos sobre la Provincia de Córdoba, la misma encuesta arrojó que un 78 % de los cordobeses usaba WhatsApp, mientras que Facebook aparecía en segundo lugar, con un 69 %, luego YouTube, con un 54 %, y le seguía Instagram y Twitter, con un 22 % y un 13 %, respectivamente (parr. 5-6) (Gatica, 2017).

Con este incremento en el uso de dispositivos móviles, al parecer se generó un escenario perfecto para que se desenvuelvan y establezcan las redes sociales, debido a que, a partir de las funcionalidades que brinda y de ciertos mecanismos, generan una necesidad en sus usuarios, que es la de estar conectados todo el tiempo y en cualquier lugar para poder “compartir” un momento, función que también cumplen los celulares/*smartphones* al acompañar a las personas desde que comienzan su día hasta que se van a dormir. En este sentido, cabe compartir unos últimos datos interesantes que se obtuvieron en el *Mobile Regional Insights* mencionado, donde el 95 % de los encuestados en Argentina dijo consultar el celular en el transcurso de una hora desde el

momento en que se despierta, y un 26 % manifestó que consultaba sus redes sociales en medio de la noche, lo que provocaría una tendencia a la interrupción del sueño. Finalmente, el 11 % manifestó revisar más de 200 veces al día el celular, un porcentaje bastante por encima de la media de otros países, que rondaba el 5 % (Mobile Marketing Association, 2018 en “Argentina es el país de la región que tiene más smartphones por habitante”, 2018). Por lo tanto, esta situación de una multitud de personas/usuarios comunicando y navegando en las plataformas sociales y virtuales al mismo tiempo refleja la existencia de motivos por los cuales los usuarios quieren acceder y participar en el mundo digital y, más puntualmente, en el de las redes sociales. Al respecto, Paz (2016) expone que existen cuatro vectores que sirven para explicar dichos motivos: el entretenimiento, la información, la socialización y el tiempo. Dichos vectores explican el porqué de la gran penetración del *social media* en el comportamiento de las personas y, a su vez, la razón por la que los usuarios ven tanto sus celulares/*smartphones*.

En cuanto al entretenimiento, los usuarios buscan no aburrirse y, mientras más entretenidos estén, más tiempo estarán dispuestos a continuar con eso que les divierte.

Con respecto a la información, el hecho de necesitar estar enterados e informados acerca de todo lo que pasa, en estos tiempos donde la información envejece muy rápido y donde el querer enterarse de las cosas en el momento en que suceden es una situación que atraviesa a la mayoría, vuelve al internet y a las redes sociales como grandes protagonistas en la transmisión de información actualizada y a cada instante.

Por otro lado, en cuanto a la socialización, la posibilidad de encontrar y compartir con otras personas y de generar nuevas relaciones y vínculos es una de las necesidades sociales más antiguas de los seres humanos, y en la actualidad se satisface también a través del uso del *social media*.

Por último, con referencia al uso del tiempo, mientras los usuarios están conectados en las redes sociales, reciben por su tiempo algo a cambio, ya sea entretenimiento, información o socialización (Paz, 2016).

Lo anteriormente planteado refleja la necesidad de analizar los mensajes y elementos gráficos y visuales que se emiten en dichas redes tanto por parte de los usuarios “comunes” como por las cuentas populares de famosos, *influencers* y medios de comunicación, al existir una masificación actual en cuanto al uso de los elementos visuales a partir de la intensa utilización y las nuevas necesidades generadas por los celulares/*smartphones* y redes sociales.

Al respecto de la manera en que se desenvuelve la comunicación en el mundo digital de las redes sociales, la imagen pareciera tener un papel primordial debido a que, como menciona Mejía Mercado (2017), “en la sociedad de hoy, la imagen y todo lo que ésta implica, ha cobrado tanta trascendencia hasta el punto de reemplazar en ocasiones a la palabra” (p. 76). Siguiendo a la autora, expone el hecho de que

la divulgación de imágenes personales por medio de plataformas virtuales, que a su vez las almacenan, elaboran y transmiten de forma instantánea hasta popularizarlas, implica un riesgo a la privacidad e incluso a la seguridad misma de las personas, que todos sus usuarios deberían comprender y conocer. (Mejía Mercado, 2017, p. 76).

En marco de lo planteado por la autora, se refleja aquí el apuro de comprender cuál es el motivo por el cual los usuarios navegantes de las redes sociales acceden a compartir y ver imágenes y contenido en un formato masivo e instantáneo, gracias a lo cual en parte se rompe el plano de lo privado y se posibilita la implementación de una cultura que se inclina por lo público y lo visual. Además, emerge la necesidad de analizar cuál es el uso, percepción e influencia que tienen dichas imágenes en la audiencia y en la recepción del mensaje/contenido. En este sentido, Ayala (2014), refiriéndose al intercambio constante de contenido que posibilitaron las redes sociales a nivel mundial, habla sobre una masificación de lo colectivo y lo público, y sobre la posibilidad y el derecho a expresarse de cualquiera que tenga acceso a dichas redes. Por su parte, Corona Rodríguez (2016) expone que “las redes mundiales de comunicación participan de manera importante en el consumo y generación de cultura de imágenes e ideas a partir de las cuales la población conforma algunos de sus referentes más significativos” (p. 32).

Siguiendo lo planteado en torno a la imagen, Cantón Correa y Alberich Pascual (2019) plantean que “el nuevo lenguaje transmedia e intertextual está transformando nuestra cultura” (p. 2) y agregan que “nuestra cultura visual se desarrolla a través de la multiplicación icónica que han propiciado las cámaras digitales incluidas en los smartphones: todos producimos imágenes al mismo tiempo que las consumimos” (p. 2). Continuando con los autores, explican que “la imagen se convierte no sólo en un medio de expresión y de prescripción de sentidos, sino en un lenguaje universal, una forma natural y espontánea de relacionarnos con los demás” (Cantón Correa y Alberich Pascual, 2019, p. 2).

Por otra parte, como señala Garrido (2013), el uso de la imagen y la fotografía digital responde al mundo acelerado y globalizado en el que se habita, donde las personas tienden a la búsqueda de la inmediatez y crean una realidad paralela y ficcionada, sin sentido ni destino, correspondiente al mundo virtual y cibernético. Dicha realidad, según la autora, actúa como resguardo para los usuarios y termina alimentando una cultura de la distracción donde, a partir del uso masivo de la fotografía digital, “lo lúdico y lo comunicacional van ocupando un lugar predominante por sobre la verdad y la memoria, transformando así los modos del pensamiento” (Garrido, 2013, p. 3).

Lo anteriormente planteado refleja la existencia de una masiva cultura visual y una nueva construcción colectiva de un nuevo lenguaje virtual que es usado a nivel universal y representa un papel fundamental en la cotidianidad de las personas y la sociedad. Por ende, su análisis reflejaría, a su vez, una aproximación al entendimiento de cómo se relacionan las personas a través de las imágenes virtuales, qué patrones reproducen, qué elementos visuales utilizan para comunicarse o cuáles mensajes y medios de comunicación consumen, etcétera. Sobre lo planteado, los autores Cantón Correa y Alberich Pascual enuncian que

las plataformas sociales online más populares son aquellas con un alto componente visual en sus contenidos, como ocurre con YouTube (85%), Instagram (72%) o Snapchat (69%), mientras otras redes sociales enfocadas principalmente en el texto como Twitter o Facebook, más extendidas en el resto de franjas de edad, no reciben la misma atención por parte de adolescentes y jóvenes. (2019, p. 2).

En torno a lo mencionado, las imágenes y elementos visuales que conviven y coexisten en ese terreno virtual deben ser puestos en foco de análisis y se deben identificar patrones que se repitan para acercarse a un entendimiento del rol, uso y función que cumplen o satisfacen dichos elementos visuales, así como el impacto y la influencia que tienen en los usuarios, en la sociedad y en la cultura.

Por otro lado, las conclusiones derivadas de la teoría de la *agenda-setting*, donde “lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público” (Rodríguez Díaz, 2004, p. 16), permiten pensar la posibilidad de que las redes sociales, con su fuerte establecimiento en la civilización actual y como importante medio actual de comunicación, respondan en forma de “espejo” emitiendo de manera masiva los temas propuestos por la *agenda-setting*. De esta forma, las populares páginas y perfiles generadores de contenido dentro de las redes sociales podrían presentar una tendencia de comunicar y difundir temas y noticias similares en los mismos períodos de tiempo utilizando una similar estructura y elementos a nivel visual. Por lo tanto, este discurso estaría ocurriendo, a su vez, a nivel visual en torno a la imagen y sus diferentes elementos.

Al parecer, dichas redes sociales estarían siendo un potencial nexo entre la sociedad actual y la aparente planeada *agenda-setting* propuesta por los medios de comunicación masivos. Siguiendo a Rodríguez Díaz (2004) y concluyendo con la idea, el éxito de los medios no radica en decirle a la gente *qué* cosas debe pensar, sino en decirle *en qué* cosas debe pensar, logrando que los temas o agendas consideradas

importantes por los medios pasen a ser de igual modo importantes en las agendas e intereses de la audiencia.

Lo anteriormente expuesto, a su vez, se puede relacionar con los primeros estudios realizados por Lasswell, en el primer momento de la Mass Communication Research (1940). En ellos, el mencionado autor expone una supuesta situación de poder por parte de los medios de comunicación a partir de la cual emitirían una “comunicación” intencional y lineal que tendría el fin de lograr cierto objetivo (como la ya mencionada *agenda-setting*). Esto se basaría en un proceso asimétrico de poder, donde las audiencias aparecen como una masa pasiva y alienada, y los medios de comunicación, como emisores activos y persuasivos que actúan “inyectando” los contenidos que les conviene en el cerebro de sus receptores a través de mensajes persuasivos (Moragas, 1986).

Dicha “inyección” de contenidos fue desarrollada y explicada por Lasswell a través de la teoría de la “aguja hipodérmica”. Trasladándola a la actualidad y contextualizándola con lo planteado sobre las redes sociales y el uso de los elementos visuales, la teoría podría encajar perfectamente en este contexto, debido al gran poder que parecen tener las redes sociales en la sociedad de hoy en relación con la masificación y el uso de la imagen y del contenido instantáneo como efímero, y lo incorporadas que se encuentran dichas redes en la vida y realidad de las personas y comunidad, lo que podría resultar en una masificación de dicha “inyección”.

Lo que se podría terminar obteniendo así sería una aparente ineficacia de la comunicación, según la cual “el comunicador consigue su prestigio gracias a la utilización de hechos deliberadamente falsos o deformados” (Moragas, 1986, p. 63), y donde dicho “comunicador” podría ser, en torno a los actores de las redes sociales

actuales, desde un influencer o artista hasta una página de un medio de noticias o un usuario común de las redes.

De esta forma, las redes sociales podrían, a su vez, terminar reproduciendo el principio de “ocultar mostrando” que mencionó y explicó Bourdieu en sus estudios sobre la televisión en 1998. En este caso, las redes sociales actuarían, al parecer, mostrando permanentemente contenido con escaso nivel de información para ocultar los contenidos que realmente importan, y así se lograría la posibilidad de distraer a la audiencia y moldear la opinión pública.

A esta idea de “ocultar mostrando” Bourdieu la explica como

Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar..., y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad. (1998, p. 24).

En relación con la idea de “ocultar mostrando” de Bourdieu, cabría preguntarse si los elementos gráficos y visuales utilizados por los medios de comunicación, *influencers* y usuarios comunes de las redes sociales, ya sea por medio de fotografías, *posteos*, *stories*, memes o noticias, etcétera, responden a esa lógica de mostrar en particular una realidad distinta a la que se vive, gracias a lo cual se promovería una visión distorsionada de lo que en realidad son las personas, los hechos o las cosas.

Paralelamente a esto, con referencia al aspecto visual de las redes sociales, la forma en la que se comunican y estructuran los mensajes en dichas redes usando los recursos textuales es un factor importante para analizar debido a que es parte de la estructura y la construcción del mensaje. Asimismo, actúa como medio para transmitir la información que luego será leída y hasta tal vez compartida por la masiva audiencia. En este sentido, Abril (2012) sostiene que los conceptos de texto e imagen no deberían separarse:

Texto no tiene, como a veces se cree, una especie de débito originario con el texto literario, un pecado original de literariedad. Por el contrario, su sentido etimológico de tejido o textural lo hace especialmente apto para remitir a esa “trama” de cualidades visuales en que consiste a un primer nivel de análisis el texto visual. (P. 16).

Por ese motivo cabe destacar la importancia de analizar, a su vez, el uso que se le da a los elementos textuales dentro de los títulos de las noticias (acompañadas por imágenes) emitidos por los medios de comunicación en las redes sociales, los *posteos* que realizan *influencers* y el contenido que suben o comparten los usuarios “comunes” en sus perfiles de redes sociales. Todo esto permitirá, en un primer momento, identificar patrones que se repitan, y así lograr analizar esos datos a partir de diversos autores que aborden como objeto las redes sociales, la comunicación, los medios de comunicación, la imagen y su la percepción, etcétera. Todo esto posibilitará conocer cuál es el rol que

cumplen los elementos que conforman las comunicaciones de las redes sociales (imagen, texto, audiovisual) y la influencia de estos en los usuarios y su cultura.

En torno a todo lo anteriormente expuesto, puntualmente esta investigación tiene como objetivo general determinar el efecto y la influencia que producen los elementos gráficos y el texto visual utilizados en las redes sociales Facebook e Instagram, en los jóvenes adultos de la ciudad capital de la Provincia de Córdoba, Argentina. Para eso se tendrán como objetivos específicos:

- 1- Conocer para qué y cómo usan esas redes sociales los usuarios del grupo encuestado.
- 2- Analizar el uso de elementos visuales, como imágenes, fotografías, noticias, mensajes y contenido que se emite en los perfiles y diarios digitales más populares y votados por el grupo encuestado.
- 3- Describir cómo influye el uso de las redes sociales y su implicancia en la expresión social.

En consecuencia, esta investigación es especialmente interesante para diseñadores gráficos, comunicadores y creadores de contenido, debido a que se busca entender cómo ocurre la comunicación en las redes sociales, cuál es el rol que cumplen los elementos visuales, textuales y audiovisuales que se utilizan, y cómo influye este escenario comunicativo en la audiencia, los usuarios y la cultura donde existen dichas redes.

Comunicar es transmitir información, y toda transmisión de información implicaría una transmisión de poder. Como expresa Castells (2008) “en nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación” (p. 13). Entonces resulta de suma

importancia prestar real atención a la responsabilidad que tiene actualmente un diseñador en cuanto comunicador y creador de contenido, en las sociedades del consumo, la comunicación y las publicidades constantes.

Métodos

Diseño

El estudio se considera descriptivo porque “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24). En cuanto al enfoque, se establece como mixto al coincidir en que

los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 546).

En cuanto al diseño de la investigación, se optó por la hermenéutica debido a que “se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido, favoreciendo su adecuada función normativa y la hermenéutica una disciplina de la interpretación” (Arráez, Calles y Moreno de Tovar, 2006, p. 173).

Por su parte, se considera el estudio no experimental de tipo transversal debido a que se buscará observar los fenómenos tal cual son para luego recopilar datos en un momento, sin luego analizar evoluciones o modificaciones en el tiempo.

Finalmente, se tipifica como documental debido a la recolección de fuentes de diferentes autores que traten sobre comunicación, redes sociales, medios de comunicación, imagen y cultura visual.

Participantes

Se considerarán unidades de análisis tanto a participantes sujetos como a participantes objetos. Con respecto a los participantes objetos, se tendrá como muestra los dos perfiles de *influencers* más populares de la red social Instagram con más votos obtenidos en la encuesta. La popularidad de las opciones de perfiles de *influencers* que elegir en dicha encuesta se midió de acuerdo con la cantidad de seguidores. En el caso de las mujeres, el mínimo será de 3,7 millones de seguidores en Instagram y, en el caso de los hombres, el mínimo será de 1,8 millones de seguidores. A su vez en el análisis de los elementos gráficos y visuales utilizados en el *feed* de dichos perfiles se tuvo como muestra los últimos cuatro (4) meses de publicaciones. En cuanto a las historias, se las siguió y analizó durante una (1) semana.

Por último, se tendrá como participante objeto al perfil de Facebook del diario digital más visto y seguido por los encuestados. En cuanto al relevamiento de las noticias y uso de elementos gráficos y visuales, se tendrá como muestra cuatro (4) días de publicaciones y comunicaciones.

Esta muestra será útil para recoger información necesaria en fichas de observación y posibilitar obtener más datos y lograr un análisis más eficiente en la investigación.

En cuanto a los participantes sujetos, se tendrá como población a todo usuario frecuente de las redes sociales en la ciudad capital de Córdoba, Argentina, y como muestra, puntualmente a 100 jóvenes adultos de entre 18 y 35 años de dicha ciudad. Como técnica se usará el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que los participantes serán elegidos de forma aleatoria.

A los sujetos participantes se les otorgará una declaración de consentimiento informado:

Figura 1.

Declaración de consentimiento informado

PREGUNTAS RESPUESTAS

Investigación : Usuarios de Redes Sociales en Córdoba.

Se le invita a participar en el proyecto de investigación titulada "Redes ¿sociales?: aproximación al rol que cumplen los usuarios y su impacto socio/cultural". La investigadora principal de dicho estudio es María Sol [Burdjakian](#), de la [UES21](#), Córdoba Argentina. Esta encuesta va enfocada a usuarios frecuentes de las redes sociales, específicamente a personas de entre 18 y 35 años, y que residan en la Ciudad de Córdoba. Se necesitan algunos datos sobre la percepción que tienen los usuarios de dichas redes sociales, el uso que le dan, la frecuencia y las actividades que realizan cotidianamente en las mismas. Se busca establecer patrones que se repitan y conocer la realidad expresada por los encuestados, para así luego poder realizar un análisis más completo y eficiente, al considerar los datos arrojados y la teoría planteada en la investigación. Cualquier duda respecto a la investigación o encuesta, puede hacerla llegar que sin dudas será atendida. Sería de gran utilidad contar con su consentimiento, quedando expresamente a su voluntad aceptar o no la invitación de participar.

Fuente: elaboración propia (2019).

Instrumentos

Como instrumentos se tendrá: la encuesta, usando la herramienta de Google Forms, y las fichas de observación de los perfiles de *influencers* más populares de Instagram seleccionados por los jóvenes adultos encuestados de la ciudad capital de Córdoba, Argentina. A su vez, se utilizarán las fichas de observación del diario digital más visto y seguido en la red social Facebook. Dichos instrumentos arrojarán datos y resultados que, sumados a las teorías y bibliografías consultadas, permitirán conseguir conclusiones más completas e integrales.

Análisis de datos

Para el análisis de datos, se utilizará la triangulación: “La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (Benavides y Gómez Restrepo, 2005, p. 119). Esta técnica ayudará a tomar tanto los datos obtenidos en las encuestas como en las fichas de observación y la teoría expuesta en el desarrollo de la investigación, y así combinar, comparar, analizar y reflexionar sobre dicha información recolectada. Al final se hará una síntesis acerca de lo concluido a partir de lo recolectado y analizado.

Resultados

Los resultados que se expondrán a continuación se basan en la información obtenida a partir de la encuesta realizada a los usuarios jóvenes adultos de la ciudad de

Córdoba, que tuvo como objetivo conocer para qué y cómo usan las redes sociales Facebook e Instagram dichos usuarios encuestados. Por otro lado, se expondrán los resultados del relevamiento y análisis de los elementos gráficos y visuales de las dos cuentas de Instagram más votadas y del diario digital de Facebook más votado y visto por los encuestados. En un primer momento, se enunciarán los resultados de las encuestas; en un segundo momento, el relevamiento de las cuentas de redes sociales; y por último, en un tercer momento, los resultados del relevamiento del diario digital más visto y votado.

Primer momento

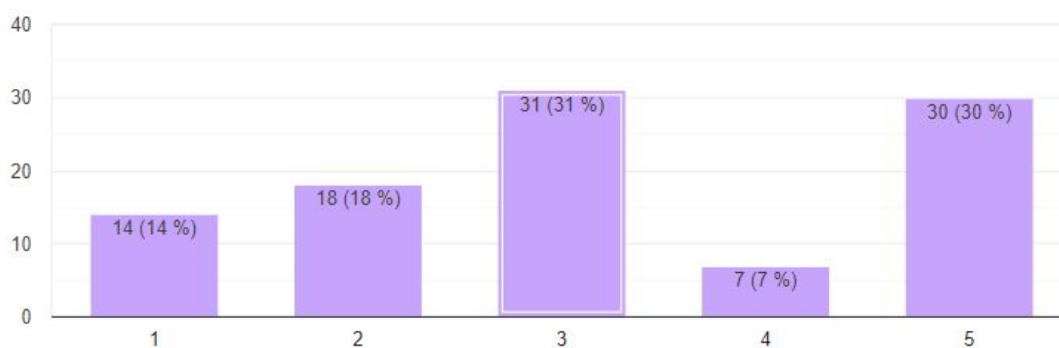
Las encuestas arrojaron que el 49 % de los encuestados tenía entre 18 y 23 años, mientras que el 39 % pertenecía al rango de edad de entre 24 y 28 años, y el 12 % tenía entre 29 y 35 años.

En cuanto al nivel de estudios alcanzados, el 55 % dijo tener un nivel universitario incompleto, mientras que el 28 % manifestó poseer un nivel universitario completo. El restante 17 % dijo tener secundaria completa o incompleta, posgrado o maestrías realizadas.

Cuando se les preguntó por la frecuencia de uso de la red social Facebook en una escala de niveles del 1 al 5, donde 1 era “nunca” y 5 “todos los días”, la mayoría expresó usar con frecuencia dicha red como muestra la Figura 2.

Figura 2.
Frecuencia de uso de Facebook

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2019).

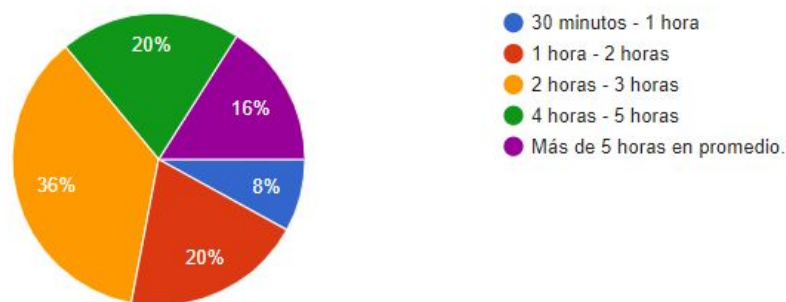
En cuanto a la frecuencia de uso de la red social Instagram, la gran mayoría coincidió al expresar usarla todos los días (77 %) o casi todos los días –nivel 4– (10 %).

Por otro lado, cuando se les consultó el motivo por el cual usaban más Facebook o Instagram, la mayoría coincidió en decir que Facebook se usaba de una manera más informativa, ya sea para enterarse de noticias diarias o para encontrar información para la facultad o estudios, o sobre los amigos y familiares. Mientras que a Instagram los encuestados dijeron usarla más por costumbre, cuando estaban aburridos y buscaban entretenimiento, y porque dicha red social posee más actividad y contenido de su interés, como inspiración, fotografías e imágenes.

Como muestra la Figura 3, la mayoría de los encuestados manifestó usar las redes de 2 a 3 horas en promedio por día, mientras que una minoría (8 %) dijo usarla entre 30 minutos y 1 hora por día.

Figura 3.
Tiempo de uso de redes sociales

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2019).

Respecto de los intereses manifestados por los usuarios para conectarse a dichas redes sociales, ver imágenes y contenido para inspiración fue el más seleccionado, con un 68 % del total. A su vez, en un segundo lugar, con el 61 %, los encuestados dijeron tener interés por ver lo que suben o comentan sus amigos, familia o seguidores, mientras que pasar el tiempo (59 %), ver memes (57 %) y publicar *stories* o fotografías/imágenes (56 %) resultaron igualmente entre las tendencias con mayor porcentaje.

En torno a los temas que llevan a que los usuarios se conecten a las redes sociales, el entretenimiento (80 %), la información (68 %) y la actualización de noticias diarias (58 %) marcaron la tendencia.

Con referencia a los usos o actividades que realizaban con mayor frecuencia dentro de las redes sociales, una gran mayoría estuvo de acuerdo en que mayormente miraba las publicaciones que otros publicaban (68 %). Por otro lado, crear y publicar fotografías, *stories* o imágenes (52 %), así como buscar información y contenido (40 %), también aparecen entre las más realizadas.

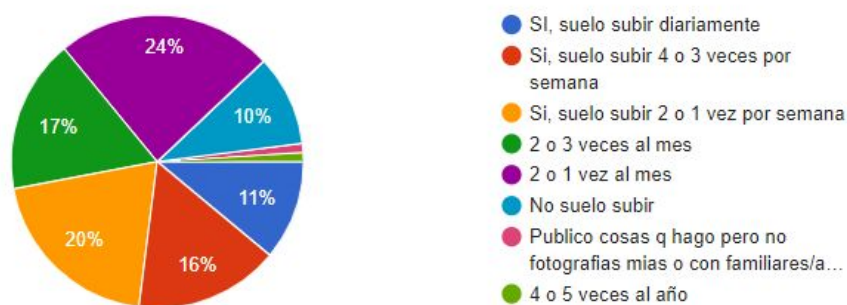
Cuando se les consultó sobre el contenido que solían compartir con más frecuencia en sus redes sociales, la mayoría coincidió en decir compartir *stories* y

fotografías principalmente (67 %), también imágenes y contenido para inspiración y reflexión (37 %), y compartir memes (35 %) y noticias diarias (33 %).

Con respecto a la frecuencia en la que subían dichas *stories* y fotografías, ya sean *selfies* o sobre momentos solos o acompañados por amigos o familiares en sus redes sociales, como muestra la Figura 4, la gran mayoría dijo publicar ese contenido más de 2 o 3 veces por semana en promedio.

Figura 4.
Frecuencia en subir imágenes y fotografías a redes sociales

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2019).

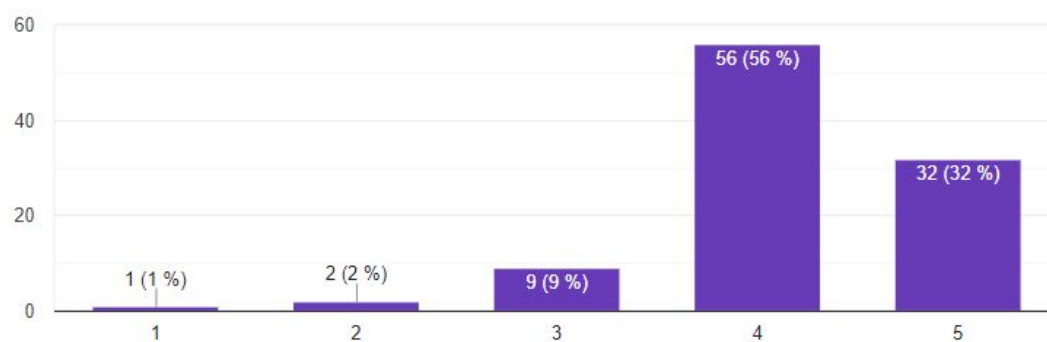
Por otro lado, los encuestados dijeron subir imágenes o fotografías a sus redes sociales principalmente con el fin de compartirlas con amigos, familiares o seguidores (74,7 %). A su vez expusieron hacerlo para compartir algo que les gustó y les pareció divertido (66,7 %), o para que otros sepan lo que piensan o sienten respecto de un tema o situación (36,4 %).

Cuando se les consultó sobre la probabilidad de que se encuentren con imágenes, *stories* o fotografías de *influencers* que siguen en el inicio de sus redes

sociales, la mayoría expresó una alta tendencia y probabilidad de que eso suceda, como muestra el gráfico de la Figura 5, donde 1 es “nada probable” y 5 es “muy probable”.

Figura 5.
Probabilidad de encontrarse con imágenes de influencers

100 respuestas

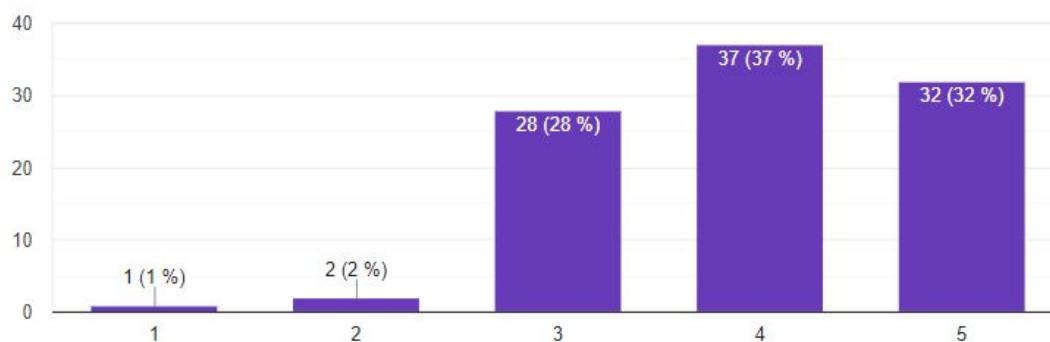


Fuente: elaboración propia (2019).

Por otro lado, cuando se les preguntó sobre la probabilidad de que se detuvieran a ver dichas imágenes, *stories* o fotografías de los *influencers*, la mayoría estuvo de acuerdo en manifestar hacerlo, como muestra el gráfico de la Figura 6.

Figura 6.
Tendencia en detenerse a ver imágenes o fotografías de influencers

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2019).

En torno a las *influencers* populares de Instagram más vistas y votadas por los encuestados, el 68 % dijo seguir y ver con frecuencia el perfil de María Eugenia “China” Suárez, actriz, modelo y diseñadora de moda, por lo que resultó así ser el más votado. A su vez, en segundo lugar, con el 51 % de los votos, estuvo el perfil de la cantante, actriz y modelo Oriana Sabatini, y por debajo estuvo el de la modelo, actriz, conductora y bailarina Carolina “Pampita” Ardohain, con el 49 %.

En cuanto a los *influencers* populares de Instagram más vistos y votados, la mayoría coincidió en seguir y ver el perfil del famoso conductor Alejandro “Marley” Wiebe (69 %), quien así resultó el más votado. Por otro lado, en segundo lugar con el 65 %, se encontró el perfil del futbolista Lionel Messi, y en tercer lugar, con el 46 %, se ubicó el perfil del actor, comediante, productor y director de teatro Nicolás Vázquez.

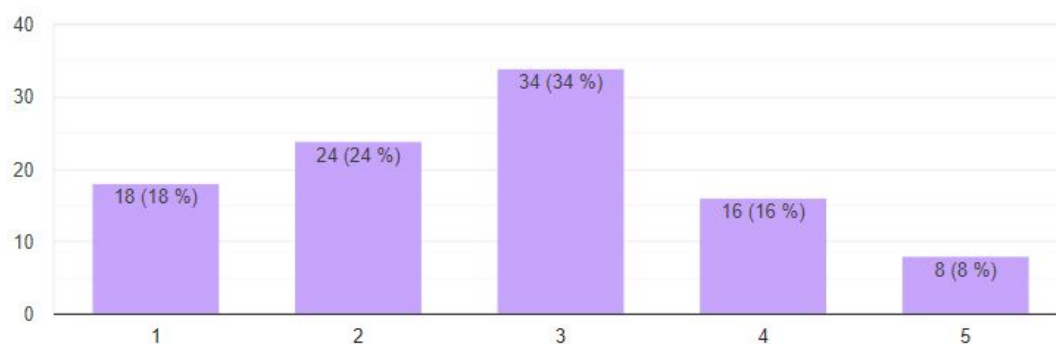
Por otra parte, casi la totalidad de los encuestados coincidió en estar interesada en informarse sobre los hechos que suceden a diario (80 %).

Cuando se les preguntó la frecuencia con la que compartían específicamente noticias en redes sociales, en una escala donde 1 es “nunca” y 5 es “siempre”, la mayoría manifestó compartir en ocasiones dicho contenido en sus redes, como muestra la Figura 7.

Figura 7.

Tendencia en compartir noticias en redes sociales

100 respuestas



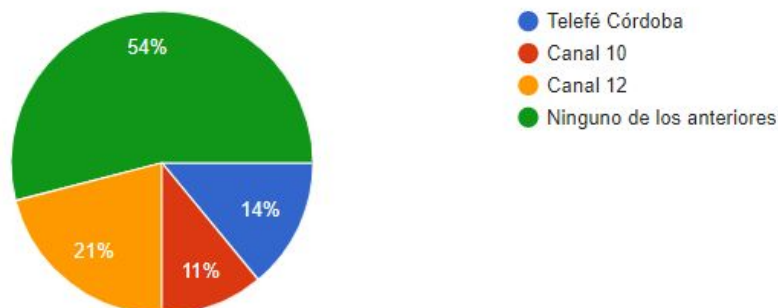
Fuente: elaboración propia (2019).

En cuanto a las redes sociales de los canales de televisión de la ciudad capital de Córdoba, los usuarios encuestados manifestaron en su mayoría no seguirlos ni verlos, como expone el gráfico de la Figura 8.

Figura 8.

Visualización de canales de televisión en redes sociales

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2019).

Con referencia a los diarios digitales vistos con más frecuencia en Facebook para informarse sobre noticias diarias, el 71 % dijo ver el contenido brindado por el diario *La Voz*, que fue el más votado. Por su lado, el 61 % de los encuestados manifestó consultar el diario *La Nación*; el 59 %, el diario *Clarín*; y el 34 %, el diario *Página 12*.

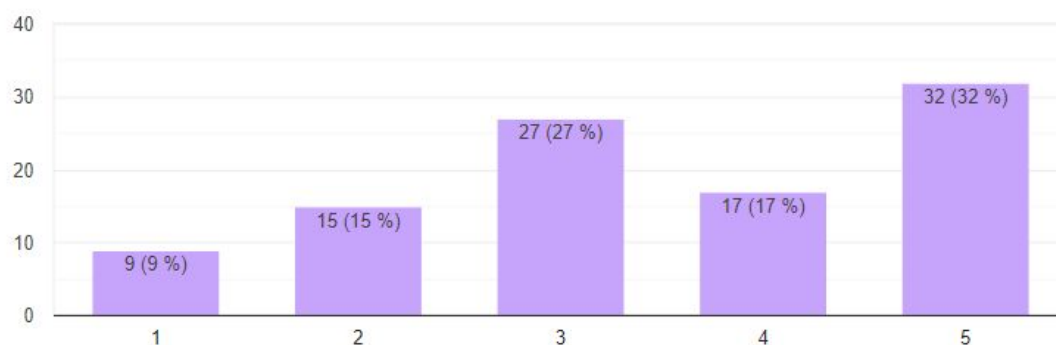
Por otra parte, cuando se les consultó por el nivel de identificación con la afirmación “de las primeras cosas que hago desde que me levanto es ingresar y chequear mis redes sociales”, el 62 % manifestó encontrarse muy identificado con ella.

A su vez, cuando se les preguntó por el nivel de identificación con la afirmación “sin las redes sociales no te enterás de nada”, una mayoría estuvo muy de acuerdo con ella, como muestra el gráfico de la Figura 9, donde 1 es “nada identificado/a” y 5 es “muy identificado/a”.

Figura 9.

Identificación con la frase “sin redes sociales no te enterás de nada”

100 respuestas



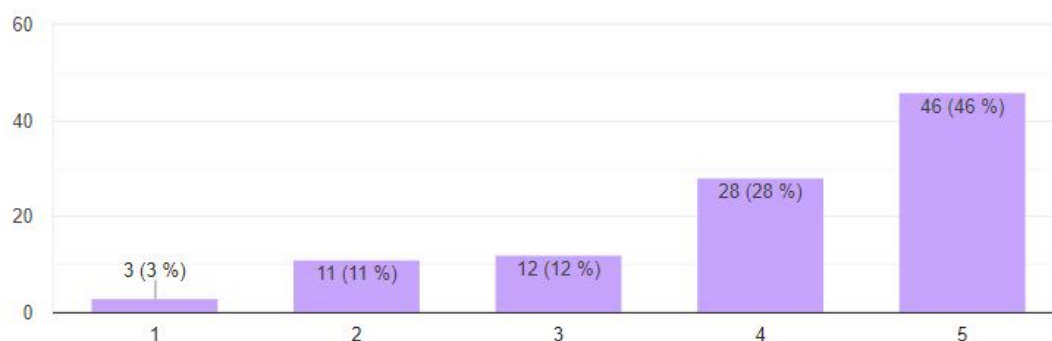
Fuente: elaboración propia (2019).

Por otro lado, cuando se les consultó si prestaban más atención a noticias y publicaciones por la imagen y el título que presentaban, hubo una gran tendencia a afirmar que siempre o casi siempre era así, como lo expone el gráfico de la Figura 10, donde 1 es “nunca” y 5 es “siempre”.

Figura 10.

Tendencia en prestar atención a contenidos debido a la imagen o título

100 respuestas



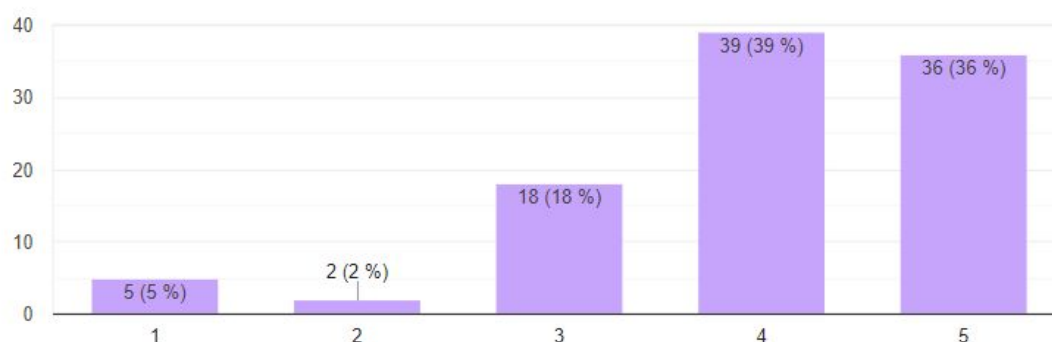
Fuente: elaboración propia (2019).

Cuando se les preguntó sobre el nivel de identificación con la afirmación de que, cuando se publica alguna *selfie* o fotos de momentos solos o con amigos o familia, frecuentemente representan momentos felices, la mayoría expresó encontrarse muy identificado con ella. Esto se puede ver en el gráfico de la Figura 11, donde 1 es “nada identificado/a” y 5 es “muy identificado/a”.

Figura 11.

Tendencia en publicar fotografías que representan momentos felices

100 respuestas



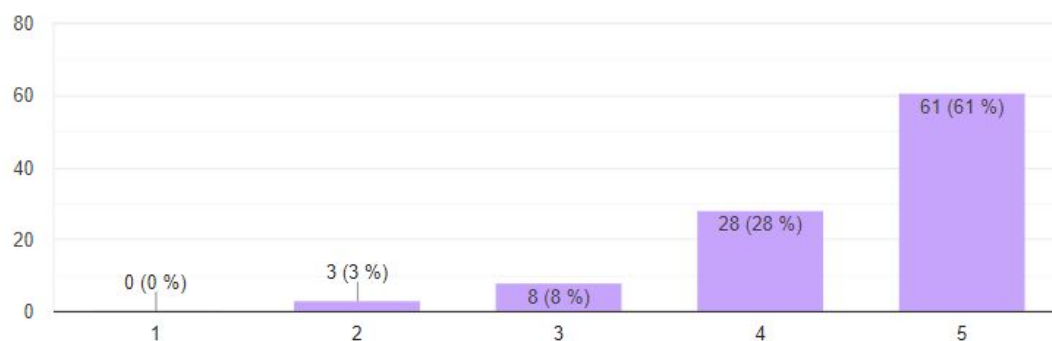
Fuente: elaboración propia (2019).

Un 61 % de los encuestados manifestó creer que influían las imágenes y fotografías que circulan en las redes sociales en la percepción de la “estética de moda”

del momento, como lo expone el gráfico de la Figura 12, donde 1 es “no influyen nada” y 5 es “influyen mucho”.

Figura 12.
Influencia de las imágenes en la estética del momento

100 respuestas

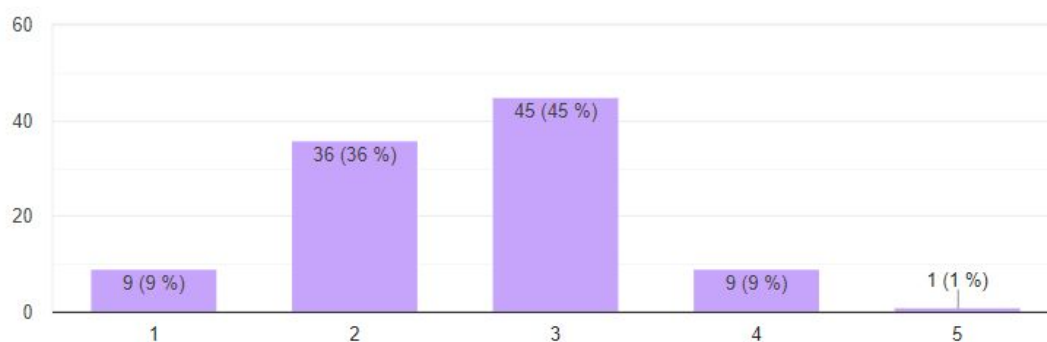


Fuente: elaboración propia (2019).

Por último, cuando se les preguntó si confiaban en general en las imágenes y fotografías que circulan en las redes sociales, la mayoría manifestó no confiar demasiado en ellas, como muestra el gráfico de la Figura 13, donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”.

Figura 13.
Nivel de confianza en las imágenes que se publican en redes sociales

100 respuestas



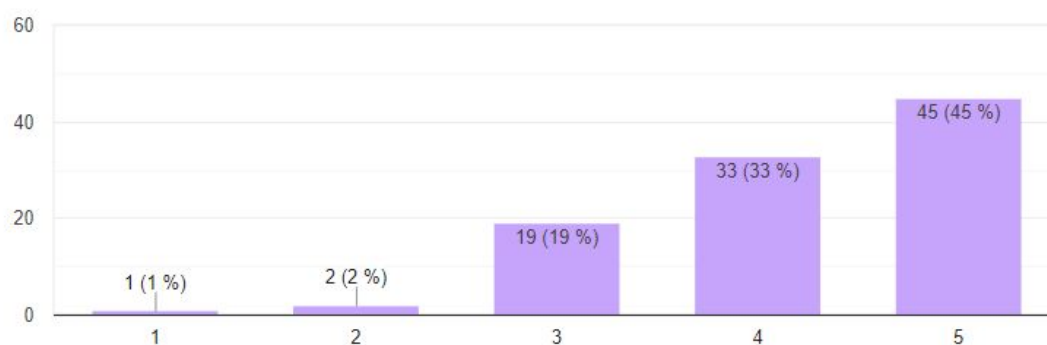
Fuente: elaboración propia (2019).

En cuanto a la frecuencia con la que suelen comentar con otras personas sobre el contenido que vieron en las redes sociales, hubo un gran acuerdo entre los encuestados al afirmar hacerlo diariamente (68 %).

Por último, cuando se les consultó si creían que las redes sociales influían de alguna manera en la vida diaria casi la totalidad de los encuestados estuvo de acuerdo en que si lo hacían, como muestra el siguiente gráfico de la Figura 14 donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”.

Figura 14.
Nivel de influencia de las redes sociales en la vida diaria

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2019).

Segundo momento

El relevamiento del perfil de Instagram de María Eugenia “China” Suárez, al haber salido como el más visto y votado en la categoría de *influencers* femenina, arrojó los siguientes datos:

- Cantidad de seguidores: 3,7 millones.

- Publicaciones más usadas en el *feed*: la publicación más usada en el *feed* de la *influencer* es ella posando para alguna marca o producto, donde generalmente tiende a lucir su rostro, su cabellera, su cuerpo, su elegancia y su delicadeza. A su vez, tiende a subir imágenes, ilustraciones y fotografías de paisajes de la naturaleza, animales y plantas, llenando su *feed* de una amplia gama cromática de manera armónica, simétrica y ordenada. Por otra parte, publica fotos en su *feed* de sus hijas acompañadas de textos que reflejan su amor como madre; y, en menor medida, sube imágenes de ella con sus hijas publicitando una marca o producto.

- Publicaciones más usadas para historias: la *influencer* tiende a publicar todos los días de seis (6) a catorce (14) historias, la mayoría de las cuales se trata de videos o fotografías de los lugares y paisajes que va visitando, de ricos y pintorescos platos de comida o de publicidades de marcas, donde en general ella no aparece, pero sí los productos. También publica varias fotos y videos de sus hijas, así como de momentos del día a día, ya sea haciendo pilates, cocinando o jugando con sus mascotas, o sobre los eventos y espacios a los que asiste. La *influencer*, con sus *stories*, se muestra como una mujer orgullosa y segura de sí misma a la que le gusta la naturaleza, los animales y la vida sana, ya que publica historias de ella cocinando o comiendo comida vegetariana, o haciendo rutinas de pilates. También muestra su amor por sus hijas, por viajar y por su familia.

- Frecuencia de publicaciones: la *influencer* en general no suele subir contenido a diario a su *feed*, pero sí mantiene una actividad y actualización de contenido en

promedio de entre ocho (8) a diecisiete (17) publicaciones por semana. En cuanto a la publicación de *stories*, mantiene una actualización diaria, donde en promedio sube de seis (6) a once (11) historias por día.

- Comentarios: muestra ser una mujer atenta a la estética y a la elegancia. Presenta contenido inspirador ya sea a través de los productos que dice usar para estar bella como mediante las rutinas de ejercicio y alimentación que sigue. También ese esto a través de fotografías de paisajes de la naturaleza y de animales e ilustraciones artísticas que publica. A su vez la gran mayoría de las fotografías que sube está editada o intervenida.

La *influencer* no muestra un perfil de emitir información o comunicarse a través de los textos de las publicaciones ni de los comentarios con sus seguidores/as. Se podría decir, a modo de conclusión, que mantiene un perfil de publicidad de marcas y de ella misma como *influencer*.

En cuanto al contenido que brinda, en conclusión, aprovecha el espacio brindado por la red social para compartir contenido de inspiración y entretenimiento (ya sea promoviendo una vida saludable o mostrando paisajes, lugares hermosos o una imagen de maternidad plena), y de comunicación respecto de tendencias en el ámbito de la moda y la indumentaria.

Por otra parte, el relevamiento del perfil de Instagram de Alejandro “Marley” Wiebe, al haber sido el más visto y votado en la categoría de *influencers* masculinos, arrojó los siguientes datos:

- Cantidad de seguidores: 5,5 millones.

- Publicaciones más usadas en el *feed*: el tipo de publicación más usada en el *feed* del *influencer* es de fotos de él en paisajes y lugares hermosos, en las que, en general, aparece con su hijo y con los famosos con los que va recorriendo el mundo. En general, el *feed* del *influencer* muestra publicaciones típicas de un padre enamorado de su hijo que comparte varios momentos de esa relación con sus seguidores. A su vez muestra ser una persona muy famosa y conocida al encontrarse permanentemente rodeado de gente importante, ya sea en el ámbito nacional como en el internacional. Sin embargo, aparenta ser una persona “normal” al recurrir con frecuencia al humor y a chistes sobre todo en los videos y comentarios de las publicaciones que sube a su perfil. Con respecto a esto, el *influencer* tiende a mostrarse imperfecto al no editar ni retocar las fotografías o imágenes que sube, y mostrarse con sus arrugas e imperfecciones pertenecientes a cualquier persona normal de esa edad. También cabe mencionar que suele mostrarse en cierto punto como una persona “torpe” y sin demasiados cuidados, lo que promueve el humor de la audiencia y el nivel de identificación de esta con los contenidos emitidos por el *influencer*. Por último, el *influencer* publicita con frecuencia marcas y productos en su red social, ya sea a través de fotos o videos, acompañado por su hijo o por su mascota.

- Publicaciones más usadas para historias: el *influencer* no tiende a subir *stories* a diario, pero, en caso de hacerlo, sube tres (3) o cuatro (4) por día. Estas suelen ser videos o fotografías de los momentos que va viviendo a diario junto a su

hijo, su mascota y sus amigos famosos, retratando permanentemente bellos momentos de la vida. Con sus *stories* se muestra sobre todo como un padre orgulloso que permanentemente se encuentra viajando y conociendo nuevos y bellos lugares y personas.

- Frecuencia de publicaciones: el *influencer* publica con frecuencia en su *feed*, donde en promedio sube cuatro fotografías en el mismo por día, aportando así una actualización frecuente de contenido en su perfil. Sin embargo, no suele publicar *stories* a diario, pero lo hace de manera esporádica cada dos (2) o tres (3) días en promedio.

- Comentarios: el *influencer* se muestra como una persona simpática y divertida que busca la interacción con sus seguidores al promover la participación con los textos de sus publicaciones o contenido. Tiende a mostrar momentos en los cuales las personas pueden llegar a sentirse cómodas o a gusto debido al tono familiar y humorístico en el que se apoya. Expone de manera frecuente a su hijo en la red social, masificando su crecimiento y los tiernos y divertidos momentos de la relación paternal con su gran audiencia.

Tercer momento

El relevamiento del diario digital *La Voz* fue el más visto y seguido en la red social Facebook por los encuestados con anterioridad mencionados para mantenerse

informados acerca de noticias y sucesos que acontecen a diario. Dicho relevamiento arrojó los siguientes datos:

- Frecuencia de publicación de noticias: el diario sube y actualiza la información y el contenido en promedio cada diez a treinta minutos, emitiendo así de tres a cinco noticias por hora. Las publicaciones suelen tener un intervalo de inactividad de emisión de contenido de las doce de la noche a las siete y treinta de la mañana, aproximadamente.
- Tema más frecuente en las noticias: las noticias que tratan sobre política o hechos de inseguridad, crimen, asalto o muertes son las más publicadas, vistas y comentadas por la audiencia. Por otro lado, pero en menor medida, las noticias que tratan sobre temas de entretenimiento, espectáculos y sucesos o noticias diarias de interés general.
- Uso de imágenes en las publicaciones de las noticias: las publicaciones con frecuencia utilizan la imagen para retratar el tema de la noticia, pero en general no brindan ni aportan alguna información o detalle adicional sobre ella. Brindan una idea general y rápida sobre el tema que tratará la noticia. En general, tienden a ser fotografías de políticos y famosos, o de las escenas del crimen que narran o de las víctimas de la inseguridad.

- Uso de títulos en las publicaciones de las noticias: en general, los títulos suelen acompañar a la imagen y promover así una idea rápida e instantánea del tema que tratará la noticia. En general, exponen lo más importante de la noticia, pero generando algún tipo de interés o duda en la audiencia para aumentar las posibilidades de que los usuarios accedan al enlace de ella.

- Uso del texto en las publicaciones de las noticias: la tendencia fue utilizar este espacio para ampliar el contenido brindado en el título e imagen, exponiendo detalles más concretos o puntuales sobre la noticia para promover el interés de la audiencia que ya llegó a leer esta instancia de la publicación.

- Contenido de las noticias con más interacciones: como se mencionó, las noticias que presentaban temas de política o inseguridad fueron las que consiguieron más interacciones, comentarios y hasta fueron compartidas con más frecuencia. El contenido de estas mantiene un tono catastrófico de la realidad, y en general se tiende a tratar temas negativos de esta. En ellas se resaltan acontecimientos o hechos que promulgan un estado de angustia, preocupación e inestabilidad social. Por otra parte, en dichas noticias se usaron más fotografías del político o famoso del que se tratara, o de escenas del crimen, juicios, víctimas o marchas y protestas sociales.

A su vez, el nivel de profundidad de las noticias, en cuanto a datos o detalles del contexto de los acontecimientos o de la historicidad de ellos, casi apareció en estado

nulo. En general, se tiende a aportar datos similares a los brindados en otros portales de noticias y dar el mismo nivel de detalles o la misma narración de los acontecimientos.

Por último, en las noticias que tratan temas sobre espectáculo y entretenimiento hay una tendencia a comunicar momentos vergonzosos o escandalosos de los famosos o *influencers* del momento, promulgando una exposición de la vida íntima y privada de las personas. El uso de las imágenes en estas noticias representa las “pruebas” de los acontecimientos narrados o las fotografías de los *influencers* o artistas enfocados desde una perspectiva estética y agraciada.

Discusión

El objetivo de este trabajo fue determinar cuáles son los efectos e influencias que producen los elementos gráficos y visuales usados en las redes sociales Instagram y Facebook en los usuarios frecuentes de dichas redes, al contemplar una masificación en el uso de las imágenes y las redes sociales a nivel local y mundial. Para eso, en una primera instancia, se buscó, a partir de las encuestas realizadas, conocer para qué usan esas redes sociales los usuarios y también cómo las usan prestando especial atención a la percepción que tienen sobre ellas. Por otra parte, a través de las fichas de observación y relevamiento, se analizó el uso de los recursos gráficos y visuales, así como el de los contenidos que se difunden y comunican frecuentemente en dichas redes sociales, por parte de medios de comunicación, de *influencers* y usuarios comunes.

Por último, a lo largo de este apartado de Discusión y a partir de la información recolectada y de su interpretación, se buscará describir el tipo de influencia que se

ejerce a través del uso de las redes sociales y sus recursos visuales por parte de los actores que conforman dichas redes. También se buscará conocer cuál es su implicancia en la expresión social y, por ende, en la cultura en la que se desenvuelven dichos actores.

En cuanto al orden de este apartado, en los primeros párrafos se abordará lo obtenido y analizado en la red Instagram, luego se procederá a describir lo analizado y recolectado de la red social Facebook y del diario digital más visto y votado en esta red social. Para finalizar, en los últimos párrafos se aportarán las limitaciones y fortalezas de la investigación, así como las menciones, recomendaciones y conclusiones derivadas de ella.

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas, el gran interés de los usuarios de ingresar a la red social Instagram todos los días demuestra la importancia y el establecimiento del aspecto visual en la audiencia. De acuerdo con lo planteado en el apartado de Introducción, los autores Cantón Correa y Alberich Pascual (2019) exponen que las redes sociales más populares son las que cuentan con un alto contenido visual a nivel de imagen (como el caso de Instagram) en las audiencias conformadas por jóvenes y adolescentes. Los mencionados autores expresan que

las claves del éxito de Instagram son su conectividad social y la rapidez en la edición y publicación de las imágenes. Su propio nombre es una fusión de instant camera y telegram y su icono original, un recuerdo de las antiguas Polaroid, de las que también copia la forma cuadrada de las imágenes. (P. 3).

En esta investigación se corroboró lo planteado por los anteriores autores, debido a la alta popularidad del uso de Instagram y a la tendencia en subir y publicar fotografías, *selfies* o imágenes más de 2 o 3 veces por semana, además de dedicarle más de 2 o 3 horas por día a revisar y ver dicha red social.

Los citados autores explican que la imagen se ha convertido en un lenguaje universal, y su dicha se refleja en las respuestas de las encuestas con respecto a lo planteado anteriormente: es decir que existe una gran tendencia de los usuarios a prestarle especial atención a contenidos, a las publicaciones y a las noticias principalmente por la imagen que presentan. Esto refleja el predominio de una cultura visual e instantánea, donde lo fugaz y lo sintético se establecen no solo en el ámbito del entretenimiento, sino también en el de la comunicación y la información de contenidos.

A su vez, dicho establecimiento de la imagen como lenguaje se refleja en la utilización de esta como medio de expresión y comunicación en el ámbito de lo virtual. Esto se puede observar específicamente en la red social Instagram, donde los jóvenes adultos demuestran comunicar constantemente sus estados de ánimo, sus momentos y realidades a través de su uso y difusión.

De acuerdo con lo planteado, Instagram fue seleccionada con frecuencia por parte de los encuestados debido a que brinda entretenimiento (ocio) y da la posibilidad de ver imágenes y fotografías que se actualizan constantemente. Esto les permite estar enterados de lo que representa la primicia y lo de “último momento” en forma permanente. Además, fue votada por brindar contenido sintético con mayor relevancia

para ellos y por poder encontrar a todos sus amigos, familiares o conocidos en dicha red social.

Por último, cabe destacar que, si bien los encuestados expresaron mantener una posición activa y diaria con respecto a la publicación y creación de imágenes, fotografías y contenidos en sus perfiles de redes sociales, la mayoría manifestó también acceder a Instagram principalmente para mirar publicaciones e imágenes emitidas por otros usuarios.

De acuerdo con lo planteado, Paz (2016) coincide con que las redes sociales buscan satisfacer la necesidad de entretenimiento, información, socialización y optimización del tiempo, pero a su vez resulta interesante relacionar estos cuatro vectores con la utilización y masificación de los elementos visuales y gráficos en Instagram, y con lo mencionado y obtenido en las encuestas.

En relación con el *entretenimiento*, Paz (2016) explica que los usuarios buscan no aburrirse; por lo tanto, mientras más entretenimiento les brinde aquello que los distraiga y divierta, más predisposición tendrán en invertir su tiempo eso. Teniendo en cuenta que los usuarios manifestaron entretenerse principalmente a través del contenido visual y sintético, la imagen mantiene la atención y el interés de los usuarios promoviendo que sean partícipes del mundo de la imagen al poder subir, publicar y mirar contenidos de manera diaria y constante en la plataforma. Esto, a su vez, hace que el entretenimiento se retroalimente.

Por otro lado, en cuanto a la información, las imágenes y las fotografías, el hecho de brindar la posibilidad de comunicar un mensaje sintético y de forma instantánea a la audiencia permite que los usuarios busquen activamente y con alto grado de predisposición informarse por medio de ellas, además de satisfacer la

necesidad de mantenerse informados sobre los hechos y acontecimientos de último momento.

Con referencia al aspecto de la socialización, las fotografías e imágenes cumplen un papel fundamental en los usuarios jóvenes adultos de la red social Instagram. Al respecto, los encuestados en un principio manifestaron que esta les permitía encontrar a todos sus amigos, familiares o conocidos, y que además contaban con poder compartir sus *stories*, fotografías e imágenes con ellos. Otra razón es que esta red les permite mantenerse atentos y predispuestos a mirar y *stalkear* imágenes y fotografías publicadas por los demás. Aunando estas dos razones, se expone el factor social y la necesidad de mantener y buscar construir un lazo social con los otros usuarios de la red social. El mencionado lazo social aparece basado en lo que se comunica, expresa y muestra a través de los elementos gráficos y visuales en Instagram.

Por último, en cuanto a la optimización del tiempo, las imágenes y fotografías que circulan en las redes sociales les dan a los usuarios entretenimiento, información y socialización al instante a cambio de su tiempo. Esto produce que la audiencia quiera usar, producir, recibir y buscar cada vez más dichas fotografías e imágenes. Al respecto, como menciona Mejía Mercado (2017), la imagen ha llegado a reemplazar a la palabra, lo que ha ocasionado que las relaciones entre las personas ya no se establezcan con predominio del lenguaje oral, sino a través de un lenguaje virtual y visual que incluye fotografías, *stories*, *likes*, memes, gifs o *stickers*, todas herramientas brindadas por las redes sociales, cuyo uso se ve intensificado por la facilidad de crear imágenes fotográficas a través del teléfono móvil.

El contexto descrito anteriormente genera una serie de “conversaciones” entre los diferentes usuarios y actores de las redes sociales a través de estas fotografías,

stories, imágenes, gifs, memes o *stickers*. Los usuarios que publican este tipo de información, en su mayoría, lo hacen para poder mostrar y compartir sus momentos y situaciones con su audiencia, es decir, con sus amigos, familiares o seguidores. Además, dichos usuarios reconocen que en dichas imágenes buscan reflejar momentos felices y cotidianos de sus vidas.

Como consecuencia de lo anterior, los elementos visuales usados en Instagram (sobre todo, fotografías, *selfies* e imágenes) actúen como una especie de “vidriera” que cumple la función de transmitir y proyectar un concepto de felicidad, belleza, perfección y satisfacción, pero al mismo tiempo muestra una realidad distorsionada de sus vidas y representa la vida *offline* como un ideal alejado de la verdad. Este concepto se ve reforzado al tener la posibilidad de editar y aplicar los numerosos filtros que ofrece Instagram para sus usuarios, a raíz de lo cual prevalecen imágenes y fotografías intervenidas y editadas.

Debido a lo anterior, los usuarios se transforman en “diseñadores” de sus fotografías y *stories*, y también de su vida y realidad, al contar con herramientas de edición que promueven la creatividad, además de la idea y concepto de *vidriera* anteriormente mencionado. Al respecto, el uso de estas herramientas de edición ha desvirtuado los objetivos estéticos, de diversión y de recreación para los que fueron creados, ya que pasan a cumplir una función que principalmente se relaciona con alterar y manipular la visión de la realidad.

En torno a lo anteriormente planteado, lo que se obtiene con estas imágenes y fotografías usadas como “vidrieras” es la reproducción del principio de “ocultar/mostrando” expuesto por Bourdieu (1998). Con este hacía referencia a la televisión y a la transformación de la opinión pública, pero en este caso dicho principio

se expresa a partir de las imágenes y fotografías, que son usadas por los usuarios con el objetivo de mostrar una realidad “feliz”, estable y perfecta, ocultando lo que realmente representa y significa la cotidianidad y los planos visuales frecuentes de la vida y la realidad. Este contenido visual que representa las nombradas “vidrieras” está pensado para ser mostrado y presentado a la audiencia de tal modo que la realidad tome un sentido que no corresponde con lo verdadero y real, en donde dicha audiencia también aparece activamente predispuesta a recibir, aceptar, mirar y reproducir ese contenido.

Por otro lado, teniendo en cuenta que casi todos los encuestados estuvieron de acuerdo con la influencia que existe entre las imágenes y fotografías que circulan en las redes sociales con la estética del momento, esto estaría demostrando el interés que hay por entrar a ver estas imágenes y fotografías para informarse y mantenerse al tanto de lo que está de moda y representa lo actual y “bello”.

La situación anteriormente expuesta produce que los usuarios observen y analicen que las mencionadas publicaciones que representan momentos felices y bellos son las que poseen mayor grado de aceptación y cantidad de *likes*. Esta forma de percibir la realidad hace que se reproduzca y muestre este tipo de imágenes y estética (de lo que es producido, aceptado y pedido por el público y la audiencia), y que, por lo tanto, se oculte su individualidad o su vida personal.

Debido a lo anterior, lo que termina ocurriendo es que los usuarios terminan teniendo una conducta de autopublicitarse por medio de las fotos e imágenes que suben y publican en sus perfiles; la mayoría, además, tiene la intención de conseguir mayores *likes* y alcance, por lo que termina por adoptar y reproducir aquellas escenas o estilos fotográficos que consiguen mayor nivel de aceptación e interacción con los demás. Estas publicaciones, entonces, terminan brindando un entretenimiento a la audiencia

(amigos, familia y seguidores) que está basado en la verdadera identidad de los usuarios dueños de sus perfiles, pero que no responde a lo real.

Como consecuencia de lo anterior, se obtienen innumerables comunicaciones intervenidas, editadas y “moldeadas” que corresponden al mundo ficcionado de lo virtual y *online*. Esto, a su vez, demuestra que observar activamente los elementos visuales que otros reproducen en la red y querer informar e imitar dicho contenido implica un factor de socialización nombrado con anterioridad por Paz (2016). Con dicho factor los usuarios buscan satisfacer la necesidad primitiva del lazo social, que aquí se evidencia y emerge por el interés de pertenecer a lo socialmente aceptado y querido a través de la difusión y el uso protagónico de las imágenes y fotografías en Instagram que responden a esto.

Todo esto que se ha mencionado anteriormente se puede relacionar con lo recolectado y analizado en los perfiles de los *influencers* más vistos y votados por los usuarios de la red social Instagram.

En primer lugar, el perfil de Instagram de la popular *influencer* muestra a una mujer atenta a la estética y a la elegancia, ya que casi en todas sus fotografías aparece resaltando y mostrando su cabellera, su cuerpo y su sensualidad. Como la mayoría de sus fotografías están dedicadas a la publicidad y los usuarios la votaron como la más vista y seguida, se puede deducir que hay un fuerte interés por mirar contenido visual, estético y “externo”, en vez de uno más informativo y “profundo”. Además, el interés de su audiencia por ver y seguir su perfil debido a las imágenes, fotografías y *stories* que publica se puede ver en el hecho de que no posee un perfil que busque la interacción con su público, no responde a la mayoría de los comentarios de sus seguidores y no promueve la participación a través de los textos de sus publicaciones.

En el mismo orden de ideas, el hecho de que la *influencer* aparezca posando para publicitar alguna marca en casi todas sus publicaciones implica una especie de simulación, una actuación y representación de algo ya pactado (un concepto), es decir, un enfoque de ocultar/mostrando: se repite el patrón de mostrar lo que vende (debido a lo cual recibe un mayor nivel de aceptación y audiencia), ocultando lo que en realidad significa y representa su vida, o aquello que no recibe demasiado nivel de interacción ni alcance. Por ende, se puede decir que esta *influencer*, al realizar publicidades en las redes sociales y promover esa simulación o “vidriera”, produce que los seguidores creen en que ese es el ideal de vida que se debe seguir y no perciban que se trata de una publicidad más.

Esta *influencer* usa sus imágenes y fotografías como “vidriera” de lo que quiere proyectar, lo cual posee buen nivel de aceptación e interés: sus rutinas de ejercicio, alimentación y vida equilibrada son la “vidriera” donde coloca lo que debería ser seguido y aplicado por sus seguidores, quienes constantemente son expuestos a los mensajes que la influencer elabora por medio de las imágenes. Estos seguidores miran, observan, analizan e intentan reproducir este contenido visual por el ideal de estilo de vida, salud y estética del momento que se promueve y repite en Instagram. Además, el mensaje de mostrar una realidad acomodada, medida y retocada (que oculta imperfecciones, problemas de iluminación, enfoque, etc.) se refuerza por el hecho de que la gran mayoría de sus fotografías se encuentra intervenida y editada por medio de filtros.

Por otra parte, con respecto al perfil de Instagram del *influencer* analizado, la forma en la que se muestra y comunica refleja una persona divertida y relajada, y que vive viajando y posando junto a personas reconocidas y a su famoso hijo pequeño. Al

realizar *posteos* con un tono humorístico y divertido, y mostrarse como una persona “común” con sus imperfecciones y torpezas, sin editar ni intervenir sus fotografías, promueve que su audiencia se sienta identificada con su mensaje y forma de comunicar. A su vez, al mostrar, a través de los videos e imágenes que publica, situaciones cotidianas y graciosas que, en general, le suceden y viven las personas en la vida diaria, promueve dicha identificación y hace que su audiencia se sienta cómoda con el contenido, a partir del tono cálido, familiar y humorístico que mantiene. Además, promover la participación e interacción con sus seguidores y subir contenido a su *feed* varias veces al día logra humanizar más al famoso, gracias a lo cual es más aceptado y visto.

Siguiendo con la discusión, el *influencer*, al postear permanentemente fotografías y *stories* de él, de su hijo y de famosos junto a paisajes y lugares bellos, manteniendo un tono humorístico y divertido de comunicación, promueve una idea de una vida llena de lujos y momentos felices, además de brindar un entretenimiento constante y variado. Al respecto, llama la atención la permanente frecuencia con la que el *influencer* divulga y difunde fotografías, *stories* y videos de su pequeño hijo a través de las redes sociales, a pesar de que tiene menos de dos años de edad. Estos elementos representan momentos de la intimidad, infancia y privacidad del niño, pero el hecho de publicarlos y difundirlos a tan gran escala de visualizaciones y receptores ocasiona que se corrompa ese plano de intimidad y privacidad; es decir, el *influencer* usa con frecuencia la imagen de su hijo para publicidades donde solo aparece el niño y el producto o marca anunciada. De esta forma se promueve una exposición de las personas a través de las imágenes y las redes sociales. Al respecto, la autora Mejía Mercado explica que

en la actualidad, la imagen de la persona humana, entendida como una representación de la personalidad del individuo y la forma en cómo este se proyecta al resto de la sociedad, juega un papel principal y fundamental en el ejercicio de las redes sociales, las cuales utilizan las distintas representaciones de la persona, que son compartidas por sus usuarios a través de imágenes, vídeos y demás, como uno de los puntos más atractivos y sobre los cuales se desenvuelve la experiencia digital. (2017, p. 76).

Por lo tanto, el hecho de que el *influencer* publique y viralice fotografías y *stories* de él y de su hijo despertando juntos, compartiendo alguna comida, viajando, jugando con su mascota, visitando a familiares, amigos y famosos, etcétera, establece una forma de proyectar esa imagen de la persona humana que menciona Mejía Mercado (2017), que está inclinada a romper el plano de la intimidad y la privacidad, exponiendo un mensaje que promueve lo público, lo masivo y lo visual. Dicho en otras palabras, al exponer con frecuencia imágenes de la intimidad y privacidad de las personas, se promueve una “televisación” de la vida cotidiana. Esta situación genera que la audiencia –que tiende a sentirse identificada con los *influencers* que sigue– capte ese mensaje y reproduzca la conducta de subir y publicar fotografías y *stories* con frecuencia, de modo tal que representen momentos del día a día, ya sea en soledad o con la compañía de algún familiar o amigo. Debido a esto se alimenta una cultura visual que se busca crear

y reproducir en las redes sociales (con el objetivo de satisfacer necesidades de socialización, de entretenimiento, etc.). Así, se termina estableciendo una cultura de la distracción y del ocio “sin restricciones” que tiende solo a aceptar, recibir y emitir imágenes y contenido de entretenimiento instantáneo y efímero que no representa la realidad ni aporta demasiada información ni mensajes “profundos”.

Debido a todo lo anterior, se termina reproduciendo una espectacularización de la vida cotidiana, representada por las imágenes que circulan en la red social y fomentada por los *influencers* y por los usuarios comunes que conforman dicha red.

Por otra parte, lo recolectado en las encuestas sobre la red social Facebook expone el uso e interés informativo que satisface dicha red en los usuarios. Los encuestados, si bien expresaron –en general– usar con más frecuencia Instagram que Facebook, también usan esta última de forma diaria, pero con unas funciones puntuales y específicas: obtener información y contenido de estudio para la facultad, y acceder a noticias y opiniones (que en otros sitios no encuentran) sobre sucesos diarios, debido a lo cual pasan menos tiempo navegando en ella.

La situación descrita muestra que los usuarios se interesan más por el entretenimiento brindado por las imágenes que por la información aportada a través de noticias u opiniones de otros usuarios en las redes sociales. Al respecto, si bien los encuestados expresaron estar interesados en mantenerse informados y al tanto de las noticias y hechos cotidianos, también dijeron compartir y mirar más contenido dedicado al entretenimiento y a lo visual e instantáneo. Esto implica lo siguiente: cuando los usuarios manifestaron estar de acuerdo con la idea de que, sin las redes sociales, probablemente no podrían enterarse de hechos diarios, se estaban refiriendo a las imágenes y fotografías de la red social, principalmente, y en un segundo plano al

contenido informativo y textual de noticias o publicaciones de opiniones o debates, etcétera.

Por su lado, el hecho de que los usuarios compartan –en general– más fotografías, *stories* e imágenes que noticias o publicaciones con opiniones o información en sus perfiles expone, una vez más, el interés que tienen por ver, compartir y mostrar ese tipo de contenido visual, de acuerdo con lo que acepta y busca su audiencia.

A partir de lo recolectado y analizado del diario digital *La Voz*, podemos decir que sus publicaciones y noticias principalmente son sobre política, inseguridad, crímenes o muertes, y con menor frecuencia sobre entretenimiento, espectáculos o sucesos de interés general.

Llama la atención que, en este caso, tratándose de noticias y hechos cotidianos en el país y en el mundo, los usuarios prefieran mirar y ver ese tipo de contenido y no uno que responda a los demás patrones encontrados antes en este apartado de Discusión, donde emergió el gran interés del público de redes sociales por alimentarse, principalmente, de contenido visual y de entretenimiento.

Contextualizando lo recolectado y teniendo en cuenta que los mismos usuarios expresaron ingresar a Facebook casi exclusivamente leer noticias, se comprende que el perfil del diario *La Voz* emita, en primer lugar, contenido que no corresponda al entretenimiento, de modo que los usuarios estén predispuestos a recibir ese tipo de contenido.

Llama la atención que, de las tres a cinco primeras noticias que se publican en la mañana temprano, generalmente correspondan a temas de política o inseguridad, o que de las cuarenta y cinco (45) a cincuenta y cinco (55) noticias que publican por día más

de la mitad trate esos mismos temas, que permanentemente resaltan el problema de la seguridad, la política y la economía del país. Además, el hecho de que, en general, las noticias que se suelen publicar sobre entretenimiento o sucesos diarios de interés general correspondan a alguna situación vergonzosa o escandalosa que vivió algún famoso o alguna otra persona resalta la negatividad en el tono comunicativo del diario y el nivel de exposición que promueve a través de la información y el contenido que se emite.

En las publicaciones de noticias, las fotografías e imágenes que utilizan para comunicar en la red social generalmente tienen el objetivo de dar credibilidad a lo que se comunica, pero son elementos visuales poco aprovechados porque no suelen brindar información adicional o más detalles o pruebas de los hechos y acontecimientos narrados. Además, generalmente no suele haber más fotografías dentro del cuerpo de la noticia, ya que solo las usan en las publicaciones de estas, lo que hace que los recursos visuales –con toda la aceptación y predisposición que tiene la audiencia de recibirlos y verlos– no sean explotados, ofrecidos ni aportados por el diario. Por otro lado, la frecuente repetición de fotografías e imágenes de otros portales de noticias provoca que no se logre otorgar algún elemento o información adicional para dar más credibilidad y confianza a sus usuarios.

Por otro lado, la forma en la que se realizan las publicaciones de noticias expone la intención de comunicar de manera sintética y rápida su contenido, así como de buscar que el usuario interprete el tema y el tipo de noticia, en primer lugar, a través de la imagen o fotografía que usa en la publicación; en segundo lugar, con el título, y en tercer lugar, con el texto que acompaña estas publicaciones. Como se mencionó en el

párrafo anterior, en esta instancia el diario utiliza y se sirve del poder de atención que tienen las imágenes y fotografías.

La intención que se mantiene a través del tono del diario para informar a su audiencia, así como la forma en la que utiliza las imágenes, fotografías, títulos y textos de las publicaciones, expresa el objetivo de generar interés en los usuarios y así lograr que accedan o vean las noticias. Pero en general lo que ocurre es que los usuarios solo acceden a ver y leer lo aportado por el portal de noticias en las publicaciones, que ya brinda la información de manera sintética y simple, y no acceden al enlace que lleva al artículo completo. Esto hace que el contenido al que acceden en relación con esas noticias nazca del *zapping* o *scrolleo* que realizan en el inicio de la red social.

Comunicar permanentemente noticias e información sobre temas similares sin aportar más elementos o detalles de ellas, y que los usuarios miren y realicen una navegación superficial y rápida de las noticias en la red social Facebook provoca una ineficacia en la comunicación, como la expuesta por Moragas (1986). Esto ocasiona que el diario solo emita un contenido banal, simple y fugaz de los acontecimientos, y que los usuarios, a su vez, no se sientan interesados por buscar o mirar más información o detalles sobre ellos.

En conclusión, en esta investigación se abordó el uso y la producción de los elementos visuales y gráficos en Instagram y Facebook por parte de los usuarios jóvenes adultos, desde la consideración de la gran influencia y el poder que tienen dichas redes en la comunicación, la visualización, la percepción y la recepción de los mensajes que allí se emiten. Todo esto se ha realizado con la premisa del condicionamiento y el influjo que tienen dichas imágenes sobre la percepción que los usuarios tienen acerca de la realidad, los hechos y ellos mismos como personas.

De igual manera, las imágenes y fotografías que circulan en las redes sociales actúan proyectando conceptos y mensajes permanentemente a la audiencia, que se encuentra predispuesta a aceptar, recibir y reproducir ese tipo de conceptos y mensajes, lo cual provoca un sinnúmero de comunicaciones, conceptos y estímulos constantes, como producto del contenido brindado y disparado por los elementos visuales.

Este escenario genera que los actores de las redes sociales –ya se trate de usuarios comunes o *influencers*– acaben reproduciendo y emitiendo contenido visual con la intención de que sea visto, identificado y que se diferencie del resto, para lograr así conseguir mayor alcance, audiencia y cantidad de *likes* o seguidores, pero ofreciendo una comunicación y un mensaje similar, a nivel visual y conceptual, al que proporcionan los demás usuarios de la red. En este sentido, con referencia a las conclusiones derivadas de la teoría de la *agenda-setting* (Rodríguez Díaz, 2004), tanto los usuarios comunes como los *influencers* de las redes sociales demostraron contar con una similar agenda en el sentido del contenido y los elementos visuales que brindan. Lo que se logra así es una comunicación de usuarios que reflejan, espejan y festejan mutuamente mensajes y contenidos similares por medio de los elementos visuales, al usar, por ejemplo, maneras parecidas de retratar momentos a través de imágenes, fotografías y *stories*, o de resaltar lo estético, la felicidad, los paisajes, la compañía, etcétera.

Las herramientas de edición o filtros en la creación y producción de las fotografías e imágenes, así como la reproducción de aquellos elementos visuales que proporcionan mayor cantidad de *likes* y alcance, implican una comunicación basada en ocultar el contenido y el mensaje real, que se ocupa de mostrar solo aquello que conviene, beneficia o genera más sensación de aceptación, pertenencia e identificación.

Dichos filtros o herramientas de edición fueron creadas para generar piezas perfeccionadas, y no para distorsionar la comunicación u ocultar y engañar a los usuarios o audiencia, o generar fantasías que se alejan de la realidad y lo real.

En este sentido, esta situación descrita se aproxima mucho a los vectores y principios que actualmente son tenidos en cuenta en las áreas y disciplinas de la publicidad y el diseño gráfico, donde se intentan comunicar visualmente algún concepto o mensaje con algún fin u objetivo preestablecido con anterioridad, utilizando diferentes estrategias y tácticas para alcanzar mayor cantidad de audiencia, y así conseguir mayores niveles de conversión, exposición y visualización.

Los usuarios de las redes sociales terminan reproduciendo patrones y conductas de autopublicidad a través de las “vidrieras” recreadas y producidas con las fotografías e imágenes que se difunden, ya sea para satisfacer necesidades de socialización, comunicación, etcétera. Esto tiene el objetivo de brindar aquello que obtiene mayor nivel de aceptación e interacción, y hace que los usuarios presten especial atención al aspecto estético, de modo que la imagen ideal que quieran emitir se corresponda con la imagen real y proyectada en su audiencia.

Por último, a modo de cierre, cabe señalar que en la presente investigación hubo algunas limitaciones y fortalezas. Con referencia a las limitaciones, la falta de tiempo y, por ende, la imposibilidad de profundizar y buscar más información limitaron el marco teórico y las diferentes disciplinas, temas y autores con los que se puede relacionar un tema tan actual y masivo como el que se desarrolla en la investigación. Asimismo, el análisis del diario digital podría ser más exhaustivo si se tomaran otros portales de noticias y se analizaran con mayor profundidad las diferencias y similitudes que

presentan en la forma de comunicar y relacionarse con la audiencia virtual. Todo lo cual puede pensarse para futuras investigaciones.

En cuanto a las fortalezas, el haber podido realizar las encuestas con la herramienta de Google Forms permitió que se consiguiera una gran cantidad de encuestados, a pesar de las limitaciones de tiempo, gracias a lo cual se obtuvo una gran cantidad de información y datos.

Finalmente, como mención para futuras investigaciones, a partir de lo visto y obtenido en esta investigación, podría pensarse en ahondar en el análisis de la memoria y percepción de los usuarios, debido a que la masividad y sobreestimulación que existe a partir del predominio de las imágenes y de lo virtual e instantáneo produce que los dediquen menor tiempo a observar y analizar los contenidos, y que, probablemente, corran el riesgo de olvidar con más facilidad y frecuencia lo que vieron o leyeron, lo cual podría condicionar el efecto e influencia de los elementos visuales y gráficos en los usuarios de las redes sociales.

Referencias

- Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *IC. Revista Científica de Información y Comunicación*, 9, 15-35. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/18303>
- Argentina es el país de la región que tiene más smartphones por habitante. (2018). *Buenos Aires Económico*. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-es-el-pais-de-la-region-que-tiene-mas-smartphones-por-habitante-20180129-0022.html>
- Arias, G. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas, VE: Episteme.
- Arráez, M., Calles, J. y Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2), 171-181. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Benavides, M. O. y Gómez Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, ES: Anagrama.
- Cantón Correa, F. J. y Alberich Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28(1). Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.08>

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 30-48. Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Garrido, N. (2013). Sans Soleil e imágenes digitales en redes sociales: miradas, vínculos, análisis y relatos posibles. *Revista Lindes. Estudios Sociales del Arte y la Cultura*, (6), 1-12. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/26429>
- Gatica, L. (2017). Encuesta - Uso de redes sociales y aplicaciones en Córdoba. Recuperado de <https://www.delfoscba.com.ar/uso-de-redes-sociales-y-aplicaciones-en-cordoba/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F., MX: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2018). Tecnología. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- Mejía Mercado, E. L. (2017). El derecho a la propia imagen frente a las redes sociales en Colombia. *Revista Jurídica Piélagus*, 16(1), 75-86. Recuperado de <https://doi-org.ebook.21.edu.ar/10.25054/16576799.1522>
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, ES: Gustavo Gili.

- Paz, G. (2016). *Estrategia en social media según el pentágono del social media*. Córdoba, AR: Siglo 21.
- Petit, C. (2009). *Medios y Tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones*. Córdoba, AR: Brujas.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, ES: Limencop.
- We Are Social y Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Argentina*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>