



Adaptarse o morir

La reinterpretación de la imagen en la postfotografía



**MAESTRÍA EN
DISEÑO**

TUTOR ACADÉMICO
1ER TUTOR ADJUNTO
2DO TUTOR ADJUNTO
1ER LECTOR

Dr. En C.S. Miguel Ángel Rubio Toledo
Mtra. En C. Amparo Gómez Castro
Mtro. En Dis. Azael Pérez Peláez
Dr. en Dis. Arturo Santamaría Ortega

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: La revolución de la inmediatez, las TIC's y redes sociales en la actualidad

1.1 Medios masivos de comunicación y entretenimiento

1.1.1 La Internet

1.1.2 Las TIC's

1.1.3 Generalidades sobre la influencia social de los medios electrónicos

1.2 Redes sociales

1.2.1 Definición de redes sociales

1.2.2 Tipos de redes sociales

1.2.3 Los ecosistemas móviles

1.3 El poder de los nuevos medios

1.3.1 Definición de influencia

1.3.2 Definición de imposición

1.3.3 Influencia vs. Imposición

1.3.4 Usos y aplicaciones en las redes sociales

CAPÍTULO II: La Postfotografía, el asesino silencioso del arte de la fotografía

2.1 La fotografía y su evolución

2.1.1 Avances tecnológicos en la fotografía

2.1.2 La muerte de la fotografía y el nacer de una nueva imagen

2.2 Postfotografía

2.2.1 Definición de Postfotografía

2.2.2 Características de la postfotografía

2.2.3 La función de la postfotografía

2.2.4 Las funció del discurso postfotográfico

2.2 La *selfie* en la postfotografía

2.3.1 Concepto de *selfie*

2.3.2 Función social de la *selfie*

2.4 El mensaje postfotográfico

2.4.1 Características del mensaje postfotográfico

2.4.2 La imposición de la postfotografía

2.5 La postfotografía y la sociedad

2.5.1 La sociedad en la postfotografía

2.5.2 Los efectos de la postfotografía en la sociedad

CAPÍTULO III: La mirada de la sociedad postmoderna, la belleza, la estética y la moda

3.1 Belleza como expresión estética

3.1.1 Definición de belleza

3.1.2 Definición de fealdad

3.1.3. La belleza –y la fealdad– como aspiración estética social

3.2 Belleza y sociedad

3.2.1 Iconos históricos de belleza

3.2.2 Arquetipos modernos de belleza

3.2.3 La sociedad como ente visual

3.2.4 La fotografía como documento histórica de registro de la tendencia actual de la belleza

3.3 La moda

3.3.1 Concepto de moda

3.3.2 El papel de la moda en la sociedad

CAPITULO IV: A través de los ojos de la sociedad de consumo

CASO DE ESTUDIO

4.1.1 Enfoque cualitativo.

4.1.2 Enfoque semiótico.

4.1.3 Planteamiento del problema

4.1.4 Elección de las unidades de análisis o casos iniciales y la muestra de origen

4.1.5 Recolección y análisis de los datos cualitativos

4.1.6 Concepción del diseño y abordaje de la investigación

4.1.7 Elaborar el reporte de resultados cualitativos

CONCLUSIONES

Anexos

INTRODUCCIÓN

La inquietud sobre el tema, surge desde hace tiempo al ser consciente del bombardeo de estereotipos, cánones y modas que imponen el concepto de belleza. Los modelos de belleza de una sociedad dictan las maneras de vivir, comer y de pensar para poder encajar en el estereotipo que se ve reflejado a través de una imagen generada por medio de una tecnología de la información y comunicación (TIC).

Las nuevas tecnologías han buscado facilitar la vida al hombre y la acelerada carrera de su evolución ha avanzado a pasos agigantados. La llegada de internet y las redes sociales como twitter, facebook, instagam y pinterest, han llegado a revolucionar las maneras de ocio y de relación social. Como soporte de intercambio de información las distancias se estrecharon y es posible la emisión instantánea de la información y el acceso, masivo y global a una cuenta personal que se presenta como ventana al mundo.

Tal alcance supone una disyuntiva entre la propuesta identitaria que se muestra y la relación que guarda con el sujeto real. Es por ello que la inmediatez de la información en términos de imagen e ideas genera influencia en cuanto a gustos y usos, lo que deviene en una moda generada por estos nuevos espacios virtuales que llega a ser tan efímera como la información que se comparte. La facilidad con la que casi cualquier persona puede acceder, generar y compartir imágenes, creando fenómenos mediáticos que influyen principalmente en las ideologías y formas de comportamiento sobre todo de los más jóvenes, en donde quien los inspira pierde el anonimato para ser personaje público de la noche a la mañana.

Desde el desarrollo de las TIC's así como la popularización de las redes sociales, la imagen que se comparte así como el suceso del momento, se vuelve parte

importante del devenir cotidiano. A este fenómeno el teórico español Joan Fontcuberta lo ha denominado como la postfotografía. *La fotografía ha perdido sus valores fundamentales como anclaje histórico: la verdad, la memoria y el archivo*", presenta. "¿Lo podemos entonces llamar fotografía? Desde una perspectiva sociológica y cultural es distinto, también tecnológicamente es otra cosa (2016:22).

Lo anterior se puede interpretar como no necesariamente verídico lo que refleja (para eso ello se da el uso inclusive excesivo de software de edición), ni su función es el recuerdo y, además, ha pasado a ser efímera.

La comunicación ha sido una cualidad del ser humano inherente a su naturaleza desde el inicio de la humanidad, aunque en primera instancia funcionaba como característica indispensable para su sobrevivencia, poco a poco se ha ido perfeccionando y evolucionando de tal manera, que ya no solo se requiere para sobrevivir, si no que ahora las personas viven para comunicarse, desde la perspectiva del razonamiento occidental de René Descartes con su famosa frase "*cogito ergo sum*" (pienso, luego existo) fundamento para el pensamiento racional moderno, es necesario la reflexión personal que busca establecer un paradigma que pueda crear un mensaje valido y coherente.

La imagen fotográfica dejo de ser la evidencia de un suceso o acontecimiento para convertirse en un mensaje que se intercambia constantemente, que termina su función cuando se llega al receptor. En la actualidad los medios marcan un estándar de belleza que impone un patrón a seguir y para lo cual existe toda una industria médica, cosmética, del vestido y mediática. La presión que ejercen estos últimos puede llegar a crear reacciones como trastornos psicológicos y alimenticios en quien los sigue, independientemente de su género, edad y economía.

El concepto de belleza a través de la historia ha cambiado constantemente. Desde tiempos remotos se han buscado distintas maneras por las cuales plasmar la belleza. Las manifestaciones artísticas dan testimonio de las modas, tendencias y estilos de vida de cada cultura, permitiéndonos rastrear la evolución del concepto de la belleza y estética a lo largo del tiempo; en la actualidad el medio indiscutido por el cual se plasma la historicidad de las imágenes es la fotografía.

Posteriormente y ya en la era de la postfotografía, el uso de las tic's y redes sociales, han tenido un papel muy importante en la evolución del discurso fotográfico, la inmediatez en la cual una personas puede tomar una foto con su dispositivo móvil y subirla a la internet, no se puede comparar con los tiempos que se tardaba una imagen fotográfica en el siglo XX al ser tomada y después revelada; el arte de hacer una fotografía ha muerto, ha sido remplazada por una imagen postfotográfica que es efímera, que se crea casi para todo pero que cada vez tiene una menor permanencia y es nulo su interés estético, cada vez transmite menos en contenido y está reemplazando el mensaje escrito. En las redes sociales, tales como Snapchat se suben cada día más de 1.000 millones de imágenes y más de 10.000 millones de vídeos (Martín, 2016), en Facebook 300 millones (Kuchler 2017), en Instagram, 52 millones en promedio (Instagram Company Statistics), imágenes que al cumplir con su función son almacenadas (en el mejor de los casos) y olvidadas.

Entonces después de observar la situación que vive actualmente en la sociedad actual queda una gran interrogante, lo que se busca es darle respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo podrías reinterpretar la imagen en la postfotografía?

CAPÍTULO I: La revolución de la inmediatez, las TIC's y redes sociales en la actualidad

1.1 Medios masivos de comunicación y entretenimiento

Una parte aguas definitorio en el momento histórico actual en que vivimos sin lugar a dudas a es la imposición (no tan sutil), progresiva y reiterada de las nuevas tecnologías de la información, que abarcan no solo los aspectos tecnológicos, sino que permea en aspectos culturales, políticos, sociales, económicos entre otros. El símbolo @ y la uniones de letras como "http" y "www" se han convertido en una parte fundamental de nuestra comunicación social cotidiana, llegando incluso a implantarse en el colectivo social obligando al ser humano a crear un nuevo abecedario tecnológico.

La implantación de estas nuevas formas de comunicación han sido de una manera paulatina, progresiva y persistente, creando en poco tiempo notables cambios en la forma en como los seres humanos archivamos, creamos, compartimos e intercambiamos información de cualquier tipo; sin embargo, la tecnología está pasando a un segundo plano, ya que en lo que se va a centrar la investigación es para que se utiliza en la actualidad, como herramienta creadora de cambios sociales y modificadora de entornos e interacción entre individuos y sociedades.

A pesar de que cada vez resulta más complejo tratar explicar y concretar una posición tecnológica que se aleje del contexto social, político, económico e ideológico en el que se desarrolla, como apuntó Quintanilla (1989:15): "*La historia de las civilizaciones es la historia de sus tecnologías*". Desde esta perspectiva las tecnologías emergentes transforman al mundo, tanto a las personas que viven en él como en sus instituciones y paisajes.

En oposición a la tendencia de la corriente del determinismo tecnológico, que se mueve al alrededor de la premisa de que la tecnología determina la historia y la evolución social de la sociedad, comienza a desarrollarse novedosas ideas de pensamiento que tienden a establecer relaciones de interdependencia entre la tecnología y la sociedad.

Esta denominada sociedad de la información se ha visto impulsada por diferentes medios, de estos los fundamentales son la informática, las telecomunicaciones y las redes de comunicación. En cuanto a la informática, su impacto ha sido de tal forma que ha llegado a revolucionar la manera en como el ser humano se comunica, cambiando y modificando hábitos milenarios; ahora bien otorgándole un poder inimaginable y significación en la nueva cultura, esto no ha sido exclusivamente como instrumento que nos permite escribir, calcular, simular, guardar, tratar información y comunicarnos con los demás, sino lo que es más importante nos está ofreciendo nuevos modelos de pensamiento, buscando una simulación donde proyectar nuestras ideas y fantasías (Turkle, 1997:15).

Es obvio que estos cambios en la comunicación están determinadas por la aparición de la informática, nos encontramos con las telecomunicaciones y las denominadas autopistas de la información, las cuales son el resultado de la interacción de diferentes tecnologías de la información y comunicación. Al mismo tiempo no debemos de olvidarnos de las mutaciones que se ofrecen las mismas, como los multimedia.

Tanto estemos a favor de su utilización como en contra, lo que no se puede ignorar es que están fomentando el desarrollo de la economía a nivel mundial, buscando crear nuevos cauces económicos y de expresión cultural, aportando y generando nuevas formas de comunicación e información a nivel global.

1.1.1 La Internet

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) en su edición digital define a la palabra internet como: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”, sin embargo, esta definición se encuentra empequeñecida, al observar el fenómeno mundial que se está suscitando en la actualidad.

Manuel Castells (2001) en su libro *Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, nos da una definición más amplia y digna para este instrumento, nos dice que el Internet más que un medio de comunicación, es un conducto por el cual se puede interactuar y organizar una persona o sociedades enteras, representando así una nueva forma de relación en la que se basa la sociedad red. Se explica cómo el internet conecta o desconecta de una manera selectiva a individuos, grupos o países, de acuerdo a su importancia y poder adquisitivo, dado que en las sociedades cada vez se están estructurando en alrededor de una postura bipolar entre la red y el yo, siendo esto lo que provoca una división y segmentación social.

Sin embargo, también se debe de indagar el como surge este fenómeno de masas, esto con el fin de observar y poder comprender de donde viene este medio de comunicación que ha llegado para coronarse como el medio por excelencia en la actualidad. Este fenómeno según Ingo Lackerbauer (2001:13-17) en su libro *Internet*, nos hace una remembranza histórica sobre como surgió este instrumento tan usado en la actualidad. Todo empezó en 1957, cuando lo que era la Unión Soviética envió al espacio el primer Satélite, llamado Sputnik. La RAND Corporation, tuvo que vérselas ante un insólito problema estratégico de Estados Unidos. Los trabajadores de RAND estuvieron ideando toda serie de soluciones hasta encontrar la clave: en primer lugar, ninguna red debería tener una autoridad central, es decir, que no debía haber un centro informático que moviera todos los

hilos. El nuevo tipo de red, debía ser operativo aun en caso de destrucción. El principio: cada ordenador de la red repartida por Estados Unidos debía tener el mismo estatus a la hora de enviar, reproducir y recibir mensajes. Los mensajes son divididos en pequeños paquetes de datos. Esos paquetes de información reciben una dirección. Todos los paquetes parten de un ordenador común y llegan a su destino recompuestos en una única unidad de información, el mensaje de correo electrónico.

En la década de los sesenta, la red de RAND Corporation, basada en el envío de paquetes a prueba de bomba, fue presentada a diferentes instituciones estatales, que quedaron más que entusiasmadas por las posibilidades que ofrecía. Tiempo después, en EE.UU. se fundó la Advanced Research Project Agency (ARPA), que debía estar subordinada al ministerio de defensa norteamericano. ARPA un proyecto mayor y más ambicioso y, lentamente, fue generando el cambio de las redes militares al uso científico de este sistema. En otoño de 1969 se instaló el primer superordenador en la Universidad de los Angeles, con la intención de formar una red siguiendo las especificaciones establecidas por RAND Corporation.

En diciembre de 1969 había, cuatro nodos formando una red repartida por Estados Unidos y con un patrocinador público: fue el nacimiento de ARPANET. En 1971, ARPANET ya tenía 15 nodos, en 1972 ya eran 37. En la década de los 70 ARPANET fue extendiéndose cada vez más. Hasta el año de 1983, ARPANET fue creciendo apuntando hacia la formación de una red internacional, pero ese año, se corrió el peligro de perder el control. Eso fue la base de la división de ARPANET en MILNET, destinada a la comunicación militar, y la ARPANET original, para otros centros de investigación. Investigadores e ingenieros desarrollaron, redes a escala mundial que debían conectarse a ARPANET, por ejemplo CSNET o BITNET. Gracias a un estándar único para la transferencia de paquetes, cada vez más redes de todo el mundo se incorporaban a ARPANET: había nacido Internet.

En 1991 vio la luz la High Performance Computing Act (HPCA). HPCA es un programa de fomento del gobierno estadounidense, la llamada red de alta velocidad en la que se invirtieron más de mil millones de dólares. Hoy en día la Red de Redes, tiene una estructura descentralizada y extendida por todo el mundo con cientos de miles de ordenadores y millones de usuarios unidos bajo un techo común. Cada recurso de red posee un número unívoco: la dirección IP: en Internet, cada ordenador, y también cada dispositivo, como las cámaras y las impresoras, posee un número unívoco mediante el cual puede identificarse un ordenador.

Partiendo de la premisas de que el Internet surge de la interacción entre la investigación y la ciencia, resultado de una arquitectura informática abierta y de libre acceso, la cual fue creada con la intención de ser un instrumento de comunicación libre, la Internet desde este sentido afirmar Castells (2009) se ha convertido en un medio de comunicación que integra a los demás grandes medios de comunicación masivas, dado que este permite interactuar y conducir información a la sociedad en tiempo real en todo el mundo, siempre de manera continua y con interactividad, en la cual distintos usuarios de manera simultanea o no, pueden estar navegando en ella, provocando a su una comunicación horizontal de persona a persona.

Sin embargo, se destaca que este medio también tiene sus limitantes, ya que solo las personas que tienen cierto poder adquisitivo y económico pueden aspirar a este servicio, por lo que el acceso a este medio masico de comunicación, tiene una estrecha relación con el desarrollo económico y cultural, demostrando que el Internet no es consecuencia inherente al desarrollo social sino que es una condición necesaria y previa para su existencia.

Para Castells (2001) el internet es una herramienta de comunicación de manera bidireccional que une los modelos de comunicación interactivos y ofrece líneas de información que garantiza el ingreso a un bote inagotable de conocimientos y saber, una rica variedad de contenidos y servicios que están cambiando las maneras de comercializar, aprender y comunicarse no solo en una sociedad, sino a nivel mundial. Dado a esto el tener acceso a Internet da origen al poder desarrollar intereses y valores, fungiendo como una estructura tecnológica organizativa que fomenta el desarrollo de nuevas y dinámicas formas de relaciones sociales, edificadas en torno a las redes de información, materializando a una sociedad informática y visual, que no solo produce conocimiento, sino que se los apropian, propiciando una aparente democratización de la tecnología constituyendo las bases para una sociedad-red. Todo esto cumple con la función de formar una comunidad, siendo en la actualidad una parte importante en el proceso de formación, comunicativo e informativo de las sociedades actuales, que dan pauta al desarrollo colectivo e individual.

1.1.2 Las TIC's

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (ordenadores, equipos multimedia, redes locales, Internet, T.V. digital...) que podríamos definir de forma operativa como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática, están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social y cultural, además de económicos. Hasta tal punto el impacto social de las nuevas tecnologías es tan poderoso que se afirma estamos entrando en un nuevo periodo o etapa de la civilización humana: la llamada "sociedad de la información y del conocimiento". (Domínguez, 2003:2)

El termino TIC's es una abreviatura para (Tecnologías de la información y comunicación) los cuales son instrumentos que guardan, almacenan, procesan y presentan información generada por una persona o un grupo de personas que muestran su punto de vista sobre un tema en específico.

“El sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) surge gracias a tres factores fundamentales: el político (una acción deliberada por parte de los países más desarrollados para establecer un nuevo marco de actuación liberalizado en el sector de las telecomunicaciones), el tecnológico (la eclosión de nuevas tecnologías, lo cual generó una cantidad ingente de nuevos servicios circulando por las redes de telecomunicación) y el estratégico o de reorganización sectorial (que supone la convergencia de diversos sectores que venían operando separadamente: informática, telecomunicaciones, medios de comunicación, ocio). Esta convergencia ha sido posible gracias al cambio tecnológico. Con él, el sector afectado por las TIC pasa a ser hegemónico en cualquier país y su valor estratégico se convierte en indiscutible. Las nuevas tecnologías, constituidas entonces como sistemas que procesan información estratégica para la toma de decisiones (productivas, financieras, políticas, sociales), se convierten en el paradigma en torno al que se fijan las representaciones sobre el saber socialmente valorado como necesario. ”. (Domínguez, 2003:4)

Lo expresado con anterioridad nos evidencia lo fundamental de las TIC's y su importancia en la vida diaria no solo de una persona sino de una sociedad, que va de lo particular a lo general, abarcando cada vez más aspectos de la convivencia cotidiana en la actualidad.

1.1.3 Generalidades sobre la influencia social de los medios electrónicos

McLuhan Marshall (citado por Erausquin, 1984:16), afirma que los productos de la ciencia moderna no son ni buenos ni malos, sino que su valor viene determinado por la forma en que se los utiliza, representa la voz del sonambulismo actual, por que su sentencia: “el medio es el mensaje” quiere significar que las consecuencias sociales y personales de cualquier medio resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica.

La alabanza y el rechazo respecto a los medios electronicos están ahí, sosteniendo sus espadas y carentes de suficientes apoyos científicos definitivos, de sustentos indiscutibles demostrativos de lo que defienden. En especial los magnificadores de la comunicación masiva que tratan de olvidar sistemáticamente que todo el proceso para ellos admirable y progresivo no es autónomo, sino que viene movido, controlado, alentado y arrojado por los órganos de poder que controlan toda la industria mundial de la información en los diferentes niveles.

Cada vez resulta es más complejo intentar explicar y concretar una posición tecnológica que se aleje del contexto social, político, económico e ideológico en el que se desarrolla, como apuntó Quintanilla (1989:15): “La historia de las civilizaciones es la historia de sus tecnologías.” Y desde esta perspectiva las tecnologías transforman al mundo, tanto a las personas que viven en él como en sus instituciones y paisajes. Ello ha pasado con cualquier tecnología, como la del automóvil que cambió la fisonomía de nuestras ciudades, y ocurrirá sin lugar a dudas con las denominadas nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En oposición al movimiento de la corriente del determinismo tecnológico, que se moviliza alrededor de la idea de que la tecnología determina la historia y la

evolución social de la sociedad, empiezan a desarrollarse nuevas ideas de pensamiento que tienden a establecer relaciones de interdependencia entre la tecnología y la sociedad.

Esta sociedad de la información se ha visto impulsada por diferentes medios, de ellos los fundamentales son la informática, las telecomunicaciones y las redes de comunicación. En cuanto a la informática, su impacto ha sido de tal forma que podría ser comparada con el descubrimiento de la rueda o el fuego por el ser humano; ahora bien, su significación en la nueva cultura, no ha sido exclusivamente como instrumento que nos permite escribir, calcular, simular, guardar, tratar información y comunicarnos con los demás, sino lo que es más importante nos está ofreciendo nuevos modelos de mente con la simulación donde proyectar nuestras ideas y fantasías (Turkle:1997,15).

Claramente determinadas por la aparición de la informática, nos encontramos con las telecomunicaciones y las denominadas autopistas de la información que provienen de la interacción de diferentes tecnologías de la información y comunicación con, y gracias a la informática. Al mismo tiempo no debemos de olvidarnos de las mutaciones que se ofrecen las mismas, como los multimedia.

Tanto estemos a favor de su utilización como en contra, lo que no podemos obviar es que se está impulsando el desarrollo de la economía, buscando nuevos cauces económicos y de expresión cultural, aportando nuevas formas de comunicación e información que se encuentran al alcance de más personas.

1.2 Redes sociales

El concepto tradicional de Red social se ha ido modificando debido a que el entorno social ha cambiado dado a los avances tecnológicos de los últimos 20

años, las necesidades del ser humano por ser parte de una sociedad no han cambiado, solo se han diversificado las formas por las cuales puedes ser parte de ella y así sentirse parte importante de ella.

El fenómeno de las redes sociales digitales ha cambiado y revolucionado el concepto clásico de las relaciones sociales, de la misma manera ha modificado la manera en como invertimos nuestro tiempo libre y de ocio, en ellas se busca contacto con aquellas personas que hemos perdido contacto ya sea por distancia o falta de tiempo, se crean y mantienen amistades, nos mantenemos al día de la vida de las demás personas e incluso en algunos casos se puede encontrar trabajo. Pero no todo es favorable en las redes sociales, también tienen un aspecto negativo, ya que existe una discusión en quienes opinan que se pierde privacidad, entrando en riesgo al estar expuesto a nuevas relaciones, de la misma manera, se ha desarrollado adicción al estar conectados con cientos o miles de personas de la misma manera se asocia al descenso de la productividad en el trabajo, entre otras más. La intención es realizar un análisis de las redes sociales mediante su definición, tipología, uso y la forma en como influyen en la sociedades modernas.

1.2.1 Definición de redes sociales

El término *Zoon Politikón* de acuerdo a la concepción Aristotélica (Aristóteles, 2010) deriva del griego antiguo ζῷον, *zōion*, «animal» y πολιτικόν, *politikón*, «político (de la polis)», («cívico») dando el significado literal de animal cívico, lo cual hace alusión a la naturaleza del ser humano, ya que este es el único animal racional que posee la habilidad de relacionarse políticamente con sus semejantes, es decir, tiene la capacidad instintiva de crear sociedades y organizar la vida en ciudades, buscando así el bienestar pleno del ser humano, esta característica inherente del *homo sapiens* ha sido desde el inicio de la historia de la humanidad la creadora del principio de redes sociales. Es definición es atemporal dado que se

apega a la naturaleza del ser humano, basado en costumbres que se han pasado de generación en generación.

"La habilidad de generar conocimiento nuevo y recoger información estratégica depende del acceso de los flujos de tal conocimiento e información, ya sean flujos entre los centros de investigación o conocimiento privilegiado en el comercio de Wall Street. Es consecuencia que el poder de las organizaciones y fortuna de particulares dependa de sus posiciones respecto a tales recursos de conocimiento y de su capacidad para entender y procesar (...) el conocimiento. Es en este sentido fundamental en el que vivimos en una sociedad de la información basada en el conocimiento. Pero el punto clave a tener en cuenta es que no hay fuente privilegiada y simple de la ciencia o la información. El conocimiento es también un flujo. Ningún investigador o centro de investigación puede estudiar en aislamiento en la ciencia moderna, la inversión financiera no puede ser hecha sin información especializada en el mercado, esto es, sobre un flujo de transacciones." (Castells, 1994: 45)

Las interacciones humanas han ido evolucionando con el paso del tiempo, siendo influidas por la tecnología de cada época, las TIC's han llegado a revolucionar el concepto de redes sociales esto debido a que anteriormente las redes sociales eran solo de tipo presencial, ahora las nuevas tecnologías permiten que una persona pueda estar comunicado con personas ajenas a su comunidad, sociedad, cultura, país o continente.

Las posibilidades que nos ofrecen estas tecnologías para la interacción con la información no son sólo cuantitativas, sino también cualitativa en lo que respecta a la utilización no sólo de información textual, sino también de otros tipos de

códigos, desde los sonoros a los visuales pasando por los audiovisuales. Además, la estructura sintáctica y semántica organizativa de la información que se nos ofrecen van desde el tipo secuencial lineal, hasta los que la poseen en formato hipertexto e hipermedia.

1.2.2 Tipos de redes sociales

Las redes sociales son tan diversas que no se puede tener una sola clasificación lineal, sino que debe ser un conjunto de varias clasificaciones que conformen un sistema. Siendo tan dinámico las redes sociales por su naturaleza, es imposible poder definir las y encasillarlas a todas en una sola lista, dado a que cada día nacen nuevas mientras otras mueren, todo dependiendo de las inquietudes en demasía cambiantes de una sociedad globalizadas.

Isabel Ponce (2012) en su artículo Clasificación de las redes sociales, nos expone una segmentación muy amplia y específica sobre las redes sociales en la actualidad, estas son tan diversas y extensas que no se puede tener una sola clasificación única y lineal, sino que son un amplio abanico de organizaciones que en conjunto conforman un ecosistema móvil.

Redes sociales horizontales

Las redes sociales de tipo no están conformadas por una temática específica, sin embargo, todo giran en sus contactos y la comunicación que se genera entre ellos. La motivación que tienen los usuarios para acceder a estas es el tener interacción general entre todos ellos. La función primordial es la de conectar y relacionar personas por medio de las herramientas que se ofrecen, cada una de ellas comparten las mismas características: la oportunidad de crear un perfil, compartir contenidos afirmes y generar una lista de contactos, algunos ejemplos de estas redes sociales son:

- Facebook: es la una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg, se desarrolló, inicialmente, como una red para los estudiantes de la Universidad Harvard, entre sus funciones, permite crear grupos y páginas para temas específicos, enviar regalos, recordatorios de cumpleaños y participar en juegos sociales.
- Hi5: Fundada en el año 2003 y creada por Ramu Yalamanchi, se encuentra dirigida al público joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales.
- MySpace: Se encuentra construida por blogs y espacios de entretenimiento social que dan pauta a conocer el trabajo de otros usuarios, ver videos y escuchar música.
- Orkut: Comunidad virtual y red social creada por Google y lanzada en enero del 2004, se encuentra diseñada para mantener relaciones entre personas, pero también para hacer nuevos amigos y conocer gente nueva, también sirve para crear contactos comerciales o relaciones más íntimas.
- Sonico: Esta Red social se encuentra orientada al público latinoamericano y centrada a los juegos de rol con opción a juegos de multijugador.
- Tuenti: Se autodenomina a sí misma como una plataforma digital social de comunicación, esta compañía de origen español, fundada en noviembre de 2006, contaba con más de 13 millones de usuarios en 2011, aparte de las posibilidades comunes dispone de otras atractivos como: Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos.
- Bebo: Su nombre se origina del acrónimo de "Blog Early, Blog Often", una de sus cualidades es que permite crear tres tipos de perfiles (y no solo 1 como la mayoría de las redes sociales públicos) que son: público, privados y totalmente privados, lo cual le otorga una de alta privacidad a sus usuarios.
- Netlog: Su público consta de la juventud europea y de América Latina, es una empresa de origen belga y fue creada en verano del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens, consta de más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas distintos y esta red social permite crear un espacio web propio con la cualidad de que puede ser personalizado al gusto de cada usuario.

- Google+: Esta red social creada por Google tiene unas características típicas de las demás, para poder registrarse es necesario tener de una cuenta Gmail (creada con anterioridad), es una de las más importantes redes sociales en España por su gran número de usuarios.
- Badoo: Creada en el año 2006, es una de las redes sociales más observadas dado a el gran número personas que diario se une a ella (más de 150,000 nuevas personas se registran cada 24 horas).

Redes sociales verticales

Dentro del extenso mundo de las redes sociales, existe la predisposición hacia la búsqueda de opciones más especializadas, aunque las redes sociales verticales ganan día a día miles de usuarios, como se podrá ver más adelante, la posibilidades que ofrecen ciertas plataformas, tales como la posibilidad de crear una red social propia y ser personalizada produce redes sociales de diferentes tipos, determinadas para los intereses de los usuarios, dado a que, las grandes compañías de internet desean competir con las redes más importantes y poderosas que se reparten la mayoría de los usuarios de las redes sociales, ofreciendo así actividades, contenidos o temas específicos para poder llamar su atención.

La segmentación que se presenta a continuación dar pie a poder ordenar la multiplicidad que ha generado el estallido de las redes sociales especializadas de los últimos años. En la segunda parte de la clasificación, se describen las redes sociales en relación a su actividad, forma, funciones y posibilidades de interacción que ofrecen como servicios. Por último, se muestra una clasificación la cual depende del contenido compartido a por medio de estas, dado a que éste es su función principal mediante el cual se establecen las relaciones entre los distintos usuarios.

Por temática

- Profesionales: Se muestran como redes sociales con temáticas profesionales

enfocadas a los negocios y actividades relacionadas con el comercio, las actividades dan pauta a compartir experiencias y relacionar a grupos, empresas y usuarios que tienen interés en la cooperación laboral, los usuarios puntualizan en los perfiles su ocupación y cargo, la o las empresas en las que han laborado y el currículo académico. Las redes sociales que tienen más demanda son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que encierran profesionistas de toda índole, sin embargo, existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

- **Identidad cultural:** En los últimos años, como resultado del poder de la globalización, se puede apreciar un aumento de referencia al sus lugares y culturas de origen, estos grupos buscan crear lazos fuertes por eso crean sus propias redes para mantener la identidad, algunos ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles más grande en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

- **Aficiones:** Este tipo de redes sociales están dirigidas a los aficionados de alguna actividad de ocio y esparcimiento, estas redes encuentran son tan variadas como los pasatiempos que tienen las personas, por ejemplo: Bloosee, se especializa en actividades y deportes acuáticos en los océanos; Ravelry, son para los aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, se centra en la natación y atletismo; Dogster, para los amantes de los perros; o Moterus, la red para los amantes de las motos, donde plasman sus actividades y su estilo de vida.

- **Movimientos sociales:** Las redes de este tipo se desarrollan en torno a una intranquilidad o incertidumbre social, algunas ejemplos de ellas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta a los consumidores con organizaciones benéficas, o Care2, esta red son para personas interesadas en un estilo de vida ecológico aunado al activismo social.

- **Viajes:** Estas redes sociales les han ganado terreno a las agencias de viaje y a los guías de viajes a la hora de planear unas vacaciones, la finalidad de este tipo de redes es la de brindar facilidad para viajar, Conectar a los viajeros, para que compartan sus experiencias de viaje en todo el mundo, algunos ejemplos de estas son: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

- Otras temáticas: Este tipo clasificación son para todas las redes sociales que debido a su diversidad no entran en una clasificación definida, ya sea por lo específico de sus actividades o por lo poco comunes y pequeñas que estas son , por ejemplo, las redes sociales que se encuentran especializadas en aprender idiomas o como Busuu, plataformas para personas con talentos artísticos, por ejemplo: Taltopia.

Por actividad

- Microblogging: Este tipo de redes sociales brindan un servicio de envío y publicación de mensajes cortos de texto, también admiten seguir a los usuarios, aunque esto no siempre es de manera recíproca, como los seguidores o *followers* característicos de Twitter; algunos ejemplos de esta categoría son: Twitter, Muugoo, Plurk, Tumblr, Wootie o Metaki

- Juegos: En este tipo de plataformas se reúnen usuarios para jugar y/o conectarse con personas gracias a los servicios que se ofrecen, a pesar de que la mayoría de las personas creen que son sitios en línea tienen como único objetivo practicar juegos virtuales, las redes sociales que nacen en torno a ellos sirven para establecer comunicación entre ellos y generar interacciones, algunos expertos de las ciencias sociales, han estudiado este comportamiento con sus usos y costumbres demostrando que incluso pueden llegar a ser más fuertes que las relaciones personales presenciales algunos ejemplos de estas redes sociales son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

- Geolocalización: También existen las llamadas georreferencia, este tipo de redes sociales admiten mostrar el lugar en donde se localiza un objeto, sea una persona, un monumento importante u objeto, todo esto mediante ellas, los usuarios que conforman dichas redes pueden observar e interactuar con el contenido digital que es compartido, algunos ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- Marcadores sociales: La actividad primordial de este tipo de red social, es que

los usuarios de puedan crear datos sociales que puedan almacenar y clasificar, para crear enlaces y así compartir con otros, de la misma manera, dar a conocer sus listas de recursos con los que se pueden trabajar; este tipo de servicios ofrecen la ventaja de comentar y votar por los contenidos que suben los miembros, se pueden enviar mensajes y crear grupos, los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

- Compartir objetos: En este tipo de redes los miembros pueden compartir objetos o contenidos diversos tales como noticias, vídeos o fotografías y mediante estas colaboraciones se constituyen las relaciones entre los miembros.

Por contenido compartido

- Fotos: Estas redes ofrecen como principal servicios la posibilidad de almacenar, buscar, ordenar y compartir imágenes o fotografías, las más importantes debido a su número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

- Música: Su especialidad es escuchar, clasificar y compartir música, admiten la creación de listas de contactos y dar a conocer, en tiempo real, los gustos musicales de otros miembros del grupo, algunos ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

- Vídeos: Dado a la creciente popularización de los sitios web de acopio de vídeos se han agregado las opciones de creación de perfiles y listas de amigos para la cooperación colectiva y poder así observar los gustos musicales de las personas, algunos ejemplos de ellos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

- Documentos: En este tipo de redes sociales se puede buscar, hallar, publicar y compartir textos determinados e incluso especializados, todo conforme a nuestras necesidades de una forma fácil y asequible, su exponente más famoso es Scribd.

- Presentaciones: Estas red sociales brindan la oportunidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, académicas o personales, las más conocidas gracias a su número de usuarios son: SlideShare y Slideboom.

- Noticias: las redes sociales de este tipo se encuentran centrados en los

servicios de compartir noticias y actualizaciones, por lo regular , suman información en tiempo real lo cual permite al usuario observar en un solo sitio la información que más le interese y ofrecen la opción de relacionarse pudiendo establecer conversación con otros miembros, algunos ejemplos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfee.

Lectura: Este tipo de redes sociales comparten opiniones sobre lecturas o libros, también pueden clasificar sus gustos literarios y permite crear una biblioteca virtual de referencias, ejemplos de estas son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

1.2.3 Los ecosistemas móviles

La RAE (2019) en su versión digital define a un ecosistema como una comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre si y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente. Sin embargo esta definición corresponde a un sistema que existe de manera físico-presencial, en la actualidad gracias a las TIC's, la telefonía móvil y los avances tecnológicos esta concepción ha quedado corta, ya que la manera en cómo se relaciona las personas y sociedades están emigrando en gran parte a las redes sociales, provocando un cambio al paradigma social, generando que las personas empiecen a desarrollarse en ecosistemas móviles.

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (Conclusiones de las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector citadas por Cristina Alemán y Martínez).

Los ecosistemas móviles es donde las personas en la actualidad buscan tener interacción con otras personas en un espacio virtual (Aguado, J.M. 2006) todo esto ha sido propiciado por la inserción de la telefonía móvil en la sociedad contemporánea, lo que se ha visto reflejado en una transformación en los ritos sociales de interacción, en la manera en como se administra el tiempo, en la forma en como se realizan las dinámicas grupales y organizaciones, las fronteras aparentemente se van haciendo más delgadas, cambiando así la manera en como se interconectan las personas en diferentes ámbitos, esto ha repercutido de manera notable en la cultura del ocio, en las formas de gestión en la identidad individual y grupal, inclusive ha llegado a la canalización iniciáticas sociales y su respuesta de manera piramidal.

Esta tecnología de origen social se ha masificado gracias al creciente mercado de masas, la telefonía móvil forma en la actualidad una manera con mucho poder y fuerza implantándose en la sociedad, debido a que son dispositivos pequeños idóneos para aglutinar la información predilecta convirtiéndolos en un *metadispositivo* (dispositivo que engloba otros dispositivos digitales) siendo la base de un abanico de opciones y posibilidades, servicios que conforman la base del proceso de mediatización y democratización de la telefonía móvil.

Aunado a la unión de varios formatos en uno, otro rasgo que han sido determinantes para su popularización es la movilidad. Las condiciones humanas tradicionales se han enfrentado a dos grandes inconvenientes para la comunicación: la distancia y el movimiento, por esto la telefonía móvil incurre de manera decisiva en el problema del movimiento aportando una aparente solución, por medio de esta, se hace posible el paso de las comunicaciones donde la conectividad no depende ya de un lugar en particular o establecido, sino de la persona, dejando de ser una comunicación discontinua para tener continuidad, de ahí viene la importancia del teléfono móvil o celular como dispositivo personal que funge como un complemento irremplazable del sujeto social.

El teléfono móvil o celular al ser una tecnología con la capacidad de producir esferas en el espacio virtual de manera instantánea, las cuales tienen interacción en espacios sociales, a través de redes sociales, han sido propicias para el crecimiento insertando actividades nómadas en espacios públicos lo cuál a generado los ecosistemas móviles.

1.3 El poder de los nuevos medios

Los nuevos medios de comunicación se han dado paso en la sociedad contemporánea gracias a las TIC's y al apogeo de las tecnologías informáticas, estas variantes han tomado el poder dado a que tanto los individuos como las sociedades han empezado a preferir estos nuevos medios y tecnologías para integrarlas en su vida cotidiana sobre las redes sociales corpóreas, la enorme difusión y aparente democratización de las nuevas tecnologías de información y comunicación, han abierto un sin fin de nuevas posibilidades al permitir un desarrollo como individuo en una sociedad tecnológica, sin embargo, es cuestión de cada persona, escoger la manera, forma y aspecto en como se utilizan.

1.3.1 Definición de influencia

La RAE nos dice que la palabra influencia deriva del latín *inflūens*, la cual significa poder, autoridad de alguien para con otra u otras personas, persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, beneficios o favores; en simple manera, expresa que es algo o alguien que nos puede influir, entendido como sobre alguien o algo un cierto efecto que se busca o se desea, no solo siendo una cualidad específica de una persona, sino que también la pueden presentar un medio

1.3.2 Definición de imposición

El significado de la palabra imposición proveniente del latín *impositio*, es definida por la RAE en su versión electrónica, como acción y efecto de imponer o imponerse, exigencia desmedida con que se trata de obligar a alguien; entonces se pueden decir que la imposición es una forma de influencia.

1.3.3 Influencia vs. Imposición

Tanto la influencia como la imposición en su forma conceptual nos habla de que es el acto e intervenir en la forma de pensar de una sociedad o individuo llegando al punto de manipular la forma de actuar de estos, sin embargo entre un concepto y otro tiene grandes diferencias que son importantes mencionar.

La influencia es una forma más sutil de lograr una reacción definida, la cual se vale de distintos métodos y circunstancias que van orillando a la persona al optar por algo en específico, es una forma de manipulación que busca un fin específico.

La imposiciones es una forma más agresiva de influir en la decisión de alguien, como individuo o a una sociedad, dado que es cuando se deja de ser sutil y discreto en la forma de decir algo o sugerirlo, no solo es cuando algo se exige de manera excesiva, si no también puede llegar a ser cuando se muestra una reiteración constante y desmesurada de un mensaje o del medio.

1.3.4 Usos y aplicaciones en las redes sociales

El desarrollo del joven en la sociedad esta determinado por varios factores, la mayoría de estos son expuestos por los medios de comunicación masivos, los jóvenes son altamente influenciados por los medios masivos de comunicación, como la televisión, el Internet y los videojuegos, esto determina en gran proporción su comportamiento en un futuro.

“El fenómeno juventud va unido a unas formas de expresión estética, valores culturales y morales, que aparecen como contrapuesto a los modelos de la vida tradicional” (López, Et.al. 1999). Pero la juventud de ahora debe desarrollarse en otras circunstancias que las que tuvieron sus padres, ya que el mundo esta en constante cambio.

La sociedad moldea al joven como ella quiere, ya que los modelos que le imponen a un humano desde que nace, lo preparan con ciertas características para que sea un miembro productivo en la sociedad. En esta parte entra los medios masivos de comunicación por que al estar el joven expuesto desde edades tempranas a estos medios se van modelando sus pensamientos.

La televisión, el Internet y los videojuegos, ocupan el mayor tiempo de los jóvenes ya que sea por el descuido de los padres, y este actúa como un sustituto y un modelo a seguir para las personas.

La mayoría de los modelos que nos presentan los medios de comunicación son “refritos”, son arquetipos que han existido desde hace mucho tiempo, pero te los plantean de una forma muy nueva y original ,pero lo que hacen es dar a conocer algo que ya existía y que solo los dan a conocer de una manera muy novedosa, pero a la vez cambiando algo de la esencia de lo que era originalmente, y de este modo nos quieren implantar ciertos modelos de conducta pero que a la larga se han ido degradando y yo no son lo mismo que alguna vez fueron.

Las relaciones entre modelos sociales y modelos de comunicación, llevan un largo historial ya que uno depende del otro, para que surtan efecto en la sociedad.

“Cuando el hombre vive en un ambiente eléctrico, su naturaleza se transforma y su identidad personal se fusiona con el colectivo. Aparece el Hombre-Masa. El Hombre-Masa es un fenómeno de la velocidad eléctrica, no de la cantidad física de información. El Hombre-Masa se reconoció por primera vez con la radio, pero había empezado a existir, desapercibido con el telégrafo” (McLuhan, M. 1962).

Esto nos dice que el medio, la sociedad, influye en el desarrollo del joven y que por lo tanto el joven es moldeable, y esto puede generar en los jóvenes un cambio de sus costumbres o un moldeamiento de su forma de ser, físicamente hasta psicológicamente.

Los modelos actuales se nos han transmitido principalmente a través de los medios creadores de imágenes, el cine y posteriormente, la televisión. Este tipo de comunicación tiende a unificar a generalizar modelos a unificar sentimientos, conocimientos y valores, no solo entre los pueblos y clases sociales. (Corominas, 1999).

Esto es evidente ya que el sentido de la vista es de los más utilizados por el ser humano y de los que tiene mayor importancia y por eso ese sentido es el decisivo en la construcción de los modelos actuales que rigen a los jóvenes, ya que las imágenes despiertan en nosotros ideas sobre cosas ya existentes, y todo esto es posible gracias a la tecnología.

Entonces el joven, por culpa del entorno en que se desarrolle va estar influenciado por los medios, y esto deja que pocas personas sean auténticas dado que estos siguen modelos de conducta, o en su defecto, personas consumistas de marcas llamadas en la actualidad *influencers* y empresas transnacionales, sin embargo, el joven tiene la decisión de que tanto el medio lo moldeara por que él tiene la palabra de a que le va hacer caso, para su bien o en algunos casos para su mal y a cuales va a ignorar o evitar.

El *influencer* en palabras de Nieto Begoña Gómez (2018) es una persona que tiene cierta credibilidad sobre un tema en específico y que su figura e influencia en las redes sociales lo convierten en el prescriptor ideal de un artículo, idea o marca determinada. Este tipo de personas, suelen estar informadas y conocen un tema en específico, se les reconoce un grado de experiencia y conocimientos. Siendo las redes sociales el medio en donde se desenvuelven los *influencers* con mayor fuerza y popularidad.

Conclusiones del capítulo

Es evidente que Internet está produciendo un rápido cambio en las costumbres y modos de vida de las personas, ya que en cierto sentido está modificando la forma en que nos relacionamos unos con otros.

El medio en el que se desenvuelve la adicción acarrea también una serie de cambios psicológicos negativos, consistentes en alteraciones del humor, ansiedad o impaciencia por la lentitud de las conexiones o por no encontrar lo que se busca o a quien se busca, estado de conciencia alterado (total focalización atencional), irritabilidad en caso de interrupción, incapacidad para salirse de la pantalla, etc.

Los problemas surgidos de la dependencia trascienden el ámbito de lo intrapersonal. Desde un punto de vista sistémico, los efectos negativos de la adicción se expresan en los ámbitos familiar, académico y profesional. El adicto se aísla del entorno y no presta atención a otros aspectos de las obligaciones sociales.

En este contexto, la imagen postfotográfica ha evolucionado en gran medida gracias a las redes sociales, el concepto tradicional de Red social se ha ido modificando debido a que el entorno social ha cambiado gracias a los avances tecnológicos, sin embargo, las necesidades del ser humano por ser parte de una sociedad no han cambiado, solo se han diversificado, las formas por las cuales puedes ser parte de ella.

CAPÍTULO II: La Postfotografía

Introducción

Los modelos de belleza de una sociedad dictan las maneras de vivir, comer y de pensar para poder encajar en el estereotipo que se ve reflejado a través de una imagen generada por medio de una tecnología de la información y comunicación (TIC). El concepto de belleza a través de la historia ha cambiado constantemente. Desde tiempos remotos se han buscado distintas maneras por las cuales plasmar la belleza. Las manifestaciones artísticas dan testimonio de las modas, tendencias y estilos de vida de cada cultura, permitiéndonos rastrear la evolución del concepto de la belleza y estética a lo largo del tiempo; en la actualidad el medio indiscutido por el cual se plasma la historicidad de las imágenes es la fotografía.

El docente argentino Walter Benjamín (1999) nos explica en su texto “Pequeña historia de la fotografía” como esta invención del siglo XIX llegó a revolucionar la manera en como se realizaban las artes, siendo un parte aguas en la sociedad y sería partera de cambios relacionados en el campo de la estética como antes no había existido precedentes. La palabra “fotografía” es un neologismo compuesto por los siguientes elementos griegos:

El elemento foto- de la palabra (*phos, photos*= luz de luz)

El elemento –grafía (*graphien*= escribir, grabar)

Y por el sufijo –ia (*ia*= cualidad)

Esta palabra es creado primero en francés *photographie*, en 1832 por Francois Raymond, con el significado de descripción de la luz, sin embargo, fue Romuald Florence quien la utilizó con el sentido de la una reproducción de imágenes en 1834, después llegó al idioma inglés, *photography*, fue usada y documentada por John Herschel en 1838.

Desde la primera fotografía que para algunos fue “Punto de vista desde la ventana en Le Gras” realizada por el inventor Joseph-Nicéphore Niépce en la región de Borgoña, Francia, la imagen elaborada sobre una lámina de peltre (aleación de cinc, plomo y estaño) y registró, tras ocho horas de exposición, el techo de la finca la imagen fotográfica ha sufrido números cambios a través de la historia, todos influenciados por los avances tecnológicos, la globalización y las exigencias sociales. Han pasado cientos de modelos de cámaras fotográficas, de muchas marcas, precios y formatos, los cuales empezaron a popularizarse a las masas en los años 40’s, el rollo fotográfico y el revelado con químicos fotosensibles fue la manera imperante por varias décadas, solo teniendo como rival a las transparencias, sin embargo, poco a poco esta tecnología termino siendo desplazada por cámaras digitales, las cuales no necesitaban ya de un proceso de revelado y produce imágenes a por medio de mapas de bits que pueden ser leídas por las TIC’s, la fotografía es un arte que a tenido que cambiar, y adaptarse para no morir ante una era digital que cada vez se posiciona más en la mente colectiva de la humanidad.

Las nuevas tecnologías han buscado facilitar la vida al hombre y la acelerada carrera de su evolución ha avanzado a pasos agigantados. La llegada de Internet y las redes sociales como *twitter*, *facebook*, *instragam* y *pinterest*, han hecho revolucionar las maneras de ocio y de relación social. Como soporte de intercambio de información las distancias se estrecharon y es posible la emisión instantánea de la información y el acceso, masivo y global a una cuenta personal que se presenta como ventana al mundo. Tal alcance supone una disyuntiva entre la propuesta identitaria que se muestra y la relación que guarda con el sujeto real. Es por ello que la inmediatez de la información en términos de imagen e ideas genera influencia en cuanto a gustos y usos, lo que deviene en una moda generada por estos nuevos espacios virtuales que llega a ser tan efímera como la información que se comparte. La facilidad con la que casi cualquier persona puede acceder, generar y compartir imágenes, creando fenómenos mediáticos que

influyen principalmente en las ideologías y formas de comportamiento sobre todo de los más jóvenes, en donde quien los inspira pierde el anonimato para ser personaje público de la noche a la mañana.

2.1 La fotografía y su evolución

Para dicho apartado, los aspectos que se han a tomar en cuenta para su realización son los: los avances tecnológicos que están definidos por años, la influencia que estos tuvieron sobre el diseño, el consumo cultural que esto desencadenó y la globalización como fenómeno que ha afectado a toda la humanidad.

2.1.1 Avances tecnológicos en la fotografía

Si bien es cierto que han existido y existen diferentes marcas comerciales que desde la visión tecnológica y mecánica han propiciado el crecimiento de la fotografía, se puede observar que son 2 compañías las que más han permeado en la sociedad contemporánea (por costos y calidad de producto), las eternas rivales, Nikon y Canon, dado a ello, son las 2 marcas que se han considerado para este ensayo, de la misma manera se hace mención a la marca Adobe y su programa de edición de imágenes Photoshop, ya que este programa creado para los diseñadores, ha sido la piedra angular del retoque fotográfico digital de la época. La temporalidad histórica que se ha escogido para delimitar esta línea de tiempo es del año 1990 al 2016, ya que en esta temporalidad cronológica se sitúan los cambios más trascendentales que han revolucionado a la fotografía.

Año 1990



Imagen 2.1: La Nikon F-501, la primera cámara fotográfica con AutoFocus destinada al público en general.

Condés, O. (2018) Nos muestra un recorrido histórico sobre la evolución de las cámaras fotográficas, poniendo en evidencia el impacto que tuvo la tecnología en la creación y mejoramiento de las cámaras fotográficas, durante el inicio de la década de los 90's se seguían trabajando con cámaras réflex de rollo, en los años 80's se había insertado la opción de AutoFocus (AF) a los lentes, lo cual facilitaba el trabajo de tomar imágenes de calidad a los fotógrafos, Esto pensado en evitar los errores ocasionados por un mal enfoque, esto permitía al diseñador la transferencia de datos entre la cámara y la óptica en tiempo real de manera muy precisa, de la misma manera se introdujeron los primeros motores ultrasónicos para el sistema de enfoque, logrando así una imagen de mejor calidad, con menos disparos y poder así optimizar tiempos, recursos y esfuerzo.

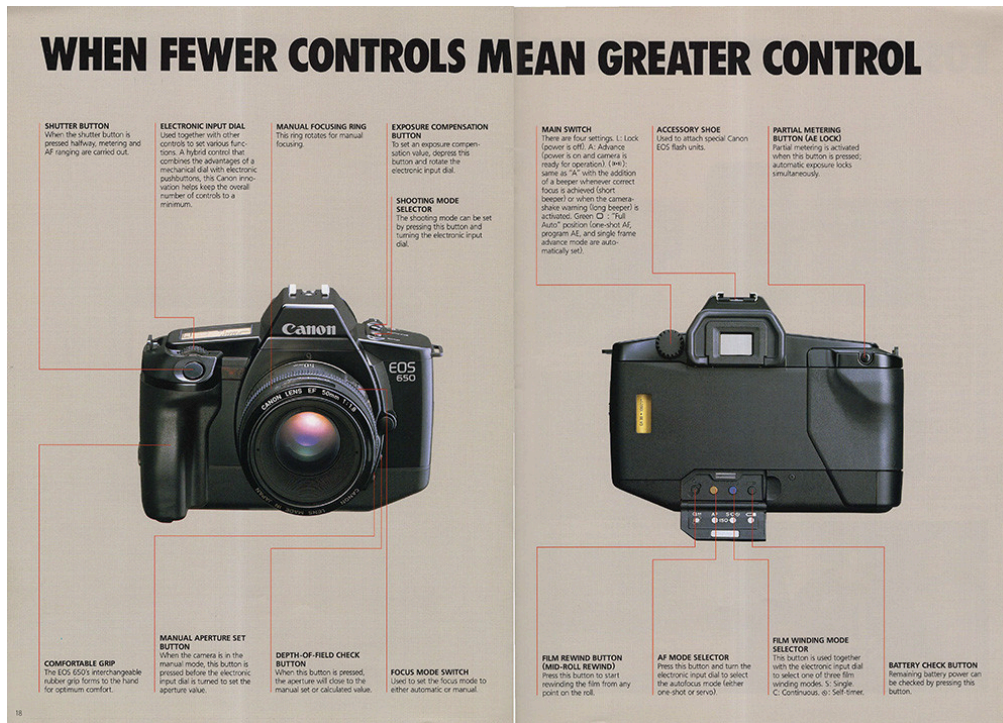


Imagen 2.2: Folleto publicitario de la Canon EOS 650 y sus características

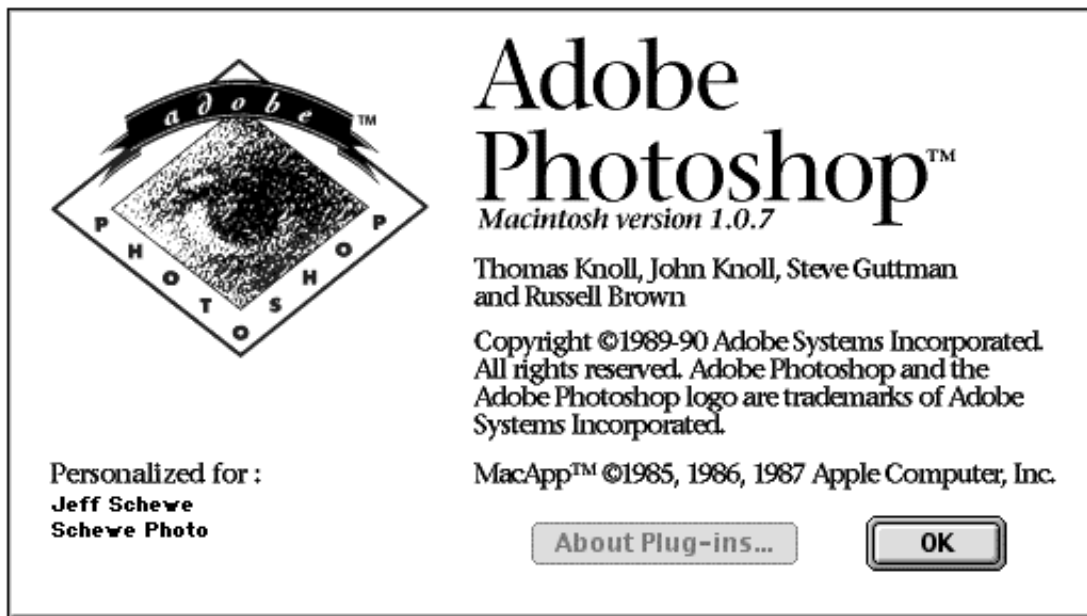


Imagen 2.3: El primer Adobe Photoshop 1.0, exclusivo para sistema Macintosh.

Duarte, A. (2018) En su artículo la historia de Photoshop, nos narra como en febrero de 1990 entra al mercado el programa de edición de imágenes Photoshop 1.0, siendo el origen de la revolución de la autoedición, dado que la sociedad

empezaba a exigir imágenes que cumplieran con los imaginarios colectivos sociales que los medios masivos de comunicación imponían, Russell Brown (creador fundador de Photoshop) produce una serie de demostraciones divertidas y espectaculares para mostrar la facilidad de uso y potencia de Photoshop en escuelas y grandes compañías de publicidad. (Agudo, S. 2018)

Sin embargo, esta primera versión de Photoshop no era parecida a la que conocemos hoy en día, su interfaz no permitía la edición directa a una imagen fotográfica, sino que tenía funciones más parecidas al Ilustrador de Adobe actual, era un programa que permitía crear y editar imágenes vectorizadas, estos gráficos seguían a las exigencias sociales de moda sobre todo del mercado de Estados Unidos y Canadá, ya que esta primera versión al lanzarse a este mercado en específico, fueron ellos quienes empezaron utilizándolos y a pesar de la cercanía que tiene la República Mexicana con E.U.A, no se vio la influencia de este programa hasta muchos años después, dado que la manera en hacer diseño principalmente en nuestro país aún era más parecida a la de las artes gráficas, era una estética más artesanal y totalmente manual, los diseñadores sobretodo gráficos en México, aún utilizaban los recursos que el arte les había brindado debido a su formación (Pintura, dibujo, ilustración) para poder plasmarlo de esa manera en los diseños realizados.

1991

Posiblemente en esta año fue cuando es cuando comienza la revolución digital (Condés,O.2018) ya que es el momento en cuando se presenta la cámara fotográfica Kodak DCS 100, primera con el sistema DSLR (Digital Single Lens Reflex) que se comercializo para el público masivo, sin embargo, ese modelo era una Nikon F3 conectada a un sistema externo que tenía un respaldo digital y un disco de almacenamiento de 200 Megabytes, en el cual solo sabían 156 fotografías de una resolución de 1.3 Megapíxeles, esto provoco que al ser

generado de imágenes con una pobre calidad, no fuera recibida de buena manera por lo diseñadores, dado que preferían la calidad que los rollos fotográficos otorgaban a la imagen.



Imagen 2.4: La cámara Nikon F3 conectada y su sistema externo, la primera con tecnología digital comercial con resolución de 1.3 megapíxeles.

(Duarte, A, 2018) Después del éxito que tuvo la primera edición de Adobe Photoshop, se publica la versión 2.0 de Photoshop, en junio de 1991 convirtiéndose en un estándar como programa de edición para los diseñadores en todo el mundo, a partir de ello, empiezan a entrar más ingenieros para las mejoras del software; los grandes avances de la versión 2.0 incluía la tecnología que permitía el tratamiento de trazados, hechas por Mark Hamburg conocido como el “hombre trazo”, ahora el programa reconocía integrar gráficos procedentes de *Illustrator*, soportando el modo cmyk¹, duotonos y la novedosa herramienta de

¹ El modelo **CMYK** (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. (Klaus, H. 2003)

pluma, Steve Guttman se convierte en el primer manager de producto de Photoshop, iniciando así la larga tradición en el uso de este programa para la edición de imágenes.

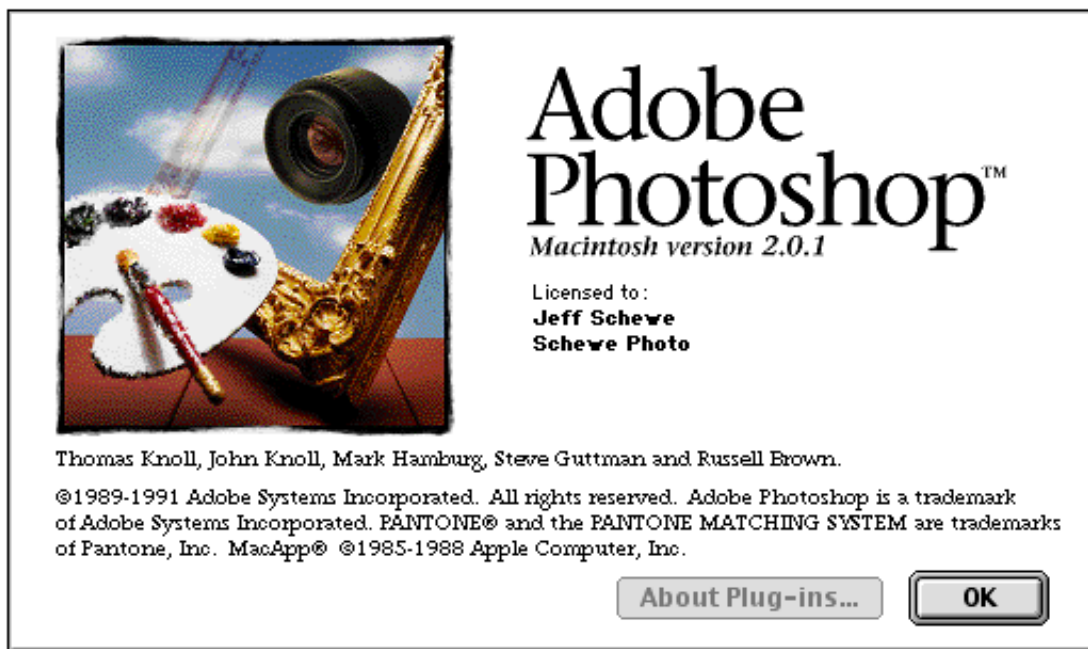


Imagen 2.5: Perfil de la interfaz de Adobe Photoshop en el año de 1990, exclusiva para Macintosh

Todo esto repercutió en la manera en como se hacía diseño, ya que los diseñadores de todo el mundo, podían hacer retoques de imágenes de manera más rápidas y eficientes, logrando que los tiempos de postproducción fueran menores y tuvieran mejores resultados. La versión 2.0 de Photoshop sería la misma hasta el año de 1994, cuando fuera remplazada por Photoshop 3.0.

1992

A pesar de que ya existía una primera cámara digital, tanto Nikon como Canon siguieron elaborando dispositivos analógicos los cuales estuvieron recibiendo

constantes novedades interesantes para el público en general, Nikon lanzo la cámara NIKON OS RS UNDERWATER AF, primera réflex en su tipo especializada para tomas fotográficas submarinas, que brindaba un sistema de autofocus (hasta el día de hoy, se considera un objeto de culto). (Nikon, 2018)



Imagen 2.6: la cámara Nikon OS RS UNDERWATER AF

Mientras tanto la marca Canon sacó a la venta la cámara EOS 5 Eye AF, este modelo fue la primera réflex con el novedoso sistema autofocus nombrado *Eye Controlled Focus*, el cual permitía seleccionar uno de los 5 posibles puntos de enfoque, con la facilidad de solo mirar al punto elegido (también podía realizar la selección manualmente) característica vendida por la compañía Canon como un “sueño” y que mejoraría posteriormente con los modelos Canon EOS 5QD Y EOS 55. (Condés,O.2018)

1993

Durante este año, la marca Nikon, no produjo nuevos modelos en sus cámaras fotográficas, pero Canon por el contrario introdujo al mercado un avance

novedoso, la Canon EOS 500/ Rebel XS, este modelo de réflex contaba con un diseño particularmente reducido y compacto, funcionando de manera automática con un rendimiento de modelo avanzando (fundamento que se mantiene hasta nuestros días en la gama baja de la firma). (Condés,O.2018)



Imagen 2.7: Cámara réflex modelo Canon EOS 500, la cual estaba disponible en Asia, Europa y América.

A partir de este año, ambas marcas tenían presencia en 3 continentes, Asia, Europa y América, algo sin precedentes, era posible conseguir cada uno de los modelos con las mismas características variando solo en algunos casos el nombre del producto (se tropicalizaba dependiendo al mercado que van dirigidos).

1994

Durante este año, no hubo grandes avances en la tecnología de la óptica de las cámaras fotográficas réflex, sin embargo el septiembre de ese mismo año la suite

Adobe lanzaba al mercado Photoshop 3.0 disponible solo para Mac, (esta versión la cual tenía algunos problemas respecto al código que se trataron de solucionar con la versión 3.0.1 y 3.0.2) marco un parte aguas en la manera en como se podía trabajar, ya que a partir de esa versión era posible trabajar con objetos gracias a la integración de capas y ello cambio la manera en como se editaba una imagen. La edición y el retoque, la composición de las imágenes. (Duarte, A. 2018)

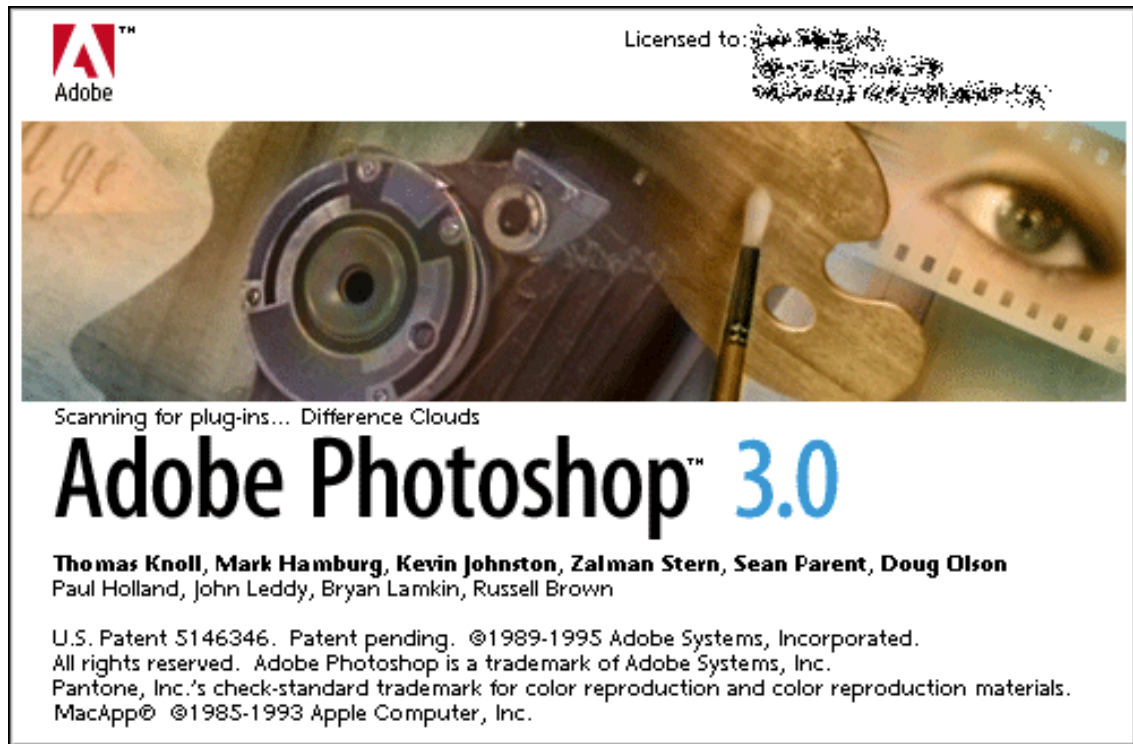


Imagen 2.8: La interfaz de Adobe Photoshop 3.0 fue un hito en la edición de imágenes por su uso de capas de edición, esta versión ya contaba con una versión especial para PC.

Para los diseñadores gráficos, este suceso fue un parte aguas en la manera en como se podía retocar la imagen, ya que por primera vez un software permitía una organización en la manera de editar por capas, resultando que el acto de edición fotográfica para el diseño fuera más limpia, lo que facilitaba tener la oportunidad de crear varias opciones y efectos para la imagen, de la misma manera, se podían colocar elementos ajenos a la toma original haciendo que en un mismo programa

se pudiera editar una imagen y convertirla en un objeto gráfico como un cartel o darle una salida digital para el creciente mundo de las páginas de internet.

En noviembre de ese mismo año, la compañía Adobe lanzo una versión especial para su uso en computadoras PC, lo que hizo más accesible para los diseñadores el uso del software (Condés,O. 2018), dado que antes al ser exclusivo de la marca Macintosh se tenía menos accesibilidad para su utilización, esto provoco que los diseñadores gráficos, ilustrados y publicistas especialmente pudieran desarrollar imágenes con mayor impacto visual para el publico en general.

1995

Canon en este año, lanza su primera réflex digital llamada EOS DCS 3, esta cámara estaba era una Kodak que utilizaba como base el cuerpo de la Canon EOS 1N, tenía una capacidad de 1.3 megapíxeles y tenía integrado un disco duro de 260 megabytes capaz de almacenar 189 fotografías, otra novedad de la cámara es que ofrecía una sensibilidad equivalente entre 200 y 1600 ISO (cualidad que en las cámaras análogas, la otorgaba el rollo fotográfico) (Condés,O. 2018)



Imagen 2.9: aspecto de primer cámara réflex digital de Canon llamada EOS DCS 3

Nikon por su parte, lanzó 2 modelos de cámaras totalmente digitales, desarrolladas en sociedad a Fuji Photo Film (ahora conocida como Fujifilm), el modelo Nikon E2 Y E2S, cámaras réflex que tenían la novedad principalmente en la velocidad de disparo, la cual era capaz de realizar de 1 a 3 fotografías por segundo e incorporaba al dispositivo una memoria interna para almacenar las fotografías (Nikon, 2018).



Imagen 2.10: Aspecto de la cámara réflex Nikon E2 Y E2S.

1996

A 2 años de haber sacado su última versión Adobe lanza al mercado el Photoshop 4.0, el cual unificaba la interfaz entre todas las aplicaciones de Adobe, este nuevo software tenía como novedad, opciones como: capa de ajustes, el uso de rejillas y líneas guías. Las cuales eran mas eficientes gracias al uso de caché, permitiendo así una transformación libre como antes no se había visto (Duarte, A. 2018), esta versión tuvo un impacto sin precedentes, gracias al internet que lo popularizo entre las personas que se dedicaban al diseño, las artes y público en general, la sociedad al ver las posibilidades de una realidad aumentada, comenzó a exigir más a la industria de la imagen, lo cual se veía reflejado en revistas, paginas web y publicidad.

Por su parte Canon dio un paso hacia la era digital con la cámara fotográfica PowerShot 600, primera en tener un tamaño compacto, que utilizaba una tarjeta CompactFlash como forma de grabación y sentó las bases de Canon en el inicio de la era de la cámara digital a gran escala (Condés, O. 2018) haciendo que la

fotografía digital fuera más accesible para las personas, ya que tenía un precio más competitivo comparada con las cámaras de gran formato de la misma marca y era fácil de transportar.

Por su parte el sistema análogo dio un gran avance, en una colaboración entre las marcas Canon, Kodak, FujiFilm, Minolta y Nikon resultando en el sistema de película APS (*Advanced Photo System*) que utilizaban carretes cerrados de película de menor tamaño que el convencional de 35mm. El sistema ofrecía varias ventajas, entre ellas la de desarrollar cámaras aun más compactas y eligiendo el formato de fotografía e incluir metadatos en la película. Aquel sistema era un **híbrido** entre tecnología analógica y digital, estaba pensado para hacer más ligera la transición hacia la nueva era digital, en embargo no tuvo la repercusión esperada, dado que entre otras cosas porque la revolución tecnológica era imparable y superaba las ventajas del APS por los modelos digitales venideros (Condés, O. 2018).

1997

Durante este año, la compañía Nikon lanzo al mercado su primera cámara compacta digital, la Coolpix 100, que iniciaría una familia que permanece hasta nuestros días, esta poseía la novedad de tener una ranura de tarjeta de PC que podía transferir los datos directamente hacia la computadora, de la misma manera el modelo integraba el funcionamiento de la pluma táctil. (Nikon, 2018)



Imagen 2.11: La compacta cámara Nikon COOLPIX 100

Esta cámara fue ampliamente recibida por los diseñadores, gracias a su costo accesible, tamaño y mejor calidad en imagen comparada con sus predecesoras, sin embargo aún no lograba desbancar al dominio análogo.

1998

En mayo de este año, Adobe presento en el mercado Photoshop 5.0, el cual incorporaba herramientas y características como nunca se había pensado, entre ellas la opción de paleta de historia, la cual permitía el poder regresar varios pasos atrás de una acción y no solo 2 como su pasada versión, cambia el pince de clonación y tenia un nuevo esquema de color que permitía respetar los colores originales de las imágenes sin importar su dispositivo (antes solo era posible al utilizar un instrumento especializado y muy costoso). En esta versión aparece la ImageReady, que nace como respuesta a la demanda de los usuarios que exigían imágenes para ser utilizadas en internet, la cual incluía herramientas como recorte de imagen, optimización de tiempo de descarga navegando por internet, sin embargo tenía varias carencias, al final para cuando salió su versión 2.0 se anexo como un plug-ins para el Photoshop 5.5 (Duarte, A. 2018).

Estos cambios tuvieron un gran impacto en las artes gráficas y al diseño en general, ya que desde este punto se pudo homogenizar los perfiles de color entre los diseñadores de todo el mundo perfil RGB² 1998 y así poder tener mejor control en los productos impresos y los que tenían salidas de manera digital, logrando una igualación no solo entre diseñadores de país en país, sino entre las distintas áreas del diseño; esto se logró gracias a alianzas estratégicas entre las compañías de cámaras fotográficas, compañías de software especializados y las compañías que elaboraban computadoras, todo esto como resultado de la exigencia de los diseñadores gráficos del mundo, que pedían una solución para el desgastante problema de tener varios perfiles de color los cuales no se podían unificar con otros criterios y valores ya que antes de este año cada marca contaba con un sistema de color en particular.

1999

Antes del cambio de milenio Nikon presento al público su primera cámara réflex digital profesional Nikon D1, la cual se había realizado bajo 3 premisas: Excelencia en calidad de imagen, ultra alta velocidad y facilidad de uso, contaba con sensor de imagen de 2,7 megapíxeles y disparos en ráfaga de 4.5 fotografías por segundo, a un tercio del precio de modelos similares de las compañías rivales. Esta cámara digital tipo SLR con lentes intercambiables combinaba un rendimiento de excelente calidad y un precio competitivo para los usuarios, popularizando así las cámaras SLR digitales. (Nikon, 2018)

² **RGB** (sigla en inglés de *red*, *green*, *blue*, en español «rojo, verde y azul») perfil de color de la teoría luz del color que se utiliza hasta el día de hoy en las pantallas de los dispositivos electrónicos. (Klaus, H. 2003)



Imagen 2.12: La cámara réflex digital profesional Nikon D1

Por su parte Canon lanzó la cámara réflex digital EOS 300 o Rebel 200, que a pesar de ser un modelo para principiantes, incorporaba funciones y características superiores a las que el mercado esperaba como lo era el AF en 7 puntos y una medición evaluativa de 35 zonas, en un cuerpo que pesaba solo 355 gramos, canon decía: *“perfecta para satisfacer a una amplia gama de usuarios, desde principiantes hasta fotógrafos profesionales”*, una filosofía que se mantiene intacta hoy día. (canon, 2018)

Los 2000's

En esta década los adelantos tanto de las cámaras réflex digitales profesionales por parte de Canon y Nikon fueron sumando características digitales cada vez mayores, empezaron a salir nuevos modelos de cámaras cada vez más rápido, haciendo prácticamente obsoletas a los modelos anteriores, lo mismo paso con la suite de Adobe, su programa mundialmente conocido Photoshop, fue evolucionando a pasos agigantados, logrando mejoras que años atrás hubieran

sido inconcebible para los diseñadores, sin embargo el verdadero cambio que se daría en la manera de comunicar y la forma en como se usarían las imágenes en el futuro cercano estarían marcados por 2 hitos nacientes de las tecnologías, el primero, el uso de la telefonía móvil, el segundo la creación de las redes sociales digitales en el año de 2003, logrando una revolución en la información como nunca había visto la humanidad.

2.1.2 La muerte de la fotografía y el nacer de una nueva imagen

El principio del fin para las practicas convencionales fotográficas comenzó en el año 2000, cuando la marca japonesa Sharp lanza el mercado el primer teléfono móvil dotado de cámara, este fue el hito y parteaguas para que empezara una carrera tecnológica imparables entre compañías para acaparar la industria telefónica internacional, debido a esto en la actualidad *“Ya no estamos frente a teléfonos que permiten tomar fotografías, sino frente a cámaras que permiten hacer llamadas telefónicas”*. (Fontcuberta, 2016B:14), mientras que antes un dispositivo telefónico era elegido gracias a la calidad de su señal o sonido, en la actualidad las personas buscan que dispositivo les ofrece mejores fotografías y mejor desempeño para su uso en las redes sociales.

En *El beso de Judas*, Fontcuberta (1997) señala que la fotografía al contrario de la opinión colectiva social piensa, este tipo de imágenes siempre han servido a los intereses del fotógrafo en el mejor de los casos, siendo el que pide la fotografía el que busca dar cierto discurso con la imagen; sin embargo, este fenómeno se ha rebasado, la sociedad siempre ha buscado comunicar, el mensaje antes era claro y preciso, pero en la época actual de la inmediatez, hay que preguntar, ¿qué es lo que se está comunicando?. La imagen fotográfica dejó de ser la evidencia de un suceso o acontecimiento para convertirse en un mensaje que se intercambia constantemente, que termina su función cuando se llega al receptor.

2.2 Postfotografía

2.2.1 Definición de Postfotografía

Desde el desarrollo de las cámaras digitales y las TIC's, así como la popularización de las redes sociales, la imagen que se comparte así como el suceso del momento, se vuelve parte importante del devenir cotidiano. El término postfotografía utilizado por primera vez en 1988 acuñado gracias al profesor canadiense David Tomas (Fontcuberta, 2016A) y popularizado mundialmente por el teórico español Joan Fontcuberta.

“La fotografía ha perdido sus valores fundamentales como anclaje histórico: la verdad, la memoria y el archivo”, presenta. ¿Lo podemos entonces llamar fotografía? Desde una perspectiva sociológica y cultural es distinto, también tecnológicamente es otra cosa” (2016B:16).

De acuerdo con Fontcuberta (2016A) “la fotografía ha muerto”, ha sido asesinada por la modernidad de la imagen postfotográfica, una imagen creada con una gran rapidez que, sin embargo, se queda en el colectivo social por poco tiempo, la RAE (Real Academia del Español) en su versión digital define a la fotografía como el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor electrónico.

“(…) Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su

naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable, lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve. En suma, es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad (...)" (Fontcuberta, 1997:25)

La función de la fotografía ha dejado de ser puramente testimonial, pues la imagen fotográfica no se plantea sólo como un documento legítimo, por el contrario, su particularidad distorsionante de la realidad vive un auge. La alteración de la realidad es un elemento fundamental y constitutivo de la fotografía, y mientras que antes ese elemento distorsionador significaba una amenaza a la veracidad depositada en la imagen, actualmente vemos cómo la capacidad fotográfica de crear imaginarios programados es bastión fundamental del orden económico, político y social.

Por su parte, el término post, más allá de ser un prefijo que pareciera estar de moda en las ciencias y en el arte, cumple con una nueva visión y perspectiva, les otorga modernidad y actualidad a términos que cada vez más están siendo rebasados, los cuales están alejados de su versión original, para ser enriquecidos o sustituidos en la búsqueda de describir el nuevo fenómeno. Así, las palabras que usan este prefijo deben de cumplir una serie de características y cualidades necesarias, Jameson (1996) señala que la manera más propicia para comprender el concepto de lo postmoderno, es pensándolo como una tentativa del pensar históricamente el tiempo presente en una época que ha olvidado (o por falta de interés) cómo se piensa históricamente, esto es, se ha olvidado de pensar tomando en cuenta el pasado y los hechos pasados que han dado como fruto el comportamiento actual social. Lo postmoderno habla sobre un irrefrenable impulso histórico más profundo y desvía con eficacia, según favorezcamos uno u otro aspecto de la ambigüedad, cuya producción sólo favorece a la inmediatez y al desinterés colectivo de la sociedad. Es decir, la conciencia posmoderna consiste

sólo en la teorización de su propia condición de posibilidad, que es ante todo una mera enumeración de cambios y modificaciones.

“La postmodernidad es lo que queda cuando el proceso de modernización ha concluido y la naturaleza se ha ido para siempre. Es un mundo más plenamente humano que el antiguo, pero en él la cultura se ha convertido en una auténtica «segunda naturaleza»”.
(Jameson, 1996:10)

De tal suerte, el problema con la imagen postfotográfica es que ya no se sabe con claridad, si lo que se observa es realidad o ficción, o incluso, una posibilidad de ficción de la realidad. En este sentido, Barthes (1972) habla sobre los efectos de la realidad en la sociedad, donde sostiene que la sociedad cree en lo que puede ser observado, en lo que está presente, sin importar el origen de la imagen o la manera en la cual se llegó a ella, el mero acto de que exista es suficiente para no cuestionarla y adoptarla como verdad. Este autor afirma que la fotografía surgió de la necesidad incesante de autenticar lo real, lo cual fue hasta antes de la postfotografía, por lo que la imagen fotográfica actual ha perdido sus valores como el anclaje histórico, (“testigo bruto de lo que ocurrió allí”), puesto que en la sociedad tecnológica presente una fotografía puede ser alterada de diversas formas y por distintos medios tecnológicos.

Las personas están creando nuevas identidades, generando de manera inconsciente nuevos imaginarios que son cada día más difíciles de alcanzar desde una realidad más objetiva³, cuya verosimilitud no existe por sí sola, sino que es la forma en como una persona o grupo de personas interpretan lo que es la verdad convirtiéndola en esa manera en “la realidad” y, por añadidura, a raíz de esta percepción será el efecto que genere en las personas. Es necesario señalar, que

³ En los términos de la acción comunicativa habermasiana

el sentido que se le da a la realidad tiende a ser subjetivo, dado que la realidad por sí sola no puede existir de manera individual, en virtud de que la interacción del desarrollo de un hecho en un contexto en específico es lo que conlleva al sentido e interpretación que se le va a dar a la lectura, la validación depende del discurso y todo lo que lo rodea. En consecuencia, la sociedad contemporánea acepta las imágenes como realidades absolutas sin cuestionarlas, observa y cree en lo que quieren creer, aceptan los discursos que son más fáciles de entender.

2.2.2 Características de la postfotografía

La característica definitoria en la postfotografía es la tecnología y el impacto que están han provocado en la humanidad, una imagen fotográfica dejó de ser el resultado de exponer una película sensible a la luz para convertirse en una construcción formada por un mosaico de píxeles, esto rompió el paradigma de credibilidad a la imagen, ya que ahora la fotografía digital constituye una opción y no una imposición sobre la realidad.

Este fenómeno ha proliferado gracias a la segunda revolución industrial, donde el internet tiene un papel primordial, teniendo como herramientas a las redes sociales y a los dispositivos móviles, sacudiendo por completo en todos los aspectos sociales imaginables.

Otra de las características primordiales de este fenómeno en palabras textuales de Fontcuberta (2016:30) es: *“una actitud inédita e irreversible, un salto epistemológico que constataba la rescisión del contrato social de la fotografía en la noción de evidencia fotográfica”* esto, nos dice que la duda es una de las características principales de la imagen postfotografía, ya que a la par de los dispositivos que pueden tomar fotografías, han surgido programas de edición que son capaces de alterar a conveniencia la imagen para el beneficio del fotógrafo.

De la misma manera, una característica fundamental del fenómeno denominando postfotografía es la aparente democratización de la imagen, en donde las personas tienen la posibilidad de crear sus propios contenidos visuales, sin un límite aparente.

“Por primera vez todos somos productores y consumidores de imágenes, y el cúmulo simultáneo de estas circunstancias ha provocado una avalancha icónica casi infinita. La imagen ya no es una mediación con el mundo sino su amalgama, cuando no su materia prima”. (Fontcuberta, 2016:32)

Esta mediada libertad de expresión y de creación ha permitido la proliferación de un sin fin de materiales en lo que respecta a la imagen fotográfica, esto gracias a la gran oferta de cámaras digitales de fácil uso y de los dispositivos móviles inteligentes que están provistos de una cámara fotográfica como el mejor atractivo de compra.

Posiblemente la característica más importante y atractiva para las personas es la rapidez y facilidad con la que se puede tomar una imagen fotográfica digital en tiempo real, con la opción de subirla a distintas plataformas de manera casi instantánea.

“Por otro lado, el beneficio de este exceso es el consiguiente acceso inmediato y exhaustivo a las imágenes, las cuales pierden la condición de objetos suntuarios de la que gozaron de antaño. La postfotografía nos confronta a la imagen desmaterializada, y esa preeminencia de una información sin cuerpo hará de las imágenes

entidades susceptibles de ser transmitidas y puestas en circulación en un flujo frenético e incesante". (Fontcuberta, 2016:32-33)

Sin embargo, esta característica tan importante, puede llegar a ser una gran desventaja, debido al flujo desmedido y constante de información donde en un momento aparecen y al instante desaparecen, ya que es sustituida por otra imagen, convirtiendo a estas fotografías en un producto efímero que en el mejor de los casos queda archivada en las redes sociales.

2.2.3 La función de la postfotografía

Posiblemente una de las características que más han atraído a las personas a ser parte del fenómeno postfotográfico (la mayoría de las veces sin saberlo) es la de poder crear mensajes y contenidos, dando origen así a un nuevo lenguaje visual universal, donde aparentemente es posible leer el mensaje del que está hecho una fotografía sin necesidad de saber un idioma ajeno al nuestro.

En palabras de Joan Fontcuberta "... *vivimos en la imagen, y la imagen nos hace vivir...*" (2016:37), denotando que la función principal de la imagen postfotográfico es la de comunicar alimentando así a las personas de una manera casi religiosa, se ha cambiado a un Dios celestial por una deidad llamada postfotografía (entiéndase como fotografía digital), donde aparentemente cada persona sigue a un Dios o dioses distintos, rindiendo un culto supremo a la imagen.

En el libro *La furia de las imágenes* (2016) el semiótico Fontcuberta nos expone un decálogo postfotográfico del cual se puede sacar una lista de las funciones que deben o deberían tener una imagen digital en la actualidad.

El primer punto nos dice que: *“Sobre el papel del artista: ya no se trata de producir «obras» sino de prescribir sentidos”*. Esto se puede interpretar como que lo principal al buscar crear una imagen sea la de satisfacer las necesidades de las personas, no de una manera poética sino de llenar visualmente y socialmente, adquiriendo así un derecho legal y valido hacia la sociedad. (2016:39)

En la segunda premisa se reza: *“Sobre la actuación del artista: el artista se funde con el curador, con el coleccionista, con el docente, con el historiador, con el teórico... todas estas facetas son camaleónicamente autorales”*.(2016:39) esto nos dice que en los tiempos de la postfotografía la imagen y el papel del creador de la misma ha dejado de ser purista, donde antes existía una serie de personas necesarias para poder validar algo y así poder ver la luz del día, en la actualidad las personas tienen la posibilidad (más no en todos casos la capacidad) de ser creador y juez de sus propios contenidos, teniendo el poder de elegir lo que se va a exponer y excluyendo lo que no, de la misma manera, el usuario es quien elige que puede observar disponiendo de la imagen como mejor le plazca.

El tercer inciso nos habla sobre el papel que tiene el creador de la imagen, nos dice que: *“Sobre la responsabilidad del artista: se impone una ecología de lo visual que penalizara la saturación y alentará el reciclaje”*. (2016:39), esto se puede entender como las posibles elecciones que van a tener las personas para poder crear las imágenes, alentando a hacer fotografías de fotografías, repitiendo recetas ya probadas y comprobadas para encajar en un mundo establecido o al contrario, una opción de hacer algo nuevo aunque esto pueda implicar no ser recibido de la manera deseada o esperada.

En el cuarto puntos, a pensar de ser poco alentador (desde una perspectiva profesional) , nos narra una verdad absoluta de estos tiempos: *“Sobre la función de las imágenes: la circulación de la imagen prevalece sobre el contenido de la*

imagen". (2016:39) en la época de la postfotografía se debe de privilegiar más la cantidad que la calidad, la inmediatez y no la clase de estas.

Mientras tanto el quinto inciso nos expone una fuerte decisión: *"Sobre la filosofía del arte: se deslegitiman los discursos de originalidad y se normalizan las practicas apropiacioncitas"*. (2016:39), esto nos dice que se debe tener una práctica normalizada de adopción, la cual no debe ser vista como algo malo o deshonesto, si no como una nueva virtud, dado que es mejor seguir las modas y corrientes ya comprobadas que arriesgarse con nuevas tendencias o novedades, sin tener la garantía de que estas funcionen o no.

En el sexto apartado, se puede leer que: *"En la dialéctica del sujeto: el autor se camufla o está en la nube. Se reformulan modelos alternativos de autoría: coautoría, creación colaborativa, interactividad, anonimatos estratégicos y obras huérfanas"*. (2016:39) esto se puede interpretar que en la actualidad en las redes sociales la imagen puede o no tener un solo autor, dando paso a la posibilidad de que este sea conocido o no, anónimo o privado, un particular, dupla o grupo de personas que ayudaron para su creación, esto enriquece mucho la practica postfotográfica ya que se pueden observar distintos puntos de vista y conversión en una misma imagen, dando así, mucho más material para poder discutir y analizar.

El séptimo punto nos habla de una gran decisión que debe ser tomada por parte del creador de la imagen, Fontcuberta nos dice que: *"Sobre la dialéctica de lo social: superación de las tensiones entre lo privado y lo público. La intimidad cómo reliquia"*. (2016:40) esto se puede interpretar como que las personas tienen la capacidad pensar y razonar sobre el destino de las imágenes que realizan sin importar el instrumento, pensando en las consecuencias y resultados que estos

pueden llegar a tener, resumiendo esto a ser un simple observador o un distribuidor de imagen.

En el octavo inciso dice que: *“Sobre el horizonte el arte: se dará más juego a los aspectos lúdicos en detrimento de la anhedonia (lo solemne + lo aburrido) en que suele refugiarse el arte hegemónico”*. (2016:40) esto se puede interpretar a que en los momentos actuales, donde las personas buscan diariamente que observar y poder ver, es apremiante tener una visión de entretenimiento, más que un mensaje digno de ser contemplado; se busca alejarse de lo convencional y monótono para elevar a la novedad como mayor virtud.

El noveno punto reza lo siguiente: *“Sobre la experiencia del arte: se privilegian prácticas de creación que nos habituarán a la desposesión: compartir es mejor que poseer”*. (2016:40) en la época de la postfotografía Joan Fontcuberta nos hace la invitación a exponer y dar a conocer nuestras creaciones, provocando así la exposición de ellas teniendo como plataforma las distintas redes, alentando a que no nos quedemos puramente en el acto auto-contemplativo, sino que seamos transgresores del medio.

En este decimo y último punto del decálogo postfotográfico, Fontcuberta dice que: *“Sobre la política del arte: no rendirse ni al glamour ni al mercado para inscribirse en la acción de agitar conciencias”*.(2016:40) a pesar de que este punto puede llegar a sonar contradictorio desde una primera vista, si se dispone a analizar estas palabras, nos invita a crear contenido que sea diferente a los demás, provocando un impacto visual al espectador; evidenciándonos que se puede estar dentro del sistema y al mismo tiempo sobresalir del mismo, sin embargo, nos invita a no caer en los excesos.

Principalmente el fenómeno postfotográfico apunta a la descomposición de la autoría personal al disolver las barreras de la originalidad y propiedad. De la misma manera está suscitando nuevas y fluidas discusiones dado a la cantidad de contenido que se expone en las redes sociales todos los días mediante el internet como medio principal.

2.2.4 La función del discurso postfotográfico

A pesar de que el fenómeno denominado postfotografía es complejo desde muchas perspectivas, la función de su discurso son directas y concisas, pero esto no le resta ninguna importancia a la misma, retomando las palabras de Fontcuberta: *“No es que ese nuevo mundo vaya a tener un impacto tremendo sobre la imagen, sino que es precisamente la imagen es lo que va a construir la fibra principal de ese mundo”* (2016B:31), esto nos evidencia la principal función del discurso postfotográfico, que es nada más ni nada menos que la de comunicar y entretener.

“...La era postfotográfica en la que nos hallamos se caracteriza por la producción masiva de imágenes y por su circulación y disponibilidad en internet. A las fracturas ontológicas a las que la tecnología digital somete a la fotografía, se añaden los cambios profundos de sus valores sociales y funcionales. Así, la cultura visual postfotográfica se ve sacudida, por un lado, por un agresivo cuestionamiento de la noción de autor y, por otro, por la legitimización de las prácticas de adopción (apropiacionista)....” (Fontcuberta, 2016:151)

Analizando la cita textual anterior, podemos inferir que la comunicación no solo ha cambiado por el medio utilizado (recordando las palabras de McLuhan “*el medio, es el mensaje*”), sino que también ha sufrido cambios estructurales fuertes en su función y en los valores que estos conllevan, ya que las cualidades del medio se han amalgamado con el mensaje, generando una relación de codependencia, donde los verdes de lo aceptable y lo inaceptable se hacen cada vez más difusas.

Esta democratización de las redes sociales y de los dispositivos móviles, han permitido que el envío de imágenes pueda ser en tiempo real, esto deriva en la creación de hábitos y necesidades que hace algunas décadas no existían, esta manera en cómo se consume la imagen, ha caído en una novedosa forma de entretenimiento, ya que los usuarios de las redes diariamente observan las imágenes que suben otras personas a las redes o de la misma manera, pueden ver la reacción que produce subir una fotografía digital.

2.3 La selfie en la postfotografía

La postfotografía como fenómeno observado, es relativamente nuevo y casi todas las personas de esta sociedad moderna son partícipes, aunque no estén conscientes de ello, la *selfie* desde la perspectiva de Fontcuberta (2016A) es la manifestación más fuerte y partera de este tipo de fenómeno, por medio de la imagen en las redes sociales se expresan distintos mensajes (muchas veces no planeados) la serendipia funciona en este fenómeno, puesto que la construcción de este tipo de imagen se hace en la mayoría de las veces desde un inconsciente, sólo como un resultado de una serie de eventos que desencadenan la toma de una fotografía por medio de un celular, tableta o en el mejor de los casos de una cámara réflex en modo automático. No obstante, no se trata de la culpa de la tecnología, dado que por sí sola no es el problema, McLuhan (citado por Erausquin, 1984:16), afirma que los productos de la ciencia moderna no son en sí

buenos ni malos, sino que su valor viene determinado por la forma en que se los utiliza, representa la voz del sonambulismo actual, porque su sentencia: “el medio es el mensaje” quiere significar que las consecuencias sociales y personales de cualquier medio resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica.

2.3.1 Concepto de *selfie*

A pesar de que la palabra *selfie* se utiliza diariamente en nuestro lenguaje cotidiano, aun las personas no comprenden la importancia del papel que este acto tiene dentro de la sociedad actual, este fenómeno postfotográfico tiene un función en específico en la colectividad actual, Fontcuberta (2016:84) nos da una definición muy detallada de lo que esto es: “...*un giro copernicano la cámara se despega del ojo, se distancia del sujeto que la regulaba y, desde la lejanía de un brazo extendido, se vuelve para fotografiar justamente a ese sujeto...*”. Este acto aparentemente ingenio, ha creado una nueva manera en como las personas se comunica, teniendo la virtud de poder mostrarse como ellos lo deseen.

Este fenómeno es muy atractivo para las personas, por distintas razones, sin embargo: “... Recordemos que una de las ventajas de la fotografía digital es que, si uno no queda satisfecho, se limita a borrarlas y la repite tantas veces como haga falta, y sin incurrir en costo alguno...” (Fontcuberta. 2016:123), esto resulta de gran interés para las personas, ya que pueden elegir la manera en cómo quieren ser vistos, con la gran ventaja de que tienen un sin fin de posibles oportunidades de lograr “la toma ideal” que resalte las virtudes predilectas del autor.

A pesar de que la *selfie* puede ser realizada por cualquier cámara fotográfica digital, esta no es la primera opción del usuario, recordando las palabras de Fontcuberta: “... la industria de la telefonía marca el rumbo de la fotografía: lo primordial ya no es imprimir la imagen, sino enviarla integrándola en un proceso de conversación...” (2016:114), por esta razón es importante resaltar que la mayoría de las *selfies* realizadas son por medio de un teléfono celular; de la misma manera la imagen digital ya no es solo parte del mensaje, sino que se ha convertido en el mensaje.

Aparentemente en la actualidad, se necesita tener una cámara dispuesta para cualquier acontecimiento que pueda suscitarse, esto con la finalidad de no dejar perder ocasiones irrepetibles o difíciles de que vuelvan a suceder, y ¿Qué podría ser más práctico que tener dicho dispositivo en el teléfono celular?.

2.3.2 Función social de la *selfie*

En la actualidad la importancia de tener un teléfono móvil más que una opción, parece ser una exigencia social, sin embargo, no solo es tener un celular funcional, sino que debe de constar con una o varias cámaras integradas, el papel de la cámara digital se torna cada vez más primordial: “...la pérdida de contacto físico entre el ojo y el visor desprovee a la cámara de su condición de prótesis ocular, de dispositivo ortopédico integrado a nuestro cuerpo...” (Fontcuberta, 2016:86) permitiendo que la cámara digital sea de vital importancia para la comunicación, de la misma forma, es fundamental para la creación de una *selfie*.

Principalmente la *selfie* tiene la función de demostrar haber estado en un lugar y situación en específico, se ha convertido en un documento histórico social que evidencia participación y pertenencia, una demostración casi irrefutable de un hecho que ha ocurrido o está sucediendo. “...la *selfie* tienen más que ver con el

estado que con la esencia. Desplaza la certificación de un hecho por la certificación de nuestra presencia en ese hecho, por nuestra condición de testigo...” (Fontcuberta, 2016:87)

Al *selfie* siempre consiste en 2 partes, la primera es demostrar el hecho y la segunda es evidenciar una intensión en específico, esto debido a que no existe ninguna imagen ingenua, Joan Fontcuberta (2016:105-112) nos expone 7 posibles funciones que buscan satisfacer la *selfie*:

Utilitario: En este se busca aparte de un mandato documental, recordar y aprobar una acción, suceso o reunión que por algún motivo o razón deben de ser recordado, resaltando virtudes físicas, monetarias, sociales o cambios progresivos.

Celebratorio: Esta función busca plasmar una ceremonia (esto busca ser una evidencia que acredita la realización del mismo) , actos que son poco comunes, que suceden de manera anual o solo una vez en la vida, sucesos destacables que deben de ser compartidos para tener validación social.

Experimental: Este corresponde totalmente al entretenimiento y al hedonismo, se busca la “creatividad” para buscar producir una imagen fotográfica fuera de lo común y así lograr captar la atención de las personas, se apoyan de diferentes medios para lograr el fin, en algunos casos superficies reflejantes y en otros casos el uso de *softwares* que antes eran de uso exclusivo de expertos como lo es el caso de Photoshop.

Introspectivo: Son autorretratos que se toman frente de un espejo, estos reflectogramas buscan ser una evidencia de cambios generalmente físicas, es generalmente un intento de hablar con un “yo” dentro del espejo, con la posibilidad de crear personajes o personalidades distintas a las reales.

Seductor: La función mencionada tiene un fin claro y específico, el fin de este tipo de imagen es la de ser utilizada para coqueteo y galantería, tiene el objetivo de conseguir una pareja o parejas, busca llamar la atención de personas a las que se les tiene un interés y esta tiene varias etapas de intensidad, que van desde la más sutil, hasta llegar a la exhibición justo antes de llegar a ser erótica o pornográfica.

Erótico: Esta función busca la integración de la imagen con el juego sexual, aprovechando la estimulación visual como la herramienta más importante para la intimidad, se busca intensificar el goce y extenderlo en el tiempo.

Pornografía: Se trata de una protesta en contra de la industria de los videos sexuales, donde las personas comunes se convierten en los actores principales de su historia, creando imágenes sexuales *amateurs* esto con un fin hedonista, buscando enaltecer la naturalidad de los cuerpos “promedio”.

Político: Lo que se busca en esta función es la de liberar a la sociedad del *statu quo* predominante, se fomenta la desaparición de lo privado con lo público, se busca promover la tolerancia de las personas, siendo esta la mayor expresión de libertad, propone transgredir el orden establecido, sirviendo en algunos casos como una provocación anti-tabú a prácticas no aceptadas totalmente por la sociedad.

2.4 El mensaje postfotográfico

Como se ha expuesto con anterioridad, el fenómeno postfotográfico, ha permitido que la imagen fotográfica (en esta caso digital) haya emigrado de ser una parte del mensaje a convertirse en el mensaje mismo, esto dota a la imagen de un poder inimaginable, sin embargo, puede no llegar a ser obvia retomando las palabras de Fontcuberta: “...*La fotografía puede lanzarnos a la búsqueda de esa verdad perdida, pero también al hallazgo de una verdad durmiente, a la espera de un azar que la recupere de su sopor, como el sobresalto que hace resurgir a Blancanieves...*” (2016:142)

2.4.1 Características del mensaje postfotográfico

Si bien es cierto que la finalidad funcional del mensaje es comunicar algo en específico, el fenómeno postfotográfico dota a este mensaje de una serie de características (aparte de las mencionadas con anterioridad) Joan en su libro *La furia de las imágenes* (2016), nos desentraña la naturaleza del mensaje postfotográfico, a pesar de no estar de una manera enlistada u obvia, se pueden recopilar, analizar y sintetizar para su organización.

“La imagen pierde verdad, pero gana penetración” (2016:163), se apremia la capacidad de difusión y la manera en cómo ha logrado la imagen acceder a niveles y estratos que antes no hubiera sido capaz de llegar, sin embargo, no se puede exaltar a la verdad como una característica importante del mensaje postfotográfico, ya que esta no es primordial para el mensaje, puede o no estar, se dice que este valor ya no se encuentra en el mismo, dado que al ser una fotografía digital no se puede saber a ciencia cierta si, existe manipulación o no. La penetración es la principal cualidad que tiene el mensaje postfotográfico. “...*La*

postfotografía es tan escurridiza que resulta difícil reprimir su diseminación, y al final siempre termina burlando el control y los filtros de censura...” (2016:163)

La virtualidad es otra de las características principales de esta fenomenología del mensaje postfotográfico, esto se debe a la suma de la tecnología, con la imagen digital, aunado a las redes sociales y a la telefonía móvil, creando así un ecosistema móvil fértil en el cual la sociedad vive de una manera virtual, vivimos a través de las TIC´s en un mundo que no existe físicamente (actualmente).

Un valor perteneciente al mensaje postfotográfico que seduce a la mayoría de los usuarios en las redes es de la libertad que el individuo tiene para crear su propio contenido, otorgándole al ser humano un poder de transformación inédito (que no siempre cae dentro de lo ético), otorgándole la cualidad de navegar de maneras que antes no se hubieran podido ni imaginar.

“...En consecuencia, cuando la postfotografía problematiza la autoría no interpela tanto a la estética como a la filosofía de la conciencia y de la condición humana...” (2016:72) esto denota una característica del mensaje postfotográfico, que es, la falta de humanismo (no de humanidad) dado a que no se cuestiona el origen de la fotografía como un producto de comunicación, teniendo más peso la estética de la imagen como resultado que la importancia de quien o como se creó esta misma. Esto apelando a que en la época postfotográfica al usuario no le interesa de donde haya salido una imagen lo que le importa más es, el resultado final.

“...la desmaterialización de la imagen como una de las características identificativas de la postfotografía... En la postfotografía la luz se transforma en códigos... por tanto, aporta información visual sin la necesidad de soporte: carente de

corporeidad, el ser postfotográfico deviene pura alma, puro espíritu”.
(2016:201-202)

Esto, tal vez sea la cualidad más grande que tiene el mensaje postfotográfico, el poder vivir en distintos lugares al mismo tiempo, sin la necesidad de estar físicamente en ninguna de ellas, es un espíritu que deambula de manera dirigida (en la mayoría de los casos) buscando informar, invitando a ser compartida, vista y observada, incita al voyerismo y la manipulación de la misma.

2.4.2 La imposición de la postfotografía

Es evidente que la vista es de los sentidos más utilizados por el ser humano y uno de los que tiene mayor importancia, por esto, este sentido es el decisivo en la construcción de los modelos actuales que rigen a la mayoría de la sociedad, ya que las imágenes despiertan en nosotros ideas sobre cosas ya existentes, y todo esto es posible gracias a la tecnología.

Es notorio que el internet está produciendo un rápido cambio en las costumbres y modos de vida de las personas, ya que en cierto sentido estos ha modificado la forma en que nos relacionamos unos con otros.

Estos cambios se han logrado consolidar gracias al uso y oferta de las TICs y redes sociales, el ser humano en décadas anteriores se encontraba delimitado a su ubicación social y geográfica, en muchas ocasiones solo existía la posibilidad de escuchar el mensaje en un solo sentido, sin embargo, con la llegada de la telefonía móvil y el internet, este paradigma ha cambiado (para bien y para mal).

La imposición en la postfotografía aparece cuando la sociedad para ser parte de ella, exige su uso, en la actualidad tener una imagen postfotográfica es requisito para ser visto y para poder ver, en palabras Fontcuberta aunque: “...*La imagen es, en efecto la misma, lo que cambia es la mirada*” (2016:145) poniendo en evidencia que la validación social, es lo que ha propiciado a la proliferación de este fenómeno en una escala mundial.

Las exigencias sociales han cambiado, en la sociedad actual el contar con un dispositivo móvil es fundamental para el desarrollo del individuo, ya que toda nuestra vida es mediado por el celular, amistades, trabajo, economía, obligaciones y diversión, de la misma manera, es una obligación social tener una o varias redes sociales y aplicaciones, las cuales tienen que ser actualizadas de manera constante para mantener el interés de las personas.

El fenómeno postfotográfico que surgió oportunamente en un principio para ser una herramienta de la comunicación, ha mutado a tal punto de que en la actualidad la imagen postfotográfica es el mensaje mismo, las personas empiezan a mandar fotografías sustituyendo al mensaje oral o escrito.

2.5 La postfotografía y la sociedad

A pesar, de que a simple vista se pudiera decir que todo el fenómeno postfotográfico ha crecido debido a la unión azarosa de los avances tecnológicos con la necesidad de comunicación del ser humano, es fundamental aclarar que este fenómeno no hubiera sido nunca visible si no fuera por la sociedad actual.

No se puede separar a la sociedad de la postfotografía, de la misma manera es imposible pensar en que este fenómeno no ha cambiado el comportamiento del individuo como ente social en la humanidad, por eso es indispensable que se

expongan las razones por las cuales, la sociedad ha dado el perfecto campo fértil para el crecimiento de la postfotografía.

2.5.1 La sociedad en la postfotografía

Si bien es cierto que se ha explicado con anterioridad todos los puntos que han tenido que coincidir para dar como resultado la fenomenología de la postfotografía, es importante resaltar la propia naturaleza del ser humano, retomando la postura del sociólogo y filósofo británico Zygmunt Bauman en su libro *Vida líquida* (2006) se puede observar, como la postfotografía no hubiera podido suscitarse si no fuera por la tendencia social al consumismo:

“La sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos como ninguna otra sociedad pasada logró hacerlo o pudo siquiera soñar con hacerlo. Sin embargo, esa promesa de satisfacción sólo se puede resultar seductora en la medida en que el deseo permanece insatisfecho o, lo que aún es más importante, en la medida en que se sospecha que ese deseo no ha quedado plena y verdaderamente satisfecho...” (Bauman, 2006:109)

En la actualidad, el deseo de las personas para observar, ha crecido de manera exponencial, la imagen fotográfica digital llegó a cambiar paradigmas y crear otros, esto como respuesta de la búsqueda de algo que aparentemente es inalcanzable.

“...La sociedad de consumo consigue hacer permanente esta insatisfacción, una de las formas que tiene de lograr tal efecto es denigrando y devaluando los productos de consumo poco después

de que hayan sido promocionados...Lo que empieza como una necesidad debe convertirse en una compulsión o en una adicción...”
(Bauman, 2006:109)

En palabras de Zygmunt, se puede aseverar que la postfotografía ha llenado un vacío en la colectividad social, el validarse como individuos ante los ojos de los demás, sin embargo, la imagen fotográfica digital ha llegado para crear una necesidad que se ha transformado en una adicción a la imagen, que lejos de ir a la baja, se está insertando de manera casi anatómicamente al ser humano.

2.5.2 Los efectos de la postfotografía en la sociedad

Se puede decir que la manera en como se observa la imagen postfotográfica es la misma en cómo se observaba la imagen fotográfica, sin embargo, lo que ha cambiado con el paso del tiempo en la sociedad ha sido la mirada. Retomando a Joan Fontcuberta:

“...Las imágenes que tienen un lugar en nuestra vida cotidiana son aquellas que están ligadas a la práctica en ligar de a la memoria o el recuerdo. Que son consecuencia más de la necesidad de un consumo inmediato del presente que de un momento histórico, como ocurría con las incluidas en el álbum familiar... Las fotografías se han convertido en una manera de actuar y relacionarse con el presente...” (Fontcuberta, J. 2016:115) citando a Lachance, Jocelyn en *Photos d'ados à l'ère du numérique*, Quebec Presses de l'Université Laval, 2013.

Los efectos que se pueden observar en la sociedad son el cambio de conciencia y la creación nuevos hábitos, la imagen fotográfica que antes tenía un papel

puramente contemplativo y documental, ha cambiado; la sociedad líquida lo ha insertado en el devenir cotidiano, restándole solemnidad pero ganando difusión otorgándole una denotación que antes solo llenaba el mensaje oral u el escrito.

Estos cambios del comportamiento son el resultado del efecto de la sociedad al ser expuesto a los cambios tecnológicos actuales, el sujeto por naturaleza busca el cambio y circunstancia que más lo favorezcan. La postmodernidad exige que el ser humano sea cosmopolita y camaleónico, retomando a Bauman:

“...los valores de fluidez y solidez remiten a los planteamientos de una modernidad líquida, opuesta a una modernidad sólida, tal como lo formulo Zygmunt Bauman. Este refiere la necesidad de identidades versátiles, maleables y volubles para acomodar las distintas mutaciones con que deberá enfrentarse el sujeto”. (Fontcuberta, J. 2016:33)

El cambio en los valores sociales, es más que evidente, la creación de estos nuevos hábitos y costumbres se han sido partera de distintos comportamiento sociales, resultado incuestionable de la gran aceptación del fenómeno postfotográfico, siempre respondiendo a la versatilidad y maleabilidad que necesita el ser humano para transformarse en la “mejor” versión pública que sea posible (aunque no en todos las veces creíble.

Conclusiones del capítulo

El fenómeno de la fotografía desde sus orígenes fue un parte aguas en la manera en como se generan imágenes y hacer diseño, la novedad de este invento se debió a que una fotografía era un documento histórico, que plasmaba la realidad

de un momento específico observado, desde un punto de vista en particular, que contaba con una planeación, discurso y temporalidad, sin embargo esto ha cambiado, gracias a una serie de factores que en conjunto modificaron la manera de crear una imagen fotográfica, elementos como los avances tecnológicos de las cámaras fotográficas réflex de las marcas Canon y Nikon (líderes del mercado) , la creación y desarrollo de programas de edición de imágenes como Photoshop de Adobe, han provocado que la fotografía entrara en otra etapa, denominada por Fontcuberta como postfotografía, la cual señala que el arte de hacer una fotografía ha muerto para ser sustituida por una nueva fotografía llena de avances científicos, apelando a la desconfianza de lo que ahora plasma una imagen, ese fenómeno es relativamente nuevo, sin embargo los factores que lo propiciaron se observan en las décadas de los 90's y los 2000's, la cual repercutió en la manera en como se realizaba el diseño, no solo mundialmente, sino también en México, dado que los diseñadores se tuvieron que acoplar al cambiante mundo de la imagen para poder seguir sobresaliendo en su disciplina y trabajo. Esta imagen que se crea casi para todo pero que cada vez tiene una menor permanencia y nulo interés estético; cada vez transmite menos en contenido y está reemplazando el mensaje escrito, es por esto que el diseñador ha tenido que mantenerse al margen de los avances tecnológicos para poder entrar al juego del ser un comunicador visual en la época de la inmediatez de la imagen.

El proceso fotográfico requiere un ejercicio mental de observación, visualización y conceptualización por parte del operador; lo anterior conduce a la toma de decisiones requerida para la captura del momento, que desde la elección de la cámara impone una serie de condicionantes que no puede eludir. Pero dado que la sociedad ha generado un nuevo lenguaje por medio de signos representados a través de fotografías, resulta difícil saber cuál es la dimensión social de este nuevo código, en tanto es un lenguaje que se ha adoptado y adaptado rápidamente a nivel universal debido a la nueva cultura de las TIC's. Ahora la fotografía ya como producto final, puede difundirse y publicarse en redes sociales, en libros o revistas,

o exponerse en una galería y es el espectador quien interviene en el proceso al otorgar sentido y significado a la imagen, integrando nuevos discursos pronunciados a partir de ella.

El acto fotográfico por lo tanto, se ha modificado y toma información de la realidad que posteriormente se transformará para construir nuevas realidades –esta imagen fotográfica se finaliza con el retoque y edición consecuentes–, y es la experiencia del autor y sus creencias las que dejarán huella en la interpretación que se realiza en cada captura. Es importante subrayar, que resulta imposible lograr que el término fotografía sea sustituido por el de postfotografía, aun cuando, también es importante que las personas estén conscientes de que la imagen que se está produciendo en la actualidad al darle un *click* a sus celulares o tabletas, no es la misma con la que se empezó el fenómeno de la fotografía, sino que es algo diferente.

A pesar de que la imagen postfotográfica observa muchas características y desventajas en la ambigüedad de su mensaje (aunque no en su creación ni difusión), es cierto que se trata de un fenómeno que no tiene la intención de desaparecer rápidamente, sino al contrario, tiende a crecer a pasos agigantados, como nunca se ha observado en la historia de la imagen óptica artificial, ahora lo que es menester, es analizar el fenómeno de modo científico para lograr decodificar este nuevo lenguaje y así poder aprehender este conocimiento para usarlo a favor y se puedan crear imágenes postfotográfica que tengan un discurso visual que impacte a quienes lo observen. Es necesario sostener que la fotografía no es una herramienta cualquiera, puesto que de forma directa o indirecta, el ser humano actual está literalmente encadenado a la imagen fotográfica.

La fotografía, hoy más que nunca, se ha convertido en un dispositivo para replantear, reinventar o rediseñar el propio concepto. Así, se podría afirmar que actualmente las imágenes no se capturan, sino que se construyen.

CAPÍTULO III: La belleza, la estética y la moda

La definición de la belleza ha cambiado con cada época, con cada ciclo en la historia del hombre, el ideal de lo que es bello, ha variado no solamente por el momento histórico, sino también por la ubicación geográfica, social y económica, el ideal de lo que es agradable a la vista no era el mismo en la antigua Grecia, que el viejo Egipto y mucho menos en las culturas prehispánicas mexicanas.

Sin embargo se tiene que señalar el modelo de belleza de la Europa clásica, debido a que este fue el primer gran patrón de belleza que se empezó a imponer y difundir por todo el mundo conocido, esto como resultado de los primeros indicios de la una influencia que actualmente se le denomina globalización.

La evolución de la belleza como concepto durante el siglo XX creció a pasos agigantados, cada década se caracterizó por tener su propio estilo y forma, la moda desempeñó un papel importante en la creación del arquetipo de belleza, debido que cada estilo de ropa favorecía los rasgos que se creían más atractivos para los ojos de la sociedad y cultura.

El concepto de la belleza, no ha cambiado a lo largo de la historia, sigue siendo el mismo, lo que es agradable a la vista, sin embargo, cada sociedad en cada época han tenido diferentes estereotipos que rigen y dictaminan como deben ser las cosas, entre ellas lo bello que es la aspiración del ser humano no solo para ser aceptados, sino también para aspirar a ser eternos.

3.1 Belleza como expresión estética

A lo largo de la historia de la humanidad, se ha buscado a la belleza y se han hecho cosas increíbles por plasmarla, conservarlo o tenerla, desde usar artefactos que modifican el cuerpo humano, hasta incluso ser el origen y causante de guerras como la que hizo caer a Troya después de que el príncipe Paris raptara a Helena, todo exonerado por buscar poseer la belleza de una u otra manera.

Las personas encargadas de plasmar la belleza de lo estético anteriormente eran los artistas, utilizando la pintura, escultura o la palabra escrita, sin embargo, en la actualidad aparentemente no es necesario ser un artista o especialista para poder plasmar algo "bello" a través de una cámara digital.

3.1.1 Definición de belleza

La palabra belleza se utiliza comúnmente para designar algo que nos gusta, que es agradable a la vista y a los sentidos, aparentemente, algo que es bello es bueno, sin embargo, ha contrario de la máxima de los griegos retomada y plasmada por poeta romancista británico John Keats con su famosa frase "*La belleza es verdad, la verdad es belleza: esto es cuanto sabemos y debemos saber sobre la tierra*" no siempre la belleza va unido a lo loable o verdadero. Sin embargo, es lo que más gusta de ser visto, seduciendo de una u otra manera al observador.

"... si reflexionamos sobre la postura de distanciamiento que nos permite calificar de bello un bien que nos suscita en nosotros deseo, no damos cuenta de que hablamos de belleza cuando disfrutamos de algo por lo que en sí mismo, independientemente del hecho de que lo poseamos..." (Eco, U. (2011:8)

Analizando a Eco, podemos decir que lo bello es lo que deseamos, sea una cualidad posible de alcanzar o no, es lo que buscamos admirar para disfrutar y deleitar los sentidos, es una aspiración social, que se encuentra inmersa con tal profundidad dentro de nuestro ser, que pareciera estar insertada en nuestro ADN.

3.1.2 Definición de fealdad

No puede existir lo bueno sin lo malo, el negro sin el blanco, los ángeles sin los demonios, de la misma manera no puede existir la belleza sin su antítesis la fealdad, sino ¿cómo sabríamos que es bello?.

Umberto Eco, en su libro Historia de la Fealdad a través de los tiempo (2011) reza que lo feo es una carencia de armonía que viola las reglas de la proporción, tanto físicas como morales, o una sustracción al ser lo que por naturaleza debería tener, pero por alguna razón no lo tiene.

Los conceptos de bello y feo, se encuentran en una correlación directa con los distintos periodos históricos o las distintas culturas, a menudo la atribución de belleza o de fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales. En un pasaje de Marx (manuscritos económicos y filosóficos de 1844) se recuerda que la posesión de dinero puede suplir la fealdad:

“ El dinero en la medida que posee la propiedad de comprarlo todo, de apropiarse de todos los objetos, es el objeto por excelencia. Mi fuerza es tan grande como lo sea la fuerza del dinero. Lo que soy y lo que puede no esta determinado en modo alguno por mi

individualidad. Soy feo pero puedo comprarme la mujer más bella. Por tanto, no soy feo, por qué el efecto de la fealdad, su fuerza ahuyentadora, queda anulado por el dinero....”

Karl Rosenkranz elabora en 1853 la primera y más completa estética de lo feo, en la que analiza minuciosamente la fealdad natural, la fealdad espiritual, la fealdad en el arte (y las distintas formas de imperfección artística), la ausencia de forma, la simetría, la falta de armonía, la desfiguración y deformación, y las distintas formas de repugnante. Demasiadas cosas para decir que lo feo es simplemente lo opuesto de lo bello entendido como armonía, proporción o integridad. (Eco, 2011).

3.1.3. La belleza y la fealdad como aspiración estética social

A pesar de que la belleza se contrapone con la fealdad, es menester exponer que son cualidades que el ser humano busca obtener, aparentemente los humanos deberíamos aspirar a la belleza, sin embargo, por distintas razones o circunstancias esto no es posible ni viable.

Existen personas que se oponen a la belleza como un valor transcendental y aspiran a la fealdad, esto buscando obtener la admiración de las personas y de uno mismo. Transgredir el orden establecido siempre ha sido una fórmula exitosa para llamar la atención y darse a notar.

Ambas cualidades y virtudes son utilizadas en la actualidad, dado que ambas generan una reacción (esto es lo que se busca en la actualidad) por las personas que consumen la imagen, tener fealdad en la época actual ha dejado de ser un estigma social para convertirse en algo que aspira a lo sublime, de la misma

manera, la belleza es un imaginario cada vez más difícil de alcanzar y obtener, sin embargo, ahora más que nunca.

3.2 Belleza y sociedad

3.2.1 Arquetipos modernos de belleza

La RAE (Real Academia Española) nos dice que los arquetipos son: “Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad”. Cabe resaltar que dicha manifestación es la manera ideal en como algo debería ser, es el ejemplo a seguir, la meta a donde se debe de llegar.

Uno de los autores que con más rigor ha profundizado en el estudio de los arquetipos es Carl Gustav Jung, él llama imágenes arquetípicas a aquellos contenidos del inconsciente del hombre moderno, que se asemejan a los productos de la mente del hombre antiguo. Al igual que el ser humano ha evolucionado físicamente, conservando sin embargo vestigios del hombre primitivo, también en la evolución psíquica siguen coexistiendo restos primitivos, pese a la innegable evolución de la Humanidad.

Ya Freud había observado y comentado cómo, con frecuencia, en el sueño surgen aspectos que no son individuales y que no pueden derivarse de la experiencia personal del soñante. A esos elementos les llama «remanentes arcaicos, formas mentales cuya presencia no puede explicarse con nada de la propia vida del individuo y que parecen ser formas aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana» (Jung, 1995: 67).

Continúa Jung argumentando que las imágenes arquetípicas del inconsciente humano, son tan instintivas como la capacidad de las aves para emigrar y hacerlo en formación, como la de las hormigas para formar sociedades organizadas, o como la danza de las abejas para comunicar al enjambre la situación exacta de una fuente de alimento.

Cada sociedad en la historia ha tenido sus propios arquetipos de belleza, los cuales conocemos a través de la representación artística en auge, estos vestigios son la evidencia de la evolución de los modos de ver del ser humano y su necesidad de plasmarla logrando así perpetuar lo que es estético.

En la actualidad, los arquetipos de belleza en la sociedad, no están regidos solo por modas, sino también por influencers que han creado nuevos imaginarios de cómo deben verse como parte de una sociedad actual y solo así se puede pensar que alguien es bello, se siguen los ideales de belleza de un mundo consumista, aunque a simple vista pareciera que las personas deciden sobre su aspecto físico, en realidad no lo hacen, debido a las personas que conformamos a la sociedad somos productos mediáticos resultando de las ideas e imaginarios que la industria nos vende sin embargo, las redes sociales son capaces de influir en la percepción de modelos de belleza en la sociedad, solo que este medio tiene una ventaja que los demás no tienen, una retroalimentación virtualmente instantánea, donde por la inmediatez de la información y facilidad de poder al tener en las manos una TIC's.

La belleza está sufriendo un proceso de unipolización mundial dado a que las redes sociales están imponiendo modelos de belleza, en los cuales ya no solo basta con tener buena genética o un buen cirujano, provocando que poco a poco los rasgos que definían a un país o cultura se estén haciendo cada vez más débiles.

3.2.2 La sociedad como ente visual

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa, (rae.es)

La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas.

La historia de la comunicación visual esta relacionada con la historia del arte, del comercio, la cultura y la publicidad. La publicidad pretende lo que todos los seres humanos pretende: producir efectos deseados, atraer la atención y convencer. En este sentido están tan antigua como la propia humanidad.

Para el hombre de cro-magnon u homo sapiens de la época paleolítica no existía la diferencia entre lo útil y lo artístico en sus pinturas rupestres, su actividad se orientaba hacia alguna finalidad, detrás de todas las obras primitivas hay una inspiración puramente utilitaria, social, mágica o religiosa.

Para los seres humanos la comunicación visual a sido más importante que la comunicación oral, la comunicación visual le ha permitido al hombre el desarrollo del pensamiento (Müller-Brockmann. Josef, 2005)

La imagen es un medio imprescindible para el ser humano, dado que por medio de la codificación de esta, se puede dar un mensaje. Una imagen en sí sintetiza todo un concepto, “Una imagen vale más que mil palabras”.

3.2.3 La fotografía como documento histórica de registro de la tendencia actual de la belleza

Según Roland Barthes (2010) en su libro *Lo Obvio y lo Obtuso*, nos dice que la fotografía por definición es la escena en sí misma, lo real literal, no es necesario disponer de un código, para descifrar la imagen. Una imagen fotográfica no es real, pero es el reflejo perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común.

El sentido del mensaje fotográfico se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación), la fotografía actualmente se basa en técnicas y procesos para dar el mensaje deseado a una imagen. Los procedimientos de connotación, son:

Truaje: es la modificación de la imagen para dar la apariencia de algo verdadero, creando una realidad ficticia; ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la “objetividad” de la denotación.

Pose: la pose del personaje es la que da pie a la lectura de significados de connotación, es significativa en la medida en que exista una reserva de actitudes estereotipadas; una “gramática histórica” de la connotación iconográfica tendría que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, es decir, en la cultura.

Objetos: el sentido connotado surge de los objetos fotografiados, por medio de la asociación de ideas, estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y completos en si mismo, lo cual constituye una cualidad física para signo; por otra, remite a significados claros; son las partes de un auténtico léxico, tan estables que se le podría dar una estructura sintáctica con facilidad.

Fotogenia: El significado de la imagen esta en la misma imagen embellecida, por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción.

Esteticismo: Cuando la fotografía se convierte en composición o sustancia visual deliberadamente tratada por “empaste de colores”, para imponer un significado más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación.

Sintaxis: La connotación se encuentra en el encadenamiento de una secuencia fotográfica, es la secuencia lo que proporciona la gracia por medio del procedimiento de repetición y variación de actitudes

El código de connotación es “histórico” o si se prefiere “cultural”; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos, en virtud de los usos de una determinada sociedad. No se puede decir que el hombre moderno proyecte al leer la fotografía, sentimientos y valores caracterizables o eternos, las significación en si misma es siempre el resultado de la elaboración de una sociedad y una historia determinada; la significación es el movimiento dialectico que resuelve la contradicción entre hombre cultural y hombre natural.

La lectura de la fotografía siempre es histórica; depende del “saber” del lector, igual que si fuera una verdadera lengua que solo es inteligible para el que aprende sus signos. (Barthes, R. 2002:13-24)

3.3 La moda

La moda ha existido desde que los humano comenzaron a vestirse, y no a dejado de evolucionado desde entonces, los libros de historias de la moda suelen señalar el renacimiento como el momento en el que surge el moderno significado de la moda. En ese periodo, que constituye un resurgimiento cultural después de la represiva edad media, los seres humanos empiezan a cuestionarse su lugar en el mundo. Crece la conciencia del hombre en si mismo, un desarrollo iluminado por las obras de arte de Giotto y Miguel Ángel.

Actualmente la moda es un negocio global, con un volumen de facturación imposible de calcular. El verdadero significado de la moda, es la expresión de la propia personalidad. La elección que realiza una persona al vestir de un modo o de otro, la identifica como individuo o como parte de un grupo, a través de la ropa, los accesorios, el peinado del maquillaje que eligen (Cosgrave B. 2006:7-8).

3.3.1 Concepto de moda

La palabra moda, es utilizado en muchos sentidos y disciplina, desde las artes hasta la estadística, por ejemplo estadística de Richard Levin y David Rubin en su libro de estadística nos dice que la moda es el dato que más se repite en un conjunto, esto lo podemos interpretar en que la palabra moda significa lo que más se ve, lo más repetitivo y se observa, siendo la sociedad establecida el conjunto quien puede apreciarlo a simple vista.

La mítica diseñadora del siglo XXI Coco Chanel immortalizó con estas palabras lo que para ella era la moda: “*La moda es lo que pasa de moda*”; al analizar esta premisa, se puede deducir que la moda es algo efímero, algo que no se mantiene de manera perpetua en el colectivo social, sin embargo, es algo tan importante que obliga a las personas en mantenerse en un cambio constante, con el fin de encajar en la sociedad.

Algo que aparentemente pudiera pasar desapercibido o ser concebido como resultado del azar o casualidad el semiótico Ronald Barthes en su libro sistema de moda (1978) le otorga un lugar lejos de lo efímero y espontaneidad:

“...Es el parecer transformar un objeto en lenguaje... en la moda, el objeto descrito es actualizado, dado aparte bajo su forma plástica... la importancia confirma de una forma clara que existen funciones específicas del lenguaje, que la imagen, sea cual fuere su desarrollo en la sociedad contemporánea no puede asumir” (Barthes, R. (1978:23)

La moda es el poder hablar sin palabras, es un discurso que uno trae puesto, sucede cuando la comunicación se convierte en objeto o tendencia, buscando satisfacer necesidades sociales del ser humano, es el primer mensaje que se da, entonces se puede entender que la moda es también una presión social, dado que tiene la virtud de cambiar periódicamente, siendo tan importante, que es necesario seguirla para poder estar dentro una aceptada mayoría. Es un objeto o actividad que influyen en nuestra vida cotidiana.

3.3.2 El papel de la moda en la sociedad

Bronwyn Cosgrave en su libro *La historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días* (2006), relata un recorrido histórico sobre la importancia que ha tenido y cumplido el papel de la moda.

La historia del siglo XX es la historia de un mundo cada vez más urbanizado, la palabra clave ha sido tecnología, el aparte de innovaciones ha sido continuo, desde el aeroplano, el cine, la televisión, el reactor, el video, el ordenador, la maquina faximil (fax, fotocopiadora y escáner) e internet. Todas ellas han incrementado la velocidad del transporte y las comunicaciones, convirtiendo el conocimiento en un fenómeno global. El intercambio de hábitos culturales se da en la actualidad de manera global y continua. La aldea global, que el teórico canadiense Marshall McLuhan predijo en los años 60, se ha hecho realidad.

En el siglo XX los diseñadores ya no son solo grandes artistas, asumen al mismo tiempo el papel de diseñador , empresario y celebridad, los diseñadores producen todo tipo de objetos, desde ropa, bolsos, perfumes, maquillajes, edredones, almohadones, ceniceros, cigarrillos, entre otros. Cualquier objeto en el que se pueda estampar el nombre o las iniciales del diseñador es un posible producto para la masa de consumidores.

El siglo XX a producido tantos diseñadores que es imposible nombrarlos a todos, el periodismo de moda a distorsionando a menudo su trabajo, apoyando caprichosamente a un diseñador en algún momento por intereses ajenos a la moda, el alta costura cada vez es más exclusivo, donde no se ofrece solamente una bella prenda de ropa, sino que lleva tras ella un estilo de vida.

La moda en la actualidad ha dejado de ser inalcanzable para la sociedad en general, dado que se ha democratizado, esto debido a que existen diferentes firmas y marcas que crean ropa que se acomodan a las necesidades económicas de sector de la población.

Aunque en la sociedad actual las personas pueden camuflarse de una manera aparente en un conjunto, sigue siendo evidente cuando el guardarropa de una persona es de mejor calidad que el de a lado, siendo todavía la ropa una manera de segmentar, marcando así un orden casi jerárquico en la sociedad; en la cual como dice un dicho popular “como te vez te tratan”.

La moda, sin importar le época, ha servido siempre ha tenido una función clasificatoria, tanto para buscar un bien, como para el mal, la moda es una exigencia social que define el rol que una persona tiene en la sociedad. Es el mejor aliado o el peor enemigo (dependiendo en que circunstancia se este), es algo en lo cual uno no puede ser indiferente de ninguna manera.

Conclusiones del capitulo

La sociedad mundial actual descrita por Lipovetsky (2000), narra la realidad de una humanidad que ha cambiado a lo largo de los últimos años, que se encuentra sumergida en vicios estéticos, que solo busca el hedonismo, por medio de una continua seducción de productos, ideologías y discursos, que se encuentra inmersa en la indiferencia pura ante los problemas sociales que aquejan a la humanidad, creando personas narcisistas las cuales sólo se preocupan en sí mismas y no por el bien común, una sociedad que vive en un imperio construido por imágenes manipuladas que se venden como nuevos imaginarios, cada vez más imposibles de alcanzar.

CAPITULO IV: CASO DE ESTUDIO

4.1.1 Enfoque cualitativo.

Para el planteamiento metodológico se ha seleccionado el propuesto por Roberto Hernández Samperi en su libro, metodología de la investigación, en la obra se abordan tres tipos de enfoques, los cuales se observan como procesos, éstos son el cuantitativo, el cualitativo y los métodos mixtos. Cada uno de estos tipos de investigación científica se utiliza dependiendo del objeto de estudio y fenómeno que se estén observado; la investigación cuantitativa se usa en las ciencias que se denominan exactas o duras, como las matemáticas, física y química, las cuales plantean relaciones entre variables con la finalidad de arribar a propuestas precisas y hacer recomendaciones específicas; la investigación cualitativa se usa en las ciencias que se denominan naturales o humanísticas, los cuales los datos y condiciones del problema a observar se presentan en un temporalidad y momentos determinados, difíciles o casi imposibles de volver a producir dada la naturaleza efímera de la sociedad, el alcance final de los estudios cualitativos, consiste en su mayoría de veces en comprender un fenómeno complejo, la importancia no está en medir las variables del fenómeno, sino comprenderlo.

Se ha utilizado la investigación de tipo cualitativa por que la propuesta se enfoca en las ciencias sociales, los pasos en los que consiste son:

- 1.-Planteamiento del problema.
- 2.-Elección de las unidades de análisis o casos iniciales y la muestra de origen.
- 3.-Recolección y análisis de los datos cualitativos.
- 4.-Concepción del diseño o abordaje de la investigación.
- 5.-Elaborar el reporte de resultados cualitativos.

Los instrumentos con los cuales se va a recopilar información al respecto del fenómeno observado son varias, como el grupo de enfoque, notas de campo, entrevistas, entre otros, en cada una de ellas el factor más importante será la observación, dado que por medio de ella se podrá evaluar el rumbo de la investigación, saber hacia dónde va orientada y así poder hacer un análisis de datos lo más veraz e imparcial posible.

La recolección de los datos observados mediante las técnicas pertinentes, han sido el eje central para poder hacer un análisis de la información recabada, se le pondrá orden por medio de una estructura, donde se organizará con el fin de otorgar un sentido, comprender la profundidad del fenómeno y el contexto que lo rodea, vincular los resultados arrojados con el conocimiento disponible y generar una postura basada en los datos.

4.1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, cuando un diseñador crea un producto visual, se utiliza un metodología ya establecida, la cual fue planteada desde una perspectiva específica, que respondía a una temporalidad y momento histórico en particular, la que su momento, daban los resultados óptimos dado a las circunstancias que imperaban en ese momento.

Sin embargo, en el contexto actual ha cambiado drásticamente, dado a las nuevas condiciones que dominan en la forma de crear una imagen y a los avances tecnológicos, han transformado totalmente la manera en la cual se producen las imágenes y el discurso que éste conlleva. *El discurso ha sido modificado inconscientemente y con tal rapidez que ha creado nuevas maneras de interpretar,*

Joan Fontcuberta (2016:25) nos dice que las imágenes están sustituyendo el discurso escrito, las personas envían imágenes en vez de escribir algo, lo cual le está dando más fuerza y poder a lo que se mira, no obstante, el problema está en que la forma de crear una imagen ha cambiado de tal manera, que actualmente una imagen ya no es totalmente confiable dado a la cantidad de formas de manipulación a la que puede ser sometida.

Umberto Eco en su libro *La estructura ausente* (2005:122), habla del significado como unidad cultural, en cual la manera de interpretar un mensaje era una extensa muestra de cultura y entendimiento de las personas, se prestaba a discusión y había varias formas de ver e interpretar algo. *El interpretante no es el intérprete, no es el que recibe el signo. El interpretante es lo que garantiza la validez del signo incluso en la ausencia del interprete.* El lenguaje es un sistema que se aclara por si mismo, formado por una serie sucesivas de sistemas de convenciones que se van explicando. El mensaje estético es ambiguo y autoreflexivo, teniendo en cuenta el sistema de relaciones que el código representa. Un mensaje ambiguo resulta enormemente informativo, por que dispone para numerosas opciones, pero puede estar al filo del rumor, quedando reducido a puro desorden y desinformación.

En la época de la postfotografía, se ha creado un nuevo fenómeno en el cual, la legitimidad de la imagen debe de ponerse en duda, no aceptar todo con el simple hecho de ser observado, se tiene que proponer una nueva perspectiva de cómo se debe observar y reinterpretar la imagen el discurso fotográfico.

Los resultados que se esperan obtener con la investigación propuesta es la de generar conocimientos e identificar cuáles son los elementos que están haciendo la diferencia en la creación de una imagen en la postfotografía y la narrativa visual que esta conlleva, para que estos puedan ser utilizados por el diseñador con el fin

de que puedan desarrollar productos de diseño los cuales tengan un discurso de impacto acorde a las crecientes expectativas de la sociedad contemporánea.

Pregunta de investigación

1. ¿Bajo qué criterios sería posible reinterpretar la imagen postfotográfica, dado que las nuevas tecnologías han cambiado la forma y manera de crear una imagen fotográfica?
2. ¿Cómo ha evolucionado la denotación de la lectura visual en el discurso fotográfico en la era de la postfotografía?

Hipótesis

1. La postfotografía ha llevado a una revolución en la lectura visual del discurso fotográfico digital.
2. Al aumentar las posibilidades y facilidades al momento de generar una imagen fotográfica, el contenido discursivo de estas será más efímero y con menos impacto visual.
3. Los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y diseño que hagan uso de los conocimientos enseñados en las clases de edición fotográfica tendrán una mayor capacidad en el manejo de la imagen y por lo tanto podrán producir imágenes postfotográficas con un mayor impacto visual.

4.1.3 Elección de las unidades de análisis o casos iniciales y la muestra

de origen

La estratificación de la muestra

La página digital oficial del INEGI (2019) nos dice que la población total de la República Mexicana es de 129,2 millones de personas, dividida en 32 estados, en una superficie de 1 964 375 km², por lo que es el decimotercer país más extenso del mundo y el tercero más grande de América Latina.

El Estado Libre y Soberano de México o como se conoce comúnmente Estado de México, es el estado con mayor población a nivel nacional, con un total de 16,187,608 habitantes, de los cuales 8,353,540 son mujeres y 7,834,068 son hombres (INEGI), este estado al ser el de mayor población y al estar en la parte central del país, reúne a una gran variedad de personas, debido a ello, se ha escogido este lugar para realizar el estudio, sin embargo, es importante estratificar la selección de la muestra en una manera más específica, sobre todo considerando limitantes tanto geográficas, económicas y temporales, debido a esto se ha de escogido una institución pública dentro del estado que sea capaz de albergar dentro de ella a un grupo específico de personas particularmente con un rango de edad definidos, gustos parecidos aunque con distintos niveles socioeconómicos y sociales. Por eso se ha escogido a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex).

En la página oficial de la UAEMex, nuestra casa máxima de estudio, se expone el dato de que cuenta con un total de 81,678 alumnos, repartido en bachillerato, licenciaturas, maestrías y doctorados, de los cuales 35,569 son hombres y 46,109 son mujeres; sin embargo, la muestra seleccionada será la de los alumnos de la población estudiantil de la Facultad de arquitectura y diseño (FAD), dado a que en este espacio académico se encuentran 4 de las licenciaturas que más se apoyan de la imagen para vender un producto o servicio, por lo tanto se debe de conocer

cuales son los hábitos respecto de la imagen postfotográfica que tienen los estudiantes de dicha facultad, con el fin de poner a analizar los usos y costumbres que estas han generado en la vida cotidiana.

La FAD se encuentra ubicada dentro de la Ciudad Universitaria perteneciente a la UAEMex, la cual se localiza dentro del Cerro de Coatepec, dicho inmueble se encuentra conformado por un total de 6 diferentes edificios, con características definidas de acuerdo al uso para lo que fueron pensados, todos acoplados por una serie de escaleras, puentes y pasillos que le dan fluidez y dinamismo en el devenir cotidiano.



Imagen 4.1: mapa de ubicación de la FAD (extraído de google maps)

Lugar: Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitecta y Diseño (FAD)

Dirección: Paseo Universidad S/N, Universitaria, 50110 Toluca de Lerdo.

Coordenadas: 78JC+HW Toluca, State of Mexico

Correo electrónico: faduaemex.org.mx

Contacto: 01 722 214 0414

Horario: Lunes a viernes 7AM–9PM

Sábados: 7AM-2PM

Edificio A

Es el inmueble administrativo de la FAD, el denominado cerebro del complejo, se encuentra conformado por 2 plantas, en el 1er piso se encuentra la exposala, un espacio destinado para explosiones artísticas y de trabajos de alumnos o maestros de la institución, existen 3 accesos a este edificio; en el piso 2, se encuentran 3 oficinas de recursos financieros, la oficina de servicios generales, la coordinación de la Licenciatura en Diseño Industrial, la coordinación de la Licenciatura en Arquitectura, la coordinación de la Licenciatura en Diseño Gráfico y la coordinación de la Licenciatura de APOU, de la misma manera se encuentra el departamento de Difusión Cultural, la oficina del Subdirector Administrativo, y la oficina de Tutoría Académica , el departamento de Control Escolar y el auditorio Arq. Vicente Mendiola Quezada, este edificio se conecta con el edificio B por medio de un puente elevado AXON llamado así dado que es la prolongación de la neurona a través de la cual se transmiten los impulsos nerviosos por las cuales se contactan entre neuronas y de ahí a todo el cuerpo.

Edificio B

El inmueble de mayor tamaño y capacidad de la FAD, consta de 4 plantas, en su mayoría de salones de clases y talleres donde conviven las 4 licenciaturas; en el piso 1, existe una entrada principal, en la primera sección se cuenta con 5 salas de computo, 2 de ellas equipadas con equipos Mac y 3 con ordenadores PC, la segunda sección alberga 5 aulas, destinadas a la impartición de clases teóricas a los alumnos, aquí se encuentra ubicada la Subdirección Académica, seguida de la Oficina del Director y sala de juntas de exdirectores, en esta planta se encuentra el único baño de hombres de la construcción y un baño inclusivo, este edificio se encuentra conectado con el inmueble C por medio de unas escaleras de concreto; en el piso 2, se encuentra los talleres 6 a 13 (donde se llevan materias prácticas) y las aulas 14 a 17, los cubículos abiertos de tutoría, de la misma manera se cuenta con 2 aulas multimedia, consultorio médico, un kínder (lugar destinado para que los alumnos de las 4 licenciaturas realicen sus trabajos) la sala de profesores y 2 baños, de mujeres e inclusivo, esta planta tiene conexión con el edificio A por medio del AXON, y con el edificio C por medio de escaleras; el piso 3, se encuentra conformado por los talleres 18 a 27, aula 24, una sección de lockers de uso exclusivo para los alumnos y el segundo baño de niñas y el tercer baño inclusivo, en este piso se encuentra la última conexión con el edificio C por medio de escaleras; en el 4to y último piso, se encuentra el kínder 2, y las aulas de clases 31 a la 43.



4.2 imagen frontal del edificio B(elaboración propia), el de mayor capacidad y mayor flujo de personas dentro de la FAD.

Edificio C

El inmueble se encuentra conformado por 3 plantas, una entrada principal y cada uno de sus pisos se encuentra conectado con el edificio B, en el piso 1, se encuentra la biblioteca de la facultad, en el piso 2, se encuentran 3 salas de computo , la Coordinación de Extensión y Vinculación, la oficina de Servicio Social y Prácticas Profesionales y el Departamento de Becas, en el piso 3, se encuentra la Coordinación de Educación a Distancia y la sala de autoacceso, y los únicos baños del edificio para hombres y mujeres.

Edificio D

La construcción más pequeña de la FAD, consta de 2 niveles, en el primero se encuentra el taller de cerámica y una bodega de insumos, mientras que en el

segundo piso consta del taller de joyería, ambos talleres en su mayoría utilizados por los alumnos de la carrera de Diseño Industrial.

Edificio E

Esta edificación mejor conocida como “el bunker” consta de 3 pisos y 1 terraza, en el piso 1, se encuentran los talleres de madera y de metales, de la misma manera se encuentran ahí ubicados el laboratorio de materiales y el área de soldadura, en este nivel se encuentran los únicos sanitarios de hombre y mujer de todo el edificio, se accede por una única entrada principal; en el piso 2, se encuentra el taller de textiles, el taller de dibujo, el taller de fotografía, el estudio de producto 1 y 2 y el taller y estudio de audio y video, de igual manera se encuentra la sala de edición digital, y el taller de ergonomía, a pesar de que la cafetería se encuentra en este nivel, solo es posible acceder por una escalera independiente afuera del edificio; en la planta 3 se encuentran los talleres de serigrafía y grabado, el taller de plástico junto a el área de impresión digital y corte laser, router CNC, y la jefatura de talleres, este piso tiene conexión con el edificio A por medio de un puente, en la última planta, se encuentra una terraza al aire libre, acondicionada con mobiliario para poder trabajar o descansar y se encuentra el único café de la facultad.

Edificio CIAD

Centro de Investigación de Arquitectura y Diseño

El edificio en cuestión están conformado por 5 plantas, el cual es la residencia de los profesores investigadores de tiempo completo con los que cuenta la FAD, de la misma manera dicho recinto alberga la especialidad en Valuación de Bienes Inmuebles y diferentes posgrados como son la Maestría en Estudios Sustentables Regionales y Metropolitanos, y la Maestría en Diseño y el Doctorado en Diseño.

El piso 1, consta de un estacionamiento techado, el recibidor, entrada a elevador, escaleras y salida de emergencia; en el piso 2, esta el aula A, aula B, Aula C, Aula D, Aula E, la sala de computo de estudios avanzados, los cuales son utilizados principalmente para que los estudiantes de posgrados toman clases, de igual manera existe un cubículo de profesor de tiempo completo; en el piso 3, se encuentran 14 cubículos, enumerados del 1 al 13, pertenecientes a profesores investigadores de tiempo completo, también dicho nivel cuenta con la sala de juntas 1 y la difusión de la Investigación de los estudios avanzados; el piso 4 esta conformado por 13 cubículos enumerados del 13 al 24 asignados a profesores de tiempo completo, la sala de juntas 2 y una área de estudio para alumnos; la planta 5, se encuentra conformada por 14 cubículos de docentes investigadores de tiempo completo, enumerados del 25 al 36, la sala de juntas 3 y la área de estudio para alumnos de posgrados.

4.1.4 Recolección y análisis de los datos cualitativos

Tamaño de muestra

Alumnos inscritos en el ciclo escolar actual 2019A

Arquitectura:587

Diseño Industrial:349

Diseño Gráfico:360

APOU: 310

Total: **1606**

Formula de estadística de tamaño de muestra

$$n = Z_{\alpha/2}^2 \frac{Npq}{N-1 + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

N: Población

$z_{\alpha/2}$: Constante con valor de 1.95 para un 95% de confianza

e: 0.1 error máximo admisible

p: 0.50 probabilidad a favor

q: 0.50 probabilidad en contra

Dado a que el 100% de la población estudiantil de la FAD es de 1606 y basándonos en la fórmula universal para escoger el tamaño de muestra de manera estadística y considerando un margen de error del 5%, dando por consiguiente un confiabilidad del 95% (teniendo en cuenta que se realizará la toma de muestra de manera adecuada) el resultado es de **232** estudiantes, lo cual es una muestra viable dado a que es un número de encuestas posibles de realizar. Los cuales se van a dividir en los 5 semestres que se cursan actualmente, dando como resultado 48 alumnos por semestre, dividiéndolo en 24 hombres y 24 mujeres.

Tipos de datos y requisitos

Categorías o no categorías: Subjetivas

Población: alumnos de la FAD

Edad: 18 a 25 años

Sexo: indistinto

Como utilizaras la información: Para poder medir y analizar el como utilizan los alumnos de la FAD la fotografía digital.

Se sabe que aparte de que los alumnos de la FAD en su mayoría cursan sus semestres de manera ordenada y organizada, sin embargo, un pequeño porcentaje de la población estudiantil se encuentra el 12vo o incluso en 14vo semestre, para evitar que esto provoque una estratificación se planea agregar 8 encuestas al número total resultante de la toma de muestra, dando como resultado **240**.

La selección de la muestra

Para garantizar que los datos obtenidos sean lo más confiables y veraces posible, se le han aplicado las encuestas a los alumnos cuando se encuentran en horas de clase (con previo permiso de las autoridades correspondientes), así en un lapso de 10 minutos aproximadamente, se han respondido, en promedio 20 cuestionarios por sesión, los grupos se han seleccionado con previa anterioridad, buscando, que cumplan con ciertas características como: semestre y carrera, esto con el fin de que la muestra sea lo más representativa para la población total de la FAD.

Las variables

En el libro de Estadística de Richard Levin y David Rubin (2010) nos explican que las variables son los datos principales que se analizan para la obtención de modelos de correlación, estos se realizan con el fin de poder comprobar que existe relación entre los datos, tales operaciones se realizan con el propósito de

pronosticar y estimar lo que sucede en la actualidad con un fenómeno, en este caso de índole social, lo anterior sirve no solo para observar, analizar y entender un fenómeno en un momento específico, sino también son precedentes para futuros comportamientos de las variables.

“Los análisis de regresión y de correlación se basan en la relación o asociación, entre dos o más variables. La variable (o variables) conocida(s) se la llama variable independiente(s); la que tratamos de predecir es la variable dependiente”. (Levin, R. y Rubin, D. 2010:510)

Lo anterior se puede expresar en que la variable independiente es aquella que su valor no está relacionado al de ninguna otro dato (en apariencia) existe por sí solo, mientras que la variable dependiente se debe a que el valor de una variable viene directamente relacionado al de otra y al hacer un análisis de regresión y correlación en un estudio de variables se puede encontrar la razón de dependencias a. De la misma manera, Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la investigación* (2014) nos dice que la variables es una cualidad que puede oscilar y cuya diferenciación es susceptible de ser medida y observable. Algunos datos que se consideran variables son el género, edad y para en este caso licenciatura, todo lo que se pueda medir y cuantificar puede ser tratada como una variable, este concepto es muy importante dado que una investigación llega a considerarse científica cuando se llegan a relacionar una variable con otras. La variable dependiente para dicho estudio es si usan o no las redes sociales en su vida cotidiana, las variables independientes entre otras son edad, licenciatura que cursan, semestre, sexo, frecuencia con que suben imágenes a sus redes sociales, la manera en como toman esas imágenes , entre otras.



7.- En caso que tu respuesta anterior haya sido afirmativa contestar la siguiente pregunta, **¿Qué es lo que utilizas para retocar tus imágenes fotográficas?**

a) filtros del celular b) Instagram c) aplicaciones gratuitas de internet d) Photoshop

8.- **¿Cuál es el propósito que buscas al subir las fotografías a tus redes sociales?** (pregunta abierta).

9.- **¿Cuáles son los efectos que has visto al subir tus fotografías a redes sociales?** (pregunta abierta).

¡¡¡Muchas gracias por su tiempo!!!



Imagen 4.4: Segunda hoja del cuestionado realizado a los alumnos de la FAD, en esta parte, empieza la sección con pregunta abiertas (elaboración propia)

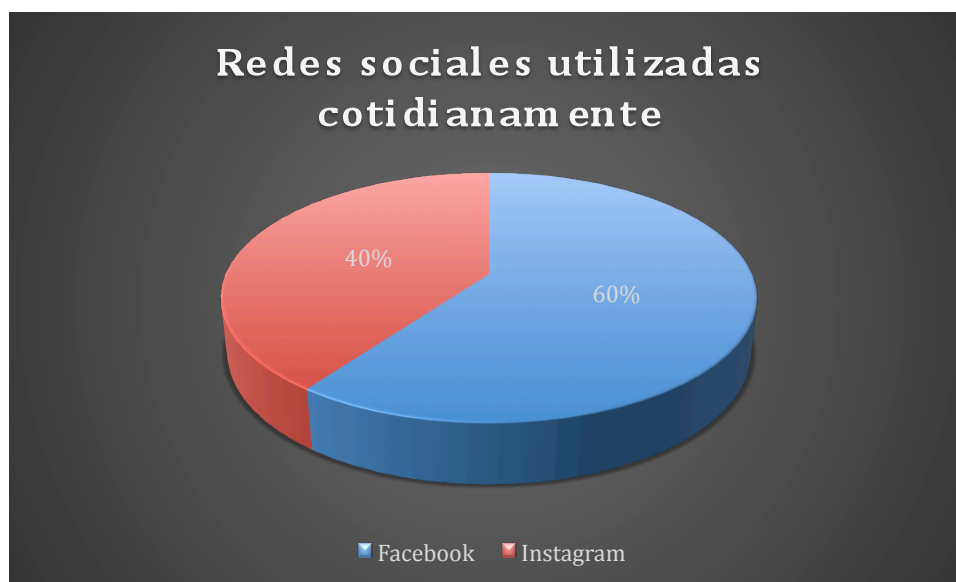
Se escogió la encuesta impresa como el instrumento para recabar información, dado a que este tiene ventajas sobre otros, como la de reunir datos de manera ordenada y sistemática, el análisis de datos se facilita dado a que es estructurada; de la misma manera es una herramienta que permite el observar a la persona cuando lo contesta, propiciando de esta manera que el encuestado responda con seriedad, veracidad y autenticidad las preguntas.

La encuesta fue aplicando respetando la equidad de género, por lo que se aplicó a porcentaje de 50-50 entre hombres y mujeres de las diferentes carreras de la FAD en porcentajes de 25% para cada una de las carreras que actualmente ofrece la universidad en este campus.

Los resultados han demostrado la contundente realidad en la cual vive la sociedad estudiantil universitaria promedio, pues los resultados mostraron que el 100% de los alumnos encuestados utilizan cuando menos algún tipo de red social, con diferentes fines o motivos, sin embargo la finalidad llega a coincidir en la mayoría de los casos

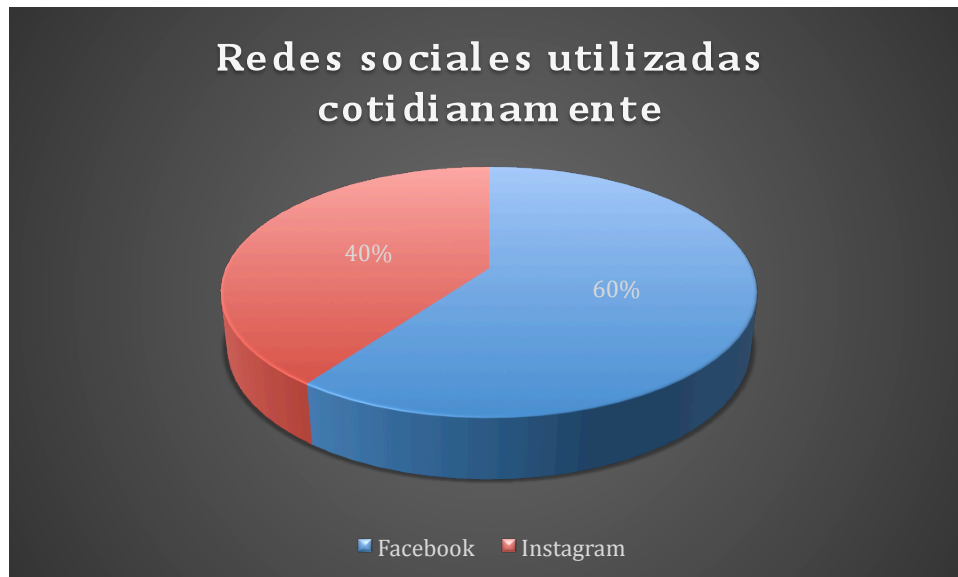
Hoy en día sabemos que el uso de las redes sociales esta en constante cambio y su popularidad depende de varios factores como lo son la libertad de mostrar cierta información o contenidos, de la misma manera la edad generacional de los encuestados influye en sus preferencias por el tipo de red, por ejemplo en esta ocasión el 60% de los encuestados respondió que prefieran la red social Facebook como plataforma principal para mostrar sus contenidos, mientras que el 40% opto por Instagram para la misma finalidad, sin embargo, las personas que respondieron que su red social predilecta era Facebook, son los encuestados que tienen mayor edad en comparación con los más jóvenes, esto se puede observar, por el hecho de que esta encuesta a pesar de ser para personas entre 18 y 25 años, el 47% de ellos estaban en un rango de edad de 20 a 21 años. Esto en el

momento en que sea publicado podría ya haber cambiado, pero para fines prácticos nos muestra que la moda y beneficios de las plataformas de redes sociales acapararan a los usuarios en no más de un par de opciones en la web; esto crea un efecto de cuello de botella en el internet, propiciando a que los contenidos que vayan homogenizando y cada día ofrezcan como resultados observar copias de copias.



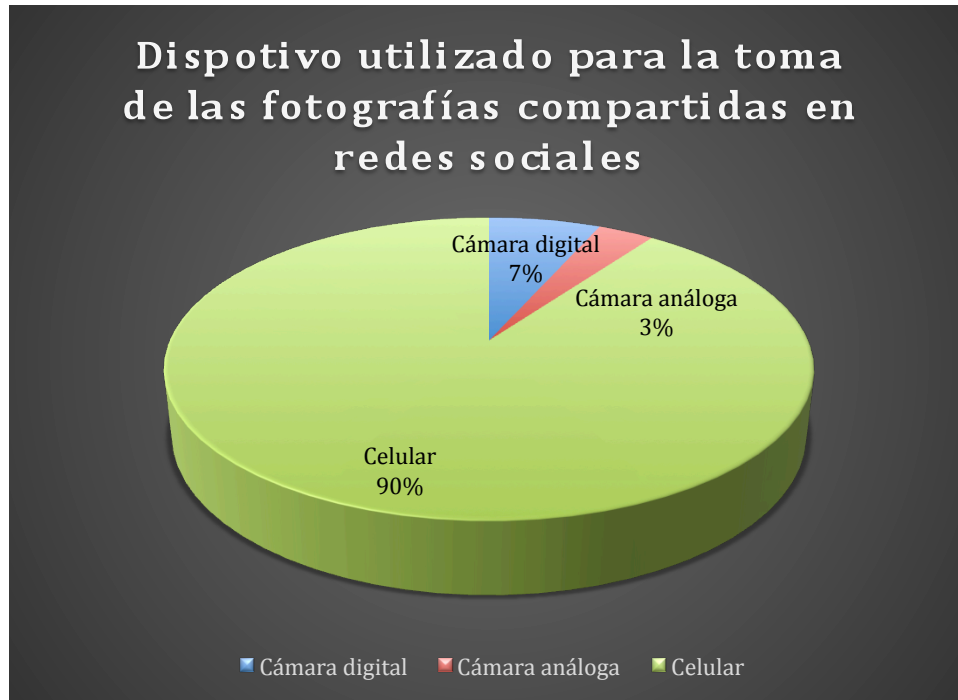
Circulograma 1: porcentaje de preferencia de los alumnos sobre el uso de redes sociales.

Para este trabajo, lo que interesa saber es el impacto de la imagen visual sobre las redes sociales y como los estudiantes hacen uso de sus recursos para reflejarse en su modo creativo e individual y darse a conocer utilizando estas plataformas, por lo cual en la encuesta se consolida que el 90% de los alumnos sube al menos 1 imagen o fotografía por semana en sus distintas redes sociales, mientras que el 7% lo hace al menos 3 veces por semana y la minoría del 3% siente la necesidad de subir una imagen al menos una vez al día.



Circulograma 2: Porcentaje de preferencia de los alumnos sobre el uso de redes sociales

Ahora recae la pregunta en qué tipo de imágenes los alumnos están utilizando para ser compartidas, en este punto se debe de hacer un hincapié en como los avances tecnológicos han desplazado a las metodologías convencionales de producción de imágenes, siendo que la cámara análoga ha quedado relegada a un 3% siendo esta la última opción para la obtención y creación de material gráfico. Mientras que el uso de una cámara fotográfica digital formal, también ha quedado muy lejos de su principal competencia pues solo un 7% ha constatado que se utiliza para la realización de fotografías y videos. El gran ganador de la competencia tecnológica en la manera en como se realizan y crean las imágenes fotográficas que se compartirán en las redes sociales son las cámaras integrada a los teléfonos celular, ya que con el 90% de preferencia han demostrado que la sociedad prefiere la practicidad e inmediatez que les brinda una TIC que ya es parte cotidiana de su vida y esta prácticamente al alcance de todas las personas.



Circulograma 3: Porcentaje del uso de dispositivos para la toma de fotografías que se suben a las redes sociales.

Una vez conociendo esta información es importante saber que tan al pendiente están los alumnos encuestados sobre la calidad visual de sus imágenes fotográficas y el uso de filtros para mejorar el aspecto de las mismas, dando como resultado que solamente el 37% de los encuestados no utilizan ningún tipo de filtro sobre las fotografías o imágenes que comparten en las distintas redes sociales, siendo un dato curioso dado que la mayoría de estos pertenecían a la carrera de arquitectura, llegando a este resultado tras la correlación de datos; del 63% restante, se obtuvo información adicional sobre los programas que utilizan para realizar algún retoque, dando como resultados, que el 42% de ellos utilizan una amplia variedad de aplicaciones gratuitas disponibles para cada uno de sus dispositivos (esto depende de la marca de cada teléfono), el 16% utilizan los filtros gratuitos de Instagram, el 21% utiliza los que viene predeterminados en el teléfono celular y que solo un 21% utiliza un programa especializado como Photoshop para realizar este tipo de retoques. De la misma manera se puede observar que las personas valoran cada vez menos la individualidad de una

imagen retocada de acuerdo a las necesidades y características que se necesiten, apremiando la rapidez e inmediatez en la solución, sin importar que el resultado sea de calidad o no, esto es de extrañarse debido a que la FAD cuenta con materias que hacen un énfasis en la creación de contenido de calidad para las imágenes fotográficas.



Circulograma 4: Porcentaje de uso en los programas de retoque de imágenes fotográficas.

Es importante remarcar que al momento de subir una imagen a redes sociales por medio de un dispositivo móvil, de manera consciente o inconsciente genera una reacción en específico, esto se debe a que no puede existir una no respuesta, dado que para cualquier acción siempre existe una respuesta sea esperada o no. Por lo que se puede apreciar gracias a los datos recabados en la FAD, solo un 10% de los encuestados suben una fotografía sin ningún objetivo aparente, mientras que la gran mayoría tienen uno a varios propósitos o razones para subir una imagen, entre los cuales mayoritariamente se puede observar que el 77% de los encuestados buscan compartir un hecho, idea, sucesos o eventos que de

alguna manera ameritaba la evidencia de participación y otorgándole a la fotografía la función de evidencia probatoria de haber estado ahí.

De la misma manera entre estas personas un alto porcentaje buscan la aprobación de los demás usuarios mediante una respuesta afirmativa manifestada por medio de likes. Un dato sorpresivo que se encontró, fue que a pesar de que la FAD sede del caso del estudio, es un lugar donde se caracteriza por la creatividad y expresión libre que tienen o deberían tener los alumnos, solamente un 17% de estos contestaron que el propósito que buscan al subir una imágenes a redes sociales es mostrar y difundir creaciones propias, con el objetivo de hacerse notar en el medio. Haciendo énfasis en la situación de violencia que se vive en el país, se observa que los alumnos se han vuelto un poco más conscientes de la información personal que su suben a las redes pues solo el 7% muestra su modo y estilo de vida en las plataformas públicas digitales que son acceso general, esta reveladora respuesta nos deja nicho de investigación que no se había considerado, pues va en contra de la naturaleza cotidiana de los usuarios que utilizan este tipo de redes.

Sin embargo entre la expectativa y realidad que buscan las personas y lo que obtienen al subir sus fotografías a las redes existe un gran margen, debido a esto es importante aclarar y buscar la respuesta o respuestas que revele: ¿Cuáles son los efectos que has visto al subir tus fotografías a las redes sociales? Después de codificar los resultados se ha obtenido la confirmación de que en estos momento donde se ha disminuido la interacción persona-persona el 70% de los encuestados interactuó con otras personas virtualmente, mientras que el 47% de los encuestados obtuvieron la aprobación y la validación que buscaban al alcanzar la respuesta favorable deseada. Por otro lado, retomando las relaciones interpersonales el 13% de las personas encuestadas lograron a través de estos medios mantenerse en contacto con amigos o familiares que puedan o no estar cerca geográficamente de ellos, mientras que el 27% entablaron contacto y

amistad con personas desconocidas o ajenas a su círculo social. Solamente el 10% de las personas no encontró ningún efecto evidente al hecho de compartir imágenes de cualquier índole en redes sociales, lo cual puede deberse al poco interés de las mismas al revisar sus propias publicaciones y llevarles un seguimiento a estas.

Resultados y conclusiones preliminares

Al contrastar y analizar las 3 preguntas seleccionadas para la comparación, se puede asumir que a pesar de que casi todos los jóvenes entre 19 y 25 años usan y suben imágenes a sus redes sociales, no todos lo hacen de la misma forma ni cantidad, hay diferentes niveles de uso, manipulación e interacciones, sin embargo, la dinámica de observación por medio de las redes no es la idéntica, dado que hay quienes entran para ver lo contenidos generados por otras personas, mientras que la gran mayoría, entran a estos medios para ser vistos, esperando generar cierto tipo de respuestas en específico.

4.1.5 Concepción del diseño y abordaje de la investigación

La notación insignificante según Roland Barthes en su artículo “Los efectos de la realidad” (2012) se vincula con la descripción, incluso si el objeto parece no ser denotado sino por una sola palabra, este viéndolo desde una perspectiva del relato en la semiótica, Flaubert dice que la realidad, como palabra pura no existe. Desde la perspectiva retórica la finalidad de la realidad es la de lo bello dado que cubre una función estética, Flaubert lo describe como una “verosimilitud estético”.

La finalidad estética de la descripción flaubertiana esta empapada de imperativos “realistas” como si en apariencia la exactitud del referente, indiferente o superior a toda otra función justificada y gobernara, solo ella, el describirlo o “en el caso de las descripciones reducidas a una palabra- el denotarlo”. La representación

siempre y pura de lo real es el relato desnudo de lo que es, o a sido, aparece como una resistencia al sentido, esta resistencia confirmación de la enorme oposición mítica de lo vivido, hasta llegar a nuestra época que es la referencia obsesiva de un concepto que tiene que ser representativo aunque no real.

El sentido que se le da a la realidad es subjetivo, dado que la realidad por si solo no puede existir de manera individual, ya que la interacción del desarrollo de un hecho en un contexto en específico es lo que conlleva al sentido e interpretación que se le va a dar a la lectura, la validación depende del discurso y todo lo que lo rodea.

El efecto de la realidad en la sociedad es un tema crucial para el desarrollo de mi tema de investigación, dado que las personas siempre crean una idea de la realidad, lo cual no siempre es una idea verdadera, la concepción se fundamenta en la percepción de cada individuo o sociedad, Roland Barthes dice que la fotografía surgió de la necesidad incesante de autenticar lo real, esto fue hasta antes de la postfotografía, la imagen fotografía a perdido sus valores como el anclaje histórico, (“testigo bruto de lo que ocurrió allí”), ya que en la sociedad actual una fotografía puede ser alterada de diversas formas y por distintos medios tecnológicos, las personas están creando nuevas identidades, generando de manera subconscientemente nuevos imaginarios que son cada día más difíciles de alcanzar “realmente”, la verosimilitud no existe por si sola, sino que es la forma en como una persona o grupo de personas interpretan lo que es la verdad convirtiéndola en esa manera como la realidad y a raíz de esta percepción será el efecto que genere en las personas.

Umberto Eco en su texto el mensaje persuasivo dentro de su libro La estructura ausente (2010) nos dice que la retórica antigua establecía que de existían lugares expuestos para practicar este arte del buen convencimiento, en la retórica

moderna, el lugar donde se usa esta forma de convencimiento no es limitada ni regulada por un lugar en específico, sino por contenido y tiempo. De la misma manera la retórica antigua se basaba en la habilidad del orador de demostrar que sus premisas no podían tener discusión ya que eran absolutas, en la retórica moderna, las premisas en primera instancia pueden ser discutidas, sin embargo, es más importante el discurso que el trasfondo que está detrás de ellas.

Aristóteles clasificaba en tres tipos de razonamientos a la persuasión: el deliberativo, el judicial y el epidíctico, el primero se refería a lo que más o menos era útil para el perfeccionamiento de la vida en sociedad, el segundo se refería a lo que era justo e injusto y el tercero era lo que se desarrollaba en elogios y censuras sobre algo.

¿ A que se refiere con explicar “la metáfora por una metáfora”?

Sugiere que la idea de las figuras retóricas constituyen una especie de cortocircuitos útiles para sugerir de una manera analógica los problemas que no se pueden analizar a fondo, se explica una virtud en lugar de otra semejanza creando una metonimia. La metonimia es la sustitución de un término por otro, que actúa sobre el eje del sintagma, la sustitución del continente por el contenido. La retórica se encuentra entre la redundancia y la información, dado que tiende a señalar la atención en un razonamiento que intenta convencer al oyente de algo de lo cual ignora pero que informa, partiendo de algo que el oyente sabe y requiere, la retórica se usa como técnica generativa y como depósito de técnicas argumentales ya comprobadas.

La retórica siempre ha estado ligada a la ideología de la persona que da el discurso, por medio de esta era la forma por la cual una ente busca llegar a ser líder, busca obtener el poder, por la misma razón Aristóteles decía que la retórica

era un arma poderosa que no debía enseñársele a cualquier persona, por que en manos equivocadas podría tener graves consecuencias,

“La semiótica sabe que el mensaje crece, pero ignora como lo hará”, desde la perspectiva de Pierce que retoma Eco, el signo puede ser considerado en cuanto a si mismo, en canto al objeto a que se refiere y en cuanto al interpretante, esta perspectiva es una forma muy interesante de abordar la investigación que tengo planeada, ya que se debe de saber hacia donde van las cosas y como se utilizan para poder saber hacerlas de manera insuperable, observar, analizar y realizar observar hacia donde va el signo que en este caso es la fotografía en la era de la postfotografía y como esta pasa a formar parte de códigos para la sociedad, creando imágenes retóricas donde las personas buscan convencer a las demás de algo en específico mediante un like.

4.1.6 Elaborar el reporte de resultados cualitativos

CONCLUSIONES

- A pesar de que existen teóricos que no aceptan a las ciencias sociales como verdaderas o no les asignan una rigurosidad científica, es primordial que los diseñadores empecemos a ser conscientes de nuestro papel como forjadores de nuestra historia como comunidad, tomando en cuenta la postura de Marcelino Cerejido (1994), se plantea un concepto de ciencia simple, pero sin embargo tiene una gran complejidad, se apega sin decirlo a la lógica más elemental, pasando por la semiótica y la hermenéutica, esto dado a que le otorga al ser humano su merecido lugar en la ciencia, no solo como observador, sino como validador de esta, ya que a través de las evidencias por las cuales el humano (científico, cuando es experto en una área de las ciencias) fundamenta estos saberes y es partera de todos los

conocimientos que se tienen en la colectividad mundial, “La ciencia absoluta constituida en mí y por mí, vale solo para mí”, esta frase engloba toda la verdad, por que para los que algunos es verdad, para otros es falso, para lo que algunos es malo, para otros es bueno, esta ambigüedad se debe a que las ciencias no son absolutas y eternas, ya que están determinadas por una temporalidad social y espacial, las teorías son desplazadas por otras nuevas, y de vez en cuando estas regresan de la oscuridad para volver a reinar en el campo del conocimiento, un eterno movimiento semejante a un ballet, donde existen movimientos adecuados a cada acorde que se escucha en el contexto de fondo. Entonces es nuestra responsabilidad como diseñadores de ser los creadores de esos nuevos conocimientos que formaran a la ciencia contemporánea desde el aspecto social, de la misma manera, es nuestro deber hacia nuestras áreas de estudio, generar evidencia histórica, que plasme la realidad y momento histórico en el cual se vive, para que la historia del diseño no solo sea observada como un paralelismo del consumismo, sino, que se vea al diseño como (tanto el acto de diseñar y el actor de materializar) un proceso estructurado que busca solucionar necesidades específicas que el entorno demanda, viéndose reflejado en una consolidación de nuestras áreas de estudio.

- Existen muchos factores que han de influir en la imposición de modelos de belleza en la sociedad, pero se puede afirmar que el uso de las redes sociales si afectan la forma en que las personas perciben la estética y la belleza, ya que estos se ven absorbidos por el medio y no dedican el suficiente tiempo a actividades como lo son el estudio o investigación, ya que prefieren mantenerse al día en temas aparentemente superfluos y frívolos, el joven en desarrollo es una persona bastante manipulable, por lo que es vulnerable a los medios masivos de comunicación y sus acción

reflejan claramente esta influencia, ya que las modas, tendencias del momento son impuestas por estos medios.

- Pero también se ha encontrado que depende mucho de cómo se utilicen las redes sociales y el medio ya que las TIC's han sido creados para compatir la información de manera inmediata. Las personas han degradado el funcionamiento de estos artefactos y los han vuelto una carga para la sociedad, aunque todavía existen aquellos que los utilizan correctamente, la gran mayoría se ha vuelto consumista de los artículos y modas del momento sin tomar en cuenta las cosas positivas, sino lo que la sociedad imponga siendo esto en gran parte cosas que pueden ser desechadas por su poco contenido cultural.
- A pesar de lo anterior los estudiantes o jóvenes adultos después de un día de clases o trabajo buscan métodos de desestresarse o momentos de esparcimiento los cuales los encuentran en estos medios que poseen gran cantidad de información y temas de interés pero que también son un motivo importante en la degradación de nuestra cultura ya que nos hacen consumistas e irresponsables.
- La cantidad de Información que corre en estos medios es impresionante, incluso puede llegar a ser abrumadora, pero no es bien aprovechada por los usuarios dado que, la influencia de los medios es considerada negativa y esto desencadena dando como resultado en una mala apreciación a estos, los cuales son vistos por algunos como los culpables del esparcimiento de los malos valores o de las conductas poco favorables.

- También somos testigos de que vivimos en una sociedad que ya no es muy rígida y en la cual esta sobresaliéndole libertinaje en algunos jóvenes a los cuales no se les han podido poner límites, ya que este tipo de redes han llegado a cambiar todo el orden que se tenía en la sociedad.
- La utilización positiva de estos medios por parte de las personas es poca y esto se debe en parte a su falta de maduración intelectual ya que todavía son muy vulnerables a seguir tendencias pero en lo observable aquellas personas que han utilizado correctamente estos medios han obtenido de estos grandes beneficios también reflejados en su desempeño.
- Aunque en primer momento se podría pensar que el concepto de belleza ha cambiado conforme al momento histórico y cultura, es totalmente lo contrario, dado a que el concepto de belleza es el mismo desde la edad antigua, un concepto acuñado por los griegos "*lo que es agradable a la vista*", lo que han cambiado es el ideal de belleza para cada sociedad en un momento específico.
- La importancia del presente trabajo de investigación trasciende a una estimación meramente estética, como quedó establecido con antelación, se vincula a un problema de percepción colectiva. Es por ello que se asevera que el arraigamiento de dichas conductas sociales puede llegar a ser contrario a la protección a la salud como derecho humano.
- El bienestar físico y mental de la persona, en un elemento sustantivo para el pleno ejercicio del desarrollo y ejercicio de las capacidades humanas, en forma aparejada a la protección y acrecentamiento de principios y valores

que contribuyen al disfrute, creación y conservación de condiciones de salud que sumen al desarrollo social; finalidad indudables del derecho a la protección de la salud.

- Es así que para la consecución de dichos fines, es necesaria la implementación de acciones y políticas públicas conjuntas entre los sectores público, político y social.
- El proceso fotográfico requiere un ejercicio mental de observación, visualización y conceptualización por parte del operador; lo anterior conduce a la toma de decisiones requerida para la captura del momento, que desde la elección de la cámara impone una serie de condicionantes que no puede eludir. Pero dado que la sociedad ha generado un nuevo lenguaje por medio de signos representados a través de fotografías, resulta difícil saber cuál es la dimensión social de este nuevo código, en tanto es un lenguaje que se ha adoptado y adaptado rápidamente a nivel universal debido a la nueva cultura de las TIC's. Ahora la fotografía ya como producto final, puede difundirse y publicarse en redes sociales, en libros o revistas, o exponerse en una galería y es el espectador quien interviene en el proceso al otorgar sentido y significado a la imagen, integrando nuevos discursos pronunciados a partir de ella.
- El acto fotográfico por lo tanto, se ha modificado y toma información de la realidad que posteriormente se transformará para construir nuevas realidades —esta imagen fotográfica se finaliza con el retoque y edición consecuentes—, y es la experiencia del autor y sus creencias las que dejarán huella en la interpretación que se realiza en cada captura. Es importante subrayar, que resulta imposible lograr que el término fotografía sea sustituido por el de postfotografía, aun cuando, también es importante que las personas estén conscientes de que la imagen que se está produciendo en la actualidad al darle un *clic* a sus celulares o tabletas, no

es la misma con la que se empezó el fenómeno de la fotografía, sino que es algo diferente.

- A pesar de que la imagen postfotográfica observa muchas características y desventajas en la ambigüedad de su mensaje (aunque no en su creación ni difusión), es cierto que se trata de un fenómeno que no tiene la intención de desaparecer rápidamente, sino al contrario, tiende a crecer a pasos agigantados, como nunca se ha observado en la historia de la imagen óptica artificial, ahora lo que es menester, es analizar el fenómeno de modo científico para lograr decodificar este nuevo lenguaje y así poder aprehender este conocimiento para usarlo a favor y se puedan crear imágenes postfotográficas que tengan un discurso visual que impacte a quienes lo observen. Es necesario sostener que la fotografía no es una herramienta cualquiera, puesto que de forma directa o indirecta, el ser humano actual está literalmente encadenado a la imagen fotográfica. La fotografía, hoy más que nunca, se ha convertido en un dispositivo para replantear, reinventar o rediseñar el propio concepto. Así, se podría afirmar que actualmente las imágenes no se capturan, sino que se construyen.
- Si bien es cierto que la postfotografía ha sido el resultado de la evolución de las TIC's junto a la Internet y las redes sociales, es el ser humano el que ha hecho mal uso de éstas, la Internet es el medio de comunicación más moderno que utópicamente pretendía unir más a las personas, no importase la distancia, ni lo remoto de su ubicación, pero los resultados han sido todo lo contrario, cada vez hay un mayor alejamiento y como consecuencia un sedentarismo extremo. Los usuarios consideran que por el hecho de enviar una imagen postfotográfica a algún conocido, se le expresa una emoción o mensaje, pero esto no es suficiente, sumado el problema de la veracidad de la imagen, eso invita a reflexionar sobre que es lo que se produce y consume de igual manera, porque si bien es cierto que las

herramientas están disponibles para ser utilizadas en cualquier momento, es la elección de la sociedad como usarlas.

Referencias

Bibliografía

Armheim, R. (1985). *El pensamiento visual*. Paidós ibérica, Barcelona, España.

Bachelard, G.(1975). *La poética del espacio*. México. F.C.E

Baudrillard , J. (2000). *Contraseñas* (Francia) traducido por Jordá, Joaquín, ANAGRAMA. Barcelona, España.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras* (Francia) traducido por ALCIRA BLXIO. siglo XXI de España editores, s. a. España.

Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Gustavo Gill, Barcelona, España.

Barthes, R. (1992). *La cámara Lucida*. Paidós, Barcelona, España.

Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós ibérica, Barcelona, España.

Barthes, R. et. al. (1972). *Lo verosímil*. Segunda edición. Argentina.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

Bauman, Z. (2008). *La sociedad sitiada*. 5ta edición. Fondo de Cultura Económica Argentina

Bourdieu, P. (1989). *Sobre el poder simbólico*.

Brea, J. L. (2002). *La era postmedia: Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Formato PDF

Cabrera y Cupaiuoli (2006). *La influencia de internet en la sociedad actual*.

Castells, M. (2003). *La dimensión cultural de internet cultura XXI: Nueva economía? ¿Nueva sociedad?*. Barcelona: Andalucía Educativa. España.

Castells, M. et.al.: (1994). *Flujos, redes e identidades: Una teoría crítica de la sociedad informacional, Nuevas perspectivas críticas en educación*. Paidós. Barcelona, España.

Castillo, P. (1997). *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. Ed. Coyoacán. Ciudad de México, México.

Castillo, P. (2002). *Diseño y comunicación*. Ed. Coyoacán. Ciudad de México, México.

Castillo, P. (2005). *Retorica y manipulación masiva*. Ed. Coyoacán. 5ta reimpresión. Ciudad de México, México.

Cereijido, M. (1994). *Ciencia sin sesos: locura doble*. Siglo XXI. Ciudad de México, México.

Corominas, A. (1999). *Modelos y medios de comunicación de masas: propuestas educativas en educación en valores*. Desclée de Brouwer, Barcelona, España.

Cosgrave B. (2006). *La historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días*. Gustavo Gili. Barcelona, España.

Crazy, J. (2008). *Técnicas del observador, visión y modernidad en el siglo XXI*". Muncia: DENDEAC.

Dubios, P. (1994). *El acto fotográfico*. Paidós. Barcelona, España.

Eco, H. (2004). *La historia de la belleza*. (traducción de María Pons Irazazábal) Dbolsillo. Barcelona, España.

Eco, H. (2011). *La historia de la fealdad*. (traducción de María Pons Irazazábal) Dbolsillo. Barcelona, España.

Eco, U. (2002). *La estructura ausente*. (traducción de Francisco Serra Cantarell) Barcelona, España.

Eco, U. (2010) *Signo*. Labor, España.

Erausquin, M. et. al. (1984). *Los teleniños*. Fondo de Cultura económica. México.

Foncuberta, J. (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos*. Gustavo Gili, Barcelona.

Foncuntberta, J. (1997). *El beso de Judas, Fotografía y verdad*. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España.

Foncuntberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Galaxia Gutenberg. Barcelona, España.

Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas, Fotografía y verdad*. Gustavo Gili. Barcelona, España.

Gombrick, E.H. (2003). *Los usos de las imágenes*. Fondo de Cultura Económica. México.

Jameson, F. (1996) *Teoría de la postmodernidad*. Simancas Ediciones. Valladolid, España.

Jung, G. C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Paidós ibérica, Barcelona España.

Klaus, H. (2003) *Dyes: Chemistry, properties, Applications*. Germany.

Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. Alfa Omega. España.

Levin, R. y Rubin, D. (2010) *Estadística*. PEARSON EDUCACIÓN. Séptima edición. Naucalpan, Estado de México. México, 2010

Lipovetsky, G. (1999). *La tercer mujer*. Anagrama. Barcelona, España.

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Decimotercera edición, Anagrama, Barcelona, España.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. España.

López, A. et. al. (1999). *Jóvenes en una sociedad segmentada*. Nave Libres. España.

Manovich, L. (2006). *El Lenguaje de los Nuevos Medios: La imagen en la Era Digital*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

McLuhan, M. (1984) *La aldea global*. Gedisa. España.

McQuail, D. (2002). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. México.

Merleau-Ponty, M. (1964). *Fenomenología de la percepción*. Seix-Barral, Barcelona, España.

Merleau-Ponty, M. (1971). *La prosa del mundo*. Taurus, Madrid, España.

Mirzoeff, N. (2003). *¿Que es la cultura visual? Una introducción a la cultura visual*. Paidós. Barcelona, España.

Morris, C. (2004) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós, España.

Müller-Brockman, J. (2005). *Historia de la comunicación visual*. Gustavo Gill, 3era edición, Barcelona, España.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona, España.

Palao, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Ediciones de la filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay). Valencia, España.

Peyrú, G.. (1993). *¿Papá puedo ver la tele?*. Paidos Mexicana S.A. Argentina

Pierre, A. y Tudesq, A. J. (1982). *Historia de la Radio y la Televisión*. Fondo de Cultura Económica. D.F., México.

Piotet, D. y Pisani, F. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está*

cambiando al mundo. Paidós. Barcelona, España.

Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0 En la era de las maquinas inteligentes*. Paidós Contexto. Buenos Aires, Argentina.

Quintanilla, M. Á. (1989). *Tecnología un enfoque filosófico*. Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Reig, R. (1994). *La mente global*. Libertarias-Prodhufi. España.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*. GEDISA. España.

Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. (traducción de Agustín Neira). Trota S.A. 2da impresión. Madrid, España.

Rubio Toledo, M. Á. (2003). *La fragmentación social simbólica en las identidades juveniles*.

Salcedo Aznal, A. (2014) *Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada*. Comité Económico y Social Europeo.

Tardáguila, M. (2006). *Dispositivos móviles y multimedia*. Mosaico. España.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de internet*. Paidós ibérica, Barcelona, España.

Van Dijk, Teun A. (2003) *“La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad”*, Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa.

Vilchis, L.C. (1999) *Diseño, universo de conocimiento; investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. Claves latinoamericanas. UNAM/ENAP/CJEA. México.

Mesografía

Artículos

Agudo, S. (2018). *La historia del photoshop, más de 25 años dominando la edición de imágenes*. Disponible en URL: <https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-photoshop-006283> [Acceso 10 de noviembre del 2018].

Canon (2018). *La historia de los productos canon*. Disponible en URL: <https://www.canon.com> [Acceso 15 de noviembre del 2018].

Condés, O. (2018). *Canon vs Nikon: La historia de una rivalidad legendaria en el mundo de la fotografía*. Disponible en URL: <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/canon-vs-nikon-historia-rivalidad-legendaria-mundo-fotografia> [Acceso 15 de noviembre del 2018].

Duarte, A. (2018). *La historia del Photoshop*. Disponible en URL: <https://www.photoshop-newsletter.com/que-es-photoshop-newsletter/la-historia-de-photoshop/> [Acceso 13 de noviembre del 2018].

INEGI (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares (ENDUTIH)*, información anual cifras preliminares 2018. [Recuperado el día 22 de mayo del 2019]. Disponible en: www.inegi.org.mx

Instagram (2017). *Instagram company statistics*. Disponible en URL: <http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics> [Acceso 24 de octubre del 2018].

Kuchler ,H. (2017). *Facebook se apunta a la moda de las 24 horas*. 2017. Disponible en URL:

<http://www.expansion.com/tecnologia/2017/01/27/588a3d9046163fa61d8b458f.htm>
I [Acceso 28 de octubre del 2018].

Martin, A. M. (2017). *Snapchat el pone las gafas a las redes sociales*. Disponible en URL: <https://www.elindependiente.com/futuro/2016/09/27/snapchat-le-pone-gafas-a-las-redes-sociales/> [Acceso 28 de octubre del 2018]

Nikkon (2018). *Historia y cronología*. Disponible en URL: <https://www.nikon.com/about/corporate/history/chronology/1980/index.htm> [Acceso 10 de noviembre del 2018]

Walter, B. (1999). *PEQUEÑA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA* Disponible en URL:https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42931_166594.pdf [Acceso 20 de octubre del 2018]

Índice de imágenes

Imagen 2.1

Fuente: www.nikon.com

Imagen 2.2

Fuente: <https://www.pacificrimcamera.com/rl/rlCanonEOS.htm>

Imagen 2.3:

Fuente:<https://www.photoshop-newsletter.com/que-es-photoshop-newsletter/la-historia-de-photoshop/>

Imagen 2.4:

Fuente: <https://www.nikon.com>

Imagen 2.5:

Fuente:<https://www.photoshop-newsletter.com/que-es-photoshop-newsletter/la-historia-de-photoshop/>

Imagen 2.6:

Fuente: <https://www.nikon.com>

Imagen 2.7:

Fuente: <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/canon-vs-nikon-historia-rivalidad-legendaria-mundo-fotografia>

Imagen 2.8:

Fuente: <https://www.photoshop-newsletter.com/que-es-photoshop-newsletter/la-historia-de-photoshop/>

Imagen 2.9:

Fuente: <https://www.canon.com>

Imagen 2.10 a 2.11:

Fuente: <https://www.nikon.com>

Glosario

Código: Conjunto de signos y reglas combinatorias con las que construye (codificación) y se percibe e integra un mensaje (decodificación), es un sistema del lenguaje oral, escrito, visual, audiovisual.

Comunicación: Mediática. Acción de dar a conocer, hacer público, transferible o difundir mensajes a través de medios técnicos masivos o selectivos. Interpersonal, acciones de relación entre personas, ya sea cara a cara o a través de medios privados.

Creatividad: Capacidad combinatoria para crear formas originales a partir de elementos y materiales disponibles.

CMYK Modelo: (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. (Klaus, H. 2003)

Denotativo: reagrupa los significados colectivos y comunes válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje, es la relación establecida entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

Diseñar: Dar forma a ideas para ser comunicadas y ejecutadas, a partir de un concepto o un propósito.

Diseño: Disciplina proyectual que abarca la especialidad ambiental, industrial, gráfica y estratégica.

Emisor: Fuente de un mensaje, organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

Estética: Experiencia individual que implica el conocimiento sensible o la comprensión de significados a través de la sensibilidad y la emoción.

Grafismo: La particularidad de la letra escrita de una persona, estudiada por la grafología. La expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones. La composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados. Sus fines pueden ser publicitarios, comerciales, educativos, corporativos o informativos.

Identidad: Forma genuina y diferenciada con que el público reconoce a una empresa o una marca a través de diferentes aplicaciones.

Imagen de marca: Conjunto de impresiones, percepciones y experiencias sentidas por el individuo y la sociedad que configuran el significado de la marca en el imaginario social.

Logos: Idea o concepto de base expresado con una palabra que contiene todo el sentido y los alcances de esa idea, y da origen a todos sus desarrollos.

Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representa la nomenclatura: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Logosímbolo: coordinación del logotipo y el símbolo en una sola unidad grafica normalizada.

Marca: signo o sistema de signos con los que se marcan, diferencian e identifican una empresa, producto o servicio de sus competidores.

Mensaje: Configuración organizada de formas icónicas y lingüísticas, verbales y no verbales o imágenes y textos, comportando un sentido o información.

Semántica: Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

Semiótica: Ciencia general de los signos que trata acerca de cómo se forma el significado en la mente.

Signo: Señal, unidad mínima de sentido con que se configura un mensaje. De acuerdo con la semiótica, es signo todo aquello que significa algo para alguien.

Símbolo: marca icónica, forma, mas o menos figurativa, mas o menos abstracta con que la marca es reconocida.

RGB Modelo: (sigla en inglés de *red*, *green*, *blue*, en español «rojo, verde y azul») perfil de color de la teoría luz que se utiliza hasta el día de hoy en las pantallas de los dispositivos electrónicos. (Klaus, H. 2003)

Costa, Joan. (1993). **Identidad Corporativa**. Primera Edición. Trillas.

Klaus, H. (2003) *Dyes: Chemistry, properties, Applications*. Germany.