

**Una mirada comprensiva a las relaciones entre lectura, diseño y redes sociales  
digitales**

Informe final de investigación para optar al título de Magíster en Diseño y  
Creación Interactiva

Autor

Misael Alejandro Peralta Rodríguez

Director

Carlos Fernando Alvarado Duque

Línea de investigación

Gestión y transmisión del conocimiento

**Universidad de Caldas**

**Manizales**

**2022**

## Tabla de contenido

Agradecimientos	6
Resumen	7
Palabras clave	8
Abstract	8
Keywords	9
Introducción	10
Capítulo 1: El problema	14
Planteamiento del problema	14
Formulación del problema	18
Objetivos	19
Justificación	20
Capítulo 2: Marco Teórico	24
Antecedentes	24
Exclusión y criterios de búsqueda	24
Discusión teórica de la revisión	28
Discusión teórica y conceptual	51
Desde el lugar del diseño	62
Diseño y pantalla	66
Capítulo 3: Metodología	73
Capítulo 4: Resultados	81
Naturaleza, autoría y formato de las publicaciones	81
Soportes, lenguajes y texturas	93
Campo de las publicaciones y áreas externas	95
Correlación de redes sociales	97

Correlación con la investigación -----	99
Voces y textos de la revisión -----	100
Capítulo 5: Discusión-----	114
Lectura, texto y diseño -----	114
Diseño de cara a la lectura -----	116
De la lectura en las redes sociales al problema del sentido desde el diseño-----	118
Capítulo 6: Conclusiones-----	120
Referencias bibliográficas-----	127
Webgrafía citada de la muestra-----	137
Anexos y apéndices -----	140
Descripción del impacto actual o potencial de los resultados de la investigación:-----	140
Anexo 1. -----	1
Anexo 2 -----	6
Anexo 3. Resultados de generación de conocimiento-----	1
Anexo 4: Otros resultados obtenidos -----	1

## Listado de figuras

Figura 1. Relación de journal seleccionados para construcción de antecedentes en Science Direct. Fuente: ScienceDirect. ....	26
Figura 2. Nube de palabras clave de los artículos seleccionados para la revisión. Elaboración propia a partir de la herramienta Word Cloud Generator. ....	30
Figura 3. La Liseuse (La lectora). Fantin-Latour, H. (1861). ....	52
Figura 4. Pantallazo de la búsqueda lectura diseño redes sociales en la plataforma Google, limitada resultados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021. ....	80
Figura 5. Publicaciones durante el año 2021 sobre las categorías centrales del estudio. ....	82
Figura 6. Nube de palabras de los títulos de las publicaciones sobre lectura, diseño y redes sociales en 2021. Elaboración propia. ....	84
Figura 7. Tipo de publicaciones de plataformas educativas en 2021 usando las palabras lectura, diseño y/o redes sociales. ....	88
Figura 8. Tipos de publicaciones realiza por empresas de servicio, relacionadas con lectura, diseño y redes sociales, en 2021. Elaboración propia. ....	89
Figura 9. Nube de palabras con las áreas externas mencionadas en los contenidos. Fuente: Anexo 2. ....	97

## Listado de tablas

Tabla 1. Número de publicaciones en el año 2021 sobre lectura, diseño y redes sociales por tipo de autor. Fuente: Anexo 2.....	85
Tabla 2. Tipo de publicaciones de las Agencias de comunicación, publicidad, marketing y/o contenidos en 2021 sobre lectura, diseño y redes sociales .....	85
Tabla 3. Cantidad de publicaciones por condición hechas por herramientas digitales o software. ....	86
Tabla 4. Tipo de publicaciones discriminadas del autor Medio de comunicación. Fuente: Anexo 2.....	90
Tabla 5. Muestra total discriminada por tipos de publicaciones. Fuente: Anexo 2.....	91
Tabla 6. Naturaleza de los formatos encontrados en la muestra del estudio. Fuente: Anexo 2....	92
Tabla 7. Uso de soportes en la muestra de publicaciones analizada. Fuente: Anexo 2.....	95
Tabla 8. Cantidad y porcentaje de las publicaciones por campo. Fuente: Anexo 2. ....	96
Tabla 9. Menciones de redes sociales en las publicaciones. Fuente: Anexo 2. ....	98
Tabla 10. Correlación con la investigación y categorías de las publicaciones de la muestra. Fuente: Anexo 2.....	99
Tabla 11. Categorías y subcategorías en relación dentro de las publicaciones. Fuente: Anexo 2. ....	100

## Agradecimientos

Mi abuela tenía la expectativa de verme graduado del Jardín infantil... este trabajo  
es para ella...

Mi madre me cargaba por más de 150 escaleras para llevarme a ese Jardín de  
sueños y lecturas... este trabajo es para ella...

Mi hija me enseñó a contar hasta el infinito en su Jardín, cuando ya los números  
eran también amor puro e inconmensurable... este trabajo es para ella...

Mi hijo me llevó con sus ojos por senderos de flores, me transportó con su sonrisa  
por parajes de colores de pétalos y tacto de raíz... este trabajo es para él...

Mi familia, mis amigos, fueron cómplices alados a la manera de Gómez Jattin y eso  
ya es suficiente aliento para cualquier vuelo... este trabajo es para ellos...

Mi novia, mi amante, mi socia, mi compañera, mi elección, mi inspiración, me  
enseña la maestría real de la vida, del conocimiento, de la cotidianidad: la de ser sin  
esfuerzos, sin poses, sin competencia, todas las cosas, todas las razones... este trabajo es  
para ella...

## Resumen

Esta investigación busca interpretar las relaciones conceptuales y fácticas de la lectura, el diseño y las redes sociales en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google. Parte de una revisión sistemática de las bases de datos de Science Direct y Scopus, entre los años 2018 y 2021 y de una discusión teórica que se plantea en clave de diseño. Usa una metodología mixta, que se soporta en el levantamiento de datos secundarios (cuantitativos y cualitativos) analizados a través de una ficha de observación y de la discusión hermenéutica de los elementos correlacionados. Sus principales conclusiones derivan en la visión de la lectura como un ejercicio funcional o analizado en contravía del uso de las redes sociales, el diseño como una práctica ligada a productos maquetados como receptáculos de contenidos, soportados en muchas ocasiones en inteligencia artificial y las redes sociales como entornos totalizantes y vinculados fuertemente al marketing. Tanto en la revisión como en los resultados se analizan las principales tensiones, identificándolas como relaciones entre lectura y diseño (de débil abordaje), visiones de la lectura en redes sociales (pocas y en sentido funcional) y diseño, dispositivos y redes sociales (donde se encuentra una correlación más potente, pero definida por las conclusiones esbozadas).

## Palabras clave

Lectura, diseño, redes sociales

## Abstract

This research seeks to interpret the conceptual and factual relationships of reading, design and social media in the content published in Spanish, on the Internet in 2021, indexed on the Google platform. Begins with a systematic review of the ScienceDirect and Scopus databases, between the years 2018 and 2021 and a theoretical discussion that arises in correlation or design key. It uses a mixed methodology, which is supported by the collection of secondary data (quantitative and qualitative) analyzed through an observation sheet and the hermeneutical discussion of the correlated elements. Its main conclusions derive from the vision of reading as a functional exercise or analyzed against the use of social networks, design as a practice linked to products laid out as receptacles of content and supported on many occasions by artificial intelligence and social networks as totalizing environments and strongly linked to marketing. Both in the review and in the results, the main tensions are analyzed, identifying them as relationships between reading and design (of weak approach), visions of reading in social networks (few and in a functional sense) and design, devices,



and social networks (where a stronger correlation is found, but defined by the conclusions outlined).

### **Keywords**

Reading, design, social media

## Introducción

El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado.

*Paul Rand*

Diseñar y crear en entornos interactivos como verbos que motivan el inicio de este estudio, como periplo académico e investigativo, definen con amplitud campos de interrelación y abordaje insondables. Es decir, en todos los contextos disciplinares, interdisciplinares y transdisciplinares se diseña y se crea.

La complejidad de su abordaje puede pasar por referencias que parezcan demasiado vagas o de condiciones que parezcan desancladas desde un corpus teórico. Pero en la mirada de la comunicación y el sentido de las tres categorías que movilizan este estudio se fundamentan o inician en el diseño.

No es posible concebir, pensar o discutir la lectura sin el diseño: los meros dispositivos, lingüísticos o no, parten de la necesaria concepción relacional de los planos de la expresión y el contenido, de la forma y el fondo, como reza el epígrafe que marca el inicio de esta introducción. En esa necesaria articulación las diversas referencias sobre las redes sociales digitales implicarán, así sea de manera implícita, la conexión con el diseño y la necesidad de la interacción.

La lectura, que en toda esta investigación está en el centro de la cuestión, aparecerá como concepto terciario en los abordajes en correlación, es decir, en tensión con el diseño y las redes sociales. En ese sentido, el interés por estas redes se pone en primer lugar y se refiere en la mayoría de los contenidos analizados. El diseño aparece en función, consonante, creador, como proceso, como marco e incluso como bisagra.

Por sus características, la investigación define diferentes límites en el abordaje de la relación de los conceptos centrales y de distintas maneras, de acuerdo con la información consolidada.

En primera instancia, aborda en el apartado teórico tres nociones centrales que se conectan fundamentalmente por su relación preponderante con el diseño o en su marco y centradas en la pregunta por la concepción de lectura en escenarios meramente digitales y particularmente a las redes sociales, como medios de gran uso e interacción.

La revisión sistemática de los antecedentes se supedita a las bases de datos bibliográficas más relevantes en el plano global (y a las que el investigador tiene acceso) en el idioma inglés, por tratarse del lenguaje de más alcance en el plano científico y en las bases de datos específicas, buscando en principio un acercamiento a los contextos científicos más actuales, y de mayor calidad y reconocimiento en el mundo académico. No se consideraron para este apartado fuentes en línea, o de bases de datos no indexadas, o de revistas que no estuvieran en los primeros cuartiles de reconocimiento. Este criterio se establece para correlacionar la revisión con el nivel

de

11

formación en el que se presenta este informe, que se interesa en reconocer los alcances actuales en el más alto nivel de producción académica y científica sobre los conceptos de interés.

La discusión teórica recoge estos elementos de los antecedentes e intenta generar otra delimitación, excluyendo factores asociados a la lectura en otros soportes, o correlaciones sin injerencia del diseño desasociado de la noción de lectura. En este sentido, se elude también la extensa bibliografía sobre lectura y sus tipos, desde la perspectiva cognitiva, neurocientífica, educativa o exclusivamente de textos escritos, porque se considera que este norte puede desviar la atención del trabajo hacia categorías mucho más amplias y de menos relación con el fenómeno contemporáneo en entornos digitales.

La muestra seleccionada para la sistematización de resultados busca exclusivamente resultados en español del año 2021 a través del motor de búsqueda Google, ya que se centra en la mirada al problema en el año inmediatamente anterior a la entrega de este informe, quiere abordar la mirada en contextos culturales similares al de la producción de esta investigación y considera la indexación en Google un factor de consulta y tendencia general que vuelve más objetivo el análisis.

El estudio concluye, de acuerdo con las tres categorías de análisis que motivan la investigación, que:

- La categoría de redes sociales es la de mayor interés y que su vínculo más potente se concreta en la subcategoría de diseño, dispositivos y redes sociales.

- El diseño aparece ligado a tres escenarios claros: el apoyo en los recursos de la inteligencia artificial para la creación interactiva, el conflicto con el prediseño o maquetado, que ofrece las posibilidades de producción y difusión de textos (concebidos más allá de lo escrito e inclusive: en lo visual, sonoro, audiovisual e hipertextual); y la tensión con los temas y orientaciones tendencia o masivos (ligados a lo comercial) que se inclinan a reducir el ejercicio del diseño al de disposición, distribución y dimensionamiento.
- La lectura como proceso, como fenómeno, como ejercicio, como eje del problema, apenas es abordada desde la correlación lectura y diseño y no se mira desde la perspectiva de las redes sociales. Es correlacionada con los entornos digitales, en su fácil conducción a través del diseño y en un abordaje como registro visual. Sus condiciones de comprensión, interpretación y sentido son sintetizadas en el ejercicio del consumo y la recepción de información.

En esta línea es posible pensar en que los contenidos que prefiguran, conciben, analizan o determinan los textos que son diseñados para redes sociales, tienden a simplificar la relación a un ejercicio de configuración de mensajes y de satisfacción de usuarios consumidores. Quizá, incluso la misma noción de sujeto que atraviesa este abordaje esté problematizada en esencia, lo cual podría ser el rumbo de futuros estudios: quién lee, quién diseña y quién consume contenidos en redes sociales.

## Capítulo 1: El problema

### *Planteamiento del problema*

La lectura considerada como un proceso humano, en el que se dan diversos momentos de interacción, ha sido estudiada de manera singular por disciplinas como la lingüística (que la mira desde sus componentes simbólicos, gramáticos y de conexión con la escritura), la educación (en tanto medio para su adquisición) y la psicología (en investigaciones sobre procesos cognitivos, particularmente sobre la memoria). Este estudio pretende reconocer su correlación con las acciones de diseño en redes sociales y esta asociación intenta comprender esa noción general como comprensión de la producción, circulación y consumo de contenidos en estos entornos.

Las visiones precisamente sobre estas tensiones difieren sobre las posibilidades de este análisis. Por un lado, hay versiones que ven con buenos ojos la relación, afirmando que las redes sociales “cambian la forma de leer y de socializar lo leído, porque a pesar de que el acto propio de la lectura requiere intimidad, a través de las redes, los jóvenes se comunican entre sí, intercambian ideas y crean nuevas comunidades” (Cámara Colombiana del Libro, 2016). Sin embargo, esta versión separa los entornos: no se refiere tanto a la lectura (como proceso) EN redes sociales, sino a la relación entre la lectura de libros y su posterior difusión en redes sociales digitales, donde podría analizarse, por ejemplo, el tema de los booktubers. Esta conexión secuencial no se refiere entonces a un proceso sincrónico sino a uno que implica la concepción

de las redes sociales digitales como medio a través del cual se difunde. Y a la lectura como un insumo de esa difusión. Este entonces podría ser material de otra investigación, que intente develar impactos de una categoría en otra, e incluso de los formatos que lo permiten.

En visiones más intermedias, la neurocientífica Maryanne Wolf (2008) en su libro *Cómo aprendemos a leer* se hace varias preguntas que abordan precisamente la cuestión: “¿Es el acto de leer espectacularmente distinto en contextos digitales? (...) ¿O tal vez la potencial información añadida de los hipervínculos textuales contribuye al desarrollo del pensamiento infantil? ¿Podemos preservar la dimensión constructiva de la lectura para nuestros hijos sin renunciar a sus crecientes aptitudes para realizar múltiples tareas y para asimilar grandes cantidades de información en permanente expansión? ¿Deberíamos empezar a proporcionar una formación explícita para leer las diversas modalidades de presentación de textos? (p.33) “¿qué perderíamos si sustituyéramos las capacidades del cerebro lector por las que se están formando en nuestra nueva generación de ‘digitales’ que se quedan petrificados leyendo delante de una pantalla?” (p.255). En el libro, Wolf aborda la posible tensión entre el paso de un cerebro que lee en papel a un cerebro digital y compara los posibles impactos, incluso, con el paso del cerebro oral al escritural. Es posible suponer entonces que estas visiones generan una discusión relevante frente a los posibles impactos. Sin embargo, en este caso, los abordajes serían desde perspectivas de la psicología cognitiva, la neurociencia y otros campos afines que se preguntan por afectaciones o compromisos de carácter integral.

El problema no es entonces el de analizar cómo se da el proceso de lectura en redes sociales (porque este sería una preocupación de otros campos), sino como se concibe y aborda en ese entorno y con relación al diseño, como marco, campo, oficio desde el cual se producen y se configuran los contenidos que allí se publican. No se toma la lectura por separado porque en otros soportes ha tenido otras miradas, donde el libro ha sido un objeto central (Veáse Lyons, 2012; Cavallo & Chartier, 2011 o Manguel, 2013), ya que estas miradas conciben históricamente una relación con géneros en un tono evolutivo, en sentidos que abordan la construcción del objeto libro y con referencias permanentes al leer (como práctica) y al lector (como sujeto) que se salen también de la mirada particular del diseño.

Incluso, frente a la construcción del texto, el diseño parece generar relaciones diferenciadas: en una ruta hacia las redes sociales (como producción y/o creación) y en otra hacia la lectura (como forma, expresión, estructura).

A la manera del sujeto moderno que se asoma a los nuevos horizontes de una sociedad que ya no tiene una preocupación legítima por el conocimiento (y que se horroriza al encontrarse con escenario más desestructurados), los estudios preliminares sobre lectura y escritura en Internet afirman categóricamente, y prácticamente al unísono, una crisis en la forma cómo los sujetos que se acercan a las redes sociales, cómo leen.

Para pensadores como Umberto Eco “Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas” (entrevistado por Nicoletti, 2015), lo que define de alguna manera la visión



que desde la intelectualidad se esboza del alcance de las redes sociales.

Los estudios se han acercado a estas y al fenómeno de lectura y escritura en Internet desde la más profunda decepción: mirada la nueva tecnología desde la antigua no habrá forma de complacencia.

Este proyecto parte de la necesidad de hacerse la pregunta, en principio prejuiciosa, por el papel de la lectura en las redes sociales, desde, a través y hacia la comprensión del diseño.

Este entorno para presentar la información y permitir la interacción actúa entonces como un enclave de lectura interactiva en gran parte de la población alfabetizada y no alfabetizada del mundo.

Por ende, está en el centro de todos los soportes que se usan mayoritariamente para leer y escribir. Allí se instalan contenidos de manera aparentemente desenfadada, obedeciendo a criterios comerciales, de interacción, de cercanía y de programación externa.

En el sentido del acontecimiento que anuncia Lazzarato (2006), es importante centrarse en la mirada a la experiencia de producción de contenido que busca la comprensión de sus prácticas en el marco y contexto de sus lógicas (que se inauguran en el momento de esas prácticas). El escenario del análisis es precisamente –como la concibe Lazzarato- es la net, como integradora de las metamorfosis de la opinión pública, la percepción y la inteligencia colectiva (Lazzarato, 2006). Podrían incluso abrirse las puertas para nuevas investigaciones que aborden la pregunta por la forma en que las sociedades

‘emplean’ su tiempo en las redes sociales a partir de un ejercicio interactivo y en constante presente.

En ese sentido, el análisis de la experiencia y la pesquisa conducirán a una observación sincrónica del fenómeno, más que a un juicio histórico a partir de los conceptos que puedan reconocerse en el pasado. Se pretende analizar entonces el problema de la correlación entre diseño (como marco disciplinar) a la lectura (como experiencia y proceso) en redes sociales (como medio y entorno).

### ***Formulación del problema***

En términos concisos, esta investigación se pregunta por ¿Cuáles son las relaciones entre lectura, diseño y redes sociales digitales que emergen en los contenidos publicados en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google?

Esta pregunta surge de una hipótesis que considera a la lectura como un concepto, principio o noción excluida de la articulación entre diseño y redes sociales. Por supuesto, parte del problema será resolver por qué este abordaje es importante o siquiera necesario.

## *Objetivos*

### General

Comprender las relaciones de la lectura como proceso, las redes sociales digitales como entornos y el diseño como marco y disciplina en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.

### Específicos

- Interpretar el sentido y orientación del diseño como marco y disciplina en relación con la lectura y las redes sociales digitales en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.
- Analizar la conexión y relevancia de la lectura como proceso en relación con el diseño y las redes sociales digitales en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.
- Caracterizar la noción y uso de las redes sociales digitales en relación con la lectura y el diseño, en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.

## *Justificación*

En el momento que se esboza esta investigación, hay 5 billones de usuarios de Internet en el mundo y 4,65 billones usuarios de redes sociales (Statista, 2022a). Es claro que, como ambiente, como medios sociales, como canales de interacción, son esenciales para la comprensión de la comunicación en la actualidad.

No se trata entonces de un mundo aislado o de una población que pueda considerarse menor. Es un hecho que la dinámica de prácticamente todas las esferas debe leerse en clave de una conversación que se basa en los intercambios y las interacciones digitales.

Históricamente, Internet ha sido un

(...) salvaje oeste, exento de las reglas y restricciones del mundo físico. Pero esta cultura de la anarquía, aunque aparentemente liberadora, no está exenta de consecuencias, desde la desinformación que se propaga como un incendio forestal hasta el agotamiento de la salud mental de los adolescentes (We are social, 2020, p. 5).

Se advierte, constantemente, sobre los peligros de la habitancia de este mundo determinado por la lógica de un movimiento que parece poner en riesgo, incluso, lo humano. Pero vale la pena pensar que más que una carga negativa y voluminosa, se trata de una nueva configuración del cuerpo y la mente, porque no es ya, solamente, un lugar sin entidades:

(La) [...] definición de la industria 4.0 en el marco de Fábricas Inteligentes o Smart Factory, Tecnología Inteligente o Smart Inteligent, pasando por sistemas ciberfísicos, hace

referencia a la fusión del nivel físico y el digital, a tal nivel que la representación física y digital no puede diferenciarse de manera razonable (Sánchez, 2019, p. 4).

Por esta razón, la perspectiva de este texto es la de un análisis que no se desligue de la clara consciencia de esta configuración. Incluso su propuesta implica mirar esta relación en calidad de necesaria referencia para acercarse a cualquier fenómeno que involucre la participación y consumo en y de contenidos (por un lado) y la construcción del sentido (por el otro), en un inevitable presente online.

Este presente pone al ser humano en una exposición permanente a las pantallas. Y decía ya Elia Kazan en 1986, citado por Lipovetsky (2009): “El cine es el diálogo del mundo actual” (p. 6). Si la pantalla dominante en aquel entonces era la de la sala de cine, puede afirmarse, sin citas, que la autoridad sigue vigente, solo que las pantallas se han modificado: el diálogo del mundo actual se da en los celulares, los computadores, los videos publicitarios, la televisión. Podría decirse, además, que en esta vinculación dialogante las redes sociales son el centro de la conversación.

Y en este diálogo, se insiste, no se trata de mirar, solo la fatalidad de ese mundo salvaje que se advierte entre líneas (y que siempre acecha), sino la multiplicidad contemporánea que obliga a entender las diferentes variables correlacionadas y relevantes.

Por otro lado, la lectura, en un sentido ampliado, es un proceso que se considera fundamental para la construcción de conocimiento y el aprendizaje, el acceso a contenidos, el intercambio de información y la experiencia estética, entre otros factores.

Pero incluso, a nivel de los textos escritos, se consideran muchos elementos más allá de las palabras en el análisis de su comprensión, como “el contenido del texto, el tipo y el género del texto, la organización del texto, las características tipográficas del texto y la legibilidad del texto son internas a los textos más que a los lectores” (Alderson, 2000).

Es por eso por lo que este estudio encuentra un posible vacío en la investigación sobre lectura en redes sociales desde la perspectiva del diseño, al considerar que probablemente no se ha considerado el valor conceptual de su consideración para la reflexión y para el posterior despliegue de acciones asociadas a procesos de producción, circulación y consumo de contenidos.

El abordaje particular de esta investigación busca indagar en perspectiva comprensiva la relación entre lectura, como un proceso humano particular y subjetivo, afectado por diferentes concepciones; diseño, como proceso asociado a la construcción y delimitación de textos en su más amplia concepción, es decir, textuales, gráficos, audiovisuales y/o interactivos; y redes sociales, como espectro, ambiente, lugar de enunciación y plataforma.

La razón de este abordaje se sustenta en visiones como la de Jesús Martín-Barbero que planteaba hace algunos años que:

Leer ha estado muy condicionado por los soportes; la materialidad, el modo cómo se escribe y cómo se publica lo escrito, marca formas de lectura completamente distintas, formas social y culturalmente diversas, con condiciones políticas y económicas diferentes de lectura (Martín-Barbero, 2005).

Allí entonces se teje desde la sola concepción un escenario en el cual la acción del leer atraviesa diferentes esferas y relaciona diversos enfoques. El diseño, en ese juego transdisciplinar propio de su condición, que le permite recorrer el entramado de condicionamientos, contenidos y formas que pueden motivar esta discusión, plantea un reto fundamental a la hora de soportar esta investigación: la de una correlación de la lectura en redes sociales que vaya más allá de la operación y la información, para concebirse como un enclave para la gestión de significados, sentidos y códigos.

## Capítulo 2: Marco Teórico

### *Antecedentes*

#### *Exclusión y criterios de búsqueda*

Las tres categorías que orientan esta investigación son lectura, diseño y redes sociales. En este sentido, la comprensión de esa tríada lectura/redes sociales/diseño, orienta la estructura y definición de esta investigación y de la búsqueda en bases de datos.

Para partir de artículos que contaran con la revisión de pares expertos, en formatos de acceso abierto y en publicaciones indexadas, se realizó la búsqueda en dos bases de datos: *Scopus* y *ScienceDirect*, de manera que se pudiera asegurar la calidad de los resultados obtenidos, al tratarse de las dos de repositorios reconocidos con altos niveles de exigencia para la inclusión de artículos y contenidos revisados por expertos y publicados en revistas de los más altos cuartiles en su clasificación.

La revisión se especificó asociada a los términos *Reading* (lectura), *Social Media* (redes sociales digitales) y *Design* (diseño), haciéndose en inglés por las características de los artículos alojados en estos repositorios y de las revistas que los publican. Esta búsqueda se realizó entre los años 2018 y 2021 para *Scopus* y 2019 y 2021 para *ScienceDirect*. Esta última diferenciación



se realizó debido a la cantidad de artículos que resultaron tras un primer filtro (1.424 de acceso abierto).

Al tratarse de una búsqueda de antecedentes y al mismo tiempo de un ejercicio de revisión sistemática a profundidad, que responde a uno de los objetivos específicos de esta investigación, se aplicaron los siguientes filtros en cada una de las dos bases de datos seleccionadas:

En Scopus, la búsqueda general de los términos referidos, entre 2018 y 2021, arrojó 123 resultados. La primera selección resultó de ubicar solo archivos de acceso abierto, lo que arrojó un total de 44 artículos.

En ScienceDirect, la búsqueda entre 2019 y 2021 arrojó 1.250 artículos de acceso abierto, que, al concentrarse solo en el campo de las Ciencias Sociales (el único vinculado al diseño entre los resultantes), se redujo a 357 resultados. Después de eso, se eligió un criterio de selección que concentrara más la muestra a analizar, a partir de los temas que se trabajaran en los distintos journal, como puede verse en la Figura 1.

- Publication title
- Social Sciences & Humanities Open (15)
  - Computers in Human Behavior (14)
  - Transportation Research Interdisciplinary Perspectives (14)
  - Technology in Society (11)
  - Social Science & Medicine (10)
  - Computers & Education (10)
  - International Journal of Educational Research Open (10)
  - She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation (9)
  - Global Environmental Change (8)
  - International Journal of Disaster Risk Reduction (7)
  - Energy Research & Social Science (7)
  - Data and Information Management (8)
  - Government Information Quarterly (6)
  - Learning, Culture and Social Interaction (6)
  - Transportation Research Procedia (6)
  - International Journal of Information Management (5)
  - Poetics (5)
  - Futures (5)
  - Geoforum (5)
  - Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour (5)
  - SSM - Population Health (5)
  - Digital Geography and Society (5)
  - Value in Health (4)
  - Journal of Adolescent Health (4)

Figura 1. Relación de journal seleccionados para construcción de antecedentes en Science Direct. Fuente: ScienceDirect.

Las fuentes seleccionadas obedecen a abordajes de interés, excluyendo asociaciones en temas de salud y educación, principalmente, además de otros marcos como los temas ambientales, económicos y estadísticos. Para la fase de revisión de títulos y resúmenes a partir de criterios específicos, relacionados con a) enfoque en categorías de interés b) campo disciplinar o metodológico asociado y c) pertinencia con la investigación se seleccionaron todos los artículos que arrojó la búsqueda, resultando un total de 87 artículos para revisar.

En total, entonces, resultó una muestra previa de 131 artículos que sirvieron como base de la lectura completa de resúmenes, títulos y palabras clave, aplicando los principios de inclusión.

Después del filtro de los criterios seleccionados en las dos bases de datos resultaron 24 artículos (18,3% de los artículos que pasaron a revisión exhaustiva) que efectivamente contribuían a la discusión que interesa a esta investigación. Muchas condiciones de exclusión estuvieron asociadas a factores que tenían que ver con enfoques en el aislamiento por la pandemia originada por la Covid-19 (sin reflexionar sobre las categorías de interés y sus relaciones o con estudios demasiado centradas en condiciones de salud o psicológicas), artículos centrados en la educación o el aprendizaje sin considerar abordajes independientes; determinantes sociales, económicos, comerciales que se enlazaban con otro tipo de uso de las redes sociales. También fueron excluidos de la revisión artículos centrados en la inteligencia artificial, la política, estudios de salud o de género; estudios con abordajes psicométricos o analizando exclusivamente procesos cognitivos y/o psicológicos; artículos centrados en otros medios de comunicación o que no consideraran ninguna de las categorías.

Después de su lectura a profundidad, se identificaron tres relaciones fundamentales que se presentan como subcategorías de esta discusión y que sirven para determinar el interés y la tendencia de la escritura científica frente al problema analizado, como puede apreciarse en el Anexo 1.

Se diferenciaron los artículos entonces para la discusión teórica en:

- Relaciones entre lectura y diseño
- Visiones de la lectura en redes sociales
- Diseño, dispositivos y redes sociales.

Estas subcategorías serán funcionales también para el análisis de los resultados, como podrá evidenciarse más adelante.

### *Discusión teórica de la revisión*

Para comenzar, es fundamental explicar que la revisión arroja resultados de diversas disciplinas y con diversos intereses, distintos en muchos casos a los del diseño. Sin embargo, para el investigador es relevante reconocer como el uso o conexión de estos términos en ciertos escenarios puede dar pistas para la comprensión de cómo se gesta la conexión entre lectura y redes sociales, para, en clave de diseño y en su ámbito, reconocer valores que conduzcan a su visibilización.

En principio, del análisis de la revisión puede destacarse que no se da una conexión natural entre lectura y diseño a la hora de pensarse frente a las redes sociales: más bien, pareciera que la lectura se refiere a lo educativo, o que se da como una parte del fenómeno de interacción

con las redes sociales bastante operativo, al que le falta, en consideración de la mirada de este estudio, peso conceptual.

Otro elemento que puede conducir a que los trazos de esta revisión sistemática sean difusos, tiene que ver con la generalidad implícita de los términos lectura y diseño. No son para nada exclusivos de un campo disciplinar (ni siquiera interdisciplinar) y parecen, mejor, términos transdisciplinares que se mueven entre límites con facilidad: fluidos y sencillos. Estas condiciones aligeran probablemente su peso conceptual y diferencial, permitiéndoles ser usados en contextos investigativos sin ser considerados siquiera categorías centrales. Tal condición anima la investigación en torno a una búsqueda más exhaustiva, decantada por momentos por una hermenéutica que permite reconocer rastros de utilidad en un gran abanico de producciones.

Las consideraciones no incluyen la discusión metodológica, ya que precisamente los instrumentos usados en muchos casos no pertenecen al marco del diseño o de las ciencias sociales, por lo que, sabiendo además que se trata de un apartado conceptual, en los antecedentes se da una discusión que se considera suficiente sobre el momento actual de la investigación en el tema.

Asociadas a las categorías centrales, aparecen otros conceptos sobre los cuales versan los artículos y que son de importante consideración para la mirada relacional y contextual de las articulaciones que pretenden establecerse en el problema de investigación identificado. Estos conceptos pueden identificarse en la Figura 2, que muestra en una nube las palabras clave de los



todo proceso de lectura, el pretexto de todo diseño y la estructura de las redes sociales. En este sentido es un vector que enlaza las categorías de esta investigación en cuanto constituye el fondo, la materia sobre la cual se dan, como marcos, como factores de incidencia, los conceptos de interés de este trabajo.

En segundo lugar, el ambiente, el ecosistema sobre el cual se identifican las acciones y los movimientos que motivan este estudio, es el digital. Un espacio, un entorno marcado por la codificación, por un lenguaje particular de la informática y fundamento de la Internet, que combina roles como protocolo, como sistema, como base y como moneda de cambio de las actuales sociedades y de los procesos que la componen. La vida misma tiene un sentido, una versión, un universo digital que termina encontrando sentido y fundamento esencialmente en las redes sociales como hábitat perfecto.

Los teléfonos inteligentes, Smartphone, teléfonos celulares o teléfonos móviles son los dispositivos de mayor uso en el mundo. Según el informe We are Social (2022) hay 5.31 billones de usuarios de teléfonos inteligentes en el mundo, lo que corresponde al 67,1% de la población. En Colombia, según el mismo informe, hay 65.75 millones de conexiones únicas a través de celulares, lo que corresponde a una incidencia sobre el 127.9% de la población del país.

Este uso significativo vuelca la mirada a la comprensión funcional de los dispositivos que implica consideraciones, entre otros factores a:

- El paso de o la adaptabilidad a la pantalla vertical.

- La funcionalidad de los contenidos en el tamaño de los soportes.
- El diseño definido por elementos de interacción y enfoque.
- La brevedad de los textos escritos.
- Usabilidad de los contenidos multimedia.

El Marketing o Mercadeo como concepto asociado refiere un propósito importante de los contenidos en redes sociales que se consideran monetizables, es decir, que sirven para generar ingresos a quienes los producen y que pretenden que la operación de lectura vaya más allá: que la interacción implique una transacción o entrega de información.

Bien vale la pena considerar este concepto como un referente usual del análisis de las redes sociales, entendiendo su condición como empresas o compañías que tienen un fin lucrativo. El valor de marca de Facebook en 2022, creció más de un 40% respecto al año anterior y se situó alrededor de los 226.000 millones de dólares, según información reportada en el sitio de estadísticas Statista (2022b).

En contraste, su uso tiene muy bajo costo con relación a otros soportes para anunciantes y vendedores de productos y servicios. En este sentido se vuelve atractivo y plantea retos para el diseño en términos de ir más allá de una simple exposición de contenidos, para pasar a una búsqueda de participación de los compradores.



Otros conceptos que aparecen entre las palabras clave son Covid-19 (por el tiempo durante el cual se hace la búsqueda), algunos relacionados con aprendizaje y educación (campos en los cuales se investiga bastante sobre los temas), privacidad (por el tratamiento de datos y su correlación con la seguridad) entre otros factores.

Tomando como base las categorías de análisis de las cuales parte el interés de esta investigación, la que aparece más repetidamente en la asociación específica que se aborda en la revisión es *Social Media* (Redes Sociales), en segundo lugar, *Design* (Diseño) y en tercer lugar *Reading* (lectura), casi sin referencias directas. Esta prevalencia llama la atención sobre la necesidad de vincular con mayor fuerza los conceptos de lectura a la tensión de diseño en redes sociales y de consumo en las mismas. De alguna forma, genera también inquietudes sobre cómo se concibe este proceso y acción frente a la discusión que se plantea a continuación, de las relaciones entre los tres términos que se nominaron como subcategorías.

### Lectura y Diseño

Dwivedi et al (2021) presentan una perspectiva del futuro de la investigación en marketing digital y redes sociales, en el cual sugieren varios campos de interés para el sector, como lo son la inteligencia artificial, el marketing de realidad aumentada, el B2B y la gestión del contenido digital, entre otros, incluyendo los temas éticos y/o morales (p.27). Dentro de las propuestas, los investigadores consideran que el diseño del contenido, de la experiencia de

usuario y de la interacción son la clave de cualquier proceso de búsqueda de información en Internet (p.10). Al tener el foco en el marketing, el artículo se refiere al diseño de la experiencia del consumidor. En el estudio, especifican que, diariamente “un individuo gasta 2 horas con 23 minutos en redes sociales, que distribuye entre lectura de noticias, búsqueda de productos y poniéndose en contacto con amigos” (pp.5-6). De nuevo aparece la lectura asociada al consumo de noticias y el resto de las acciones enmarcadas en distintos niveles de interacción. De alguna forma el artículo traza precisiones sobre una realidad enmarcada en el uso de entornos digitales: citando a Rooney (2017) “Si, como la mayoría de la gente, usted lee a una velocidad de tres palabras por segundo, entre el tiempo que usted ha usado leyendo este artículo y esta frase, se han hecho 11.3 millones de búsquedas en Google (p.10). Incluso, en el artículo se refieren a cómo la ‘lectura’ de reseñas en los distintos sitios comerciales afecta la decisión de compra de un usuario, creando confianza o desconfianza en la misma a partir del estilo y contenido de la reseña, la extensión de esta y el apoyo en contenidos gráficos como fotografías del producto (p.12). Vale la pena resaltar que la lectura está entonces supeditada a la interacción, que, para la mirada de los investigadores, se piensa, se concibe desde el diseño.

En un estudio que se centra en la perspectiva del usuario, Almourad et al (2021) se basaron en el diseño persuasivo y teorías del cambio comportamental, para analizar el diseño de aplicaciones asociadas al bienestar digital. En su trabajo, discuten que “la simplicidad del diseño es importante para la experiencia de los usuarios, ya que las tecnologías persuasivas y efectivas

pueden mejorar la capacidad y la motivación del usuario, si el diseño es sencillo e intuitivo” (p.10). Esta referencia hace una clara alusión a como los factores de usabilidad se determinan desde la perspectiva del diseño. Es importante detenerse en la imposibilidad que tiene el usuario corriente para intervenir elementos de diseño de las redes sociales (por ejemplo, la línea de tiempo o *newsfeed*, tema que pudo ser la base de este estudio), pero sí para posicionar a través de la efectividad de la interacción la forma en que los contenidos los persuaden o atraen. Este foco es clave para pensar en el sentido de este trabajo, vinculado a la conversación entre diseño y redes sociales a través de la comprensión y uso de las características y condiciones de la lectura.

Saura et al (2021) realizaron un estudio para entender la privacidad del usuario en mercados digitales. En el trabajo, discuten sobre cómo, las compañías, “en lugar de confiar en la funcionalidad, la arquitectura de información útil o la experiencia del usuario manteniendo un diseño ético, priorizan sus objetivos económicos” (p.2). En ese sentido, los investigadores destacan que, dado que los usuarios pueden no ser conscientes de ser manipulados en los mercados digitales “a través de la publicidad, el diseño de arquitecturas de información o la predicción del comportamiento, varios estudios anteriores han hablado sobre la importancia de conceptos como el capitalismo de vigilancia o el diseño ético en las redes sociales” (p.2). A propósito de ese contraste, vale la pena poner en escena otra posible tensión: entre los principios del diseño ético y la ambición económica de los mercados. Aunque el artículo propone que la tensión se desvíe hacia la ética, es claro que los intereses que se mueven en las redes sociales,

---

por  
35

parte de las compañías, posicionan fenómenos en los que los usuarios se ven constantemente influenciados en la dirección que la empresa predetermina. Y que, en muchos sentidos, la información que se encuentra en estos entornos viene direccionada gracias a la información que las personas han suministrado. En este sentido, la función del diseño como un proceso que permite intervenir esta situación reviste un nuevo valor, más allá del sentido formal de los contenidos.

Hietajärvi et al (2019) realizan un interesante estudio sobre cómo el tiempo en pantalla puede influir en el desempeño escolar de estudiantes (p.2), pero lo diferencian, entendiendo una categoría intermedia: participación socio-digital (SDP, por sus siglas en inglés), a través de la cual determinan que, más allá del tiempo en pantalla, el uso de este tiempo determina intereses diferentes (p.20) (se trata de una publicación orientada a la visión desde la psicología del desempeño escolar, cabe aclarar). Se considera relevante esta referencia para este estudio ya que algunas investigaciones (Holvoet, 2021) se centran en la mirada al eyetracking (registro visual) en redes sociales o entornos digitales, marcando un énfasis en quizá una parte de lo que puede considerarse lectura o centrándose en un aspecto excesivamente físico.

Liu, X., He, D., & Wu, D. (2020) adelantan un estudio que intenta romper la “burbuja” en la cual un usuario busca información en redes sociales enfocándose en un solo servicio o lenguaje (p.2), reconociendo vías para conectar diversos entornos, diversas pantallas (p.3). En ese sentido, discuten que con “la globalización de los datos, las redes sociales juegan un papel

activo en la difusión de información y la clasificación de usuarios, por lo que se vuelve relevante pensar en cómo romper la solidez de los algoritmos” (p.1) Los investigadores encuentran como elemento llamativo de seguimiento a la lectura que un usuario dedica su atención a un “pantallazo” unos 20 o 30 segundos, pero que, dependiendo del contenido, pueden detenerse un poco más, como en el caso de contenido pornográfico (p.3). En este sentido, pueden analizarse dos elementos interesantes que se refuerzan en la revisión: i) que los usuarios de redes sociales generan un vínculo con el contenido que les permite desmarcarse de la brevedad, pero ii) que en términos generales el usuario dedica muy poca atención a un contenido fijo en la pantalla de su dispositivo.

Esto, de alguna manera se conecta con las últimas tendencias en plataformas como Youtube, donde la mayoría de videos duran menos de un minuto, como lo muestra la investigación adelantada por Castelló-Martínez & Barrilero-Carpio (2021), donde tras analizar los 1.029 videos publicados en YouTube en 2019, por las diez marcas españolas más importantes según volumen de inversión en ese año, de acuerdo con InfoAdex (2020), encontraron que 476 duraban menos de un minuto, 439, más de 1 minuto y menos de 5 minutos, y solo 114, más de 5 minutos (p.23).

Es importante considerar en esta revisión, en adelante al apartado metodológico, pero en clave de claridad, que la noción de texto en estudio se acerca a la que, en la hermenéutica de Ricoeur “ya no se dedicará solamente al desciframiento de símbolos con doble sentido, sino que

ocupará de cualquier conjunto significativo susceptible de ser comprendido y que pueda ser llamado texto” (Grondin, 2008). Es decir, la lectura de textos en ampliado, no solo escritos, sino contenidos que sean susceptibles de ser leídos, independientemente de su formato.

Uno de los estudios más interesantes y que más aportan al desarrollo teórico de esta investigación es el que Gaillard et al adelantaron en 2021, escribiendo un artículo de revisión en el que analizan la susceptibilidad a las llamadas *fake news* desde la perspectiva comprensiva del rol de la lectura digital. Dentro de los distintos hallazgos, se destaca en principio uno que considera que pareciera que “las personas que creen en frases pseudoprofundas (como frases motivacionales) son más propensas a creer que las noticias falsas son precisas. Además, es más probable que compartan tales historias” (p.2). En este primer acercamiento concluyen que este comportamiento puede estar relacionado con el propio exceso de confianza en el conocimiento propio de quien lee. Por un lado, esta visión parece conectarse con varias dinámicas de información compartida en redes sociales, donde prevalece la brevedad asociada a la búsqueda de profundidad en este tipo de frases, tal vez apelando a un posible gesto de asociación de estas lógicas con otras, más antiguas, como el aforismo. Por otro, empiezan a caracterizar la lectura, que asocian al entendimiento de cómo una persona “procesa el texto, comprende su significado e integra la información leída con lo que el lector ya sabe (p.8). Además de caracterizar la lectura, hacen un ejercicio de caracterización del lector digital, mencionando, por ejemplo, que los lectores en línea generalmente usan algunas técnicas de visualización de manera más

preponderantes, como por ejemplo el escaneo, el hojeado y la detección de palabras clave. Asocian este tipo de lectura con una atención menos sostenida, menos tiempo dedicado a la lectura en profundidad, tácticas de lectura rápida y enfoques de lectura no lineal (p.8). Sobre este último aspecto vale la pena detenerse, ya que, además de las técnicas y definiciones anteriores, da claras pistas a la hora de pensar el diseño en redes sociales.

Refiriéndose a los llamados verificadores de datos (o *fact-checkers*), sintetizan las técnicas de lectura y verificación de información que hacen un abordaje del texto escrito de manera diferenciada, explicando que han desarrollado técnicas especiales para determinar de forma rápida y precisa la validez de un texto a través de la “lectura lateral” (p.9). Explican que la lectura tradicional ocurre “verticalmente” (es decir, la lectura enfocada de un texto de arriba a abajo, página tras página). La lectura “vertical” implica que el lector evalúa la validez dentro del texto mismo mediante la evaluación de sus aspectos visuales, lingüísticos y fácticos (p.9). En complemento, explican que la “lectura lateral” utiliza nuevas oportunidades del medio digital al comparar el texto principal con otras fuentes abiertas en pestañas adicionales, para verificar su validez desde afuera (p.10).

Esta dimensión intertextual correlaciona el diseño en entornos sociales a las diversas fuentes de información que las mismas plataformas ofrecen. Una lectura que ya no es una sola, sino que incorpora diferentes fuentes, caracterizadas incluso en la génesis misma de lo digital y lo multimedia.

### Lectura y redes sociales

Es importante aclarar que la mayoría de las investigaciones encontradas relacionan la lectura con procesos cognitivos (orientados al conocimiento) en oposición al uso o exposición a entornos digitales, entre ellos las redes sociales. Sin embargo, algunas, determinan hallazgos secundarios relacionados con la lectura en redes sociales. Es el caso de Ma, Meng & Ma (2021) quienes desarrollaron un estudio sobre la evolución interactiva de la información multidimensional en Redes Sociales para emergencias públicas (p.1). En su trabajo afirman que los usuarios de redes sociales tienden a difundir información que los conecta emocionalmente y les da información de contexto: en este sentido determinan que como consumidores prefieren “los textos cortos y la lectura rápida”, lo que hace la información más efectiva (p.18). Al tratarse de información relacionada con emergencias públicas, el estudio determina que esta efectividad redundante en mayor apropiación de la información y una comunicación más fluida de datos útiles y relevantes (p.19).

Trabajos como este dan luces para entender la vinculación emocional de la información y cómo este factor puede determinar mejores o más efectivos escenarios de lectura en redes sociales, que más allá de espacios cognitivos, son espacios de interacción emocional.

Las concesiones de una búsqueda sistemática en los que se encuentran pocas investigaciones en las que se enlace directamente el diseño y la lectura, llevan a que se incluyan ciertos antecedentes que, con criterios más estrictos, podrían excluirse. Es el caso de la



investigación que Barness & Papaalias (2021), realizan sobre la percepción del diseño visual y la experiencia de lectura de revistas académicas, en la que, de manera explícita, se traza un vínculo directo entre el diseño y la lectura, categorías fundamentales de este estudio. Más allá de las relaciones incluso desde soportes impresos y de diseño por diversas disciplinas, para definir ciertas convenciones de fuentes, tamaño de letras y diseño de márgenes (p.6). La investigación aborda la noción de “experiencia personal del lector” en tanto puede ser favorable o desfavorable, dependiendo del tipo de diseño (p.14). En este sentido, los respondientes a una encuesta, que usan como instrumento para medir esta experiencia, encasillan la lectura como ‘fácil’ o ‘difícil’, dependiendo del diseño del texto (p.14). De forma complementaria, o subcomponente, los investigadores abordan el problema de la lecturabilidad frente a un cuerpo de texto definido (p.15) y por último definen la complementariedad o afectación de la experiencia de la lectura por los elementos visuales que acompañan el texto (p.16). En este sentido le dan valor y sentido a cómo estos componentes definen la comprensión y enganche (o *engagement* en inglés, término definido, curiosamente, para definir el nivel de interacción con los contenidos en redes sociales) con los contenidos de las revistas.

Pese a estar centrado en el tiempo de la pandemia por Covid-19 (que fue un factor de exclusión de algunos estudios), la investigación de Parra et al (2021) sobre los efectos del uso de las TIC en la creación de comunidades extremistas, demuestra cómo algunas características morales de la comunicación (polarización, prejuicios, etiquetas, entre otras) (p.2) terminan

siendo resultado de un proceso de lectura interactiva que involucra procesalmente al individuo lector (p.10). Es interesante este antecedente, si se tiene en cuenta la interacción como un elemento diferencial de la lectura en entornos digitales.

Tuitjer & Dirksmeier (2021) adelantan un estudio comparativo en Europa, donde comparan la percepción de la acción del cambio climático con el uso de redes sociales. En general concluyen que entre más se usan las redes sociales menos parece percibirse el cambio climático, mientras que cuando decrece la participación en redes sociales, la consciencia de su impacto aumenta (p.8). Lo relevante de este trabajo es que reseña que las audiencias “a través de sus propias prácticas de creación de significado, decodifican las comunicaciones de los medios en los contextos de su vida cotidiana: ‘lecturas’ que pueden o no estar de acuerdo con los marcos ofrecidos por los medios” (p.2).

Stevic, A., & Matthes, J. (2021) conducen un particular estudio en el que investigan la relación entre el uso “no comunicativo” de los teléfonos inteligentes y la soledad, en niños. En general, concluyen que se trata de un círculo vicioso y que los padres no pueden hacer mucho al respecto, más allá del hecho puntual de que la edad de los niños analizados (entre 10 y 14 años) refleja que, cada vez más rápido, son usuarios de Internet y Redes Sociales (p.2). Dentro del uso pasivo o no comunicativo de los teléfonos inteligentes incluyen 1) informarse (leer noticias, eventos, material de interés) 2) escuchar música o ver películas 3) jugar 4) ver publicaciones, perfiles o historias de amigos y familiares (p. 6).

Para los investigadores “el consumo pasivo de contenido, como leer publicaciones, podría aumentar la sensación de aislamiento, debido a que los usuarios solo observan otros perfiles mientras evitan la interacción, a propósito (p.3). Es curioso en este estudio la manera en que se ponen en terrenos diferentes lo que consideran la comunicación activa (crear contenido y establecer contacto) y comunicación pasiva (consumir contenido sin establecer contacto), ya que se considera, para ellos que, en el segundo caso, no hay interacción en la lectura en redes sociales y entornos digitales. En esta visión, separan, de alguna forma, la relación sujeto/dispositivo de la relación sujeto/dispositivo/sujeto, lo que deja de alguna forma el sentido social supeditado a la condición de interacción sincrónica y no con el entorno creado socialmente de forma asincrónica.

Vale la pena reflexionar aquí sobre el sentido de la lectura como una actividad solitaria y cómo se vincula en consecuencia al consumo de contenidos en Internet y Redes Sociales como una actividad pasiva. El solo sentido vivo de las redes, como ecosistema en los cuales la circulación de contenidos relaciona la creación de otras personas con la distribución que hacen las diferentes plataformas a través de sus algoritmos de publicación, genera una actividad que probablemente se pasa por alto: el lector en redes no solo recibe los contenidos, participa de ellos, los transforma y en su consumo e interacción los potencia o deja pasar.

En un estudio que combina elementos de la planeación urbana y el diseño, con el consumo de contenidos en redes sociales digitales, sobre las relaciones entre el espacio público y la percepción del espacio en redes sociales, Ioannou et al (2021) examinaron las interacciones en

medios digitales y sociales como “las incubadoras contemporáneas de las percepciones del lugar y el debate crítico de la calidad ambiental” (p.1). Para ellos, los medios digitales y sociales pueden cambiar la forma en que las personas viven, pero no la forma en que usan los espacios físicos. Esta lectura indirecta del lugar actúa en términos de comprensión perceptiva de varias maneras, pero, lo que es más importante, se vuelve fundamental en la “construcción del sentido del lugar” (p.2). Esto se debe a que incide en la forma en que la información se asocia con la realidad o un contrato de la realidad que se genera a través de su “interferencia” con nuestra comprensión intelectual y emotiva del lugar (p.2).

Para los autores, hay diferencias clave en la forma en que la lectura de el espacio cambia cuando se percibe únicamente a través de herramientas digitales. “Los fragmentos bidimensionales” en lugar de una “experiencia total tridimensional” constituyen una herramienta experiencial bastante diferente (p.3). La representación de la realidad altera en cierta medida (o quizás fundamentalmente en el futuro) nuestra “construcción” del sentido del lugar a través de la forma en que la información explícita se asocia con la realidad espacial (o una impresión de la realidad) y la "interfaz" entre la comprensión intelectual y emotiva del espacio (Lomax, 2020). Concluyen que las redes sociales interfieren en la actividad intelectual y emotiva asociada al proceso de formulación de opiniones sobre un determinado lugar (Ioannou et al, 2021, p.12).

Kodapanakkal et al (2020) orientaron un estudio a gran escala para definir la aceptación moral de las tecnologías Big Data, lo que incluye el uso de algoritmos en entornos digitales.

Dentro de sus conclusiones, encuentran que a más del 50 % de los estadounidenses les resultó inaceptable usar algoritmos para la evaluación de riesgos de delincuentes en libertad condicional, para campañas políticas, selección automática de currículums, análisis de entrevistas de trabajo y cálculo de puntajes de finanzas personales, pero, al 80 % les pareció aceptable su uso en redes sociales para recomendarles eventos que sucedieran a su alrededor (p.2). Podría interpretarse entonces que no existe un problema con el manejo de información personal a gran escala, sino con su uso y su finalidad. En este sentido, los lectores en redes sociales de contenidos que han sido definidos a través de algoritmos no problematizan ese origen, lo que abre importantes discusiones sobre cómo y qué se lee en estos espacios tecnológicos.

### *Diseño, dispositivos y redes sociales*

Sayibu et al (2021) lideraron otra investigación durante la pandemia por la Covid 19 en la que analizaron la relación entre el aprendizaje autónomo y el uso de una aplicación para videoconferencias y trabajo colaborativo llamada Tencent, en estudiantes internacionales. Frente al aprendizaje, la mayoría de las personas analizadas percibía los dispositivos móviles como una herramienta destructiva para hacer llamadas, enviar mensajes, usar aplicaciones y redes sociales en lugar de una herramienta generadora potencial de información y conocimiento (p.6). Esta oposición —entre aprendizaje y comunicación— es un rasgo continuo de varios estudios analizados, en los que se vincula el aprendizaje con usos diferenciados a las redes sociales,

excluyendo este último entorno de la posibilidad de la generación de conocimiento y supeditándolo a un entorno de simple entretenimiento.

Busch et al (2021) dirigen un estudio en el que investigan el uso de teléfonos inteligentes en población de la tercera edad. Durante el mismo, encuentran que los dos hábitos de mayor dedicación son la lectura de noticias y las redes sociales (p.5), ocupando un 54,8% del tiempo total de dedicación a estos dispositivos (p.7). Es interesante, sin que el campo de esta investigación sea demográfico, determinar que el uso de estos dispositivos en esta población está marcado de manera significativa por una amplia acepción de lectura y que esta no determina efectos adversos en la población (p.7). En un estudio similar, Pirhonen et al (2020) concluyen incluso que el uso de los teléfonos inteligentes y las redes sociales no están pensados para las necesidades de personas mayores. Esto llama la atención en la medida en que es usual que se afirme que, tanto las redes sociales como los llamados teléfonos inteligentes, están pensados para personas jóvenes.

También Busch et al (2021) realizaron una revisión sistemática de los antecedentes y consecuencias del uso problemático de los teléfonos inteligentes, analizando 293 estudios, que los ordenaron en categorías diversas, algunas relacionadas con el impacto psicológico. En específico, una de las categorías es relevante para la presente investigación, cuando se analizan las características tecnológicas de los teléfonos inteligentes y allí se considera su análisis a partir del diseño del dispositivo, vinculado a características como la facilidad de uso, velocidad,

portabilidad y accesibilidad (p.9), todas condiciones del interés de la experiencia del usuario. La lectura es considerada una actividad externa al uso del teléfono inteligente y sobre la cual precisamente su exposición tendría impacto (p. 11 y p.18). Es decir, no se considera propiamente que en el teléfono se lea, condición de especial interés para esta investigación, ya que, precisamente al excluirse esa relación poniéndose en categorías distintas (p.14), por ejemplo: asociando la lectura con la escolaridad y el uso de aplicaciones, como redes sociales, al uso de teléfonos inteligentes, se deja de comprender su interrelación: que tanto en redes sociales como en teléfonos inteligentes el sujeto lee. El artículo incluye la comprensión de la nomofobia (p.2), como un temor obsesivo a no poder usar el teléfono para comunicarse, asociada por supuesto a los usos problemáticos referidos.

En algunos estudios se introducen algunos conceptos interesantes relacionados con la dispersión óptica, el *'finger tapping'* (golpeteo de dedos sobre la pantalla), que pueden indicar vínculos cognitivos y emocionales con la lectura, pero son estudiados desde la neurociencia y otras disciplinas afines, que aplican pruebas específicas y cuantitativas, que entregan información de poca aplicación en el campo del diseño.

Aplicando una encuesta que buscaba comprender la relación entre el propósito educativo de estudiantes de trabajo social en una universidad pública del Sudeste de Estados Unidos con el uso de redes sociales, Ricciardelli et al (2020) hicieron hallazgos interesantes sobre el uso principal que relacionan en las redes, encontrando que el 63% de los encuestados entran

prioritariamente a estos entornos a leer contenidos que otros postean, el 23% a postear y compartir contenido y el resto a realizar otras actividades, como comprobar noticias, gestionar encuentros o comunicarse con la familia (p.6). Para los autores, las redes sociales son “herramientas de comunicación basadas en la web que permiten que personas interactúen entre sí compartiendo y consumiendo información” (p.1). Vale la pena resultar en este trabajo la correlación entre el trasfondo educativo (social) de los estudiantes analizados en tensión con función (social) de las redes. Dentro de las conclusiones, los encuestados afirmaron que la principal función de las redes sociales es “conectar a las personas” (p.8).

En 2020, año en el que la pandemia por la Covid-19 tuvo alcances globales por su impacto en la salud pública, Farooq et al (2021) adelantaron una investigación en la analizaban el impacto de las fuentes de información en la incorporación de medidas preventivas en Finlandia. El estudio mostró que la sobrecarga de información era mayor entre las personas que utilizan las redes sociales como fuente y que quienes más se dedicaban a actividades en línea y las redes sociales durante la pandemia de COVID-19, desarrollaban ansiedad y depresión. Por estos factores, concluyen, los usuarios comienzan a evitar la información (p. 2). Sin embargo, en sus conclusiones también afirman que, si bien sus hallazgos sugieren que las redes sociales y otras fuentes de Internet están asociadas con la sobrecarga de información, el enfoque no debe estar en el medio de comunicación (Internet) sino en el contenido (p. 8).



La discusión que plantea Jeannotte, M. S. (2021) en un artículo donde busca entender el impacto de la pandemia por Covid-19 (sobre todo por las condiciones de aislamiento) en creadores, curadores y medios alrededor del sector cultural, arroja luces interesantes sobre la forma en que la interacción a través de las redes sociales y entornos digitales estimula la producción y transferencia de contenidos artísticos de calidad. Al mismo tiempo, el artículo hace referencia a como la UNESCO deploró la "desinfodemia" o "circulación masiva de falsedades que se han propagado tan rápido como el propio virus", y sugirió que se brinde un mayor apoyo al periodismo profesional para contrarrestar la "extinción de los medios" y la amenaza a los derechos democráticos y humanos provocada por la desinformación generalizada difundida a través de las redes sociales (p.5). En este apartado se resalta la corresponsabilidad entre los creadores de contenidos desde el periodismo y el uso de las redes sociales como medios, dando lugar a esa posible evaluación de información por parte de quienes la leen, consumen o interpretan en entornos digitales.

Goyanes & Gil De Zuñiga (2021) coordinaron un estudio en el que correlacionaron el efecto de los comentarios políticos con la eliminación del vínculo de 'amistad' en redes sociales. De acuerdo con su investigación, las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook (36%), Youtube (23%) y Twitter (15%), son fuentes fundamentales de noticias para los usuarios de Internet (...) y casi dos de cada diez ciudadanos estadounidenses creen que las redes sociales ejercen una influencia negativa en el país, incitando al discurso de odio y el extremismo, como

motivo (p.1). En sus conclusiones sugieren que la exposición a noticias misceláneas en las redes sociales puede no estimular la búsqueda de consenso sobre los problemas sociales apremiantes o la política diaria (...) y que, más bien, una respuesta típica para la autoprotección de los ciudadanos cuando se enfrentan a noticias discordantes en las redes sociales podría ser dejar de ser amigos en estos entornos (...) la evidencia del estudio apunta a los posibles efectos nocivos de una sociedad cada vez más polarizada y el papel cada vez mayor de las redes sociales en la activación de polos aparentemente irreconciliables (p.7).

En esa línea, es interesante notar cómo la noción del vínculo y la exposición a determinados contenidos se definen en la decisión e interacción de los usuarios: ejercicios que determinan el tipo de contenidos que se leen en estos entornos y que caracterizan en general las tendencias y el posicionamiento. Un intercambio, si se quiere, entre los determinantes que definen las plataformas, las decisiones de los usuarios y las interacciones que terminan siendo parte, precisamente, de esos determinantes: algoritmos que combinan elementos comerciales, de posicionamiento y tendencias, de acuerdo con perfiles específicos de uso.

Yu et al (2021) analizaron cómo los comentarios y calificaciones de usuarios de restaurantes en redes sociales podían posicionarlos a través de la interacción de sus usuarios en diferentes plataformas. En su investigación afirman que “las redes sociales se han convertido en el principal lugar para que los usuarios expresen sus opiniones y sentimientos, generando una gran cantidad de datos disponibles y valiosos para ser analizados por investigadores y

especialistas en marketing (p.2). Y sobre los procesos asociados a la compra, deducen que “a lo largo de los años, las redes sociales se han convertido en una de las fuentes de referencia más importantes antes de que los clientes tomen sus decisiones de compra” (p.5). Es por ello que consideran que, como consecuencia del creciente uso de las redes sociales como canal de comunicación de marketing, las voces de los consumidores se han vuelto más importantes (p.4). Alrededor de este análisis es importante correlacionar la forma cómo las reacciones ante experiencias reales se convierten en textos para otros potenciales consumidores: una especie de ciclo de lecturas multisensoriales que terminan definiendo la popularidad y calidad de un sitio comercial, en este caso, de comidas. Otro factor relevante es la manera en que la interacción es leída como parte del texto: la participación del usuario que califica o deja un comentario termina siendo fundamental para las decisiones y persuasiones en el entorno social digital.

### *Discusión teórica y conceptual*

As soon as information is acquired, it is very rapidly replaced by still newer information.

Marshall McLuhan. The Medium is the Massage.

El principal propósito de este apartado es problematizar el concepto de lectura, en tanto su movilización implica reconocer cómo es concebida en el diseño y cómo se aplica desde este campo en el entorno de las redes sociales. No se trata de supeditar en ningún sentido un concepto

sobre

otro, sino de construir un horizonte de sentido en el que desde el diseño y hacia las redes sociales, se problematice el concepto de lectura.

Leer es un verbo con tantas definiciones y apreciaciones como usos. Desde la acción de registro y codificación que hace un dispositivo en un supermercado, hasta el concentrado ejercicio que puede vislumbrarse en la figura de la hermana lectora de Fantin-Latour (Fantin-Latour, 1861). Se leen (descifran) los gestos, se leen (observan) las imágenes, se leen (analizan) documentos, se leen (comprenden) teorías, se leen (interpretan) datos, se leen (adivinan) las líneas de la mano, se leen (registran) códigos, se leen (viven) historias.



Figura 3. *La Liseuse (La lectora)*. Fantin-Latour, H. (1861).

Así, de paso, el panorama que permite definir lo que es leer parece inabarcable y ni siquiera estamos tratando la posibilidad de lo metafórico, sino de lo meramente circunstancial y semántico. La RAE tampoco da muchas luces, o al menos mantiene la amplitud de acepciones. En su diccionario, va desde “pasar la vista” hasta “descubrir por indicios” cuando intenta definir el verbo que nos cuestiona (RAE, 2014).

En su reflexión se cruzan ires y venires del tiempo y el espacio, mediados en muchos casos por dispositivos, como el libro en la historia antigua y el teléfono inteligente en la contemporánea. Y, en parte, la transición por estos soportes ha implicado rupturas y desacuerdos frente a lo que es relevante y aquello que puede dejarse a un lado en los desarrollos y avances tecnológicos.

En el Fedro de Platón, Theuth, el inventor de la escritura, sostiene que su invento hará más sabios y memoriosos a los hombres, pues se ha creado como una forma de contrarrestar el olvido y como un fármaco de la memoria y la sabiduría. El rey Thamus, con quien dialoga en este apartado, sostiene lo contrario y afirma que aquellos que aprendan las letras no llegarán a ser más sabios o memoriosos, sino lo opuesto: olvidarán con mayor facilidad y se convertirán en sabios aparentes, ya que llegarán al conocimiento desde fuera y no desde dentro.

Así mismo, las llamadas “nuevas tecnologías” son acusadas de condenar al ser humano al pensamiento fragmentado, volátil y efímero que parece anunciar el rey Thamus en el Diálogo de Platón. Desde esta perspectiva cualquier lógica de procesamiento de la memoria, mirado desde

otra,  
53

está condenada a ser agraviada: el juglar condenará al lector/escritor de papiros, como el lector de papiros condenaría al de libros y este último hará lo propio con el lector en pantalla.

"No sería malo repensar el viejo temor de Sócrates en nuestra era de enciclopedismo informático, cuando tanto confiamos en la memoria de los ordenadores", dice Gubern (2006, p.11) cuando pensamos en los actuales temores. También antes, consideraba el autor,

la aparición de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg fue también recibida con hostilidad en algunos sectores, con argumentos no muy distintos a los esgrimidos cinco siglos después contra la televisión, a saber, que la lectura individual aislaría y segregaría a los ciudadanos de su comunidad y que este apartamiento podría ser peligroso para ellos y para su cohesión social (Gubern, 2006, p. 11).

Es importante fijarse en un enfoque determinante: leer es algo que ocurre en el tiempo. Pese a que su propia funcionalidad sea el soporte de la historia (junto a la escritura, que es su inevitable contracara desde la intencionalidad) el ejercicio es siempre activo y se da en el tiempo que despliega lo leído.

Sin embargo, más allá de leer como un fenómeno activo, es necesario hablar de aquello que se lee. Podría hacerse un extenso recorrido por las variadas tecnologías y soportes que han sido objeto y sustrato de la lectura a lo largo de la historia, pero para efectos prácticos de esta

investigación, la mirada se concentrará en dos. Por un lado el libro impreso, como símbolo más reputado y respetado, como producto más completo y concepto más flexible; y por el otro, las redes sociales, como el formato más popular para leer en nuestros días.

Partamos de la diferenciación: ¿Qué hay distinto en los libros? Los libros son diacrónicos mientras que la lectura como acto (como leer) es sincrónica. En cambio, las redes sociales son sincrónicas, modificables en el tiempo, como el acto mismo de leer. El libro no cambia y la interacción humana con él, no lo transforma ni lo modifica materialmente. Puede permanecer inmóvil debajo de la pata de una mesa o en una estantería hasta que el comején o el polvo lo destruyan. Al ponerlo en acción, al leerlo, le damos vida a partir de su representación personal, pero lo dejamos intacto. En cambio, el solo contacto, la sola historia compartida con los contenidos en redes sociales lo modifican, lo transforman y lo hace cambiante, móvil. Es un soporte que se transforma por nuestras interacciones e intereses y que despliega contenidos distintos en tiempos diferentes. Siempre cambia, siempre se transforma, frente a nuestros ojos o en su estructuración simbiótica con las conexiones que establece con nuestro entorno, los intereses de las plataformas y todo tipo de relación que delimita lo que vemos en un momento dado.

Esta situación determina una distancia en la experiencia que debería permanecer en el análisis de la misma, ya que, si se juzga la lectura en las redes sociales (que está mediada por dispositivos y lógicas distintas) con los conceptos, preceptos, necesidades y características que se

han atribuido al libro impreso, será imposible un panorama alentador para cualquier mirada.

Es allí entonces donde aparece una característica relevante del medio de lectura en estos nuevos soportes: su condición móvil, es más su condición de vida. Si reconocemos esta primera característica en la artificialidad que configura la lectura en redes sociales y su comportamiento (como forma de proceder) encontramos la posibilidad de concebir su funcionamiento como el de un organismo.

Y si se tiene en cuenta que su existencia se configura en la experiencia, se comprende que se trata de una superación de la visión estructural del texto que clásicamente es una selección del pensamiento de la vivencia y ahora es la vivencia misma. El texto leído es el resultado de un cruce de condicionantes que lo configura. Tal y como lo afirma Greg Marra, jefe de producto del área de News Feed en Facebook, “El News Feed (o línea de tiempo) está hecho por ti (...) trata de mostrarte las cosas que te pueden parecer más interesantes, en un sistema muy personalizado (...) tratamos que los usuarios tomen el control” (Herrera, 2014). Marra afirma que hay infinitas señales que le dicen a Facebook qué mostrarle a alguien, incluyendo relaciones con otros usuarios, el tema de un contenido en el que se haya hecho clic, el tiempo que se demora en leer una historia que encontró en facebook, la visita de un perfil determinado o la actividad de sus amigos en cierta publicación. “Aprendemos de lo que has hecho en el pasado y tratamos de aprender rápidamente de las cosas que te interesan” (Herrera, 2014).



Nuestras acciones determinan lo que leemos, dan una suerte de lindero, de participación activa. Esa participación se sale de la ruta de lo meramente instrumental para convertirse en un ejercicio de selección y decisión sobre el mundo.

En este sentido, en casi cualquier manual que se revise o en los artículos y recomendaciones que hacen los expertos, la sugerencia es escribir corto y poco.

“En la investigación ‘Eyetrack III’ del 2004, realizada por Poynter en asocio con el Estlow Center for Journalism & New Media y la firma Eyetools se encontró que ‘los párrafos más cortos se desempeñaron mejor que los más largos. Nuestros datos revelaron que las historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos. El formato de párrafos largos parece desestimular su observación (...) los usuarios solo leían el primer tercio de los titulares” (Franco, s.f., p. 27).

Si se remite a este sentido, escribir poco en Internet, y en particular en las redes sociales es la clave para llegar a ser leídos. Esto habla directamente, si se alinea la perspectiva, de la lectura más que de la escritura: porque se trata de definir qué formato de contenidos nos es más atractivo: Twitter permite hasta 140 caracteres, Facebook privilegia los contenidos con menos palabras, instagram, snapchat o Pinterest no requieren de letras. Esto implica introducir que la lectura en las redes sociales es una experiencia multimedia intencionada, que integra diversos

elementos y que privilegia el momento de vinculación con el contenido. Allí donde se pensaba que para leer mejor era importante concentrarse y aislarse, las redes sociales definen que la clave está en la multiplicidad de conexiones y estímulos anudados en una sola experiencia, así esto implique un detrimento de la calidad y cantidad de contenido.

Esto determina que lectura y escritura, como sistema simbiótico integrado, determinan que su presente esté determinado por la forma en la que hemos hecho uso y comprensión de lo que vivimos en las redes sociales. No se trata de determinaciones radicales (porque el algoritmo de las redes sociales está influenciado por múltiples intencionalidades) pero sí de condicionantes que se configuran en la articulación participativa de los actos de leer y escribir.

Sin embargo, las analogías y las referenciaciones han permitido que las conexiones entre tecnologías propicien que una generación pueda heredar desde la crítica lo viejo y asistir a la interacción de lo nuevo. En esas evoluciones se dan enfrentamientos irreconciliables de lado y lado mientras en la transición los conceptos fundamentales se transforman: la memoria pasa de ser acumulación a ser velocidad y la lectura pasa de ser exclusividad a ser apertura.

Podríamos enlazar estas nociones en redes sociales, en el cruce mismo de las interacciones, los intereses, los deseos y las conexiones de quien navega y elude las nociones de pasado y futuro. La línea de tiempo, formato esencial de las redes sociales, es una hiperconcentración de presente que reúne los contenidos del ahora para quien la lee o escribe

sobre ella: es la expresión que resulta de complejos enlaces estructurales, fundamentales y poéticos.

Se tiene entonces en las redes sociales un espacio de lectura privilegiado donde las conexiones con la artificialidad son también conexiones con la creación misma y la determinación estructural y material de lo leído. Observamos en este formato la potencialidad de conectarnos con el medio mismo a través de su envés y revés: el dispositivo no es un misterio sino un rastro de nosotros mismos.

Todo este giro deviene en una conclusión determinante que conecta de forma sustancial a la lectura en las redes sociales con la narrativa, ya que si se juzga desde la mirada argumentativa, sus posibilidades de generación de conocimiento y de cumplimiento cabal de las condiciones de lo racional, fallan.

La clave puede estar en la manera en que se defina al lector que participa de lo que lee, y allí es donde se conecta la discusión con las visiones generativas del lenguaje. Tal y cómo lo define Navarro, el lector

“juega un papel importante en la construcción de sentido de cada cuento, donde éste no está al margen como simple espectador, sino que como lector cómplice es copartícipe de las sensaciones, efectos y emociones que despierta todo gran cuento desde el mismo momento de su creación hasta su recepción en el otro lado del puente” (2012).

Esto permite entonces pasar a la figura de lector en una perspectiva ampliada, mirando precisamente a la línea de tiempo en sí como una lectora, propiamente. Muy en la línea del Lector Modelo de Eco que se concibe “como estrategia textual” postulada por el mismo texto al momento de su creación. En palabras de Eco “El lector, como principio activo de la interpretación, forma parte del marco generativo del propio texto” (1981, p. 16).

Así las cosas, la inseparabilidad de la estrategia de lectura en redes sociales, asumida como construcción individual y colectiva de memoria, como relato que se vive y del que se participa y como escenario de sentido que vincula lo que deseamos, decimos y clickeamos, con aquello que registramos, comprendemos, desciframos, adivinamos, analizamos, interpretamos y vivimos en la línea de tiempo

“Lectura y escritura son modos de comunicación social, con un énfasis profundo en la palabra ‘social’, porque tiene que ver con la formación de la personalidad, el gusto y con una visión de lo que son las prácticas de lecturas de las mayorías. Leer y escribir no son ese acto personal, intransferible, placentero o al revés el medio instrumental, si no que son el componente clave de la comunicación ‘social’” (Barbero, 2005, p.1).

Leer como fenómeno social, en un organismo con condiciones de lo vivo y en un formato planteado como estrategia para el descubrimiento y la participación, será un ejercicio y una estrategia de comprensión del mundo. Mirado desde allí, podremos superar la condena de una

generación que vive la experiencia de lectura a través de las redes sociales y podremos comprender su experiencia como la determinación de su propia vida, creativa y memoriosa.

Así, la lectura en un sentido amplio y en este contexto específico ha dejado de ser, en la línea de Bourdieu, un mero accidente objetual para involucrar operaciones intelectuales que

[...] se inscriben en cada caso en un complejo entramado de pre-percepciones, anticipaciones de sentido, interpretaciones en las que tienen un papel fundamental los esquemas (schèmes) que provee la lengua en tanto sistema históricamente constituido, la historia social del lector, las certezas ignoradas de la disciplina y la tradición intelectual desde donde se lee, tanto como las circunstancias precisas de la lectura, individuales y sociales, inscritas siempre en un juego de fuerzas y tomas de posición relativas unas a otras (Martínez, 2008, p. 252).

Leer supone entonces más de una acción, que ocurre además en modos diacrónicos. Leer imágenes, videos, gráficas como textos, en el entorno de redes sociales digitales (en un mundo reglado por sus condiciones) puede analizarse desde los lugares nominados: a) las pre-percepciones, como modos de conexión previos que determinan el consumo de contenido y que contienen sesgos asociados a las opiniones, las críticas, las reacciones, las reconstrucciones, los registros de visualización; b) las anticipaciones del sentido “[...] de la lengua común y de las expectativas frustradas o de las frustraciones gratificantes que suscitan el arcaísmo, el preciosismo, la disonancia lexicológica o sintáctica, la demolición de las secuencias

estereotipadas de sonidos o de sentidos, fórmulas preparadas, ideas recibidas y lugares comunes” (Bourdieu, 2010, p. 98); c) los esquemas; d) la historia social del lector; e) la tradición intelectual desde la que se lee.

El escenario de la lectura en red a través de dispositivos implica pensar en una mixtura de lugares del registro, el análisis, la interpretación y la valoración: no son ya suficientes los criterios estéticos ni las gramáticas del lenguaje, no se pueden considerar textos que no sean diversos y abiertos a la creación y el diálogo, y no se pueden contemplar escenarios que no consideren lo humano como afectación necesaria del relato.

En esa línea, la discusión continúa frente a la transformación de la mirada y la pantalla, como escenarios discursivos y técnicos, que superan la inmanencia de los soportes asépticos, para reconocerse como factores dinámicos del conocimiento y la imaginación, como metáforas vivas del tiempo y sus imaginarios, de la realidad y los lugares desde los cuales se gesta.

### *Desde el lugar del diseño*

Son variados los lugares desde los que se concibe el diseño, asociado a múltiples adjetivos y nombrado en múltiples tendencias, con relación a entornos y contextos que lo definen, por ejemplo “(...) en sentido estricto, como una práctica técnica que surge por exigencia

del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de producto industrial” (Chaves, 1990).

Así entonces podría supeditarse a ese ambiente e incluso complementarlo en el sentido industrial, pero por supuesto, el alcance estaría limitado y podría pensarse que esta definición busca mejor encuadrarlo como consecuencia de, ubicándolo, desde la mayoría de los estudios a mediados del Siglo XX y asociándolo esencialmente a la escuela de la Bauhaus.

Sin embargo, hay concepciones más holísticas, como es el caso de la propuesta por Zimmermann (1998), quien propone que se trata de “una práctica contingente cuyas técnicas, metas y objetivos están en un proceso continuo de cambio (...) una suerte de concepción y planeación cuyo fin da como resultado un producto, sea un objeto material, o un servicio o sistemas inmateriales.” (p. 66).

Visto como una especie de etapa previa, de ontogenia, de germen, el diseño como disciplina parece ser un principio fundamental de la creación, la planeación y la estructuración, que, anclado a un objetivo, transforma.

Esta concepción se encuentra con Moholy-Nagy, L. (1947) quien considera que el diseño “posee innumerables concretaciones (...) es la organización, en un equilibrio armonioso, de materiales, de procedimientos o de todos los elementos que tienden a una determinada función”.

Desde la Universidad de Caldas se ha concebido asociarlo, en primera instancia, como diseño visual, derivado de la llamada tercera era de Buchanan, mirándolo como “centro de procesos de manufactura, de los asuntos estéticos, de la comunidad de uso, pero sobre todo, toma como centro al ser humano y su relación adecuada con el entorno” (Jurado, 1999).

Bien vale la pena detenerse en esta interesante visión que ahonda en la articulación del sujeto con su ambiente y en este sentido de los modos de adecuación. Este diseño que puede pensarse como un diseño humano, integral y también holístico se centra en esa bella metáfora de lo estético, en el plano de lo visual, donde todo lenguaje cabe.

En conversación, para Frascara (2000) con diseño nos referimos a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” (p. 19), lo que concilia ese sentido objetivo con la relación formal (y quizá semántica de lo visual). El mismo autor se refiere al diseño gráfico agregándole acciones como “concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar”.



Por último, se enmarca el sentido del objeto de estudio de la maestría, consultando que para Donoso-Araujo, en otra vertiente, el diseño interactivo es” un diseño de comunicación a través de sonidos, videos animaciones, interfaces, olores, sabores y cualquier otra acción que permite el mencionado flujo bidireccional de información entre objeto o sistema y usuario” (2020).

Es importante entonces mencionar que estas distintas definiciones enmarcan y complementan el sentido del diseño desde perspectivas específicas, ya sea desde el usuario o sujeto, el mensaje o texto, el entorno o medio y/o la interacción que entre estos se genera. Puede tratarse de condiciones definidas por el propósito o por el lenguaje y en ese sentido delimitadas y conectadas con contextos particulares.

Al tratarse este, de un ejercicio de exploración que busca comprender cómo se aborda el diseño en relación con las demás categorías de análisis, se opta por su consideración unitaria e independiente, buscando, entre otras cosas, cuáles son esos adjetivos y conexiones que más se le asocian en el plano de la muestra.

## *Diseño y pantalla*

Es interesante entonces detenerse sobre elementos de la digresión planteada hasta ahora y de la consideración de este capítulo. En primer lugar, plantear la publicación en línea como un contenido mutable, implica entender también que las condiciones que determinan su sentido varían constantemente y que su movilidad implica que el ejercicio del análisis siempre será limitado con relación al escape del foco: en las redes sociales esta cualidad se potencia si se tiene en cuenta que el contenido está situado en un contexto y tiempo específico, que se vincula al espectador por condiciones múltiples y no siempre (casi nunca) por elección. En este sentido, el contenido es movilizadado por las interacciones de diversos firmantes. Estos firmantes pertenecen al plano diegético (dentro del cuadro) y extradiegético (comentaristas, personas que comparten o dan like): el contenido unitario en redes sociales es entonces un fenómeno coral expandido que se constituye de una multitud de firmantes.

Podría considerarse entonces ese lugar de enunciación y al mismo tiempo de consumo. Es decir, el espectador participa del proceso de lenguaje como sujeto y se incluye en la red de significación. Una red de significación que involucra, visiblemente, elementos naturales y artificiales, pero también un componente subjetivo: la mirada. La mirada de quien presencia el contenido también está en el juego, más allá de sus condiciones materiales, y no se ausenta de la

participación. Podría hablarse de un diálogo de miradas entonces, donde se amplía el marco de la lectura.

Y es inevitable referir la condición de los soportes en los cuales se leen los contenidos digitales de las redes sociales: los computadores, celulares, tablets, que pueden ser mirados desde las dimensiones foucaultianas (saber, poder y subjetividad), discutidas por Deleuze (1990):

Las dos primeras dimensiones de un dispositivo, o las que Foucault distingue en primer término, son curvas de visibilidad y curvas de enunciación [...]. Lo cierto es que los dispositivos son máquinas para hacer ver, para hacer hablar [...]. Cada dispositivo tiene su régimen de luz, la manera en que esta cae, se esfuma, se difunde, al distribuir lo visible y lo invisible, al hacer nacer o desaparecer el objeto que no existe sin ella [...]. Si hay una historicidad de los dispositivos, ella es la historicidad de los regímenes de la luz, pero es también la de los regímenes de la enunciación (pp. 155-156).

Es interesante referirse entonces a lo que sucede en el consumo de contenidos en redes sociales, cuando se asocian las condiciones individuales a las características del ambiente digital. Y allí, de alguna forma se genera un ciclo que hace que lo uno redunde en lo otro de manera inevitable. Es decir, la construcción de la presencia individual en ambientes digitales implica que la enunciación es un lugar afectado por los antecedentes de consumo (prioritariamente digital) y en esa lógica, si se toma dicotómica, los regímenes de la luz que discute Deleuze son haces que se imbrican en el contorno de un mundo digitalizado, plagado de pantallas de diversos tamaños,

que  
67

proyectadas en los ojos de los hombres, parecen ser la huella de un mundo iluminado por una nueva razón, que conjuga y transforma la concepción de cómo se ve.

El contenido leído, diseñado, disuelto en estos escenarios, ya no como presencia ni como fenómeno sino como condición de la mirada, puede pensarse en ese perfilamiento (casi anatómico) como un concepto que se liga inevitablemente a una distorsión del espacio tiempo que lo consume y en el que (se) consume.

En una sociedad que se define por los fragmentos, que está constituida por un consumo intenso de productos breves ¿cómo entender la posible distorsión?

Es posible pensar que una tendencia a ver, en esencia, la textura de lo real en lo unitario y de su lectura en lo fragmentado, conduce a una crisis analítica no menor cuando se interpela al sujeto contemporáneo.

Configurar esa mirada en un horizonte que supera la mera referencia (hablar de las redes sociales) es volver al problema epistemológico de la condición de la lectura y el diseño.

Es inconveniente concentrarse en las redes sociales como un fenómeno aislado: solo cultural, solo social, cuando se convierte en un fondo performativo de la contemporaneidad. En esa relación es posible encontrar condiciones que, en el caso de esta investigación, den luces sobre los posibles modos de representar, pensando, más que en el contenido, en las condiciones que caracterizan la construcción del discurso. Es decir ¿cómo co-definir las interacciones del hombre con dispositivos sociales (en clave de ambientes digitales) con aquellas que se dan con

los dispositivos tecnológicos (en clave de máquina y también de diseño)?

Bien vale la pena detenerse en este punto y preguntarse por cómo las interacciones con los contenidos, los comentarios previos, las opiniones compartidas, hacen parte de las afectaciones que rodean la lectura. Pero, además, mirar el contenido como texto dirigido implica concentrarse en la intencionalidad como un factor determinante.

Pareciera que se pensara en un canal (la pantalla) translúcido y efímero en el que aquello que transita no se ve afectado y además no se codifica ni se adapta: pero pasa todo lo contrario: desde la concepción misma del contenido, desde el encuadre, desde el guion, desde las condiciones narrativas, todo aquello mirado, todo aquello producido como contenido, es modificado y representa su origen (pero no es su origen).

Se sabe desde Platón que:

El asedio definitivo a la mimética llama como testigo a la imagen. Y no podría ser de otra manera. Si una cualidad ontológica ha de atribuirse a las imágenes, ésta será la de dar cuerpo a una anomalía fundamental: entreverar los órdenes del ser y del no ser, al punto de volverlos indisociables (Zúñiga, 2015, p. 10).

Se trata de una duplicación, como explica Zúñiga, del mundo de las apariencias, del suceso fenoménico que, ni siquiera en sí mismo, representa algo real absoluto.

“Las nuevas experiencias estéticas, aceptan la dilución de la autoría y abrazan el proceso

de la  
69

creación como el acto de comunicación entre las disciplinas, formas de pensar, los medios, las personas, como el acto profundamente comunitario y colaborativo”, concluyen Gubrium & Harper (2013), citados por Golovátina-Mora (2019, p. 287) cuando relacionan las formas de producción audiovisual de la contemporaneidad.

Los últimos reportes de Ericsson (2019) sugieren que los usuarios de Internet móvil del mundo consumieron más de medio billón de gigabytes de datos móviles durante 2020, con aproximadamente dos tercios de ese total utilizados para transmitir y descargar contenido en video. Es decir, se trata de un formato clave para la ampliación de la noción de texto y por tanto de lectura.

Los formatos autobiográficos, los escenarios de creación colectiva, incluso los videos que circulan en ocasiones por los servicios de chat (como whatsapp) son productos de una época, de una estética convenida por la apertura de las conversaciones políticas, sociales y tecnológicas. El homo-sapiens moderno mezcla en su mirada y en la construcción de la imagen audiovisual los códigos y datos de los que se ha alimentado en espacios de intercambio: es complejo en tiempos como los que corren, hablar de una poiesis aislada de las condiciones que posibilitan la creación: y al narrarse, despliega su anonimato, su valor de migrante permanente entre mundos virtuales, experienciales y reflexivos. Los ambientes sociales digitales igualan los roles y las potencialidades de escritores y lectores de conversaciones que inician y se despliegan en las múltiples pantallas.

Lo cierto es que, la pantalla es un espacio de encuentro entre condiciones cada vez más cercanas: el creador no es un extraño y el espectador se reconoce en su perspectiva, en su relato, en la textura de su humanidad desplegada en la luz brillante cuando se refleja en los ojos ávidos de contenidos.

En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en una galaxia de dimensiones infinitas: es la era de la pantalla global (Lipovetsky, 2009, p. 10).

Esta pantalla global es un espacio de consumo común, comprensible, que no exige alfabetización ni formación previa. La pantalla donde se fortalecen las redes sociales y se proyectan las historias del presente, el pasado y el futuro a través de relatos, conversaciones, grabaciones escuetas o hiperproducidas es una sola pantalla que abriga al mundo y a quienes habitan en ese reflejo constante ¿qué porcentaje del mundo estará cubierto por pantallas? ¿Cuál será el volumen total de esos dispositivos dedicados a la luz en movimiento?

No es posible responder esta u otras preguntas si no existe, de la misma forma, una apertura consciente hacia el análisis de los relatos que se consumen y que establecen contrastes con escenarios de tensión.

Estos escenarios determinantes a través de las pantallas, o solo como interfaz, sino como

la prótesis más importante de nuestras vidas. Las pantallas son actualmente nuestro principal modo de acceso al mundo, a la información, al ocio, al negocio, y a los otros, a aquellos amigos, familiares, amantes, conocidos -y desconocidos- a los que enviamos continuamente mensajes de texto, a los que llamamos y con los que compartimos fotos, vídeos y todo tipo de archivos. Pasamos más tiempo delante de una pantalla que de cualquier otro tipo de dispositivo (Márquez, 2015, p. 10).

Es válido afirmar que la presencia múltiple de pantallas, la existencia de una pantalla común, la convivencia y la comunicación a través de pantallas, expresan un horizonte de sentido donde las manifestaciones se dan a través de estos soportes como membranas comunicantes que separan sentidos de lo virtual y lo real, pero enlazan al mismo tiempo el adentro con el afuera, funcionando entonces como vehículos expresivos.

La mirada, configurada tanto por el creador/autor como por el consumidor/espectador, crea un lugar de enunciación donde se gestan interacciones que afectan y modifican las interpretaciones: el cruce de miradas es un principio coral que a la vez se integra a los modelos de producción y a los contextos que se refieren en las creaciones audiovisuales y las conversaciones en redes sociales.



### Capítulo 3: Metodología

Este trabajo se abordó desde un enfoque hermenéutico en la línea de la deconstrucción de Derrida (2001), para tomar el contenido en cuanto objeto discursivo y no discursivo: esto es como fenómeno que cuenta con una naturaleza técnica ligada a los formatos de producción (muda) y un tono de contenido que debe interpretarse como texto (con peso enunciator). Una línea en dos vías que afecta la construcción de sentido y que emplaza el consumo cinematográfico en un escenario de creación, de reacción y de participación de la gestación del valor completo del contenido. El texto, no es, un elemento indeformable, sino que su presencia determina una ruta para la interpretación.

Referenciado por Vigo (2002), para Gadamer el propósito de la hermenéutica es la búsqueda de sentido y de verdad como experiencias vitales y subjetivas, lo que representa además un ideal y una tarea en sí mismas.

“Un elemento esencial para la comprensión en el proceso de interpretación está dado por la focalización precisa respecto a aquello que se desea interpretar” (Cárcamo, 2005, p. 208). En ese sentido, este ejercicio interpretativo se concentra en elementos que van anclados a la ya mencionada deconstrucción de Derrida (que también oficia como referente metodológico) y que se desprenden de un escenario explicativo que no busca objetivar el análisis desde la medición, sino desde la posibilidad de enfocar los sentidos (que el investigador entrega desde la

interpretación de los contenidos de las publicaciones) y caracterizaciones en los casos que se incluyen, es decir las publicaciones encontradas en el año mencionado.

La ruta metodológica propuesta para este trabajo en específico se ajusta a un método mixto que, en lineamientos de Hernández-Sampieri (2014), integra elementos cuantitativos para la explicación del fenómeno, a la vez primer nivel del ejercicio interpretativo (descripción), y componentes propiamente del análisis cualitativo, en este caso a partir del método hermenéutico. Señala el autor que los métodos mixtos usan no solo “... números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, [...] y modelos analíticos...” (p. 537), sino información “...a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales” (p. 537). Se busca abordar el fenómeno de manera más holística. En resumen, según Creswell (2013) y Lieber y Weisner (2010) “...utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (en Hernández-Sampieri, 2014, p. 567), no obstante centrándose más en “uno de ellos o dándoles el mismo peso”.

Este trabajo pretendió acercarse a la interpretación desde la gestión de categorías que permitieran reconocer la posibilidad de hacer un abordaje explicativo e interpretativo a partir de una ficha de observación, como instrumento de recolección de la información, para presentar una ruta hermenéutica coral, que anclara las condiciones de la tríada diseño/lectura/redes sociales como categorías centrales, o unidades de análisis. La dicha ficha de observación que sirvió para ordenar

los hallazgos y determinar los elementos seleccionados. Su levantamiento definió una línea de base necesaria para la discusión interpretativa, en clave de búsqueda de comprensión y deconstrucción.

Es importante partir del levantamiento de información que permita componer un corpus suficiente para la reflexión hermenéutica. En este sentido, la ficha de observación como instrumento de investigación, evaluación y recolección de datos pone el acento en la mirada del investigador “el observador, en cierto sentido, es el método” (Jensen, 2014, p. 437). Se trata entonces de un reconocimiento de un corpus investigativo extenso (unidad de trabajo) que permita definir con claridad la movilidad y tensiones de las relaciones expresadas a través del análisis y correlación de las publicaciones encontradas enmarcadas en las siguientes 27 condiciones:

1. **Publicación:** define el orden encontrado después de ingresar los términos en el buscador. Definen en algún sentido la proximidad, consultas e interacciones con los diversos contenidos que se encuentran entre las páginas.
2. **Título:** el nombre que define y sintetiza la publicación. En algunos casos, puede referir las palabras clave que posicionan más fácilmente el contenido indexado.
3. **Fecha:** es útil también para reconocer los momentos en los que se realizan más publicaciones y se relacionan con épocas específicas.
4. **Enlace:** define el dominio y el acceso. Su inclusión es relevante para revisión y evidencia para el seguimiento

5. Autor: organización o persona que crea la publicación. Identifica los sectores desde los cuales se publica y cómo pueden tener conexiones con las categorías centrales.
6. Tipo de publicación: define el género o formato de acuerdo con su estructura. Las posibilidades se definieron durante la revisión, resultando como posibilidades:
  - a. Recursos para redes sociales: se trata de contenidos, enlaces o herramientas generados para aplicar, usar o alimentar publicaciones, estrategias o métodos en o para redes sociales.
  - b. Recursos digitales: contenidos, enlaces y herramientas para usar en contextos digitales, por fuera del marco del diseño o redes sociales.
  - c. Instructivo: indicaciones, instrucciones, metodologías, recomendaciones, consejos para realizar algún tipo de acción en entornos digitales o para implementar alguna táctica particular.
  - d. Anuncio: promoción y/o publicidad de un producto, servicio u organización.
  - e. Recursos para diseño digital: contenidos, enlaces y herramientas para diseñar en contextos digitales, por fuera del marco de redes sociales.
  - f. Recursos para diseño: en esta característica se caracterizaron contenidos, enlace o herramientas que estuviera concebidas para el diseño por fuera del marco de lo digital.
  - g. Noticia/Entrevista: productos periodísticos interesados en la difusión de información de interés general.
  - h. Información estadística o académica: datos, conceptualizaciones, estadísticas, reflexiones e incluso trabajos de investigación.

7. Formato digital: define la naturaleza del contenido de acuerdo con las características de publicación web. Se identificaron como los usados en la muestra:
  - a. Web: formato general de publicación digital, esquematizado por temas, con estructura de páginas y categorías. Su centro es temático y su arquitectura por lo tanto más estática.
  - b. Blog: formato de actualización en lapsos definidos, marcado por la secuencia, ajustado a plantillas generales. Su centro es el tiempo y no posee una arquitectura propia. Puede ser parte de un Sitio Web.
  - c. PDF (Portable Document Format): Formato digital, descargable, consultable no necesariamente en línea.
  - d. Red Social: contenidos originados directamente en alguna red social. Pueden ser perfiles o posts. Se define la presencia o no de los siguientes tipos de contenido, de forma que se definan claramente en qué medida contribuyen y soportan la multimedialidad y multimodalidad de los canales digitales. Se identifica su relación con los indicadores Sí y No.
8. Texto
9. Imagen/Gráfico
10. Visualización de datos: formatos que surgen con este propósito.
11. Video
12. Audio
13. Hipertexto

14. Campo: delimita disciplinar o temáticamente el marco desde el cual se genera la publicación.

Las siguientes características sirven para definir el peso de las distintas redes (o no) en las publicaciones analizadas. También se definen por su mención o no en las publicaciones. No se incluyen todas las redes sociales porque el número de menciones no era significativo (reddit, Snapchat, Pinterest, entre otras). Se identifica su relación con los indicadores Sí y No:

15. Menciona redes específicas

16. Facebook

17. Twitter

18. Instagram

19. TikTok

20. YouTube

21. LinkedIn

Es importante identificar en el análisis la presencia determinada de los conceptos asociados a la investigación, ya sea por su uso, abordaje o mención. Se identifica su relación con los indicadores Sí y No:

22. Relación diseño

23. Relación lectura

24. Relación redes sociales

25. Áreas externas: otros campos disciplinares o profesionales que sean el marco general y principal de las publicaciones.
26. Correlación con la investigación: esta condición busca validar la pertinencia de la información encontrada con el interés del estudio, es decir: el abordaje de las categorías en interrelación.
27. Subcategoría o Categoría: además de la relación en términos de marco de cada categoría, se incluyen las subcategorías para validar también las relaciones específicas que se presenten.

Es relevante mencionar que estas condiciones y características parten del conocimiento y experiencia del investigador en contextos de desarrollo digital y gestión de redes sociales, rutas anteriores de investigación y los contenidos referidos en los seminarios de la Maestría en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas. No se realiza una amplia reflexión sobre sus sentidos y criterios de selección, ya que esta se desviaría del marco de interés de esta investigación.

Se consideró, así, para esta investigación todas las publicaciones que resultaron de la pesquisa en el motor de búsqueda más relevante de Internet, Google, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021. Todo un año de publicaciones del calendario más reciente en el momento de realización de esta investigación puede definir con claridad tendencias y comportamientos digitales para caracterizar y comprender la relación entre lectura, diseño y redes sociales en el contexto digital.

No se considera el análisis de publicaciones puntuales, ya que, como puede verse fácilmente al visitar la página de Internet Live Stats (s.f.), en una red como Instagram pueden

subirse más de 1.175 fotos en un segundo. Esta arrolladora cantidad de publicaciones deja cualquier mirada o corte temporal con un alcance incapaz de soportar cualquier conclusión medianamente general.

Mientras que, al realizar el abordaje de las publicaciones que se hacen desde diversos ámbitos, se pueden hacer conclusiones más precisas de cómo se están gestando las lógicas que permiten que se realicen los posteos en redes sociales.

La búsqueda en Google, supeditada a resultados en español del año 2021, usando las herramientas que permite la plataforma, arrojó un total en primera instancia de 173 resultados principales, entendiendo que el motor de búsqueda depura las publicaciones, omitiendo resultados similares, como puede observarse en la Figura 4.

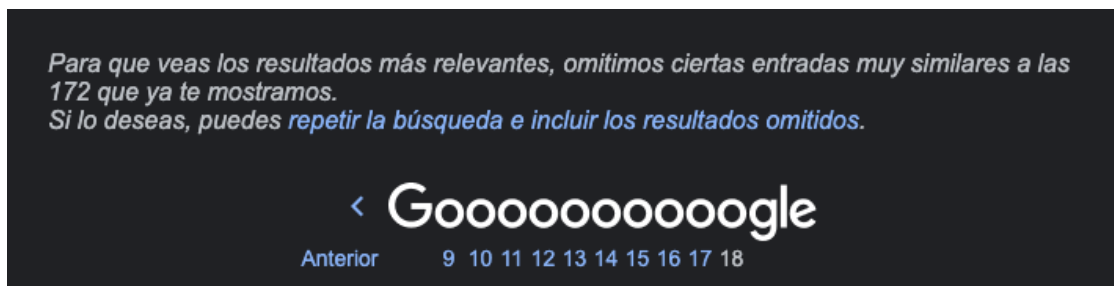


Figura 4. Pantallazo de la búsqueda lectura diseño redes sociales en la plataforma Google, limitada resultados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.

Tras la revisión, las publicaciones se redujeron a 161 resultados, encontrando algunos contenidos idénticos, repetidos, con URL distintas y enlaces rotos. Estos contenidos se revisaron



en su totalidad, buscando relaciones con el escaneo conceptual, en términos de abordajes útiles a la investigación y del desarrollo específico de cada constructo.

Es de anotar que los hallazgos entonces no tienen la posibilidad de ser generalizables frente a un posible inventario global de publicaciones relacionadas y se expresan en cuanto lugares específicos de la reflexión, que apuntan a revelar condiciones intrínsecas a las sociedades, sus individuos y el marco del diseño que permite que se produzcan.

## Capítulo 4: Resultados

### *Naturaleza, autoría y formato de las publicaciones*

La base representativa de los datos recogidos en clave de identificación, comprensión y caracterización, partiendo de los verbos rectores de los objetivos específicos, entrega un panorama particular frente a la cuestión general que se inquieta por las relaciones entre lectura, diseño y redes sociales en entornos digitales.

En la Figura 5 puede notarse que los meses en los que se dieron más publicaciones coinciden con la mitad y el final del año, fechas de vacaciones en los países hispanohablantes, durante las cuales muchas organizaciones realizan contenidos especiales o balances de las épocas. En promedio, son 13 publicaciones al mes, es decir, aproximadamente, una publicación sobre las categorías relacionadas cada 2 o 3 días, lo que demuestra la importancia general de las

palabras asociadas en su uso, donde, como se verá, se destacan de manera importante las redes sociales.



Figura 5. Publicaciones durante el año 2021 sobre las categorías centrales del estudio.

Frente a los títulos, relevantes entre otras cosas porque posicionan las palabras clave en los buscadores gracias a la práctica conocida como SEO (Search Engine Optimization), que, orgánicamente, conecta contenidos con tendencias de interés en el tiempo en Internet. Es así como puede notarse desde este primer análisis un resultado que seguirá reconociéndose durante la caracterización: una preponderancia de los títulos relacionados con redes sociales, luego los vinculados con diseño y, por último, con mucha menos prevalencia, los contenidos relacionados con lectura.

Aparecen además otras áreas que serán significativas para este estudio, si se considera su articulación constante con los intereses de los productores de contenido en Internet. Aparece allí la palabra *marketing*, destacándose entre las demás por tratarse de una disciplina, área, concepto y oficio que marca un interés creciente para la conexión entre los elementos que componen este estudio (sobre todo diseño y redes sociales) con escenarios comerciales y/o de venta. En el plano se reconoce también con relevancia la palabra publicidad, que se conecta con lo mencionado anteriormente.

Lo digital como entorno, la estrategia asociada a procesos de planificación e impacto, crear como verbo que detona la construcción de contenidos que serán leídos/diseñados en los contextos mencionados. Herramientas, tendencias, plantillas y libros, como vehículos, dispositivos, soportes de las interacciones entre las categorías centrales. Como se verá, las herramientas digitales se interesan por la producción de contenido relevante que atraiga nuevos consumidores. Las tendencias (de diseño en muchos casos) manifiestan la movilidad de una industria que se mueve para mirarse, con interés en hacer un seguimiento continuo a los enfoques colectivos: lo interesante, además, es que la mirada es inmediata (tendencias en 2021 o para 2022), con un anclaje determinante de las velocidades que determinan los impactos de la interacción.

Las plantillas son también protagonistas en esta búsqueda. En Internet se encuentran decenas de plataformas que cuentan con imágenes, tablas gráficas y otros formatos de



Aparecen también los tipos de autores que para este estudio se han definido de acuerdo con su filiación, nominación y definición en los propios portales, como puede apreciarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Número de publicaciones en el año 2021 sobre lectura, diseño y redes sociales por tipo de autor. Fuente: Anexo 2.

Autores de contenidos	Número de publicaciones
Agencia de comunicación, publicidad, marketing y/o contenidos	56
Herramienta digital/Software	33
Plataforma educativa	31
Empresa de servicios	16
Medio de comunicación	15
Marca Personal	10

Es así como aparece que las grandes creadoras de contenido sobre las categorías de interés son las agencias de comunicación, publicidad, marketing y/o contenidos, con 56 publicaciones (35% del total). Desde estas *Agencias* se destacan las publicaciones relacionadas con recursos para redes sociales (17 en total, lo que corresponde al 30% de los contenidos), demostrando entonces un particular interés en estos entornos de amplísimo uso global, que definen un uso particular para la mediación entre empresas y clientes o usuarios.

Tabla 2. Tipo de publicaciones de las Agencias de comunicación, publicidad, marketing y/o contenidos en 2021 sobre lectura, diseño y redes sociales

Tipo de publicación	Cantidad
Recursos para redes sociales	17

Recursos digitales	10
Instructivo	10
Anuncio	8
Recursos para diseño digital	6
Información estadística o académica	5
<b>Total publicaciones hechas por Agencias</b>	<b>56</b>

Las herramientas digitales o software se reconocen como programas abiertos o restringidos, que ofrecen la automatización o soporte digital para la producción, gestión, circulación y/o seguimiento de contenidos. En esta condición se incluyen 33 contenidos, equivalentes al 20% de la muestra. La visibilidad relevante de esta condición puede indicar varias tendencias, entre las que puede nombrarse el papel de la inteligencia artificial para la gestión y diseño de contenidos, el uso de plantillas y/o prediseños que facilitan o hacen más funcional y rápido el proceso de construcción y proyección de piezas y textos. Aparecen allí todos los recursos (para redes sociales, en primer lugar; digitales y para diseño digital) como los más preeminentes, lo cual es coherente si se entiende la naturaleza de este tipo de autor, tal y como puede apreciarse en la Tabla 2.

Tabla 3. Cantidad de publicaciones por condición hechas por herramientas digitales o software.

Tipo de publicación	Cantidad
Recursos para redes sociales	10
Recursos digitales	7
Recursos para diseño digital	4

Instructivo	4
Noticia/Entrevista	4
Información estadística o académica	2
Anuncio	2
<b>Total general</b>	<b>33</b>

Dentro de la muestra se reconocen también como autores a las plataformas educativas, ya fueran organizaciones del contexto digital o del externo, formales e informales, determinadas solamente por la oferta de cursos, seminarios y/o otras actividades de aprendizaje. En esta condición se concentran 31 publicaciones, lo que equivale al 19% del total de la muestra. Dentro de ellas, se destacan las que se clasifican como anuncios (11) y solo en el cuarto lugar de producción (4 publicaciones) información estadística o académica.

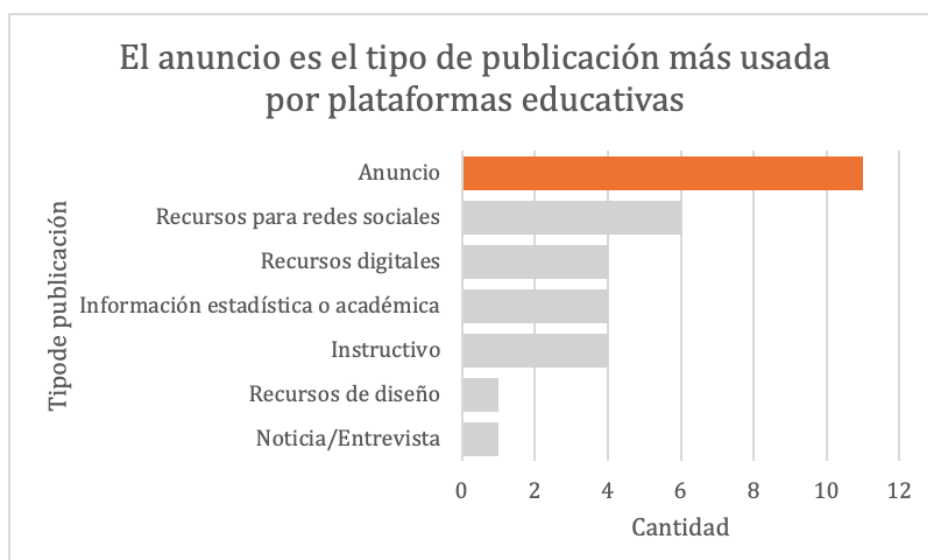


Figura 7. Tipo de publicaciones de plataformas educativas en 2021 usando las palabras lectura, diseño y/o redes sociales.

En el marco de los autores definidos como empresas de servicio, identificadas estas como organizaciones dedicadas a actividades con fines económicos, comerciales y de promoción de servicios, por fuera del marco del diseño o las redes sociales, se cuentan 16 publicaciones, lo que equivale al 10% de la muestra analizada. Los tipos de publicaciones que resultan más usados por estas empresas son los recursos digitales y los recursos para redes sociales. Este interés marca una tendencia de organizaciones a destacar el uso de las redes sociales con fines de venta o adquisición de productos y/o servicios y al diseño como estrategia, conocimiento, método para alcanzar estos fines en los entornos digitales y de redes.



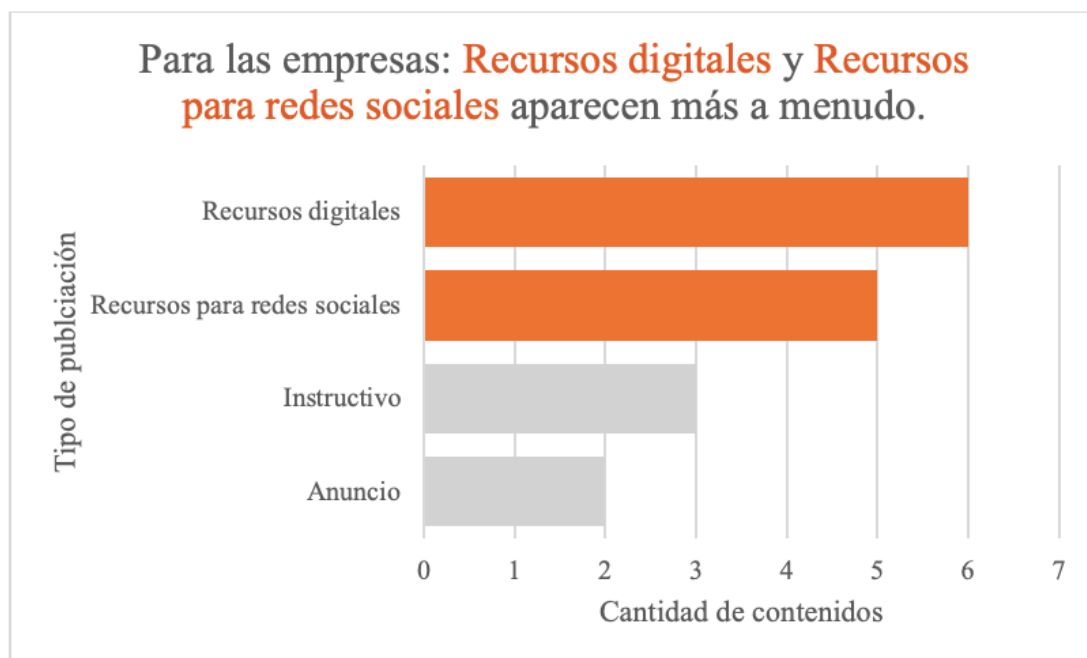


Figura 8. Tipos de publicaciones realizadas por empresas de servicio, relacionadas con lectura, diseño y redes sociales, en 2021. Elaboración propia.

El lugar en el que se encuentran las publicaciones generadas por medios de comunicación en la clasificación de autores (penúltimo lugar en producción) delata varias posibles atmósferas de los tiempos que corren. En primer lugar, la transición de unos medios que manejaban la información unidireccionalmente a un entorno que permite la multidireccionalidad, desplazándolos del lugar emisor en el cual se erigieron en el Siglo XX. Esto se complementa con la democratización de los medios digitales, que permiten la rápida producción y difusión de contenido por parte de personas que tengan acceso a una conexión de Internet y a un dispositivo multimedia con procesador, bien sea un teléfono inteligente, una Tablet o un computador.

También el reconocimiento de un consumidor que pasa a ser prosumidor, de un entorno donde prolifera información sin filtros y de una facilidad expedita a las fuentes directas, por parte de las audiencias de redes sociales.

Casi el 90% de las publicaciones son sobre géneros propios del periodismo y solo dos son ajenas a los mismos. Es importante aclarar que estos dos resultados provienen de medios nativos digitales que se concentran en nichos específicos: emprendimiento y marketing.

Tabla 4. Tipo de publicaciones discriminadas del autor Medio de comunicación. Fuente: Anexo 2.

Tipo de publicación de medios de comunicación	Cantidad
Noticia/Entrevista	13
Recursos para redes sociales	1
Recursos digitales	1
<b>Total general</b>	<b>15</b>

El autor definido como Marca Personal es, como puede colegirse, una agencia o empresa que promociona, entrega o gestiona productos, servicios y/o contenidos alrededor de un nombre, una personalidad y un sujeto específico. Este tipo de organización es nativa del mundo digital y se conecta de manera especial con las condiciones de recurso y disponibilidad de las redes sociales. Aunque representan solamente el 6% de la muestra, con un total de 10 publicaciones, siendo el tipo de autor que menos prevalece en el análisis, vale la pena definir su presencia como un indicador propio de lo digital que devela el posible ascenso de este tipo de autor, que podría

asociarse con otros fenómenos recientes como los llamados influenciadores en el mundo de redes sociales e incluso los llamados *coach* en el mundo empresarial. De las 10 publicaciones, la mayoría tienen que ver con recursos para redes sociales (3), instructivos (3) y recursos digitales.

En general, el tipo de publicaciones más común de toda la muestra es el que corresponde a recursos para redes sociales con 42 contenidos, equivalentes al 26% de la misma, indicando esta prevalencia en el tipo de producciones. Los recursos digitales están en segundo lugar con 30 contenidos (19%) y en tercer lugar están los instructivos con 24 publicaciones (15%). En el último lugar con dos publicaciones aparecen las publicaciones asociadas a diseño, sin correlación con redes sociales o entornos digitales (una relacionada con el diseño de *flyer* y la otra con tendencias tipográficas).

Tabla 5. Muestra total discriminada por tipos de publicaciones. Fuente: Anexo 2.

Tipo de publicación	Cantidad
Recursos para redes sociales	42
Recursos digitales	30
Instructivo	24
Anuncio	23
Noticia/Entrevista	18
Información estadística o académica	11
Recursos para diseño digital	11
Recursos de diseño	2

En los formatos digitales, referidos a la naturaleza de las publicaciones (Tabla 6), se encuentran un claro predominio de los blogs, como formato ligero, basado en plantillas generalizadas, asociado a constantes actualizaciones y completamente de nicho. Con 98 publicaciones que corresponden al 61% de la muestra, esta naturaleza asociada a la temporalidad y la secuencialidad marca una pauta frente a los contenidos generados, donde, en clave de recursos y recomendaciones, como se ha visto hasta ahora, el abordaje de las categorías centrales de esta investigación se hace mayoritariamente desde la esfera temática de otras especialidades (distintas al diseño y las relacionadas con la lectura), como podrá reconocerse más adelante.

El contenido web, más estático y de naturaleza temática, más estructural en la arquitectura de contenido y con mayores posibilidades de diseño, representa 56 publicaciones, equivalentes al 35% de la muestra. Estas dos naturalezas (blog y web) representan entonces el 96% de la muestra, demostrando la adaptabilidad y posicionamiento de contenidos funcionales, ajustables a diversos dispositivos y de fácil acceso general. Solo 5 contenidos se encuentran en PDF (formato digital no necesariamente online) y 2 pertenecen a la naturaleza de las redes, tratándose de la creación de un tablero en Pinterest y de la creación de un perfil en Instagram.

Tabla 6. Naturaleza de los formatos encontrados en la muestra del estudio. Fuente: Anexo 2.

Formato Digital	Cantidad por formato
Blog	98
Web	56
PDF	5

### *Soportes, lenguajes y texturas*

Este apartado adquiere relevancia cuando, desde el diseño y desde la propuesta de esta investigación, se considera vital concebir el texto como un soporte para la textura más allá de lo escrito. Como se refiere en el marco teórico, la necesidad de explorar la lectura en clave multimedia, empieza por entender los distintos soportes y texturas, para contribuir a la formación de sentido.

La totalidad de las publicaciones contiene texto escrito, es decir, usa la capacidad continua para buscar construir significados coherentes, cohesionados, en clave argumentativa, narrativa e informativa.

La articulación de lo multimedia comienza por la imagen, donde 151 de los 161 contenidos la usan como soporte para comunicar. Ese 94% indica una conexión que viene incluso desde formatos impresos, donde la conversación armónica entre estos lenguajes genera sentidos reconocibles y efectivos en las tendencias del diseño, ocupando sus intereses y sus búsquedas, revelando el cruce armónico frente al propósito del mensaje.

En términos de definición de la hipermedia, el principio es el hipertexto, como texto más allá del texto, como sentido en enlace con nuevos contenidos, como ejercicio de navegación y tránsito. 139 contenidos tienen soportes hipertextuales, revelando conexiones con categorías de

los sitios donde están alojados, vínculos externos a contenidos y/o herramientas, así como espacios para que el usuario entregue o transforme información. Si el 86% de las publicaciones usa hipertextos, se trata de la confirmación de un protocolo asociado a los principios de desarrollo de una lógica en red.

Frente a la visualización de datos, predominan los contenidos que no los usan, para un total de 127, es decir, que solo el 21% los incluye. Con visualización de datos se refieren contenidos como tablas, infografías, cuadros estadísticos, líneas de tiempo y otros formatos que se han vuelto comunes en el entorno digital.

El video como soporte, tan mencionado como un lenguaje clave en el entorno digital no aparece entre los contenidos analizados de una manera tan persistente. 143 de las publicaciones, es decir el 11%, la incluyen dentro de sus lenguajes. La complejidad de producción probablemente influya en este resultado, pero valdrá la pena profundizar en el análisis en posteriores publicaciones.

El audio que ha significado un entorno de enlace inclusivo (frente a quienes tienen dificultades de visión o carecen de alfabetización) aparece solo en el 6% de las publicaciones, es decir, 9 de 161.

Este panorama (completo en la Tabla 7) revela el uso de los soportes desde los cuales se gesta la posible relación de las categorías. Se trataría de una metaconversación sobre los soportes relevantes a través del uso de estos. Al analizar desde que lugar se habla de los contenidos en

redes sociales, pueden pensarse sus posibles enfoques o consideraciones.

Tabla 7. Uso de soportes en la muestra de publicaciones analizada. Fuente: Anexo 2.

Suporte	Publicaciones que los incluyen	Porcentaje de uso en las publicaciones
Texto escrito	161	100
Imagen/Gráfico	151	94
Visualización de datos	34	21
Video	18	11
Hipertexto	139	86
Audio	9	6

### ***Campo de las publicaciones y áreas externas***

Se destacan dentro de los campos asociados a las publicaciones la gestión de redes sociales (52) y el diseño gráfico (37), como disciplinas y oficios enlazados a las categorías principales, tal y como puede observarse en la Tabla 8. Sin embargo, aparece en tercer lugar el marketing, que, como se verá en la Figura 9, encabeza el listado de áreas externas relacionadas.

Después aparecen publicaciones relacionadas con la educación (20), conectada desde la revisión con el interés por estudiar las categorías de este estudio; el periodismo (10), como disciplina dedicada a la difusión de información, y, posteriormente, con muchas menos publicaciones asociadas el arte, la producción de contenidos, el desarrollo Web y la religión (asociada a solo una publicación).

Tabla 8. Cantidad y porcentaje de las publicaciones por campo. Fuente: Anexo 2.

Campo	Número de publicaciones	Porcentaje
Gestión de redes sociales	52	32
Diseño gráfico	37	23
Marketing	27	17
Educación	20	12
Periodismo	10	6
Arte	6	4
Producción de contenido	4	2
Desarrollo Web	3	2
Religión	1	1
Economía	1	1

Dentro de las áreas externas (que no tienen una conexión nominal con las categorías) se destacan las asociadas al marketing, como técnicas que buscan la comercialización de productos y servicios, por lo que se correlaciona con propósitos transaccionales o de participación, como puede verse en la Figura 9. Dentro de las menciones están complementos o derivaciones de esta, como marketing digital, marketing de contenidos y email marketing. También son visibles la publicidad, la educación, el periodismo y el desarrollo web. La literatura y la comunicación. Estos cruces demuestran la articulación de la lectura, el diseño con correlatos de época, intereses de estudio y posicionamiento de áreas específicas.





Instagram con 80 inclusiones en total y en el 94% de las publicaciones que refieren redes es la red más mencionada en la muestra de este estudio, considerando que cuenta con 1.478 millones de usuarios en el mundo y que está en el tercer lugar del ranking global después de Facebook y Youtube (We Are Social, 2022), sin embargo, es una de las que representa mayor crecimiento al igual que TikTok. Aparece en segundo lugar Facebook, en 68 de las 161 publicaciones y en el 72% de las publicaciones que refieren redes (94). Esta red social es la que más usuarios tiene aún en el mundo, con 2.910 usuarios, según el informe de We Are Social (2022).

51 publicaciones mencionan a Twitter (54% de las que refieren redes sociales), una red que ha decaído en su uso de acuerdo con la estadística, pero que aún es visitada por 436 millones de usuarios en el mundo; 36 a LinkedIn (36%), a YouTube 31 (33%) y a TikTok 29 (31%).

Estas referencias indican una exploración de ciertos soportes y usos con diferenciales menores, algunos porque son menos populares (Twitter y LinkedIn), otros porque tal vez consideran lenguajes más complejos de producción (YouTube, que cuenta con 2.562 millones de usuarios en el mundo) y otros porque van en ascenso (TikTok, una red de 2016 que ya cuenta con 1.000 millones de usuarios).

Tabla 9. Menciones de redes sociales en las publicaciones. Fuente: Anexo 2.

Redes sociales	Menciones	Porcentaje en las publicaciones que incluyen redes
Instagram	80	85%

Facebook	68	72%
Twitter	51	54%
Linkedin	34	36%
Youtube	31	33%
TikTok	29	31%

### *Correlación con la investigación*

Del total de las publicaciones, solo 19 se considera que tienen relación directa con este estudio, ya sea por la pertinencia desde alguno de los contenidos, por los aportes desde las categorías o por la articulación entre las mismas, situación que se ampliará en la discusión de este estudio.

94 publicaciones (el 58%) desarrollan contenidos asociados a redes sociales, 59 a diseño (37%) y solo 17 con lectura (11%). Esta clasificación sostenida durante el estudio marca una diferenciación clara en el abordaje de las categorías en contextos teóricos y fácticos, marcando un interés predominante por la apreciación o comprensión de las redes sociales, luego del diseño y por último de la lectura, como concepto, constructo o proceso poco abordado desde la visión correlacionada, tal y como puede apreciarse en la Tabla 10.

Tabla 10. Correlación con la investigación y categorías de las publicaciones de la muestra. Fuente: Anexo 2.

Conexión	Cantidad de publicaciones	Porcentaje de uso dentro de las publicaciones
Correlación con la investigación	19	12

Relación con redes sociales	94	58
Relación con diseño	59	37
Relación con lectura	17	11

Por último, el resultado que abre la puerta al desarrollo de la discusión se agrupa en la Tabla 11. En esta puede encontrarse que como categoría unitaria principal en las publicaciones aparecen las redes sociales (60 publicaciones o 37% del total), que 54 (34%) no tienen correlación en su marco, ni con las categorías o las subcategorías, que 20 tienen correlación con otra categoría esencial, el diseño (12%) y Diseño, dispositivos y redes sociales (20 publicaciones que corresponden al 12%).

Frente a la lectura como categoría esencial no hay ninguna publicación y en correlación con el diseño se suman 5 publicaciones (3% del total) y 2 con las redes sociales (1%).

Tabla 11. Categorías y subcategorías en relación dentro de las publicaciones. Fuente: Anexo 2.

Categorías o subcategorías marco	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	60	37
Sin correlación con categorías o subcategorías	54	34
Diseño	20	12
Diseño, dispositivos y redes sociales	20	12
Relaciones entre lectura y diseño	5	3
Lectura y redes sociales	2	1

### Voces y textos de la revisión

En clave coral de los resultados es importante considerar las afirmaciones contenidas en las publicaciones, para profundizar en los sentidos de lo encontrado. Este apartado presenta algunas citas de publicaciones de la muestra para avanzar en la comprensión de la tensión propuesta.

En la revisión de los resultados es posible encontrar algunas sugerencias de que no toda producción de contenidos está condenada a la brevedad. En términos de posicionamiento en buscadores indexados se incluyen reflexiones que destacan su rol:

*Si se analiza una línea de tiempo detallada de marketing de contenidos para comprender cómo ha evolucionado el contenido a lo largo del tiempo, se dará cuenta de que el contenido de formato largo sigue siendo también el núcleo de su estrategia de SEO. Sin embargo, los artículos largos no tienen por qué ser aburridos o difíciles de digerir. Divida el contenido en segmentos significativos y añada elementos visuales para ayudar a sus lectores a entender el propósito de su contenido (MarketSplash, 2021).*

En el mismo ítem, sin embargo y en contraste, pueden encontrarse afirmaciones que llevan al diseño en un sentido de contraste, buscando simplificarlo:

*El minimalismo en el diseño se esfuerza por conseguir precisamente eso: inspirar la acción con ideas visuales limpias presentadas de forma ordenada y sencilla. Los elementos visuales deben ser fáciles de leer y comprender, y deben transmitir un mensaje sencillo que esté en consonancia con la campaña (MarketSplash, 2021).*

Dentro de los formatos, aparecen, aunque en menor medida, algunos comentarios sobre publicaciones relacionadas con las categorías. Es el caso de una reseña en formato PDS, del libro *Tristes por diseño: las redes sociales como ideología*, de Geert Lovink, publicado por Consonni en 2019, donde Navarro (quien reseña) refiere los efectos de las características de la información en línea sobre el comportamiento humano:

*El autor relaciona diversas características del Internet actual (preeminencia de la imagen, hipervelocidad, gestión masiva de datos, generalización de algoritmos e inteligencias artificiales, oligopolización, etc.) con las múltiples formas de malestar que generan las redes sociales (abulia, ansiedad, agotamiento, tristeza, apatía, distracción, aislamiento). Al reconocer el origen de la tristeza digital en el diseño de Internet, el libro apunta a la necesidad de politizar ese malestar, a socializarlo como condición necesaria para la movilización colectiva." Navarro Flores, I. (2021).*

Así como relaciona también problemáticas nativas de las redes sociales, que para el autor

caracterizan a quienes acuden en masa a su uso:

*Bajo este prisma se tematizan varios procesos y fenómenos que intersecan con las dinámicas de las redes sociales, tales como la distracción generalizada, la política de los memes, la angustia provocada por las interfaces de usuario, la contraposición entre privacidad y anonimato, el nuevo narcisismo despertado por los selfies, etc." Navarro Flores, I. (2021).*

Algunas referencias son interesantes para comprender el papel del diseñador y su sentido para los entornos:

*El creador del término diseño gráfico fue el americano Willian Addison Dwiggins, un diseñador que trabajó mucho diferentes formatos sobre papel. En 1922 afirmó: “Cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales, olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El deber básico de cualquier diseñador es conseguir una presentación clara del mensaje” Ukume Web & Design (2021).*

Es interesante preguntarse por esa tensión en el propósito del diseñador, donde pareciera por momentos que se busca un diseño invisible, diáfano:

*Todo diseñador se mueve a lo largo de su carrera entre estas dos posturas:*

*Utilizar el sentido común y priorizar la legibilidad del mensaje y una ejecución eficaz frente a todo lo demás. O explorar nuevas posibilidades e innovar para crear algo que trascienda el mero encargo de un tercero o un cliente (Ukume Web & Design, 2021).*

Y allí, en ese clave entre lo análogo y lo digital, aparece una categoría relevante en lo ocupacional y lo investigativo, como es la referencia al diseño UX/UI:

*Haciendo un resumido repaso del concepto, la experiencia de usuario, conocida por su sigla en inglés UX (user experience), se refiere a crear un diseño centrado precisamente en la experiencia que las personas tienen al usar o interactuar con una tecnología, plataforma, sitio web o, como en este caso, una red social, considerando algunos principios como el valor, la utilidad, la usabilidad, la accesibilidad y la credibilidad (Freed Tools, 2021)*

Frente a la lectura y las redes sociales, se encontraron contenidos que hacían referencias a cómo se proyecta como hecho externo (análogo) en las redes sociales (digitales):



*Con el advenimiento de redes como Instagram, Twitter y YouTube, el contenido mejoró y se expandió. Hay una tendencia llamada «booktubers», que son personas que recomiendan libros de diferentes géneros a través de la plataforma de YouTube (El Gran Otro, 2021).*

Así como con la referencia a los *booktubers*, aparecen contrastes: las redes como escenarios de conversación sobre la lectura y como entorno que la desvía hacia sus formatos. Las mismas publicaciones parecen caer en ese juego:

*Las redes sociales sirven de foro, de tribu, de lugar de pertenencia en donde los usuarios pueden compartir sus pareceres sobre una novela, una obra o un tópico literario. Incluso pueden ponerse en contacto directo con los autores e interactuar con ellos a través de transmisiones en vivo o mensajes directos. El sin fin de ofertas y textos es impresionante, como así también los estímulos. En una época atravesada por una pandemia, lo virtual resulta lo más cercano a lo humano y forma parte de su experiencia. Los textos pueden parecer más minimales que de costumbre porque todo se puede resumir en unos cuantos caracteres (El Gran Otro, 2021).*

Es interesante pensar en esa aparente dificultad para que un buen diseño vaya en la

misma línea de un mensaje claro y asertivo:

*Crear contenido atractivo para redes sociales no depende exclusivamente de pensar en los diseños más elaborados, todas tus publicaciones deben ir acompañadas de un mensaje que transmita exactamente lo que le quieres comunicar a tu audiencia (Crehana, 2021a)*

Así como en la relación con el color determinado por el peso de las imágenes: un problema crucial si se piensa en la adaptabilidad y accesibilidad de los dispositivos y las redes de internet:

*Fabián Moncada, profesor del curso Fundamentos de diseño para redes sociales, explica que “los pixeles son los cuadros con la información de color de nuestra imagen, entre más pixeles, mayor calidad” (Crehana, 2021b).*

Y, como regla general, una tendencia a pensar en la ‘facilidad’ de la lectura y de la ‘funcionalidad’ del diseño para este fin:

*(...) puedes usar el formato para facilitar esa lectura. Utiliza frases no demasiado*

*largas y párrafos de 3 o 4 líneas (en escritorio). Es más cómodo de leer en pantalla un texto así que un párrafo de 40 renglones. Ojo, si es necesario por el motivo que sea, puedes hacer un párrafo más extenso, pero como norma general, 3 o 4 líneas en escritorio resultará cómodo también en tablets y móviles (Plan A/B Diseño web y marketing digital, 2021)*

Esa tendencia se ancla, como se ha referido al registro visual o *eyetracking*, una metodología que transforma el sentido de continuidad del texto escrito y lo esboza como estructura discontinua, legible en diversas direcciones:

*Es habitual escanear un artículo buscando lo que más nos interesa. Esta lectura en diagonal no sólo se verá facilitada por frases y párrafos cortos, sino que también ayuda colocar encabezados, negritas y cursivas a lo largo del texto (Plan A/B Diseño web y marketing digital, 2021)*

Dentro de las técnicas de disposición referidas a la lectura discontinua, también se incluye, el patrón F, que:

*concentra muchos elementos en la parte superior izquierda de una página web. Jakob*

*Nielsen afirma que se lee sólo un 20% del contenido en pantalla y lo desafía con una afirmación: “No escribas más del 50% de extensión de lo que hubieras preparado para una versión en papel.” (PressCoaching, 2021)*

El diseño además de estar asociado al registro se entiende como organización:

*El diseño y orden de la información debe permitir en un vistazo seguir la historia, en ocasiones se utilizan un orden cronológico, flechas, cambios de colores, para conducir la lectura (Agencia Team Lewis, 2021).*

Y en conexión con las redes sociales, se tiende a considerar la prevalencia de la imagen como formato:

*Las redes sociales, y vamos a estar claros, el mundo entero, es visual. Es más, un estudio de BuzzSumo reveló que las publicaciones con imágenes reciben 2,3 veces más participación que las que no tienen (Mi Espacio, 2021)*

Hay visiones que confirman esa condición relevante de la imagen, incluso en el alcance e interacción de las publicaciones:

*Un estudio de Skyword, descubrió que, si uno incluye imágenes en su contenido esto resulta en un promedio un incremento del 94% de vistas en su página contra aquellos que no tienen imágenes (Kinsta, 2021).*

En estas referencias de diseño gráfico, bien vale la pena mencionar tendencias un poco más elaboradas que soportan mejor las exploraciones para los entornos digitales:

*Los patrones paramétricos consisten en intrincadas estructuras geométricas, en las que cada línea se transforma en función de sus posiciones relativas. Efectivamente, el estilo se basa en los gráficos de ecuaciones paramétricas. Aunque tienen sus raíces en la geometría, estos patrones son fluidos y tridimensionales, lo que les da una sensación de movimiento en oposición a la rigidez arquitectónica. En los diseños de 2022, se están utilizando patrones paramétricos para representar la complejidad de un tema, ya sea la comunicación humana o la identidad.*

Mezclando incluso componentes de otras áreas y disciplinas, que correlacionan las tendencias de lo digital con lo analógico:

*Aunque la tendencia ha tenido su momento en gran medida en el mundo de la decoración de interiores, 2022 está trayendo el Frasurbane al diseño gráfico. Aquí, encuentra expresión a través de serifs majestuosas, colores apagados y elementos de diseño cuidadosamente colocados. Esta es una tendencia que quiere tener las dos cosas: equilibrar la sofisticación sofocante de los adultos con la moda juvenil de la ciudad. No evita la estética tradicional por el caos desordenado (como lo hacen los movimientos juveniles como el anti-diseño), pero es mucho más un alarde de cultura que el minimalismo. Cuando va demasiado lejos, el estilo, como el propio Frasier, puede parecer estirado y pretencioso. Cuando se hace bien, Frasurbane puede encapsular una madurez medida (Mauna Media, 2021).*

Dentro de la muestra, el contenido mejor posicionado (por interés e interacciones) es una noticia de CNN que habla sobre la adicción a las redes sociales. En esta refiere que:

*Las redes nos conectan con otros, son atractivas visualmente, nos ofrecen contenido sobre personas, actividades, lugares de nuestro interés, pero "están diseñadas de manera que promueven la repetición de su uso", le dijo a CNN Carolina Vidal, profesora asistente de psiquiatría y ciencias del comportamiento, de la Facultad de Medicina en la Universidad Johns Hopkins (CNN en español, 2021)*

Estas referencias académicas continúan durante el artículo, haciendo referencia a un ciclo repetitivo de consumo que nos adhiere a ellas:

*Todos estamos interesados en las interacciones sociales agradables, pero las investigaciones muestran que las redes sociales y su enfoque en los 'me gusta' cuantificados, o las notificaciones frecuentes, parecen estar asociados con la activación de áreas en el cerebro que nos hacen no solo disfrutar de estas interacciones, sino biológicamente anhelar más de ellas", dijo Dr. Mitch Prinstein, director científico de la Asociación Americana de Psicología (APA, por sus siglas en inglés) (CNN en español, 2021)*

En Colombia, las redes sociales, son un fenómeno de uso casi total de la población:

*32.92 millones de usuarios utilizan dispositivos móviles para acceder a Internet, en otras palabras, el 94.8 % de usuarios dentro del mundo online (Webfindyou, 2021).*

Y se ordenan, por su uso de la siguiente manera:

*YouTube es la plataforma más usada con 95,7 %, Facebook 93,6 %, WhastApp 90,7 %, Instagram 82,0 %, Facebook Messenger 70,4 %, Twitter 59,2 %, Pinterest 45,6 %, TikTok 41,3 %, LinkedIn 39,2 %, Snapchat 30,3 % (Webfindyou, 2021).*

Una buena parte de la muestra asociada con diseño, diseño digital y diseño gráfico se refiere a tendencias, que para el año de estudio:

*se inspiran sobre todo en estilos retro y futuristas, que darán nuevos giros y encontrarán soluciones más creativas para el nuevo año. A diferencia de 2020, este caos SÍ es agradable. 2021 estará lleno de diseño tipográfico caótico con soluciones ilimitadas. No hay reglas, ni normas ni errores, todo está en su cabeza. Los diseños monocromáticos y duotonos le piden a gritos que los mire, y si usted elige el color adecuado, seguro que conseguirá transmitir su mensaje (Render Forest, 2021).*

Algunos contenidos hacen referencia a la relevancia de la tipografía en el campo del diseño gráfico, dando como se ha comentado, recomendaciones instruccionales:

*Lo más importante que debes tener en cuenta, cuando hablamos de tipografías en diseño gráfico, es su legibilidad. El texto y la tipografía debe leerse siempre fácilmente*



*Debemos intentar evitar tomar decisiones estéticas que no ayuden a mantener la lectura de nuestro texto y por tanto a la funcionalidad del diseño (...) Otro escenario donde entraría este error tipográfico sería cuando el texto y el fondo no cuentan con suficiente contraste, o cuando los efectos y otros adornos incluidos sobre texto dificultan su lectura (...) Vigila siempre el espacio entre los caracteres. Se denomina también interletrado o tracking. Cuando tus caracteres se encuentran demasiado próximos unos con otros, se reduce significativamente la legibilidad, especialmente si trabajas con tipografías de pequeños tamaños (...) La alineación a la izquierda contribuye mucho mejor a facilitar la lectura. Gracias a la alineación izquierda, nuestro ojo forma en el borde izquierdo del texto una línea imaginaria, con la que puede encontrar el inicio de cada línea de texto y mantener la conexión con la lectura del párrafo (Imborrable, 2021).*

Y en esa indicación instructiva, resaltan incluso la construcción de contenidos que funcionen en clave de recomendaciones:

*Los contenidos que enseñan a los lectores ‘Cómo hacer algo’ son los que más gustan y más se comparten en las redes sociales. ¿Y por qué gustan tanto estos posts? Principalmente porque son didácticos, resumen muy bien la información y son rápidos de leer (no hay que olvidar que, según Medium, el tiempo de lectura de un post no debe*

*exceder los 7 minutos) (Mauna Media, 2021).*

## Capítulo 5: Discusión

### *Lectura, texto y diseño*

Es evidente en este punto de cierre del estudio que la lectura no aparece claramente como concepto en la revisión sistemática (asociado a otros componentes, pero no como un problema o interés en sí, asociado a las demás categorías), sí como concepto en la pesquisa teórica desde otras disciplinas (educación, sobre todo) y apenas como variable dependiente frente al diseño (como método de consumo, registro visual, consumo de información).

Por supuesto, se puede considerar como un fenómeno físico en el que interviene exclusivamente ojos y cerebro (Harmer, 1991, p.90), fisiológico, biológico, comportamental, en el cual los estudios desde los campos del diseño de experiencias podrían centrarse en los movimientos oculares y las lógicas de distribución. Estas posibles aristas implicarían conexiones con campos como la ciencia computacional, el aprendizaje y la neurociencia.

Las condiciones podrían involucrar la visión de la lectura como proceso sensorial y mental, como conexión entre la visión como capacidad perceptiva del mensaje, la mente como encargada de los contenidos y una búsqueda del sentido o significado (Ahuja y Ahuja, 2001, p.

5), lo que implica para el diseño visiones más amplias, más allá de la disposición, la distribución, la dimensión, la correlación con sentidos semánticos más complejos.

Sin embargo, en la línea de los desarrollos, vale la pena discutir su visión en la línea de Burnes & Page, que proponen la lectura como proceso interactivo, como diálogo entre texto y autor (1985:45), en el que la comprensión y la interpretación parten de ejercicios de intercambio, donde el sujeto que lees es un texto que dialoga con otro texto. En posteriores investigaciones podría mirarse esa intertextualidad desde el diseño: el diseño como texto que lee al sujeto como texto.

En el campo de las redes sociales hay débiles correlaciones, más asociadas a la acción de leer o a la condición de lector, que al proceso de lectura (asociado en esta visión al diseño). Incluso, en espejo, las redes sociales son miradas desde afuera, desde otras disciplinas y propósitos como un factor que distrae o hace más difícil la lectura o el aprendizaje. En el mejor de los casos, se conciben redes sociales que se centran en compartir lecturas, citas, reseñas, mientras se califican títulos, o se usan literalmente a las redes sociales como intermediarias para que el usuario llegue a leer en otros entornos o soportes, ya sean libros o impresos, o en el caso más cercano en páginas web o plataformas educativas o repositorios de contenido.

Este resultado significativo señala la necesidad de que esta conexión se articule en tanto la lectura, por fuera del marco de lo digital, tiene gran relevancia para los campos del lenguaje, del aprendizaje, de la memoria y de la información, entre otros. Y por lo mismo, al ponerse en la

orilla parece condenar con desdén lo que puede considerarse un apocamiento del proceso en los entornos digitales.

La cantidad de tiempo dedicado a la lectura en Internet y en particular en las redes sociales puede estimular el surgimiento de alternativas de diseño que, más allá de lo funcional y lo efectivo detonen una conexión con la lectura narrativa, argumentativa, crítica o comprensiva, en contextos de construcción de conocimiento y cualificación.

Incluso en aras de desarrollar mecanismos que permitan el desarrollo de procesos de diseño para redes sociales que conciban el concepto de lectura en una franca articulación de saberes: como suele pasar con el diseño (que se concibe por momentos solo como forma), la lectura se mira muchas veces solo como fondo. Valdría la pena alternar estos esquemas buscando que en la forma de la lectura se encuentre el fondo del diseño y la creación.

### *Diseño de cara a la lectura*

Frente a la visión de la disciplina del diseño es relevante considerar la falta de producción académica de primer orden asociada a las categorías, encontrándose como variable de segundo o tercer orden en las investigaciones revisadas. Es decir: la pregunta por el diseño, con relación a la lectura y/o las redes sociales es una pregunta que aún no adquiere vigor.

La misma palabra, diseño, por su uso generalizado, aparece muchas veces asociada a contextos en los que tiene otros nortes: el diseño de la investigación, el diseño de instrumentos,

el

diseño metodológico, todos procesos académicos en los que llama la atención su uso, más allá de otros vocablos posibles, como producción, creación o construcción, que parecen más tácticos que estratégicos: la palabra diseño, de base, propone un futuro, un posible, una proyección, que la enlaza con propósitos de trascendencia en los contextos mencionados.

En los resultados puede destacarse el posicionamiento de la inteligencia artificial y los formatos preestablecidos o plantillas, que permiten la creación de contenidos sin que se requiera de conocimientos o habilidades de diseño. Esta proliferación de herramientas y software implican para el diseño una pregunta muy importante por su oficio y su dominio, por las condiciones que permiten a quienes no son diseñadores, diseñar y por el papel de la máquina en los procesos de diseño en entornos digitales.

Otro factor que se resalta es la asociación del diseño, exclusivamente, con lo gráfico y la falta de correlación con la interacción (tal vez a través del diseño UX/UI) y la configuración de escritos. Incluso a nivel del audio y lo audiovisual, parecen darse distancias que bien vale la pena explorar en correlato. El diseño y la creación, que claramente ve más allá de los soportes y los trasciende, puede considerar este direccionamiento. Ya que en muchos resultados analizados parece anclado en viejos paradigmas: la creación de logos, la consideración de tipografías, los problemas ya mencionados de distribución, disposición o proporcionalidad.

Esta discusión centra la visión del diseño en su concepción como recurso y funcionalidad, “fácil”, “práctico” y unido fácticamente a la producción de contenidos.

Y por último, aparecen también líneas que vinculan tendencias de diseño, no solo en entornos de redes sociales, sino digitales en general, incluso de desarrollo web, que apelan a discursos interesantes y de choque, como el antidiseño, la conexión con lo vintage, el escapismo, el minimalismo o el resurgimiento del grunge, mostrando un conflicto de mayor calado, con ambientes, épocas e incluso dimensiones, que pueden llevar al diseño a separarse de las limitaciones de lo predeterminado y lo maquetado, para escaparse a escenarios de creación donde la conexión con condicionantes estéticos y artísticos, planteen rutas de búsqueda más productivas y coherentes con la historia de la disciplina.

### *De la lectura en las redes sociales al problema del sentido desde el diseño*

En principio, llama la atención la forma en la que se exponen o definen las redes sociales como algo nuevo. Incluso, que se hable aún de nuevas tecnologías, más allá de que el libro de Lev Manovich: El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital, que introdujo el término, fuera publicado en 2001. En ese sentido, pululan en la muestra las publicaciones que hablan sobre la importancia de las redes sociales en la actualidad, remitiéndose a su rol, su función en los contextos actuales de marketing, políticos, de educación, políticos, estéticos, comerciales, entre otros. ¿Por qué puede aparecer ese sentido de valor insistente? ¿No es la cantidad de usuarios, publicaciones e interacciones una evidencia completa

de ese valor?

Como puede apreciarse, en muchos de los contenidos analizados, que representan la proporción más significativa de relación con las categorías de este estudio, aparecen frecuentemente consejos, recomendaciones, sugerencias, sobre cómo diseñar, cómo publicar, cómo gestionar, cómo planear, entre otras metodologías. En principio puede leerse esta tendencia como un fenómeno que se interroga y se analiza constantemente, lo cual se conecta con la actualidad de las métricas (que entregan datos al instante) en todas las redes sociales, dando gran margen de maniobra para el seguimiento y modificación de estrategias y contenidos.

Por otra parte, puede entenderse como una estandarización de tácticas alrededor de la gestión y el diseño, en aras de obtener mejores resultados transaccionales, trátase de entrega de información o de compra de productos y/o servicios.

Desde la lectura, puede entenderse el uso de las redes sociales en términos de tiempo, como un gran dispositivo dispuesto para la consulta y difusión de textos en múltiples soportes, que son compartidos y consultados con diferentes niveles de profundidad y extensión, pero con una clara tendencia a la brevedad y la sencillez. Esta búsqueda de una información mucho más accesible viene dándose desde hace tiempo en disciplinas como el periodismo (donde la objetividad marca una pauta para un lector universal) y/o la publicidad (donde los mensajes más efectivos y de mayor impacto son los asertivos y contundentes).

Las redes sociales como entornos, como ambientes (en la línea de la Ecología de los Medios presentada por estudiosos como Scolari o McLuhan) representan un espacio reticular diseñado para la interacción y la comunicación. Desde allí amplifica sus incidencias en múltiples dimensiones humanas: sentimentales, laborales, de nicho, de formación y por supuesto de apreciación estética. En cruce con el diseño, se ofrecen como espacios dispuestos para la incidencia de tendencias y vanguardias de todas las calidades, sin ningún tipo de filtro, en principio.

Sin embargo, esta relación implica problematizar más que el entorno, la lógica de consumo y las condiciones de formación del sujeto que se acerca a la lectura de sus mensajes: diseñar lo que se lee en redes sociales, leer lo que se diseña, implica reconocer las interacciones que aparecen en la acción característica del medio: en la línea mencionada de McLuhan, su vieja sentencia “the medium is the message”, la correlación entre dispositivos, tecnologías, software, contenidos, emociones y productos produce en sentido temporal en transformación que parece jamás quedarse quieto.

## Capítulo 6: Conclusiones

En general, la investigación arroja luces interesantes sobre la tensión expresada en principio, para la interpretación de sus relaciones y la comprensión de sus usos y concepciones. De la revisión sistemática puede concluirse que no hay un interés marcado por establecer una



relación entre las tres categorías. Como se evidenció, es claro que el papel de cada concepto parece tener rumbos independientes, más allá de las nociones (excluidas, por supuesto) de lectura en tensión con el aprendizaje, la neurociencia, la memoria e incluso los comportamientos. Sin embargo, algunas de estas reflexiones se trajeron a colación cuando se revelaban conexiones, casi todas con las redes sociales. En esa tríada, la noción de diseño se conecta con determinantes que no son disciplinares y poco se conectan con el interés de este estudio. La mirada a las redes sociales, muchas veces en perspectiva problémica, revela una conexión y uso que genera impactos y/o efectos en diversos grupos poblacionales y contextos. Es valioso rescatar de esta revisión el surgimiento de las subcategorías, que funcionan como variables concretas en el estudio y la noción de conexión con los dispositivos, llámense estos teléfonos inteligentes, tablets o computadores. Este hallazgo se conecta con la visión de la pantalla más allá de la interfaz y consolida una reflexión vital para entender cómo las experiencias del diseño y la lectura se dan a través de estas membranas.

En la muestra analizada para la interpretación de datos de la ficha de observación debe partirse de una claridad para la conclusión: que no se trata del análisis de productos o piezas de redes sociales, sino de los contenidos a partir de los cuales se esbozan sus propósitos y sentidos. Se encuentra, como sucedió con los antecedentes investigativos, que, en la información indexada en Google durante 2021, se concentra una preocupación evidente por el mundo de las redes sociales y allí aparece una categoría que se asoma a la conversación desde la perspectiva

comercial: el marketing. Más que satanizar la oferta y venta de productos y servicios, es evidente la tendencia a simplificar las condiciones de circulación de mensajes efectivos: en ese sentido el diseño se propone funcional, práctico y eficiente, no se lleva hacia escenarios preponderantes de creación y sentido estético. Incluso, su visión entra en tensión con la inteligencia artificial, debido a la proliferación de herramientas que entregan plantillas, formatos y productos que cuentan con diseños predeterminados e incluso recursos que crean logos, tipografías, gráficos y formatos de visualización complejos como infografías y líneas de tiempo, a partir de la inserción de datos.

Es posible pensar en un diseño que se conciba a través de las diferentes formas de lectura (comprensiva, crítica, narrativa), que considere sus actores, lector y texto, en relación dialógica, que se interese por las condiciones en las cuales se lee y que, más allá del efecto del mensaje, trascienda su posibilidad estética.

Es cierto que la conexión del diseño con las artes digitales revela exploraciones muy interesantes relacionadas con lo inmersivo, lo colaborativo, lo virtual, lo participativo y otros focos, pero tal vez en las redes sociales funja un rol aún limitado por las reglas de los entornos.

La creación interactiva es en esencia un fenómeno que concentra relaciones vitales para este circuito y que puede detonar, en el campo referido, múltiples movimientos hacia comprensiones más profundas de la tensión que funda esta investigación.

En el marco de los objetivos esperados, cuando la pesquisa se preocupa por **interpretar el sentido y orientación del diseño como marco y disciplina en relación con la lectura y las redes sociales digitales**, aparece una visión enmarcada en el oficio, en su sentido aplicado y menos en su sentido crítico.

Esto no quiere decir, por supuesto, que el diseño esté supeditado a esta condición. Su vital concepción crítica y sentipensante lleva las creaciones digitales a campos de exploración muy interesantes y con mucha profundidad. Pero también es cierto que, al ponerse en relación con la lectura y las redes sociales, en un entorno indexado que se define por condiciones de convencionalidad y programación, como Google, aparecen de manera repetida las tendencias mencionadas anteriormente y que lo supeditan a un proceso organizativo y formal, que se apoya como se evidenció en un avance cada vez más poderoso de la inteligencia artificial.

Estas producciones, por fuera del marco de las redes sociales, bien podrían abordarse en estudios posteriores, para mirar casos como los de Dall-E o MidJourney, que generan imágenes originales en línea, con algunas indicaciones menores de texto. Podrían también abordarse los campos del diseño interactivo, del diseño digital o del diseño gráfico, considerando que sus enfoques exceden los de este estudio o no se limitan al mismo, ya que, como se explicó antes, no están supeditados solamente al campo de las redes sociales.

Es tentador pensar en que el diseño puede tener un rumbo distinto al del contenido. Que, por ejemplo, en la vieja frase de McLuhan “El medio es el Mensaje” (McLuhan, 2009, p.30), es

posible señalar que el centro del mensaje o contenido es un fondo semántico independiente y que el medio define las condiciones formales en que este se presenta, esto es, su diseño. Sin embargo, los diversos acercamientos y evidencias demuestran el impacto en la percepción e interpretación del diseño como un proceso de producción y gestación que incluso predefine el contenido ¿no es una plantilla un límite explícito para el texto escrito que puede incluirse? ¿no define de alguna manera twitter en su diseño un marco de 140 caracteres para el contenido?

En otra línea, cuando se pretender **analizar la conexión y relevancia de la lectura como proceso en relación con el diseño y las redes sociales digitales**, se puede hablar de un ejercicio minimizado, que no se compadece con el alcance de la lectura por fuera de los entornos sociales digitales, donde sí juega con elementos diferenciales.

Esta falta de reconocimiento es coherente con un posible prejuicio que se mencionó anteriormente: que la lectura no parece ser un problema de abordaje frecuente desde la perspectiva del diseño y que su sentido en las redes sociales se ve limitado al consumo o al registro.

Este objetivo profundamente hermenéutico, coral, múltiple, se reconoce en las voces que aparecen en los diferentes sitios analizados y constituye un importante eslabón para la consideración de lo multimedia y de los soportes como objetos de la lectura: una lectura que se desmarca de ese sentido limitado gracias a su alcance interpretativo y funcional, dejando que el

texto se desdoble desde lo visual, lo escrito, lo hipertextual, en clave de profunda movilidad del sentido.

Son visibles los aportes A la lectura, incluso DESDE la lectura, pero en la relación de congruencia parecen presentarse vacíos. Estos vacíos pretenden llenarse desde la sistematización y discusión de resultados en miras de superación de la inmovilidad de lo leído: allí precisamente se potencia la posible mirada del texto interactivo, de la lectura (¿cuándo no), también interactiva, donde el sujeto moderno y sus lugares habitados entran en profunda simbiosis para la construcción social de la realidad, en la semántica expandida de Berger y Luckmann.

Por último, al considerar la posible **caracterización de la noción y uso de las redes sociales digitales en relación con la lectura y el diseño**, aparecen múltiples preocupaciones y sentidos aplicados que parecen reconocer en estos medios/espacios/ambientes, los espacios donde los seres humanos habitamos con total voluntad, cada día, más tiempo.

No en vano es la categoría, tanto de análisis como emergente, que más se encuentra referenciada tanto en la revisión como en la sistematización y su vínculo más potente se concreta en la subcategoría de diseño, dispositivos y redes sociales. Un vínculo en clave tecnología, medial y estructural, en la que el mundo entero parece colarse en la pantalla, como ya se ha referido.

Puede reflexionarse entonces sobre esta caracterización, que es a la vez identificación y clasificación, que las redes sociales digitales son el principal nodo que se revela, conectando dos

categorías que parecen más cercanas en otros ámbitos o menos pertinentes en su relación, con la realidad del mundo digital y los alcances de la construcción colectiva.

Finalmente, un posible estudio sobre el uso de estas redes, su impacto en las demás categorías como ámbitos (la lectura, digamos, en otros soportes; El diseño supeditado a la lógica del algoritmo), podrían vislumbrar la movilidad de interfaces que cambian, se transforman y se alteran en la interacción y el intercambio, en los bastiones de la interacción con los medios y en el fortalecimiento de un mercado global que se posiciona y fluye por estos ambientes.

Así las cosas, en la **comprensión de las relaciones de la lectura como proceso, las redes sociales digitales como entornos y el diseño como marco y disciplina en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google, se encuentra que** el diseño se liga con tres escenarios claros: el apoyo en los recursos de la inteligencia artificial para la creación interactiva, el conflicto con el prediseño o maquetado, que ofrece las posibilidades de producción y difusión de textos (concebidos más allá de lo escrito e inclusive: en lo visual, sonoro, audiovisual e hipertextual); y la tensión con los temas y orientaciones tendencia o masivos (ligados a lo comercial) que se inclinan a reducir el ejercicio del diseño al de disposición, distribución y dimensionamiento.

La lectura como proceso, como fenómeno, como ejercicio, como eje del problema, apenas es abordada desde la correlación lectura y diseño y no se mira desde la perspectiva de las redes sociales. Es correlacionada con los entornos digitales, en su fácil conducción a través del

diseño y en un abordaje como registro visual. Sus condiciones de comprensión, interpretación y sentido son sintetizadas en el ejercicio del consumo y la recepción de información.

Es importante entonces considerar este alcance comprensivo como base de posibles vertientes, que profundicen en el problema de la lectura, en los usos del diseño o en la interacción en redes sociales, así como en la expansión de horizontes que permitan reconocer mejores prácticas, más potentes teorizaciones y nuevos rumbos en la configuración de lo humano en la pantalla, de lo tecnológico en lo vital y de la visión de la lectura como experiencia transformadora y eje de articulación de múltiples lenguajes.

### Referencias bibliográficas

Ahuja, G. & Ahuja, P. 2001. How to Increase Reading Speed. New Delhi:

Sterling Publishers Pvt. Ltd 4th Edition.

Almourad, M. B., Alrobai, A., Skinner, T., Hussain, M., & Ali, R. (2021). Digital wellbeing tools through users lens. *Technology in Society*, 67, 101778.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101778>

Barbadilla (s.f.). Recursos del curso de Genética Prof. Antonio Barbadilla Genética UAB Conceptos básicos Genotipo/Fenotipo. (s. f.). Recuperado 10 de julio de 2022, de

<http://bioinformatica.uab.es/base/base3.asp?sitio=cursogenetica&anar=concep&item=genfen>

Barbero, J.M. (2005). Los modos de leer. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina: Bogotá.

Barness, J., & Papaalias, A. (2021). Readable, Serious, Traditional: Investigating Scholarly Perceptions of the Visual Design and Reading Experiences of Academic Journals. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 7(4), 540-564. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.10.005>

Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Burnes, D. & Page, G. (1991). *Insight and Strategies for Teaching Reading*. Australia: Harcourt Brace Sovanovich Group.

Busch, P. A., & McCarthy, S. (2021). Antecedents and consequences of problematic smartphone use: A systematic literature review of an emerging research area. *Computers in Human Behavior*, 114, 106414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106414>

Busch, P. A., Hausvik, G. I., Ropstad, O. K., & Pettersen, D. (2021). Smartphone usage among older adults. *Computers in Human Behavior*, 121, 106783. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106783>

Cámara Colombiana del Libro (2016). La lectura y las redes sociales [Blog]. Disponible en: <https://camlibro.com.co/la-lectura-y-las-redes-sociales/>

Cárcamo, V. H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Revista de epistemología de las ciencias sociales Cinta de Moebio* (23), 204-216, Disponible en: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>



- Castelló-Martínez , A., & Barrilero-Carpio , C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 44–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Cavallo, G. y Chartier, R. (2011). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus: Madrid.
- Chaves , N. (1990). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En: E. Balbier; et. al. *Michel Foucault filósofo*. Barcelona: Gedisa. Pp. 155-163.
- Derrida, J. (2001). *La verdad en pintura*. Buenos Aires: Paidós.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula, La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen: Barcelona.
- Ericsson. (2019). *Ericsson Mobility Report*. [Online]. Disponible en:  
<https://www.ericsson.com/4acd7e/assets/local/mobility-report/documents/2019/emr-november-2019.pdf>

- Fantin-Latour, H. (1861). La liseuse [Oleo sobre tela]. © RMN-Grand Palais (Musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski. Disponible en <https://www.musee-orsay.fr/es/obras/la-liseuse-218>
- Farooq, A., Laato, S., Islam, A. K. M. N., & Isoaho, J. (2021). Understanding the impact of information sources on COVID-19 related preventive measures in Finland. *Technology in Society*, 65, 101573. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101573>
- Franco, G. (s.f.) *Cómo escribir para la web* [E.Book] Disponible en [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)
- Gaillard, S., Oláh, Z. A., Venmans, S., & Burke, M. (2021). Countering the cognitive, linguistic, and psychological underpinnings behind susceptibility to fake news: A review of current literature with special focus on the role of age and digital literacy. *Frontiers in Communication*, 6 doi:10.3389/fcomm.2021.661801
- Golovátina-Mora, P. (2019). Explorando la cultura de convergencia en cine. En: *Meridional: Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos*. Número 12, abril-septiembre 2019, 285-291.
- Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior*, 120, 106759. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106759>
- Grondin, J. (2008) *¿Qué es la hermenéutica?* Barcelona: Herder.
- Gubern, R. (2006). *El Eros electrónico*. Taurus: Barcelona.

- Gubrium, A. & Harper, K. (2013) Participatory Visual and Digital Methods. *Alberta Journal of Educational Research*, 60, (4), 748-750.
- Harmer, J. (1991). *The practice of English language teaching*. Longman Handbooks for Language Teachers. London/New York.
- Hernandez-Sampieri, R. et al. (2014) *Metodología de la investigación* (6 edición). México: Mc Graw Hill.
- Herrera, T. (2014). What Facebook doesn't show you. En *Washingtonpost.com*. Disponible desde <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/08/18/what-facebook-doesnt-show-you/>
- Hietajärvi, L., Salmela-Aro, K., Tuominen, H., Hakkarainen, K., & Lonka, K. (2019). Beyond screen time: Multidimensionality of socio-digital participation and relations to academic well-being in three educational phases. *Computers in Human Behavior*, 93, 13-24.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.049>
- Holvoet, S., Hudders, L., & Herrewijn, L. (2021). (Dis)liked by peers. an eye tracking study on the role of attention to social information in adolescents' processing of social network advertising. [Een experimenteel onderzoek met het gebruik van eyetracking-technologie naar de rol van aandacht in de verwerking van sociale advertenties door jongeren] *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 49(3), 259-286. doi:10.5117/tCW2021.3.004.hoLV

InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Disponible en:

<http://bit.ly/infoa-dex-2020>

Internet Live Stats (s.f.) Photos uploaded today on Instagram. Disponible en:

<https://www.internetlivestats.com/one-second/#instagram-band>

Ioannou, B., Kalnis, G., & Nicolaou, L. (2021). Public space at the “palm of a hand”: Perceptions of urban projects through digital media. *Urban Planning*, 6(4), 242-256. doi:10.17645/up.v6i4.4490

Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100097.

<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100097>

Jensen, K. B. [Ed] (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Jurado, C. (1999). *Diseño visual: Historia y epistemología*. Universidad de Caldas: Manizales

Kodapanakkal, R. I., Brandt, M. J., Kogler, C., & van Beest, I. (2020). Self-interest and data protection drive the adoption and moral acceptability of big data technologies: A conjoint analysis approach. *Computers in Human Behavior*, 108, 106303.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106303>

Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires : Tinta Limón

Lipovetsky, G. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Liu, X., He, D., & Wu, D. (2020). Breaking Social Media Bubbles for Information Globalization: A Cross-Cultural and Cross-Language User-Centered Sense-Making Approach. *Data and Information Management*, 4(4), 297-305. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0020>

Lomax, H. (2020). Consuming images, ethics, and integrity in visual social research. In R. Iphofen (Ed.), *Handbook of research ethics and scientific integrity* (pp. 1–18). Springer

Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print – The Mutation of Publishing since 1894. Onomatopoeie: Eindhoven.*

Lyons, M. (2012). *Historia de la lectura y la escritura en el mundo occidental.* Editoras del Calderón: Buenos Aires.

Ma, X., Meng, X., & Ma, H. (2021). Interactive Evolution of Multidimensional Information in Social Media for Public Emergency: A Perspective from Optics Scattering. *Data and Information Management*, 5(4), 389-411. <https://doi.org/10.2478/dim-2021-0008>

Manguel, A. (2011). *Una historia de la lectura.* Almadía: Oaxaca.

Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: Del cine al teléfono móvil.* Barcelona: Anagrama.

Martínez, A. T. (2008). *Lectura y lectores de Pierre Bourdieu. Lecciones y equívocos desde Francia y EEUU.* Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (34), 251-268. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=185/18519814017>

Martínez, E. (2021). Cómo las redes sociales afectan a nuestra forma de escribir [Blog] En: Lecturalia.

Disponible en: <https://www.lecturalia.com/blog/2021/03/03/como-las-redes-sociales-afectan-a-nuestra-forma-de-leer-y-escribir/>

McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano, Barcelona: Paidós.

Moholy-Nagy, L. (1947) Elementos introductorios. En: Quarante, Diseño industrial. Barcelona: CEAC.

Navarro, F. (2012). Movimientos cooperativos del “lector modelo” de los cuentos de Julio Cortázar [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá.

Nicoletti, G. (2015). Umberto Eco: “Con i social parola a legioni di imbecilli”. (2015, junio 11)

[Entrevista] En: La Stampa. Disponible en:

<https://www.lastampa.it/cultura/2015/06/11/news/umberto-eco-con-i-social-parola-a-legioni-di-imbecilli-1.35250428/>

Parra, C. M., Gupta, M., & Mikalef, P. (2021). Information and communication technologies (ICT)-enabled severe moral communities and how the (Covid19) pandemic might bring new ones. International Journal of Information Management, 57, 102271.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102271>

Pirhonen, J., Lolic, L., Tuominen, K., Jolanki, O., & Timonen, V. (2020). “These devices have not been made for older people’s needs” – Older adults’ perceptions of digital technologies in

Finland and Ireland. *Technology in Society*, 62, 101287.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101287>

Real Academia Española (2014). Definición de leer. Recuperado desde <http://lema.rae.es/drae/?val=leer>

Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M., & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100008.

<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2019.100008>

Rooney, J. (2017). The growth of searches on Google. Disponible en <https://www.klood.com/blog/seo/growth-of-searches-on-google/>

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60, 102331.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>

Sayibu, M., Jianxun, C., Akintunde, T. Y., Olayemi Hafeez, R., Koroma, J., Amosun, T. S., & Shahani, R. (2021). Nexus between students' attitude towards self-learning, Tencent APP usability, mobile-learning, and innovative performance. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100217. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100217>

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos* (trad.). 3º ed. Madrid: Ediciones Morata.

Statista (2022a). Global digital population as of Abril 2022. Disponible en [https://www.](https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/)

[statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/). Con acceso en junio de 2022

Statista (2022b). Evolución del valor de marca de la empresa Facebook en el mundo de 2012 a 2022.

Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/656754/valor-de-marca-global-de-facebook/>.

Con acceso en junio de 2022.

Stevic, A., & Matthes, J. (2021). A vicious circle between children's non-communicative smartphone

use and loneliness: Parents cannot do much about it. *Telematics and Informatics*, 64, 101677.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101677>

Tuitjer, L., & Dirksmeier, P. (2021). Social media and perceived climate change efficacy: A European

comparison. *Digital Geography and Society*, 2, 100018.

<https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2021.100018>

Vigo, A. (2002). Hans-Georg Gadamer y la filosofía hermenéutica: la comprensión como ideal y tarea.

*Revista de Estudios Públicos* (87), 235-249. Disponible en:

[http://www.cepchile.cl/dms/archivo\\_3145\\_1043/rev87\\_vigo.pdf](http://www.cepchile.cl/dms/archivo_3145_1043/rev87_vigo.pdf)

We Are Social (2022) Digital 2022 Global Digital Overview. Disponible en

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Wolf, M. (2008). *Cómo aprendemos a leer: Historia y ciencia del cerebro y la lectura*. Ediciones B:

Barcelona.



Yu, T., Rita, P., Moro, S., & Oliveira, C. (2021). Insights from sentiment analysis to leverage local tourism business in restaurants. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, doi:10.1108/IJCTHR-02-2021-003

Zayas, F. (2013). Le lectura en tiempo de Internet. En: Boletín SCOPEO No. 90. Disponible en <http://scopeo.usal.es/la-lectura-en-tiempo-de-internet/>

Zimmermann, Y. (1998). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zúñiga, R. (2015). Symploké y Metaxy: una relectura de la imagen en Platón y Aristóteles para una analítica de la aparición digital. *Alpha (Osorno)*, (41), 9-22. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012015000200002>

### ***Webgrafía citada de la muestra***

Agencia Team Lewis (2021). GUÍA: 5 pasos para crear una infografía.

<https://www.teamlewis.com/es/revista/pasos-crear-infografia/>

CNN en español (2021). Adicción a las redes sociales: ¿Por qué nos atraen tanto?

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/29/redes-sociales-adictivas-facebook-instagram-twitter-orix/>

Crehana (2021a). Creación de contenido para redes sociales. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/creacion-contenido-redes-sociales/>

Crehana (2021b). ¿Qué debería tener un diseño para redes sociales?

<https://www.crehana.com/blog/diseño-gráfico/diseño-para-redes-sociales/>

El Gran Otro (2021). La literatura en las redes sociales. <http://elgranotro.com/la-literatura-en-las-redes-sociales/>

Freed Tools (2021) Diseño de experiencia: 14 tips para tus redes sociales. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/diseño-experiencia-redes-sociales>

Imborrable (2021). 13 errores tipográficos que debes vigilar no cometer <https://imborrable.com/blog/13-errores-tipograficos/>

Kinsta (2021). Tamaños de Imágenes en las Redes Sociales y Consejos Rápidos para Usuarios de WordPress. <https://kinsta.com/es/blog/tamaño-imagen-red-social/>

MarketSplash (2021). 11 Maneras De Hacer Que Su Contenido Visual Y Sus Diseños De Marketing Destaquen. <https://marketsplash.com/es/diseño-de-marketing/>

Mauna Media (2021). Diseño interfaz Archives » Mauna Media.

<https://www.maunamedia.com/tag/diseño-interfaz/#.YtR-qOxByPQ>

Mi Espacio (2021). 9 tips para masterizar gráficas en redes sociales (si no tienes nociones de diseño) <https://www.infosol.com.mx/miespacio/9-tips-para-masterizar-graficas-en-redes-sociales-si-no-tienes-nociones-de-diseño/>

Navarro Flores, I. (2021). Reseña de Tristes por diseño: las redes sociales como ideología. En: Revista de Comunicación Digital Dígitos. pp.229-231. DOI:10.7203/rd.v1i7.208.

<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/208/115>

Plan A/B Diseño web y marketing digital (2021). 5 Trucos para mejorar tu blog <https://www.planab.es/trucos-para-mejorar-tu-blog/>

PressCoaching (2021). Si publicas en internet debes conocer el patrón F de lectura.

<https://presscoaching.com/si-publicas-en-internet-debes-conocer-el-patron-f-de-lectura/>

Render Forest (2021). 15 Principales tendencias de diseño gráfico 2021.

<https://www.renderforest.com/es/blog/graphic-design-trends>

Ukume Web & Design (2021). ¿Qué es el Diseño Gráfico? <https://ukumestudio.com/que-es-el-diseño-grafico>

We are marketing (2021). Tipos de contenido web y de redes sociales para aumentar el engagement.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/10-tipos-de-contenidos-que-a-la-gente-le-encanta-compartir.html>

Webfindyou (2021). El Uso de las Redes Sociales en Colombia. (s. f.).

<https://www.webfindyou.com.co/blog/uso-redes-sociales-colombia/>

## Anexos y apéndices

### *Descripción del impacto actual o potencial de los resultados de la investigación:*

Los desarrollos de esta investigación han tenido un impacto importante para la conexión con rutas investigativas que se correlacionan con el cine, que problematizan la figura del lector y que han sido útiles en la concepción de cursos impartidos en la Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital, así como en la tutoría de trabajos relacionados con el campo de interés.

Fruto de este trabajo también se han realizado interacciones académicas en el marco del Foro Académico del Festival Internacional de la Imagen, se ha publicado un artículo en la Revista Filo de Palabra: Lo interactivo en el formato de la línea de tiempo de las redes sociales. Una lectura desde las categorías de los Interaction Awards, otro en la Revista Escribanía: El lector en redes: transformaciones y acercamientos y se construyó un capítulo de investigación en el libro Estética, sociedad y cine: re-interpretando el séptimo arte.

Por último, el próximo 28 de octubre de 2022 se aceptó la presentación de la ponencia “Tensiones del texto y la comunicación en la relación entre diseño, lectura y redes sociales

Digitales” en la 17ª edición de IBERCOM - Congreso Iberoamericano de Comunicación, cuyo tema central será "Comunicación, identidades y diálogo en la ciudad mediatizada".

**Anexo 1.**

Artículos seleccionados para revisión sistemática agrupados por subcategorías relacionadas. Elaboración propia.

<b>Título</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Subcategorías</b>
Smartphone usage among older adults,	Busch, P. A., Hausvik, G. I., Ropstad, O. K., & Pettersen, D.	Diseño, dispositivos y redes sociales
Antecedents and consequences of problematic smartphone use: A systematic literature review of an emerging research area	Busch, P. A., & McCarthy, S.	Diseño, dispositivos y redes sociales
“These devices have not been made for older people’s needs” – Older adults’ perceptions of digital technologies in Finland and Ireland	Pirhonen, J., Lolich, L., Tuominen, K., Jolanki, O., & Timonen, V.	Diseño, dispositivos y redes sociales
Nexus between students’ attitude towards self-learning, Tencent APP usability, mobile-learning, and innovative performance	Sayibu, M., Jianxun, C., Akintunde, T. Y., Olayemi Hafeez, R., Koroma, J., Amosun, T. S., & Shahani, R.	Diseño, dispositivos y redes sociales

Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession	Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M., & Casiano, B.	Diseño, dispositivos y redes sociales
Understanding the impact of information sources on COVID-19 related preventive measures in Finland	Farooq, A., Laato, S., Islam, A. K. M. N., & Isoaho, J.	Diseño, dispositivos y redes sociales
When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic	Jeannotte, M. S.	Diseño, dispositivos y redes sociales
Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending	Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H.	Diseño, dispositivos y redes sociales
Insights from sentiment analysis to leverage local tourism business in restaurants	Yu, T., Rita, P., Moro, S., & Oliveira, C.	Diseño, dispositivos y redes sociales

<p>Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions</p>	<p>Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., &amp; Wang, Y.</p>	<p>Lectura y diseño</p>
<p>La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles</p>	<p>Castelló-Martínez , A., &amp; Barrilero-Carpio , C.</p>	<p>Lectura y diseño</p>
<p>From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets</p>	<p>Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., &amp; Palacios-Marqués, D.</p>	<p>Lectura y diseño</p>



<p>Countering the cognitive, linguistic, and psychological underpinnings behind susceptibility to fake news: A review of current literature with special focus on the role of age and digital literacy</p>	<p>Gaillard S., Oláh Z.A., Venmans S., Burke M.</p>	<p>Lectura y diseño</p>
<p>Digital wellbeing tools through users lens</p>	<p>Almourad, M. B., Alrobai, A., Skinner, T., Hussain, M., &amp; Ali, R.</p>	<p>Lectura y diseño</p>
<p>Beyond screen time: Multidimensionality of socio-digital participation and relations to academic well-being in three educational phases</p>	<p>Hietajärvi, L., Salmela-Aro, K., Tuominen, H., Hakkarainen, K., &amp; Lonka, K.</p>	<p>Lectura y diseño</p>
<p>(Dis)liked by peers. An eye tracking study on the role of attention to social information in adolescents' processing of social network advertising</p>	<p>Holvoet, S., Hudders, L., &amp; Herrewijn, L.</p>	<p>Lectura y diseño</p>

<p>Breaking Social Media Bubbles for Information</p> <p>Globalization: A Cross-Cultural and CrossLanguage User-Centered Sense-Making Approach</p>	<p>Liu, X., He, D., &amp; Wu, D.</p>	<p>Lectura y diseño</p>
<p>Interactive Evolution of Multidimensional Information in Social Media for Public Emergency: A Perspective from Optics Scattering</p>	<p>Ma, X., Meng, X., &amp; Ma, H.</p>	<p>Lectura y redes sociales</p>
<p>Readable, Serious, Traditional: Investigating Scholarly Perceptions of the Visual Design and Reading Experiences of Academic Journals</p>	<p>Barness, J., &amp; Papaelias, A.</p>	<p>Lectura y redes sociales</p>
<p>Social media and perceived climate change efficacy: A European comparison</p>	<p>Tuitjer, L., &amp; Dirksmeier, P.</p>	<p>Lectura y redes sociales</p>
<p>A vicious circle between children’s non-communicative smartphone use and loneliness: Parents cannot do much about it</p>	<p>Stevic, A., &amp; Matthes, J.</p>	<p>Lectura y redes sociales</p>

Public space at the “palm of a hand”: Perceptions of urban projects through digital media	Ioannou B., Kalnis G., Nicolaou L.	Lectura y redes sociales
Information and communication technologies (ICT)-enabled severe moral communities and how the (Covid19) pandemic might bring new ones	Parra, C. M., Gupta, M., & Mikalef, P.	Lectura y redes sociales
Self-interest and data protection drive the adoption and moral acceptability of big data technologies: A conjoint analysis approach	Kodapanakkal, R. I., Brandt, M. J., Kogler, C., & van Beest, I.	Lectura y redes sociales

**Anexo 2**

Sistematización de publicaciones Google 2021 lectura diseño redes sociales.

Disponble en: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1u5EQuz->

[xUbS\\_dAgFifJKVuVzlxvIBmPw/edit?usp=sharing&oid=107453508596369792027&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1u5EQuz-xUbS_dAgFifJKVuVzlxvIBmPw/edit?usp=sharing&oid=107453508596369792027&rtpof=true&sd=true)

### Anexo 3. Resultados de generación de conocimiento

OBJETIVOS <sub>2</sub>	RESULTADO ESPERADO <sub>3</sub>	RESULTADO OBTENIDO <sub>4</sub>	INDICADOR VERIFICABLE DEL RESULTADO <sub>5</sub>	No. DE ANEXO SOPORTE <sub>6</sub>	OBSERVACIONES <sub>7</sub>
Interpretar el sentido y orientación del diseño como marco y disciplina en relación con la lectura y las redes sociales digitales en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.	Sistematización de referentes conceptuales y fácticos	Sistematización de referentes conceptuales y fácticos	1/1	Anexo 1 y Anexo 2	N/A
Analizar la conexión y relevancia de la lectura como proceso en relación con el diseño y las redes sociales digitales en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.	Sistematización de contenidos asociados	Sistematización de contenidos asociados	1/1	Anexo 2	N/A
Caracterizar la noción y uso de las redes sociales digitales en relación con la lectura y el diseño, en los contenidos publicados en español, en Internet en 2021, indexados en la plataforma Google.	Sistematización de contenidos asociados	Sistematización de contenidos asociados	1/1	Anexo 2	N/A

### Anexo 4: Otros resultados obtenidos

OTROS RESULTADOS		ANEXO SOPORTE
Capítulo de libro de investigación	Estética, sociedad y cine: re-interpretando el séptimo	<a href="https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4380/Est%C3%A9tica,%20Sociedad%20y%20Cine.pdf?sequence=1">https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4380/Est%C3%A9tica,%20Sociedad%20y%20Cine.pdf?sequence=1</a>
Artículo resultado de investigación	El lector en redes: transformaciones y acercamientos	<a href="http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/2445/2732">http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/2445/2732</a>
Artículo reflexivo	Lo interactivo en el formato de la línea de tiempo de las redes sociales. Una lectura	<a href="http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/download/1821/1904">http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/download/1821/1904</a>

	desde las categorías de los Interaction Awards	
Ponencia en evento internacional	Tensiones del texto y la comunicación en la relación entre diseño, lectura y redes sociales Digitales	<a href="https://ocs.letras.up.pt/public/conferences/22/schedConfs/40/program-pt_PT.pdf">https://ocs.letras.up.pt/public/conferences/22/schedConfs/40/program-pt_PT.pdf</a>