

La mirada de los jóvenes. Prosumidores visuales en la era digital

Johanna Pérez Daza

Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Relaciones Internacionales y Licenciada en Comunicación Social. Investigadora y docente de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Ha sido coordinadora de la maestría en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y editora del *Anuario ININCO Investigaciones de la Comunicación*. Coordinadora del área de videocultura del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB.

Resumen

El presente trabajo analiza el rol de los jóvenes como prosumidores de imágenes en el contexto de la cultura digital. Se observó un elevado uso de las redes sociales, Instagram y Facebook principalmente, para compartir fotografías realizadas por los propios sujetos, lo que demuestra acceso y apropiación tecnológica. En cuanto a la producción, predomina el uso de *selfies* y retratos en los que los jóvenes aparecen con familiares, parejas y amigos, a partir de motivaciones emocionales y relacionales. Mientras que en el consumo los encuestados prefieren ver imágenes divertidas, emotivas y sensuales. Se evidencia que el contenido visual suele mediar las relaciones entre los jóvenes en los entornos virtuales.

Palabras clave: redes sociales, cultura digital, juventud, cultura visual, fotografía

The look of the young. Visual prosumers in the digital era

Abstract

The work analyses the role of young people as prosumers of images in the context of digital culture. It was observed a high use of social networks, Instagram and Facebook mainly, to share photographs made by the subjects themselves, which shows access and technological appropriation. In terms of production, the use of selfies and portraits predominates in which young people appear with family members, couples and friends, based on emotional and relational motivations. While in consumption, respondents prefer to see funny, emotional and sensual images. It is evident that visual content tends to mediate relationships between young people in virtual environments.

Key words: social networks, digital culture, youth, visual culture, photography.

1. Introducción

La cultura digital y la cultura visual se encuentran estrechamente vinculadas en la sociedad actual estudiada y descrita a partir de conceptualizaciones como sociedad de la información, sociedad del conocimiento y sociedad red, en las que la tecnología y, concretamente, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha incidido en los procesos cotidianos, lo que ha simplificado tareas y transformado los límites espacio-temporales. Autores como Fulchignoni, Zunzunegui, Mirzoeff y Gubern, por su parte, han argumentado y profundizado la idea de que vivimos tiempos en los que la imagen media y predomina las relaciones y formas de comunicarnos. Términos como civilización de la imagen e iconosfera remiten al protagonismo de lo visual en el sistema comunicativo, llegando incluso a ser un elemento esencial de nuestro modo de existencia, en tanto y en cuanto pensamos en imágenes, y en ellas se concentra la mayor parte de la información que se produce y difunde en nuestros días. A esto hay que agregar la capacidad que tenemos de procesar más rápidamente las imágenes que el texto.

En este escenario, los jóvenes han asumido un rol activo haciendo de la apropiación tecnológica y la participación en entornos virtuales y redes sociales elementos cotidianos que han introducido cambios significativos en torno a la inmediatez, proximidad y ubicuidad, así como a la “condición comunicacional contemporánea” (Orozco, 2011), caracterizada por audiencias más activas, en las que se trastoca lo unidireccional en la transmisión de los mensajes, pasando del discurso a la conversación (Gilmor, 2003).

A partir de estos planteamientos, examinamos el papel de los jóvenes como prosumidores visuales, con la intención de conocer qué y cómo miran, pero también cómo quieren ser vistos; qué imágenes construyen y comparten por las redes sociales; cómo son identificados, representados y autorrepresentados visualmente; cuáles son sus motivaciones y preferencias respecto al uso de las imágenes en las redes sociales.

2. Jóvenes y redes sociales

Para los jóvenes, las redes sociales son su “hábitat digital” (García y Fernández, 2017) en el cual se desenvuelven con naturalidad y comodidad, lo que les otorga gran importancia en sus relaciones al punto de ser entendidas como “herramientas para compartir la vida” (Barrio, Borges y García, 2017); por eso, más que un complemento, son parte consustancial de sus modos de relacionarse e interactuar, ya que “las redes sociales son para los jóvenes espacios privilegiados de comunicación, convivencia y exposición, en los que tejen, nodo a nodo, una parte esencial de la urdimbre de su naturaleza individual y social” (Ibíd., p. 63). Esto permite establecer vínculos con la teoría de usos y

gratificaciones (McQuail et al., 1972) que bien pueden extrapolarse a la utilización que los jóvenes han hecho de las redes sociales. Aunque esta teoría fue concebida a partir de los medios masivos tradicionales, algunos investigadores han indagado su aplicación en formatos más recientes. Tal es el caso del trabajo de Martínez (2010), quien se planteó explicar a qué usos y gratificaciones están respondiendo las redes sociales que tanto éxito han adquirido en los últimos años como fenómeno social. La autora subraya tres condiciones indispensables de este tipo de comunicación: 1) la interactividad entre personas, 2) el usuario como protagonista y generador de contenidos, y 3) la multidireccionalidad de mensajes. También proyecta la idea de conversión de la pirámide de Maslow a la esfera virtual y destaca que, en su mayoría, los valores presentes en las redes sociales son positivos y especialmente atractivos para los jóvenes (confianza, amistad, compañía, felicidad y cultura) desprendiéndose gratificaciones como:

Diversión (cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), Relaciones Sociales (incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol), Identidad (cubre aspectos físicos y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social) y Vigilancia (capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros). (Martínez, 2010, p. 9)

Esto ha favorecido la enorme aceptación y penetración de las redes sociales entre la población juvenil, que ha aprovechado sus ventajas como expansión y extensión de sus actividades y relaciones; como nuevos ámbitos sociales en los que se comparten momentos, sentimientos y situaciones con mayor inmediatez. Estudios como el de Colás-Bravo, González-Ramírez y Pablos-Pons (2013, p. 17) concluyen que “las redes sociales *on-line* son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social” y destacan que sus motivaciones pueden ser emocionales o relacionales. Vale añadir que las redes sociales funcionan como una comunidad de intereses en la que el sector juvenil asume mayor participación y apropiación.

3. Prosumidores visuales

Las imágenes son, sin lugar a dudas, uno de los contenidos que más circulación tienen por la web. Tan solo en el año 2014 se estimó que 550 millones de imágenes se subían diariamente a las redes sociales, lo que ha tenido un impacto inusitado: “Hoy la proliferación de los dispositivos móviles que incorporan una cámara y están conectados permanentemente a Internet ha provocado un alud inimaginable de imágenes” (Colorado, 2017).

Conferimos mayor credibilidad a lo que podemos ver; además, las imágenes sitúan al espectador frente a la escena —o su registro y representación—, capaces de estimular emociones y evocar sentimientos. La tecnología ha facilitado y masificado la producción y consumo de imágenes y, en el caso específico de los jóvenes, esto se asocia con afectos y emociones. Las imágenes de mayor difusión por las redes sociales refuerzan la idea de proximidad, cercanía e interacción (a través de *likes*, íconos de respuestas, comentarios, réplicas y repetición de mensajes), además de la experiencia lúdica, estética y creativa derivada del uso de filtros y la elaboración de fotomontajes. Las imágenes sintetizan mensajes que, a la vez, resultan más atractivos para quienes los reciben, lo que permite la construcción de referentes propios y la incursión en conversaciones de mayor alcance en las que es posible emitir y recibir contenidos. De modo que en el entorno digital “las fotos ya no recogen recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar” (Fontcuberta, 2011). Vemos, pues, cómo en este ecosistema comunicacional los usuarios mutan a consumidores y productores de imágenes; en otras palabras, emerge el prosumidor visual. Aunque el término *prosumidor* no es nuevo, el componente visual potencia sus elementos constitutivos y conceptualización.

La palabra prosumidor —en inglés, *prosumer*—, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (‘productor’) y *consumer* (‘consumidor’). El concepto *prosumidor* fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En 1980, el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término *prosumidor* en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor” (Islas, 2009).

Este autor asume al prosumidor como el “actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad” (Ibíd.), lo que nos permite asociarlo con el uso testimonial de la imagen propagada en las redes sociales como forma de relato personal y bitácora de vida, donde las emociones juegan un papel fundamental en la transmisión de mensajes y lo cotidiano busca tornarse extraordinario.

Con el uso que dan a la tecnología, los jóvenes han creado un nuevo concepto del espacio-tiempo. Están conectados con las personas y con las cosas que les importan en cualquier momento o lugar, y son a la vez productores y consumidores de contenido, es decir, prosumidores (Bastarrechea, 2017, p. 93).

La autoexhibición, la autoexpresión y la autorrepresentación se valen de la imagen para seducir, mostrar, testificar y relatar; constituyen una búsqueda de visibilidad y reafirmación identitaria y una ruta para incrementar y dinamizar la sociabilidad entre pares. El uso de los *selfies* son emblemáticos en este sentido, a tal punto que autores como Prada (2016, p. 43) proponen la categoría de “generación espejo” para aproximarse a las prácticas juveniles mediadas por la

imagen en las que “la relación de afecto ha cambiado de la caricia física a la caricia virtual” y se asume como un acto de autosuficiencia en el que se prescinde del otro para la captura fotográfica. Por otra parte, la fidelidad a la realidad y la imagen construida son dos aspectos que no pueden pasarse por alto en el terreno de las redes sociales:

[...] lo que mostramos y compartimos en las redes sociales no es la realidad; es una representación de esta que puede ser más o menos fiel a nuestro día a día. Por un lado, está lo que somos y lo que hacemos realmente. Por otro lado, está lo que mostramos en las redes sociales. Cuando publicamos una *selfie* en la que nos vemos atractivos tras descartar una veintena de autofotos en las que hemos quedado fatal, ya estamos falseando la realidad, aunque sea a un nivel muy básico. (Lalueza, citado por Ricou, 2017)

Se crean códigos estéticos, praxis performativas y estilos visuales a través de los cuales se popularizan gestos, poses y expresiones posicionadas por los jóvenes y diseminadas por las porosas vías de las redes sociales en las que abundan fotografías que, a su vez, pueden asociarse a ideas vinculadas al sector juvenil como energía, frescura, atrevimiento, diversión, sexualidad, entre otros. Al revisar el tipo de imágenes —numerosas, incesantes y omnipresentes— que los jóvenes consumen y producen, resuenan los planteamientos de Gilles Deleuze, quien considera que la época actual es la civilización del cliché y explica que este “es fundamentalmente intencional”, puntualizando que “toda intención es intención de cliché” (Deleuze, citado por Hernández, 2016). A lo que Didi-Huberman (entrevistado por Engler, 2017) añade que “nuestro trabajo es mirar imágenes o crear imágenes que deconstruyan los clichés”. Esta perspectiva incluye el mirar y el crear como acciones convergentes que permiten examinar las concepciones de la imagen en la era digital, en la que puede llegar a tener usos descontrolados.

El elemento visual suele mediar las relaciones entre los jóvenes, quienes, a través de las redes sociales, emiten mensajes visuales que son respondidos con otras imágenes, ya sean fotografías, memes, íconos y símbolos *emojis* que refieren a estados de ánimo (en Facebook, por ejemplo, se expresan en primera persona: me gusta, me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece, me enfada). En el caso concreto de la imagen fotográfica, la tecnología es consustancial al medio, por lo que los cambios tecnológicos conllevan transformaciones de la fotografía en sus concepciones como objeto, acto y hecho.

La llegada de la cámara fotográfica implicó una democratización del retrato y ahora este vive su apogeo con el teléfono móvil e internet, donde todos nos hemos convertido en actores de nuestras propias vidas, las imágenes fotográficas digitales son las células de cómo nos presentamos en las redes sociales (Guerra, 2017, p. 10).

La imagen proyectada en las redes sociales va conformando la identidad digital construida, de manera que se transforman no solo los conceptos, sino las prácticas sociales derivadas de la relación fotografía-redes sociales, a tal punto que: “Hoy tomar una foto ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden” (Fontcuberta, 2010, p. 28). Asimismo, se pone de manifiesto la condición comunicacional, por lo que en los procesos comunicativos actuales hay que dar importancia no solo al “ser audiencia”, sino a “estar como audiencia”, ya que se fortalece “la emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez” (Orozco, 2010, p. 27). Esta condición comunicacional de las audiencias activas hace que la red crezca, se multiplique y diversifique a un ritmo vertiginoso que nos sitúa en la llamada web 2.0, entendida por su diseñador más que como una tecnología, como una actitud (Tim O’Reilly, 2005). En ella se participa, se colabora, se crean contenidos y comparte información, por lo que “la fotografía popular e instantánea puede entenderse como un precursor de una de las principales características de la web 2.0: el contenido generado por el usuario” (Lister, 2011, p. 25). En este sentido, la propia evolución de la web se basa en los distintos “modelos tecnológicos que han orientado tanto el modo en el que se construían las webs como el uso que los usuarios realizaban en las mismas” (Iruela, 2015), lo que nos lleva, de forma más específica, a abordar los diferentes usos dados a la imagen en cada uno de los tres niveles o versiones conocidos hasta ahora.

Cuadro 1. Usos de la imagen en la web

Tipo de web	Características	Uso de la imagen
1.0	<ul style="list-style-type: none">• El usuario es receptor de la información que se facilita, apenas existe interacción con los contenidos y mucho menos entre los usuarios.• Traspasa el contenido de los medios tradicionales a la red.• Se basa en internet en su sentido clásico.	Se da mayor protagonismo al uso de la imagen dentro de los contenidos que circulan en la web que los usuarios consumen sin mayor interacción.
2.0	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenidos en y para la red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.• El usuario es el centro de la información y es generador de contenidos. Colabora en su producción, promueve su difusión abierta y la implicación del usuario.• Se vincula a los servicios, redes	Circulan y se comparten grandes cantidades de imágenes realizadas por los usuarios, especialmente fotografías que no solo complementan los mensajes, sino que se convierten en el centro de estos. Se entiende la imagen como un contenido autónomo y no simplemente accesorio. Los usuarios crean y comparten imágenes de diversa índole, cada vez con mayor frecuencia

	sociales y plataformas de colaboración.	y presencia.
3.0	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. • Facilita la accesibilidad de las personas a la información y atiende los gustos, preferencias, hábitos y el contexto, por lo que se vincula con la inteligencia artificial y las bases de datos. • Además de la conversación e interacción entre sus usuarios, permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada. 	Sobreabundancia de imágenes. Búsquedas avanzadas. Se facilitan las herramientas digitales, aplicaciones y funciones incorporadas directamente a las redes sociales para la generación de contenidos visuales personalizados como fotografías (que pueden ser retocadas y manipuladas por el propio usuario), memes, GIF, entre otros.

Fuente: Elaboración propia (2018)

4. La tecnología: opción y extensión

La tecnología se ha hecho presente en los ámbitos más variados de la cotidianidad. Las TIC estimulan las alternativas comunicacionales y otras formas de entender y practicar la comunicación, siendo una opción preferencial entre los jóvenes, quienes la han incorporado casi de forma innata a su vida diaria, en sus actividades y relaciones, pero también como una prolongación de la realidad en el mundo virtual e incluso como una extensión de sus cuerpos evidenciada en el uso excesivo y la adicción a dispositivos móviles y aparatos electrónicos, planteando otras formas de apropiación y exploración, así como la proyección metafórica del *ciborg* que anexa el artefacto tecnológico como prótesis y extensión de sus cuerpos.

Asimismo, las TIC se han convertido en parte medular de las relaciones sociales, en los esquemas de organización de la sociedad actual y de los propios mensajes que circulan por el ecosistema comunicacional, de tal forma que así como en los años 60 McLuhan advertía que “el medio es el mensaje”, en las primera décadas del siglo XXI Castells enfatiza que “la red es el mensaje”, lo que tiene un impacto relevante en las nociones de tiempo y espacio. La vertiente tecnológica atraviesa los modos de relacionarnos, por lo que: “Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social” (Castells, 2009, p. 50). Esta idea parte del elemento tecnológico y se extiende por otras esferas donde la comunicación y la cultura digital funcionan como eje articulador.

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2001, pp. 50-51).

La sociedad red se abre paso, sin que esto implique, necesariamente, obviar la existencia de la innegable brecha digital —doméstica e internacional—, por el contrario, su identificación y diagnóstico deben apuntar hacia el fortalecimiento de la oportunidad digital sustentada en las políticas de acceso a internet y en la consideración de esto como un derecho fundamental (recordemos que en 2011 la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el acceso a internet como un derecho humano altamente protegido por ser una herramienta que favorece el crecimiento y el progreso de la sociedad en su conjunto).

5. Marco metodológico

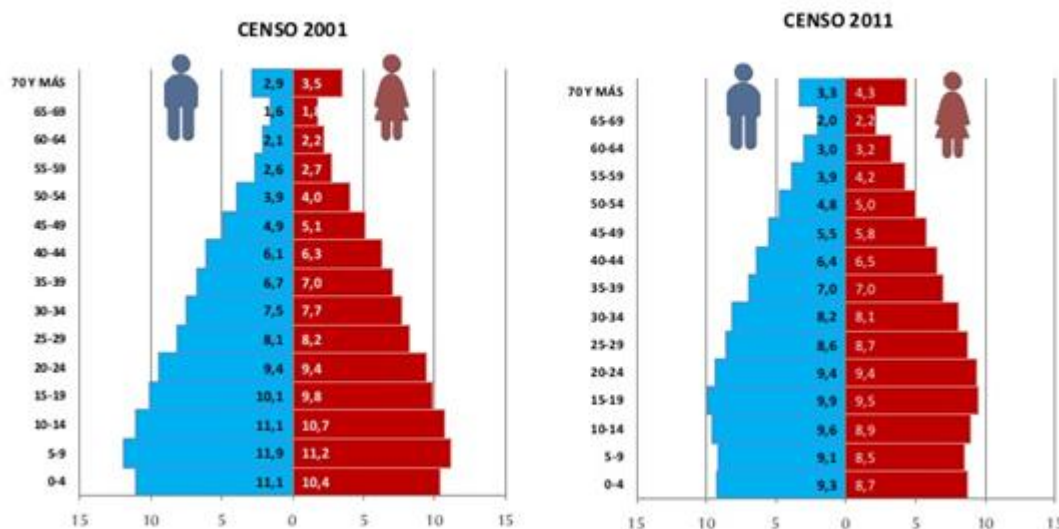
A fin de analizar el rol de los jóvenes como prosumidores visuales en la era digital, se efectuó una investigación basada, por una parte, en la revisión y análisis de artículos científicos, informes estadísticos y publicaciones especializadas recientes, dada la rapidez con la que se suscitan cambios en nuestro objeto de estudio. Por otro lado, se desarrolló un trabajo de campo que combinó la información cualitativa y cuantitativa desde la aproximación empírica. Así, con el objetivo de identificar qué contenidos visuales producen y consumen los jóvenes en las redes sociales, desarrollamos una consulta a estudiantes del cuarto año de bachillerato del Colegio San Francisco de Sales, ubicado en la ciudad de Caracas, Venezuela. Para el estudio se escogió aleatoriamente una de las cuatro secciones (o grupos escolares) integrada por 40 jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 17 años, quienes previamente afirmaron tener acceso regular a internet y poseer cuentas activas en por lo menos dos de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) más utilizadas en el país. La muestra estuvo integrada por el 40 % de los estudiantes pertenecientes a la sección A, para un total de 16 sujetos distribuidos equitativamente entre hembras y varones. La recolección de datos se llevó a cabo durante la última semana del mes de octubre de 2017 mediante un cuestionario de 10 preguntas de selección múltiple con la opción de escoger una o varias respuestas.

6. Contexto

Venezuela se ha mantenido como un país de población joven. Según las cifras del XIV Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2011 (el más reciente), la población con edades entre 15 y 64 años ocupa el 66,6 % de la población. Datos más específicos indican que los jóvenes entre 15 y 19 años de edad alcanzan el 9,9 % (varones) y

9,5 % (hembras). Mientras que los jóvenes entre 20 y 24 años suman 9,4 % (varones) y 9,4 % (hembras). En consecuencia, los rangos de edad entre 15 y 24 concentran casi 20 % de la población, tendencia equiparable a los resultados del censo anterior llevado a cabo en 2001.

Gráfico 1. Pirámide de población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2011

Se estima que la población venezolana ronda los 31 millones de personas. Según datos oficiales del *Informe Cifras del Sector Segundo Trimestre 2017*, de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la penetración de internet alcanza 62 % para la población de 7 años y más. Sin embargo, fuentes especializadas indican que la penetración promedio es de 53 %. El *Informe de Tendencias Digitales 2016* apunta que entre hombres y mujeres la penetración de internet ha sido proporcional en los últimos años, llegando al cierre de 2015 a ser equitativa entre ambos grupos. El 18 % de las personas con acceso a internet se ubica en el grupo de 13 a 17 años. Entre los principales usos de internet vinculados con nuestra investigación destacan: 78 % mantener redes sociales; 59 % publicar fotos. Otro dato de interés es el elevado número de suscriptores de telefonía móvil, que alcanza a 89,09 % de penetración para el segundo trimestre de 2017, según Conatel.

Ahora bien, sobre las redes sociales, Facebook e Instagram son las que mayormente se centran en la difusión de imágenes y, desde 2012, más que competidoras entre sí, son aliadas, ya que la primera adquirió a la segunda. Los datos sobre el número de usuarios y la cantidad de imágenes compartidas muestran la importancia de ambas redes sociales. En marzo de 2017 Facebook anunció que cuenta con 1,94 mil millones de usuarios activos al mes y suma 5

mil millones de fotos de usuarios. Venezuela se encuentra entre los diez países de habla hispana con más usuarios en Facebook. Por su parte, en agosto del 2017, Instagram informó que llegó a un total de 800 millones de usuarios en el mundo y, en promedio, se publican cerca de 80 millones de fotografías cada día.

7. Resultados

Las respuestas obtenidas muestran que el 100 % de los consultados publica imágenes y fotografías en sus redes sociales, lo que corrobora el uso preponderante de los elementos visuales en los contenidos compartidos por los jóvenes. La mayoría de estos contenidos (62,5 %) corresponde a imágenes realizadas por los propios jóvenes, lo que acentúa la condición de productores dentro del sistema comunicativo, así como la accesibilidad y facilidad con la que actualmente son manejadas las cámaras digitales y dispositivos electrónicos que incorporan esta función. Sobre la frecuencia en la publicación de las imágenes, el mayor porcentaje (31,25 %) se ubica entre quienes las comparten en el lapso de cada 2-4 días, seguido por quienes lo hacen semanalmente (25 %). Esto deja ver que más de la mitad de estos usuarios utilizan las imágenes, con regularidad y periodicidad, en los contenidos que publican.

Las redes sociales más empleadas por los jóvenes consultados para difundir imágenes son Instagram (75 %) y Facebook (56,25 %), lo que corrobora la penetración y aceptación de ambas entre el sector analizado y en el país en general, tal y como referimos en el contexto nacional. En cuanto al elemento tecnológico, la mayoría (56,25 %) afirma compartir imágenes a través de teléfonos celulares, seguido del grupo que lo hace a través de todos los dispositivos incluidos en la pregunta (teléfonos celulares, tabletas y cámaras fotográficas digitales). Esto recalca las condiciones de acceso y apropiación tecnológica, especialmente de telefonía móvil que, como indicamos, tiene amplia penetración en Venezuela. No obstante, hay que puntualizar que el país posee el ancho de banda más lento de la región, lo que, ciertamente, limita las condiciones de uso, de modo que si esto mejorara las cifras podrían incrementarse.

Respecto al uso de la imagen, es de hacer notar que un elevado porcentaje (81,25 %) de las fotografías publicadas por los jóvenes en las redes sociales son *selfies* y retratos en los que aparecen con familiares, parejas y amigos. De lo que se desprende el uso para fines de exhibición y autorrepresentación a través de fotografías en las que aparecen como protagonistas. El caso del *selfie* es particularmente llamativo, porque, además, se asocia con la autonomía y dependencia en cuanto a captura de la imagen, la cual ya no necesita de un tercero que accione la cámara o dispositivo, sino que el propio sujeto fotografiado controla y lleva a cabo el proceso, que por estas mismas condiciones conformará un estilo específico que se valida, refuerza y populariza.

La preponderancia de la imagen se ve complementada por la preferencia del 75 % de los consultados hacia contenidos que combinen (incluyan simultáneamente) texto e imagen. Esta combinación permite que las imágenes sean explicadas, detalladas y comentadas y, a la vez, que el texto sea reforzado visualmente. Aquí juegan un papel destacado las etiquetas o *hashtag* que posibilitan el posicionamiento de tendencias y temas entre los usuarios que encuentran en estas un estímulo y una oportunidad para expresarse, opinar y conectar con otros participantes de esta macroconversación simultánea y extendida. Al ahondar en sus preferencias, se pudo constatar que los jóvenes optan por imágenes divertidas (81,25 %), sensuales (31,25 %) y emotivas (25 %). En este sentido, el ciberespacio pareciera servir para satisfacer necesidades afectivas y emocionales asociadas con conductas y elementos psicológicos característicos de esta etapa de sus vidas.

Conclusiones

La imagen seduce y cautiva, en su producción y recepción. Los jóvenes quieren mostrar y mostrarse, al tiempo que buscan la evidencia, la prueba (engañosamente) irrefutable de lo que fue, el testimonio visual (peligrosamente) equiparado a requisito de existencia. En el entorno analizado de las redes sociales emerge la aldea visual en la que el ver y ser vistos conforman una dualidad integradora, característica de la cultura digital. En esta se mezclan los afectos y efectos, de modo que se refuerza la máxima “lo efectivo es lo afectivo”.

Los jóvenes participan del espacio público virtual para expresarse y registrar su cotidianidad, lo cual es posible gracias a la masificación de la fotografía como consecuencia de la incorporación de cámaras fotográficas a teléfonos celulares y tabletas, la accesibilidad, reducción de costos y facilidades técnicas implícitas en la fotografía digital. Los usuarios de redes sociales utilizan la fotografía como una forma de expresión que les permite participar en una conversación masiva y amplificadora, en la que se favorece la interacción mediante la democratización de la imagen. El prosumidor visual de la sociedad red debe asumir las oportunidades y riesgos del momento histórico que vive, así como las condiciones de acceso y penetración de internet que inciden en sus procesos comunicativos y relaciones virtuales.

Las redes sociales han posibilitado la presencia y activación del prosumidor visual, por lo que, en el plano simbólico e incluso metafórico sensorial, la imagen se inserta en la bidireccionalidad y multidireccionalidad de mensajes, en el contenido de retorno que da sentido al hecho comunicacional: “Entonces, la fotografía, la imagen, es una posibilidad de decir, pero también de escuchar” (Colorado, 2017).

Las TIC han moldeado la mirada de los jóvenes, quienes encuentran en el ágora digital un espacio de participación e interacción, de búsquedas y encuentros, donde lo íntimo y lo público, lo banal y trascendental se mezclan, siendo necesarios el sentido crítico y la alfabetización visual que permitan discernir y decantar. Las dimensiones individuales y colectivas también se funden y confunden, no es casual, entonces, su inclinación a hacer y publicar, mayoritariamente, *selfies* y retratos en los que aparecen con familiares, parejas y amigos, lo que refuerza su protagonismo y socialización.

Los jóvenes prosumidores son los actores comunicativos de esta aldea visual. Son sujetos imbuidos en entornos digitales en los que extienden sus emociones y vínculos afectivos y sociales, por lo que su cotidianidad está permeada por la dupla imagen-tecnología, por la frecuencia de acceso a la red, el uso y apropiación que hacen de esta y las relaciones que hilvanan a partir del intercambio de contenidos preponderantemente visuales. En este sentido, en las redes sociales construyen identidades que no se desvinculan de los intereses consustanciales a su condición juvenil y de la apropiación tecnológica como rasgo destacado de esta generación inmersa en la web 2.0. En conclusión, podemos afirmar que los jóvenes, como consumidores de las imágenes que circulan en las redes sociales, quieren ver contenidos que remitan a diversión, sexualidad y emociones, extrapolando al ciberespacio sus gustos y preferencias. Y como productores de imágenes optan por compartir referencias que resalten su presencia y protagonismo, desde la autorrepresentación y autoexhibición. En todo caso, este prosumidor juvenil ubica a la imagen como elemento predominante de su condición comunicacional.

Referencias

- Barrio, M., Borges, R. & García, F. (2017). Vidas registradas. Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Revista Telos* 107, 62-70.
- Bastarachea, N. (2017). Jóvenes, TIC y entornos educativos. Nuevas formas de interactuar, nuevas responsabilidades. *Revista Telos* 107, 93-94.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. 1. México: Siglo XXI Editores.
- . (2009, Noviembre 19). *El lado oscuro de internet somos nosotros* [entrevista]. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & Pablos-Pons (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar* 20, 15-23.
- Colorado, O. (2017, Octubre 21). *Diálogo imaginario con Joan Fontcuberta*. Recuperado de <https://oscarenfotos.com/2017/10/21/entrevista-imaginaria-con-joan-fontcuberta/>

- Comisión Nacional de Telecomunicaciones Conatel (2017). *Informe Cifras del Sector Segundo Trimestre 2017 de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones*. Caracas. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/informe-cifras-del-sector-tercer-trimestre-2016/>
- Engler, V. (2017, Junio 22). “Las imágenes no son solo cosas para representar”. Entrevista a Georges Didi-Huberman. *La Tinta*. Recuperado de <https://latinta.com.ar/2017/06/las-imagenes-no-son-solo-cosas-para-representar/>
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- . (2011, Mayo 11). Por un manifiesto posfotográfico. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-unmanifiesto-posfotografico.html>
- García, M. & Fernández, C. (2017). Nuevos escenarios de interacción. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *Revista Telos* 107, 59-61.
- Guerra, A. (2017). Sobre el carácter camaleónico de la fotografía. *Communication papers – Media literacy & Gender studies*, 6(12), 9-10. Recuperado de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/374/presentacion2pdf>
- Hernández, A. (2016, Junio 1). Reportando desde enfrente (III): los clichés de Venecia. *Arquine*. Recuperado de <http://www.arquine.com/reportando-desde-enfrente-iii-los-cliches-de-venecia/>
- Iruela, J. (2015, Mayo 20). Qué es la web 3.0. *Revista Digital INESEM*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Islas, J. (2009). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>
- Lister, M. (2011). ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario. *AdComunica* 2, 25-41.
- Martínez, F. (2010). “La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales”. En *Nuevos medios, nueva comunicación*. Recuperado de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- O’Reilly, T. (2005, Septiembre 30). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orozco, G. (2010). Múltiples maneras de estar en lo comunicativo: espectadores, audiencias y usuarios. *Comunicación* 151, 27-32.
- Prada, W. (2016). “La diversidad de la mirada. Reflexiones sobre fotografía y cultura visual”. En *Aproximaciones a la lectura del selfie* (pp. 42-51). Maracay: Ediciones Prada Escuela de Fotografía.

Ricou, J. (2017, Septiembre 17). Instagram: del postureo a la estafa. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170917/431347893527/instagram-postureo-estafa-fraude-fotos-falsas-manipulacion-redes-sociales.html>

Tendencias Digitales (2016). *Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016*. Caracas. Recuperado de http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf