

# TFG

---

## DEVOTA

PUBLICACIÓN EDITORIAL SOBRE EL PUNTO DE INFLEXIÓN ENTRE LA IDENTIDAD FÍSICA Y LA IDENTIDAD VIRTUAL, DE AQUELLOS PERTENECIENTES A LA GENERACIÓN-Z Y MILLENNIAL.

Presentado por Lúa Climent Gómez

Tutor: Antonio Alcaraz Mira

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

El presente trabajo final de grado surge tras analizar cómo se comportan en las redes sociales aquellos pertenecientes a dos generaciones: la generación z y la millennial, examinando a su vez el inevitable componente adictivo que las redes conllevan. Hoy en día consta que los nativos digitales poseen una doble identidad: la física y la virtual. Por lo tanto, el eje central del proyecto nace con el propósito de analizar el punto de inflexión entre estas dos, mediante una publicación editorial. Además, esta publicación pretende recoger las voces de algunas personas pertenecientes a estas dos generaciones, centrándose en cómo perciben ellas mismas sus propias conductas en redes sociales, en concreto Instagram.

La pieza editorial se encarga de materializar aquellos pensamientos e inquietudes manifestadas por las cien personas encuestadas, a través del libro como objeto. Con el fin de aunar estas manifestaciones en un todo coherente, la información recogida se ampara bajo la publicación Devota, la cual surge a modo de crítica hacia el culto a la virtualidad.

## PALABRAS CLAVE

Palabras clave: redes sociales, generación z, publicación experimental, Instagram, psicopolítica.

## ABSTRACT

The present final degree arises after analyzing how those belonging to two generations behave in social networks: generation z and millennial, examining in turn the inevitable addictive component that the networks entail. Today it is clear that digital natives have a double identity: physical and virtual. Therefore, the central axis of the project was born with the purpose of analyzing the turning point between these two, through an editorial publication. In addition, this publication aims to collect the voices of some people belonging to these two generations, focusing on how they themselves perceive their own behaviors on social networks, specifically Instagram.

The editorial piece is responsible for materializing those thoughts and concerns expressed by the hundred people surveyed, through the book as an object. In order to unite these manifestations into a coherent whole, the information collected is protected under the Devota publication, which arises as a critique of the cult of virtuality.

## KEY WORDS

Keywords: social networks, generation z, experimental publication, Instagram, psychopolitics.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado por la alumna Lúa Climent Gómez en su totalidad, para la obtención del título de Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia, promoción 2016/2020.

Dicho documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo. Así mismo, todo el material tomado de fuentes anteriores ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lúa Climent Gómez', written over a horizontal line.

Fecha: 26 de octubre de 2020.

## AGRADECIMIENTOS

A mis amigas -las Mugs- por haber hecho tan mágicos los dos últimos años del grado.

A Andrea Soler, por su infinita ayuda fotografiando la campaña de publicidad de guerrilla.

A Miguel Ángel y a Pepe por su confort emocional y constante *feedback* cuando me encontraba perdida.

A todos los técnicos de laboratorio que durante estos cuatros años, me han ayudado desinteresadamente, valen su peso en oro.

A Chema del Luelmo por brindarme en el inicio de este proyecto una maravillosa bibliografía, sin la cual este proyecto no sería el que es.

A las muchas tazas de café que me han acompañado estos meses.

A Jano, por estar ahí de principio a fin, apoyándome en cada paso que he dado.

A mí misma.

Pero sobre todo, a mi madre por ayudarme a fotografiar la publicación impresa, y su santa paciencia.



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>3. DESARROLLO.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. BRIEFING.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. REFERENTES.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.1. Referentes teóricos.....</b>	<b>14</b>
3.2.1.1. Marta Peirano.....	14
3.2.1.2. Byung-Chul Hal.....	15
<b>3.2.2. Referentes proyectuales.....</b>	<b>16</b>
3.2.2.1 Ester Arrebola.....	16
<b>3.2.3. Referentes editoriales.....</b>	<b>17</b>
3.2.3.1. Dídac Ballester.....	17
3.2.3.2. Naranjo-Etxeberria.....	18
3.2.3.3. Yarza Twins.....	19
<b>4. PROYECTO DEVOTA.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. ACTIVACIÓN DEL BRIEFING.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2. IDENTIDAD VERBAL.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3. FORMATO EDITORIAL.....</b>	<b>21</b>
<b>5. DIRECCIÓN DE ARTE.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1. MAQUETACIÓN Y RETÍCULAS.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2. TIPOGRAFÍAS.....</b>	<b>24</b>
5.1.3.1. Portada y contraportada.....	24
5.1.3.2. Interiores.....	25
5.1.3.3. Lomo.....	27
<b>5.3. ILUSTRACIONES Y ORNAMENTACIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>5.4. GAMA CROMÁTICA.....</b>	<b>28</b>
<b>6. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE GUERRILLA.....</b>	<b>29</b>
<b>7. RESULTADO.....</b>	<b>33</b>
<b>7.1. IMPRESIÓN Y PRESUPUESTO.....</b>	<b>33</b>
<b>7.3. PREVISIÓN DE IMPACTO / TESTEO/ DIFUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>9. REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>
<b>10. ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>44</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

<b>11.1. PUBLICACIÓN COMPLETA POR PLIEGOS.....</b>	<b>45</b>
<b>11.2. ENCUESTA (EN DOCUMENTO APARTE).....</b>	<b>47</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo pretende utilizar el diseño como arma de mejora social, centrándose en un problema que está cada vez más arraigado en nuestra sociedad contemporánea: el uso compulsivo de Internet y la presión por encajar en su universo.

Desde principios de febrero del año 2018, la adicción a Internet se sumó por primera vez a la Estrategia Nacional de Adicciones en España (Rubio, 2018), por este motivo considero que es de vital importancia darle a este tema la visibilidad que se merece. A día de hoy, la tecnología y en especial las redes sociales tienen un impacto directo sobre nosotros, la adicción a la virtualidad está cada vez más aceptada y normalizada, tanto por jóvenes como por adultos; aunque este trabajo se centra concretamente en dos generaciones: la generación millennial y la generación-z.

El propósito de este proyecto es producir una pieza de diseño que sirva a modo de expresión personal por parte de las personas pertenecientes a estas dos generaciones, plasmando desde una perspectiva sincera, cómo se sienten verdaderamente al usar las redes sociales. Además, el proyecto pretende visibilizar claramente la existencia de dos realidades que vivimos de manera paralela: la realidad virtual, aquella que sucede dentro de nuestros dispositivos y la vida real, aquella que muchas veces no disfrutamos al cien por cien de nuestras posibilidades; ya que en ocasiones la vida virtual eclipsa a la real.

La motivación del proyecto nace a raíz de una inquietud personal, ya que como perteneciente a la generación-z he sentido en ocasiones la presión de Internet. Una de estas presiones viene a raíz de cuestionarme qué tipo de contenido es válido para ser publicado y cuál no, ya que en numerosas ocasiones, se intenta transmitir a través de Instagram la apariencia de que las vidas de los usuarios son maravillosas. A día de hoy y haciendo autocrítica, como nativa digital, he sufrido algunas de las consecuencias arraigadas a la cara oscura de las redes sociales: la búsqueda de validación de conocidos y desconocidos, la inseguridad tras publicar una fotografía o un texto, el miedo a la opinión ajena, la dificultad para concentrarse tras compartir una publicación o la sensación de ansiedad tras dar un *like* no-intencionado; entre otros.

“Somos una parte esencial de la comunicación de ideas a un público que afecta lo que decimos” (Glaser, 2015, p.34). Por esta razón, surgió la necesidad de desempeñar un proyecto que invitase a estas dos generaciones a resaltarle importancia a la manera en la que se proyectan a sí mismos en Internet, en ocasiones de una manera extremadamente sobre-edulcorada. Así pues, se opta por diseñar una publicación editorial que expresa que no es necesari-

rio encajar en Internet, arrojando un poco de luz a la difusa línea entre lo que percibimos como real y lo virtual; además de generar una pieza a modo de desahogo hacia la cara negativa de las redes sociales. Asimismo, mediante la producción de este proyecto se busca producir una pieza editorial que provoque impacto en sus consumidores, logrando que se reflexione acerca de cómo ellos mismos se comportan en sus redes sociales. Además, para generar un impacto mayor, la publicación se apoya sobre una campaña gráfica de comunicación, compuesta por una serie de pósters. Dichos pósters, recogen textos de carácter confesional sobre las redes sociales, logrando conectar directamente con el público objetivo a través de la cruda sinceridad.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto consiste en plasmar las competencias adquiridas durante los últimos cuatro años de formación en Diseño y Tecnologías Creativas, además de profesionalizarme en el ámbito de la autoedición. Junto a este objetivo principal, encontramos una serie de objetivos secundarios:

- Generar debate sobre si aquello que es válido en el plano real, también puede serlo en el plano virtual, además de invitar a los lectores a reflexionar acerca de sus propias conductas en Internet, poniendo en valor el uso que hacen de las redes sociales.

- Generar un proyecto de diseño que vaya más allá del diseño gráfico, adoptando así una postura orientada a la comunicación visual, capaz de abarcar distintos soportes como por ejemplo, una campaña de marketing de guerrilla a modo de apoyo a la publicación impresa.

- Democratizar la información recogida en la publicación, a través de la creación de pósters que acompañen a la publicación.

- Diseñar un estuche contenedor para la publicación.

### 2.2. METODOLOGÍA

La metodología empleada para iniciar el trabajo, surge a partir del método proyectual establecido por Bruno Munari, con el objetivo de desglosar todas las necesidades del proyecto. Según Munari, es necesario abordar un proyecto mediante la definición del problema, además de sus elementos (Munari, 2002, p.40). En primer lugar, el problema principal fue decidir el tema sobre el que se basaría exactamente la publicación, surgiendo así la siguiente cuestión: ¿qué mensaje se pretende divulgar a través de esta?

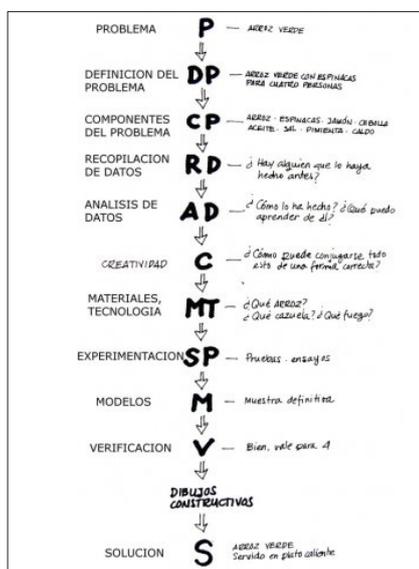


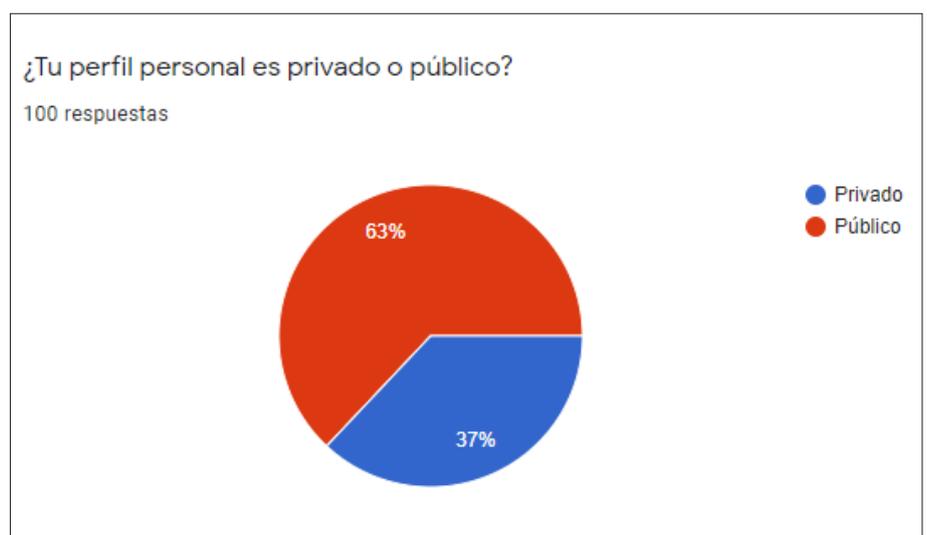
Fig. 1. Esquema del método propuesto por Bruno Munari en: *¿Cómo nacen los objetos?*

Por este motivo, se inicia el proyecto con un auto-análisis y una lluvia de ideas, mediante el cual procedí a analizar mis propias impresiones genera-

les sobre Internet y el uso de las redes sociales. Tras identificar una serie de sensaciones negativas -concretamente en la red social Instagram- decidí centrarme en la problemática de la adicción a las redes sociales por parte de los jóvenes, además de preguntarme si otras personas pertenecientes a mi generación, habían experimentado también esas sensaciones negativas.

Además de definir el tema de la publicación, otro de los problemas consistía en la falta de contenido escrito para la misma, ya que dicho contenido necesitaría reflejar los pensamientos e inquietudes de las dos generaciones que apelan este proyecto, ya que sin testimonios verídicos, la publicación carecería de credibilidad. Por este motivo, se desarrolla una encuesta donde responden cien usuarios pertenecientes a estas dos generaciones, donde descubro que yo no era la excepción a la regla, sino que hay un problema grave a nivel generacional.

Un aspecto clave que se descubre a través de la encuesta es que la mayoría de los entrevistados, un 63%, dispone de una cuenta pública en Instagram; exponiéndose sin ningún tipo de barrera a los demás usuarios de la red social. A raíz de este descubrimiento, se toma la privacidad (o falta de ella) como punto de partida. Simultáneamente a esta investigación, se procede a hacer una búsqueda de referentes teóricos sobre el tema de la privacidad. A continuación, se realiza la fase donde se procede a buscar referentes relacionados con el mundo editorial y el diseño gráfico, explorando las posibilidades gráficas óptimas para materializar el proyecto.



**Fig. 2.** Pregunta extraída de la encuesta planteada, acerca de cuestiones sobre la privacidad en Instagram.

Finalmente, se decide recoger los datos recabados en una publicación física. La elección del formato impreso viene a raíz de la necesidad de mate-

rializar los resultados de la encuesta en un objeto físico, en contraposición al componente etéreo e inmaterial que supone el mundo virtual de Internet.

Con el propósito de ordenar las fases necesarias para llevar a cabo el proyecto, se realiza un diagrama orientativo, dividido de manera mensual. A pesar de que el diagrama muestra fases muy concretas, en la práctica las fases del proyecto suceden de una manera más natural y transversal, sin desarrollarse tan mecánicamente como se había planteado inicialmente.

TAREAS	FASE 1: INVESTIGACIÓN TEÓRICA			FASE 2: CONCRECIÓN DEL PROYECTO			FASE 3: PUBLICACIÓN EDITORIAL			FASE 4: IMPRESIÓN Y REVISIÓN FINAL		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Búsqueda de temas - lluvia de ideas	■	■										
Investigación teórica sobre el tema elegido		■	■	■	■	■						
Realización de la encuesta			■	■	■							
Primer borrador de ilustraciones				■	■	■						
Ilustraciones definitivas					■	■	■					
Decisión sobre realizar una publicación editorial						■	■	■				
Investigación referentes editoriales						■	■	■				
Maquetación de la publicación								■	■	■		
Revisión maqueta + diseño campaña de guerrilla									■	■	■	
Impresión + estuche contenedor + fotografías										■	■	■
Redacción memoria						■	■	■	■	■	■	■
Elaboración y repaso de la presentación											■	■

**Fig. 3.** Cronograma planteado, utilizando el diagrama de Gantt.

## 3. DESARROLLO

### 3.1. BRIEFING (O ENCARGO)

Antes de concretar cuestiones sobre el *briefing*, cabría destacar que el proyecto nace a raíz de las maneras en las que hoy en día se relacionan los millennials y los generación-z, donde una parte importante de su interacción surge a través de las redes sociales. Es evidente que hoy más que nunca, la sociedad en la que vivimos está volviéndose cada vez más digital, y cada vez menos analógica. Este trabajo de fin de grado tiene en cuenta estas cuestiones, por lo que es fundamental entender y reconocer la problemática de la adicción a las redes, para poder conectar con la pieza editorial; la cual sirve a modo de llamada de atención para trasladar el mensaje de que no todo está dentro de nuestros dispositivos, sino que sigue existiendo un mundo físico que escapa la pantalla de los mismos.

Con el propósito de asegurar un claro punto de partida para empezar a trabajar el proyecto, es necesario definir un *brief* desde el principio, centrándonos principalmente en el problema que hay que resolver. Nuestro rol como diseñadores, requiere que escuchemos las necesidades del proyecto, para articular una solución de diseño a los problemas presentados.

El documento del *brief* es una parte esencial del proyecto, resultando beneficioso tanto para los clientes -si los hubiese-, como para los diseñadores. A través de la elaboración de este documento, se definen las expectativas del proyecto, además de indicar cómo el proceso de diseño logrará los objetivos marcados. Para garantizar que el proyecto cumpla con las expectativas propuestas, el *brief* debe además, especificar una serie de entregables finales. Para garantizar la máxima claridad, el formato debe ser por escrito “resulta beneficioso contar con el *brief* en forma física para que todos tengan claro todo lo acordado” (Preddy, S, 2011, p.278), siendo este documento lo más detallado posible y, al mismo tiempo, breve.

El documento elaborado para desglosar los problemas del proyecto, recoge todas las especificaciones -tanto técnicas como prácticas- relacionadas con el mismo. Dichas especificaciones consisten en una serie de preguntas muy concretas:

- ¿Con qué objetivo nace el proyecto?
- ¿Qué problemática pretende solventar el proyecto, desde la mirada del diseño?
- ¿A qué problemas se enfrenta el poder llevar a cabo este proyecto?
- ¿Existen proyectos de diseño similares?
- ¿Quién va a ser el público objetivo?
- ¿Cómo se consumirá este producto: será digital o físico?
- ¿Cuál será la reacción de los consumidores frente al producto?
- ¿Qué difusión se le dará al producto?

A raíz de plantear preguntas tan específicas, se logra concretar las necesidades del proyecto, así como también marcar su dirección desde el nacimiento de la idea hasta su formalización final. De esta manera, se asegura que no quede ningún cabo suelto o incongruente en el planteamiento del proyecto. Por otro lado, a raíz de la elaboración de este documento, surge el dilema sobre cómo se consumirá el producto final: si exclusivamente a través de la publicación, o por el contrario, a través de otras vías de difusión más accesibles para aquellos que no adquieran la publicación. Con el propósito de democratizar la información recogida en la publicación, surge la idea de realizar una campaña de marketing de guerrilla que acompañe a la pieza editorial.

Puesto que este proyecto es de ideación propia, no se ha requerido elaborar un contrabriefing. En caso de haber sido encargado por un cliente, se hubiera procedido a elaborar este nuevo documento, ya que este nos permite añadir preguntas adicionales que puedan haberse escapado al cliente. Como profesionales del diseño, debemos de ser capaces de anticipar las necesidades de los clientes, por lo que los documentos de contrabriefing resultan ideales para estos casos, ya que además es nuestra tarea como dise-

ñadores descifrar qué necesitan realmente los proyectos que nos encargan los clientes.

## **3.2. REFERENTES**

El tipo de proyecto escogido abarca diversas modalidades, desde un planteamiento teórico sobre la privacidad y las redes sociales, hasta otros aspectos de carácter estético. Pese al componente práctico del trabajo, resultó esencial hacer una previa investigación relacionada con los referentes teóricos, la cual permitió realizar un proyecto coherente.

Por este motivo, la selección de referentes es bastante vasta, los cuales se dividen en diferentes categorías: referentes teóricos, referentes proyectuales y referentes gráficos.

### **3.2.1. Referentes teóricos**

#### **3.2.1.1. Marta Peirano**

Marta Peirano es una periodista española experta en seguridad, privacidad y derechos en Internet. A lo largo de su obra, hace especial hincapié en cómo la tecnología se ha convertido en un mecanismo con el propósito de vigilar a sus usuarios. Su último ensayo, *El Enemigo Conoce al Sistema*, trata sobre cómo Internet se ha alejado de ser una herramienta de democratización, para convertirse sutilmente en una herramienta de control de masas. Según la periodista, a través de nuestros dispositivos estamos compartiendo en Internet tal cantidad de información personal que nos hace vulnerables de maneras que no podemos ni anticipar ahora mismo (Peirano, 2015). De esta manera, la plataforma de Internet se convierte en un espacio que no nos está haciendo libres, a pesar de que transmita todo lo contrario.

A través del ensayo, Peirano cuestiona la importancia de por qué son tan valiosos nuestros datos, aquellos que quedan almacenados en los servidores de la red. Además, alude que a través de estos mecanismos de control, se está cada vez monitorizando con más facilidad los movimientos de la gente de todo el planeta: “las aplicaciones que tienen acceso a la cámara pueden encender y apagar cualquiera de las cámaras sin permiso [...] mandarlos a un servidor sin permiso” (Peirano, 2019, p. 103).

En relación con mi proyecto, el haberme informado sobre este mecanismo para distraer a los usuarios de las redes a raíz de vulnerar su privacidad, me permite elaborar la encuesta que inicia el proyecto. A través de esta encuesta, se descubre que solo el 37% de los encuestados dispone de una cuenta privada en Instagram, en contraposición a un 63% que dispone de una cuenta pública. En este último grupo de usuarios, a la mayoría no les importa estar expuestos en la red, frente a un escaso 1,4% que afirma que su exposición online le preocupa mucho.

Más allá de cuestiones relacionadas con la privacidad, Peirano también observa y analiza comportamientos relacionados con el componente adictivo de las redes sociales: “si desbloqueas el teléfono un montón de veces al día y te quedas pensando “qué era lo que estaba haciendo yo...” es porque el desbloqueo lo has interiorizado” (Peirano, 2015). Es decir, la tecnología relacionada con las aplicaciones y las redes sociales, está diseñada de manera intencionada con el propósito de resultar extremadamente atractiva, hasta el punto en el que los usuarios llegan a mecanizar el simple desbloqueo de sus dispositivos para revisar un correo y acabar por inercia, revisando todas las demás redes sociales.

#### 3.2.1.2. Byung-Chul Han

Por otro lado, a la hora de tratar temas relacionados con la sociedad digital contemporánea, es indispensable contemplar la figura del filósofo surcoreano Byung-Chul Han, el cual es docente en la Universidad de las Artes de Berlín. Resulta particularmente interesante las teorías que propone Han sobre la psicopolítica, siendo esta según él un sistema de dominación que en vez de utilizar un mecanismo opresor, utiliza un mecanismo seductor, consiguiendo que las masas se auto-sometan a la dominación; sin darse cuenta de este proceso. Esta denominada psicopolítica va ligada al mundo digital, donde a través del *big data* se controlan los movimientos de los usuarios en Internet, a raíz del flujo de datos que emiten sus usuarios, como si de un Gran Hermano a gran escala se tratase. Es decir, Han plantea que la sociedad actual se encuentra en un momento de hiperconexión, en el que realmente la sociedad está más vigilada que nunca; comparando el mundo de Internet al sistema carcelario del Panóptico.

En relación con la psicopolítica, cabría destacar cómo Han connota que toda técnica de dominación utiliza siempre una serie de objetos devocionales, con el propósito de subyugar, tildando a los *smartphones* de ser objetos devocionales en la actual sociedad digital. Según el filósofo, se establece un paralelismo entre los *smartphones* y los rosarios, comparando ambos entre sí como objetos de devoción; ya que los dos son objetos táctiles, de fácil alcance y que sirven un propósito de control (Han & Bergés, 2014, p.26).

Ligado a mi trabajo, esta previa investigación teórica me permite establecer los objetivos que pretendo con este proyecto: que, a través del diseño editorial, dar un toque de atención a las generaciones más jóvenes, para que sean conscientes de la cara B de la virtualidad; teniendo en cuenta que la vida actual se desarrolla a caballo entre la vida física y la vida virtual. Lo que podría ser algo tan inocente como publicar una fotografía o un texto en nuestras redes sociales, se convierte en una fuente sin freno que revela nuestro comportamiento humano, como por ejemplo: a qué horas escribimos, cuándo nos

levantamos, cuándo nos acostamos, qué mensajes escribimos, con quién nos escribimos, dónde viajamos o qué lugares de ocio frecuentamos, -entre otros aspectos-. No es casualidad que Han extrapole la figura de los likes a lo que sería el “amén” en la religión. Según el pensador, los *smartphones* actúan a modo de confesionario a través del cual volcamos nuestras más profundas intimidades en la web; quedando así al alcance de todos.

### 3.2.2. Referente proyectual

Tras llevar a cabo la anterior investigación sobre referentes teóricos, procedí a investigar otros trabajos que, desde el ámbito del diseño, tratan la misma temática que he escogido como base en mi trabajo de fin de grado.

#### 3.2.2.1 Ester Arrebola

Si bien los referentes anteriores centran su obra alrededor del uso de Internet como herramienta de control, este último referente proyectual aborda la problemática actual del uso compulsivo de la tecnología desde un enfoque partiendo del ámbito audiovisual y del diseño gráfico.

La joven diseñadora catalana, presenta en 2018 su proyecto de fin de carrera: *La Normalidad Virtual*, un trabajo que reflexiona alrededor de los nuevos comportamientos que hemos desarrollado las personas tras la llegada de Internet. En este trabajo -entre otras cuestiones-, Ester realiza un ensayo audiovisual que pretende plasmar un comportamiento muy típico de los internautas: el estar expuestos a una gran cantidad de imágenes al día, sin prestarles apenas atención, simplemente consumiéndolas como usuarios pasivos de la red.



**Fig. 4.**  
Fotograma extraído del vídeo perteneciente al proyecto *La normalidad Virtual*, por Ester Arrebola.

A la hora de plasmar este comportamiento en la vida real, la diseñadora elige como set audiovisual un museo, el MNAC (Museu Nacional d'Art de



**Fig. 5.** Fotograma extraído del vídeo perteneciente al proyecto *La normalidad Virtual*, por Ester Arrebola.

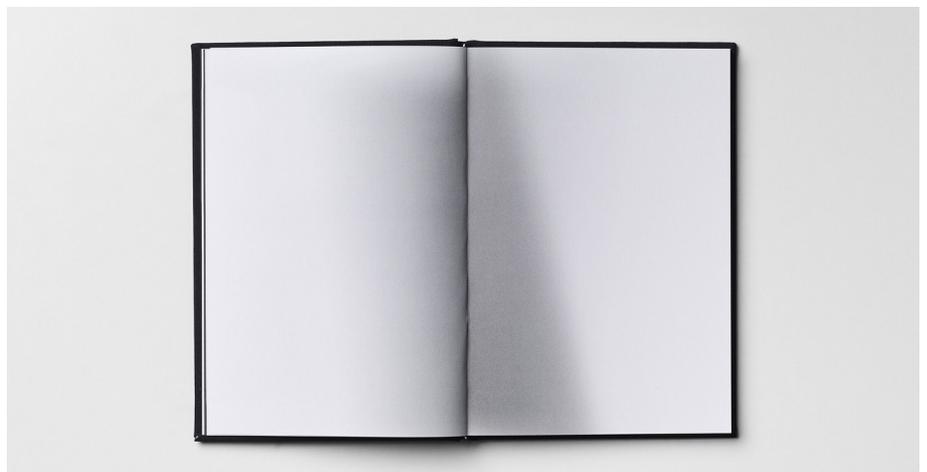
Calatunya). En las inmediaciones del museo, la protagonista del vídeo es grabada mientras visita el museo, corriendo de un pasillo a otro de una manera frenética. Precisamente, esta actitud ansiosa por visualizar rápidamente todas las obras del museo es una metáfora visual sobre cómo en Internet los usuarios visualizan gran cantidad de imágenes, siendo incapaces de miraras con paciencia y calma; sin ejercer ninguna reflexión significativa sobre el contenido que se visualiza. Personalmente, conecto en gran manera con este ensayo audiovisual, pues ilustra de manera muy fiel la sensación de “prisa” tan común a nivel social que estamos experimentando hoy en día. Es más, retomando los escritos de Byung-Chul Han, podríamos establecer un nexo de unión entre este ensayo audiovisual y lo que el filósofo denomina “violencia neuronal”. Dicho término es acuñado dentro de la sociedad actual en la cual cada vez son más frecuentes las enfermedades neuronales: como el trastorno por déficit de atención o el síndrome de desgaste profesional.

### 3.2.3. Referentes editoriales

Para poder llevar a cabo el proyecto, ha sido imprescindible analizar ciertos referentes gráficos y editoriales, y la manera en la que sus diseñadores conciben sus obras. Más allá de lo que son las publicaciones impresas, se busca analizar las maneras en las que estas crean una experiencia de cara a los consumidores.

#### 3.2.3.1. Dídac Ballester

Dídac Ballester, diseñador gráfico valenciano, es el principal referente editorial que nutre mi proyecto de fin de grado, concretamente a raíz de cómo concibe sus proyectos de autoedición. En vez de contemplar el libro como un soporte donde simplemente albergar texto e imagen, el diseñador va más allá, cuestionando cómo puede utilizar ese soporte físico para transmitir un mensaje de una manera mucho más enriquecedora y experimental.



**Fig. 6.** Pliego perteneciente a, *algunas páginas que aparecen al leer*, Dídac Ballester.

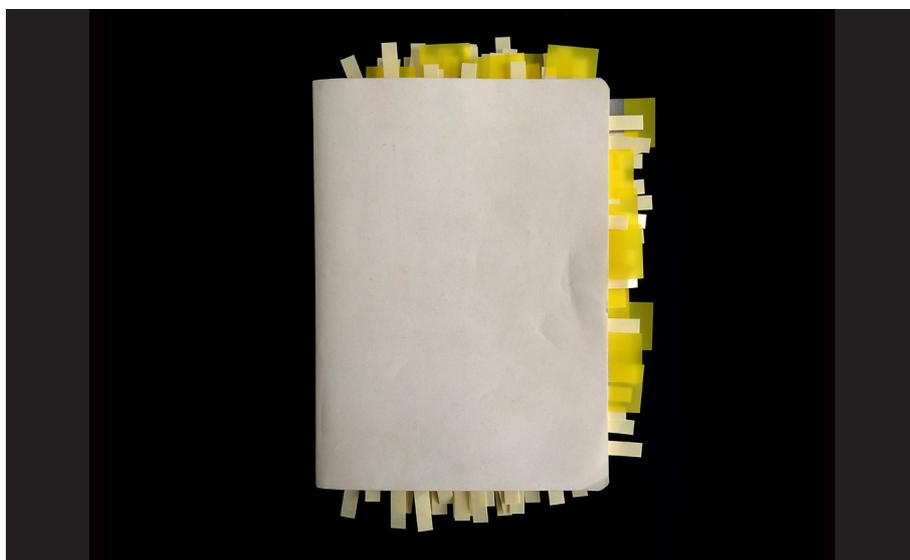
Prueba de ello es su proyecto *páginas que aparecen al leer*, donde el diseñador exprime al máximo las características físicas del libro como objeto,



**Fig. 7.**  
Pliego perteneciente a, *algunas páginas que aparecen al leer*, Dídac Ballester.

mediante un juego de sombras impresas que simulan -como indica su título-, las páginas materiales al ser pasadas de un lado a otro. Este enfoque experimental de abordar el diseño editorial, hace que la pieza impresa sea imprescindible, ya que visualizar este tipo de publicaciones de manera electrónica, perdería su razón de ser. Esta publicación forma parte de una serie de tres publicaciones en total, que ponen en valor la figura del libro como objeto físico, teniendo en cuenta sus características materiales; jugando con sus espacios, las tipologías de papel utilizado, y los diferentes tipos de impresiones.

Asimismo, en su proyecto *Notas*, el diseñador elabora una publicación en blanco, llena de post-its. Mediante su creación, la pieza no busca la difusión de un mensaje escrito, sino que invita a los lectores a reflexionar sobre la fuerza visual y poética de los elementos cotidianos que usamos en los libros. Además, para otorgarle un valor añadido y artesanal, cada libro es diferente, ya que están numerados y firmados. De esta manera, se eleva la pieza editorial, haciendo que sea además, un objeto de colección. Al igual que en mi trabajo, se pretende poner en valor la pieza física y editorial, ya que ofrece una serie de cualidades táctiles que el mundo digital, sería incapaz de ofrecer.



**Fig. 8.**  
Pliego perteneciente a *Notas*, Dídac Ballester..

### 3.2.3.2. Naranjo-Etxeberria

En segundo lugar, se toma como referencia el estudio de diseño Naranjo-Etxeberria, formado por los diseñadores Miguel Naranjo y Diego Etxeberria. Concretamente, se examina su publicación *Espacio Relativo*, una publicación que ilustra la exposición y el proyecto del artista Rafa Munárriz. A pesar de que la publicación actúa a modo de catálogo para la exposición, desde Naranjo-Etxeberria se busca que la publicación muestre, desde su exterior, el trabajo del artista. De este modo, la publicación se entiende como una obra más del artista, no solo como un catálogo al uso. En dicha publicación, cabría destacar su curioso envoltorio: un sobre metalizado con restos de pintura



**Fig. 9.**  
Envolterio y catálogo *Espacio Relativo*,  
estudio Naranjo-Etxeberria.

en spray, estableciendo una conexión con el material de las persianas de los comercios. Para enfatizar este contexto, el envoltorio viene acompañado de unas pegatinas colocadas azarosamente sobre la portada de la publicación, emulando las tradicionales pegatinas callejeras de colores estridentes; en las cuales se publicitan albañiles, cerrajeros o fontaneros. Según los diseñadores, este primer contacto con la publicación hace que el papel del lector entre en juego, “obligando a este a interactuar con el objeto para conocer el contenido de su interior” (Domínguez, 2019). Este componente que obliga al lector a interactuar activamente con la publicación, es precisamente lo que me resulta llamativo e interesante, para así incorporarlo en mi trabajo; dando lugar a una publicación que huye de lo convencional, puesto que su fin no está ideado para ser consumido pasivamente.



**Fig. 10.**  
Envolterio y catálogo *Espacio Relativo*,  
estudio Naranjo-Etxeberria.

### 3.2.3.3. Yarza Twins

Finalmente, el último referente gráfico son las diseñadoras gallegas Yarza Twins (Eva y Marta Yarza), las cuales fueron nombradas en 2016 por Print Magazine como pertenecientes al grupo de los 15 diseñadores más emocionantes del mundo, de menos de 30 años (Weaver, 2019, p. 192). Se tiene en cuenta la trayectoria de estas diseñadoras como referente, concretamente por el enfoque tipográfico que adoptan sus proyectos. Ejemplo de este fenómeno, es el rediseño que elaboran en 2018 para la revista de arte y diseño Neo2, la cual es conocida por su difusión de artistas y creativos emergentes. Debido a su naturaleza alternativa y moderna, las diseñadoras trabajan una cabecera llamativa, creando un “dramático logo” (Weaver, 2019, p. 197) que no deja indiferente a nadie. Las letras creadas de manera especial para el logotipo, escapan de lo convencional, adoptando una estética muy desenfadada, en sintonía con el contenido vanguardista que ofrece la publicación.

Adicionalmente, cabe destacar la importancia del papel protagonista que



**Fig. 11.**  
Rediseño de logotipo de la revista Neo2,  
por Yarza Twins.



**Fig. 12.**  
Rediseño de la revista Neo2, por Yarza  
Twins.

ocupa la tipografía en los trabajos de las diseñadoras gallegas, utilizándose esta de una manera muy expresiva. Esta manera de abordar las letras puede verse a lo largo de los números de la ya mencionada Neo2, en donde los párrafos de texto, en ocasiones, sufren modificaciones extremas como por ejemplo rotaciones o efectos de licuado. En cuanto a mi trabajo de fin de grado, la tipografía también juega un papel crucial, ya que prácticamente no hay imágenes existentes en la publicación, quedando como protagonista principal la tipografía y la manera que tiene esta de difundir el mensaje a los receptores.

## 4. PROYECTO DEVOTA

### 4.1. ACTIVACIÓN DEL BRIEFING

Con el propósito de iniciar el desarrollo práctico del proyecto, se procede a recuperar el documento *brief*, para así desglosar los diferentes apartados que componen el proceso de trabajo. Como ya se menciona anteriormente, el primer problema al que se enfrenta el proyecto es la falta de contenido de la publicación, en cuanto a texto se refiere. Por este motivo, se elabora en primer lugar, una encuesta dirigida a las generaciones pertenecientes al público objetivo de la publicación, para obtener información sobre cómo se comportan los jóvenes en la red social Instagram. Para iniciar la encuesta y poder imaginar un perfil concreto de encuestado, se pregunta por: la edad, los años que llevan utilizando la aplicación, por qué motivos la utilizan y cuánto tiempo pasan de media al día en ella. Una vez recabadas las respuestas de los cien participantes, se averigua el perfil medio de los mismos: son jóvenes de aproximadamente veintidós años de edad, pasan unas tres horas al día utilizando Instagram, llevan utilizándolo durante más de seis años y poseen ocupaciones creativas y/o artísticas.

Del mismo modo, las siguientes preguntas formuladas hacen referencia a características muy concretas sobre la red social, como por ejemplo aspectos sobre la privacidad -o falta de ella-, los *likes*, la herramienta para guardar fotografías ajenas, o la problemática relacionada con los polémicos filtros faciales que imitan la cirugía estética. A raíz de las respuestas obtenidas, se cuenta con un material muy valioso, que sirve tanto para los interiores de la revista, como para la campaña gráfica que la apoya.

### 4.2. IDENTIDAD VERBAL

Una vez obtenidas las respuestas de la encuesta, se procede a trabajar la identidad verbal de la publicación, teniendo en cuenta la figura del poeta y nombrador Fernando Beltrán, conocido por haber nombrado marcas tan populares como Amena, Rastreator u Opencor. Según él, “todo objeto tiene un nombre natural. Hay que descubrirlo” (Beltrán,2016). De manera similar a cómo define Beltrán la búsqueda de los nombres que otorgará a los pro-

yectos que le son encargados, el nombre que tomará la publicación de este proyecto surge de una manera muy natural. Se buscaba un nombre conciso, sonoro y fácil de recordar; que evocase cierta armonía al pronunciarlo, con el mero fin de diferenciarse de otras publicaciones similares.

De esta manera surge el nombre Devota, del latín *devotus*, significando consagrado. Se llegó a este nombre a raíz de que numerosos usuarios comentaran aspectos sobre su gran dependencia hacia las redes sociales, tachándolas de adictivas y de que deberían utilizarse con moderación. Sin embargo, a pesar de estas connotaciones negativas, también comentaron que las redes eran una forma excelente de crear comunidad entre personas, además de un lugar en el que inspirarse para mejorar y donde desahogarse. Esta dualidad me hizo volver a revisar mi investigación sobre el ya mencionado Byung-Chul Han y su visión frente a los teléfonos inteligentes, tildándolos de objetos devocionales en la actual sociedad digital. Así pues, nace el nombre de la publicación Devota.

### 4.3. FORMATO EDITORIAL

Desde la primera fase del proyecto, se tuvo en cuenta el formato de la publicación, como elemento comunicativo.

“Me gusta cuando los libros se tratan como un objeto o incluso como una escultura utilizando todas sus dimensiones. Si se ajusta al contexto, el diseño de un libro tiene una gran oportunidad de sorprender al lector no solo con una buena tipografía, sino también con la experiencia física.” (Bisschop, 2019, p.24).

Por este motivo, se baraja inicialmente trabajar formatos estándar como el A4 o el A5, buscando que este fuera cómodo de sostener y de transportar. Sin embargo, elegir uno de estos formatos arbitrariamente, poco o nada comunicaba el mensaje que enmarca la publicación. Por este motivo, el formato que finalmente se escogió fue un formato rectangular, tomando las medidas de un *smartphone* -iPhone 7 en concreto- y mediante unos cálculos, se agranda su tamaño teniendo en cuenta sus proporciones, hasta ocupar un formato A3, por cuestiones prácticas a la hora de llevarlo a imprenta.

De esta manera, la propia publicación imita el formato rectangular de un teléfono móvil. Esta decisión fue importante ya que a nivel global, el teléfono móvil es un objeto que nos acompaña constantemente a lo largo del día. Es más, estudios confirman que consultamos nuestro teléfono unas 150 veces diarias (Pérez, 2017). La sensación de confort y calma que sentimos al alcanzar nuestro teléfono móvil tras recibir una notificación, es la sensación que pretende transmitir la publicación, al ser sujeta por los lectores.

## 5. DIRECCIÓN DE ARTE

La dirección de arte en un proyecto hace referencia a las pautas estéticas y los códigos visuales elegidos. A lo largo de un mismo proyecto, se utilizan estos códigos con el propósito de aportar armonía en el diseño, además de otorgar una sensación de coherencia. Desde el primer momento, se busca que la publicación resulte muy armónica, rozando lo minimalista, incluyendo tan solo los elementos justos y necesarios. Esta decisión se toma como antítesis de la vorágine que supone Internet, en donde el usuario es constantemente bombardeado por cientos de imágenes y anuncios diversos, generando una gran cantidad de ruido visual innecesario. Precisamente, la dirección de arte de la publicación busca ofrecer una pieza editorial muy limpia, jugando al máximo con el espacio negativo en sus páginas. A continuación, analizaremos todos los diferentes elementos que reflejan las decisiones estilísticas que se han tomado de cara al diseño de la publicación.

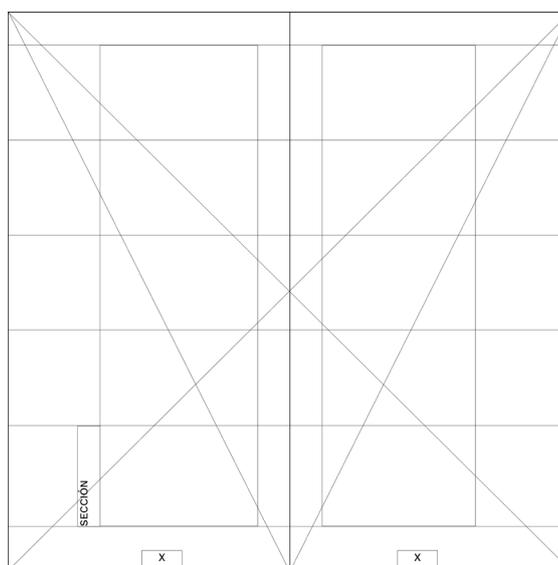
### 5.1. MAQUETACIÓN Y RETÍCULAS

“Ayúdate de una pauta siempre (o casi siempre). Nunca emprendas un proyecto complejo sin una pauta” (Jardí, 2007, p.30). Con el propósito de empezar a trabajar los contenidos de la publicación, fue importante la creación de una retícula base, que sirviese para ordenar todos los diferentes elementos: titulares, textos de cuerpo e ilustraciones. Teniendo en cuenta la naturaleza vertical de la publicación, fue importante pensar en la funcionalidad de la pieza impresa, anticipando cómo interactuarían los lectores con ella una vez la tuviesen en las manos. Debido a su característica estrecha, se establecen unos márgenes laterales lo suficientemente anchos, con el propósito de albergar espacio de sobra para que la publicación se pudiese sostener cómodamente con los pulgares. Por el contrario, a los márgenes interiores -aquellos próximos al lomo- se le aplica un espacio menor, debido a que se busca provechar al máximo el espacio en página. Pese a que estos márgenes son más pequeños que los exteriores, al estar la publicación abierta, el espacio de reserva central, resultando visualmente armónico y equilibrado, con respecto a los márgenes exteriores.

De igual manera, para concebir los márgenes superiores e inferiores hubo que tener en cuenta posibles elementos fijos que se situarían en las páginas, como por ejemplo los números de página. “Los márgenes nos dan cierto juego. [...] Crear un espacio superior generoso puede servir para desahogar la página, o un margen exterior ancho puede ser muy útil para colocar otros elementos gráficos.” (Jardí, 2007, p.34). Desde el principio, se quiso ubicar estos números en la parte inferior de la página y de manera centrada, para aportar una sensación de equilibrio y calma, además de utilizarlos para anclar las cajas de texto a la página. Finalmente, el margen inferior se concibe más

espacioso que el superior, ya que se buscaba aprovechar al máximo el espacio de la página y a la vez, darle el aire suficiente como para que el contenido pudiese respirar bien.

Tras establecer los márgenes oportunos, se esboza la retícula base de la publicación. “Dentro de la retícula, soluciones muy simples pueden resultar correctas” (Müller-Brockmann, 2012, p.70). De nuevo, debido al formato rectangular del proyecto, se opta por elaborar una solución extremadamente simple: construyendo tan solo una columna por página. De esta manera, una vez abierta la publicación, las cajas de texto se dispondrían a lo largo de dos columnas en total, abarcando por completo todo el espacio de la página, dentro de los márgenes previamente delimitados.



**Fig. 13.**  
Retícula - interiores publicación editorial Devota.

A pesar de establecer una retícula base, en algunos momentos esta sufre ligeras modificaciones para aportar ritmo a la lectura de publicación, evitando a toda costa la monotonía. Un ejemplo de este fenómeno de ruptura de la retícula, sucede en aquellos apartados donde los textos son más largos, concretamente en las secciones donde se recogen las respuestas pertenecientes a la encuesta. Para dotar de ligereza a la publicación, dichos textos se muestran en columnas más estrechas, ya que de esta manera se agrandan los márgenes, aportando mucho más aire en la página y así pues, restándole pesadez a los largos textos.

Dado que el carácter de este trabajo es casi en su totalidad tipográfico, se ha tenido en cuenta, durante el proceso de desarrollo, la importancia de generar contrastes entre páginas. Por este motivo, se decide introducir páginas separadoras entre secciones, para dinamizar la lectura al máximo. Dichas páginas se caracterizan por ocupar un pliego entero, el cual cuenta con la introducción de nuevos elementos: el uso de una mancha de color y una ilus-

tración; elementos los cuales serán explicados en profundidad más adelante.



**Fig. 14.**  
Ejemplo pliego páginas separadoras, publicación Devota.

Asimismo, todas las páginas separadoras poseen el mismo formato, albergando su contenido justificado al centro, con el propósito de mantener un mismo lenguaje gráfico a lo largo de toda la publicación. De manera similar, hay otro tipo de pliegos separadores de carácter secundario, que constan de una frase o cita en la página de la izquierda, acompañadas en la página derecha por una mancha cromática a sangre, y una ilustración sobre esta.



**Fig. 14.**  
Ejemplo pliego páginas separadoras de carácter secundario, publicación Devota.

## 5.2. TIPOGRAFÍAS

### 5.1.3.1. Portada y contraportada

Cabría destacar el importante papel que juega la tipografía en este trabajo de fin de grado, pues es prácticamente un elemento protagonista a lo largo de toda la pieza editorial. Como recalca David Victoroff, citando al filósofo y

semiólogo francés Roland Barthes:

Los teóricos han puesto de manifiesto que “hoy en día, a nivel de las comunicaciones de masas, parece que todas las imágenes recaban la presencia del mensaje lingüístico: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto; esto nos demuestra -concluyen- que no resulta muy exacto hablar de una civilización de la imagen: todavía somos y más que nunca una civilización de la escritura”. (Victoroff, 1980, p.31).

Por este motivo, se busca que la publicación cuente con un fuerte carácter tipográfico. La tipografía principal, utilizada en la cabecera de la portada y en los titulares de los interiores, es la Monarch Nova, diseñada por Jacob Wise. Esta tipografía destaca por sus trazos limpios, afilados y sin serifas, connotando una sensación de elegancia y ligereza. “No escojas dos letras que se parezcan demasiado [...] busca el contraste: es preferible que dos letras sean muy distintas” (Jardí, 2007, p.67). Con el propósito de trabajar el contraste en la portada, se combina junto a la tipografía secundaria *open-source* de palo seco Lack Line, diseñada por Adrien Midzic. Esta última tipografía destaca por su carácter valiente y experimental, puesto que se basa en trazar el contorno de la letra. Ambas tipografías contrastan de manera adecuada, ya que Monarch presenta un carácter fuerte y denso, mientras que Lack resulta ligera e ingrávica.

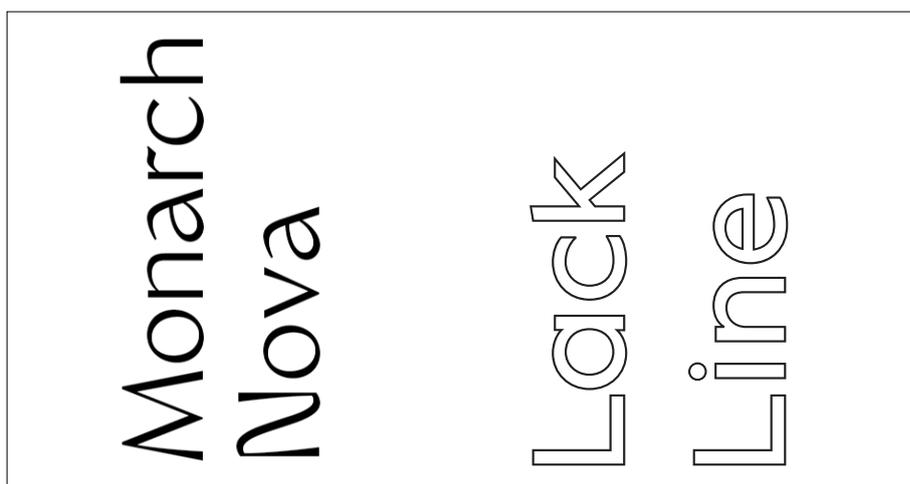


Fig. 15.  
Ejemplo tipografía *Monarch Nova* (izquierda) y tipografía *Lack Line* (derecha).

#### 5.1.3.2. Interiores

Además de utilizar la tipografía Monarch Nova para componer los titulares de la publicación, junto a esta convive la tipografía *open-source* Work Sans, una tipografía de palo seco diseñada por Wei Huang, cuyas formas se inspiran en las primeras grotescas -por ejemplo, aquellas creadas en el siglo XIX por la fundición británica Stephenson Blake- (Stephenson, Blake Today | British Letterpress, 2008). Esta tipografía se escoge por su limpieza y su excelente legibilidad, puesto que crea un contraste armónico al ser yuxtapuesta con

los titulares, de carácter más decorativo. Sin embargo, debido a la ausencia de imágenes a lo largo de la publicación, se comprueba que a las páginas les faltaba un poco más de textura en la página.

Con el propósito de mitigar este problema y dinamizar la lectura, se introduce una tercera tipografía: Hilario, para contrastar el aspecto de uniformidad que transmite la tipografía utilizada en los cuerpos de texto. La tipografía neogrotesca Hilario YT es una tipografía concebida exclusivamente en negrita, diseñada en 2017 por las diseñadoras Yarza Twins, y se caracteriza por su carácter horizontal. Esta tipografía se utiliza de manera muy puntual: en los números de página y en los textos ubicados en las páginas separadoras principales -aquellas que abarcan pliegos enteros-. A través del uso de Hilario, se dota a la publicación de personalidad propia, ya que las páginas separadoras se utilizarán además, como base para la campaña de comunicación de guerrilla.



Fig. 16.  
Ejemplo tipografía *Work Sans* (izquierda) y tipografía *Hilario* (derecha).

Se quiso evitar el uso de la tipografía *Work Sans* en dicha campaña, debido a su carácter extremadamente austero, ligado a la corriente del *blanding* (La-Barre, 2018). Dicho término anglosajón se acuña por Thierry Brunfau, diseñador y director del estudio Base. Según Brunfau, la tendencia gráfica del *blanding* surge de la palabra *bland* en inglés, sinónimo de falta de personalidad.



Fig. 17.  
Ejemplo tendencia del *blanding* en proyectos de rediseño de firmas de moda.

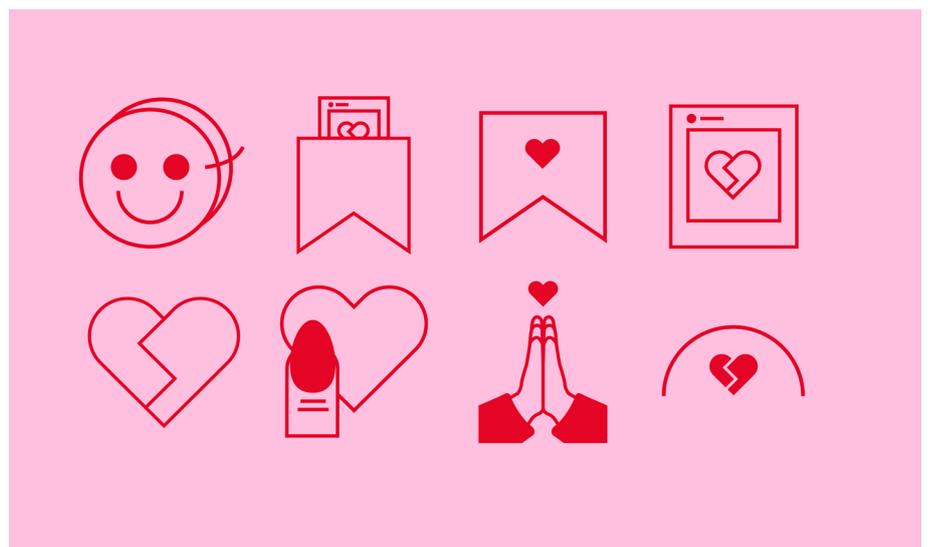
Es evidente que últimamente esta corriente está en auge, de mano de marcas de moda como Saint Laurent, Balenciaga o Burberry, las cuales se caracterizan por el uso de una tipografía sans-serif, aportando a la marca un carácter sobrio y correcto, causando que en ocasiones, dichas marcas puedan pasar desapercibido. Con el propósito de evitar este fenómeno, se introduce la tipografía Hilario, ya que considero que gracias a su singular carácter horizontal y rotundo, define muy bien el carácter subversivo de la publicación editorial.

### 5.1.3.3. Lomo

Respecto al lomo de la publicación, este se concibe aplicando las directrices de arte ya mencionadas anteriormente. Se busca un diseño lo más sencillo y práctico posible, con el propósito principal de poder identificar rápidamente la publicación, una vez almacenada junto a otros libros. Teniendo en cuenta la variedad de tipografías utilizadas en la portada y la voluntad de evitar generar ruido innecesario, para el diseño del lomo se opta por utilizar la tipografía Monarch Nova que compone la cabecera de la publicación. De esta manera, la tipografía no compite con los elementos que forman parte de la portada, cumpliendo puramente un papel práctico, en vez de añadir decoraciones y ornamentaciones innecesarias.

## 5.3. ILUSTRACIONES Y ORNAMENTACIONES

A lo largo de la pieza editorial, se hace uso de una serie de ilustraciones lineales, que representan de manera gráfica los diferentes apartados que trata la publicación. Estas ilustraciones han sido concebidas partiendo de conceptos ya existentes, encontrados en la aplicación de Instagram.



**Fig. 18.** Ilustraciones realizadas para crear el imaginario de la publicación Devota.

Ejemplo de ello es la ilustración encontrada en el pliego de las páginas 62 y 63, la cual es una reinterpretación del icono ya existente del botón correspondiente al guardado de publicaciones en Instagram. De manera similar,



**Fig. 19.**  
Emoji (o emoticono) de un *selfie* o auto-retrato.

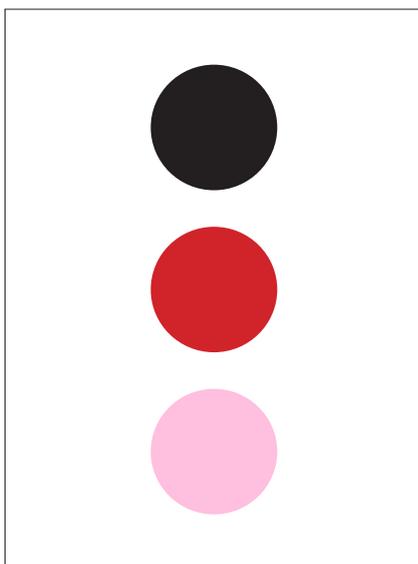
la ilustración ubicada en el pliego de las páginas 82 y 83 parte del icono de un ojo muy sutil, utilizado en el apartado de la aplicación dedicado a las historias efímeras o *stories*; donde se muestra qué usuarios han visualizado la historia en cuestión. Naturalmente, estos códigos gráficos que enmarcan las ilustraciones, solamente serán identificados por el público objetivo: aquellos usuarios de Instagram pertenecientes a las generaciones millennial o 'z'. La decisión de reinterpretar iconos ya existentes, viene a raíz de la necesidad de darles una vuelta de tuerca, ilustrando cómo estos iconos que principalmente se nos venden como positivos, esconden también una cara oscura.

Junto a las ilustraciones, se hace uso repetidamente del emoji *selfie*: el emoticono de un brazo sujetando un teléfono móvil, en posición de fotografiar un auto-retrato. Hoy en día, la manera en la que nos expresamos está cambiando de manera acelerada, y con ella el frecuente uso de emoticonos en nuestro lenguaje digital. "Han supuesto un avance creativo extraordinario [...] Se trata de iconos unitarios y cerrados que reflejan de modo gráfico un abanico amplio de emociones, visualmente interpretadas". (Cheng, 2017, p. 201). Así pues, es indispensable incorporar este neolenguaje en la pieza editorial, a modo de gancho estético, logrando conectar directamente con el público objetivo. Además, se escoge en concreto el emoticono de *selfie* o autorretrato, como metáfora del narcisismo tan propio de las redes sociales, especialmente centrándonos en todo aquello que rodea Instagram y la persecución de los *likes* o 'me gustas'.

#### 5.4. GAMA CROMÁTICA

La gama cromática en este proyecto consta, además de la utilización del negro, de dos colores adicionales: utilizando el tono rosa pastel (#ffbfde) como color principal, y el rojo (#e40426) como color de apoyo. Inicialmente se proyecta la publicación de manera monocromática, utilizando solamente tinta negra sobre papel blanco. Sin embargo, esta decisión no resulta exitosa, pues le otorga un aspecto demasiado frío y falto de personalidad a la publicación. De nuevo, me gustaría matizar la tendencia anteriormente mencionada del *blanding*, y la voluntad por producir una pieza que escapase todo lo que este término engloba.

El uso del rosa pastel se utiliza en primer lugar, en la cubierta y en la contracubierta, utilizando el recurso cromático como reclamo publicitario, a modo de atraer la atención de posibles lectores. "Cuando se emplea el color rosa de una forma poco convencional, puede crearse efectos y signos capaces de llamar la atención" (Heller, 2004, p. 220). Además, el rosa se utiliza en las páginas separadoras del interior de la publicación, encargadas de destacar mensajes importantes, jerarquizando así distintos niveles de información. Asimismo, en dichas páginas donde el rosa actúa como fondo, se utiliza el color rojo en las ilustraciones o textos que se colocan sobre este. Aunque



**Fig. 20.**  
Gama cromática publicación editorial Devota.



**Fig. 21.**  
Campaña publicitaria de guerrilla producida por la agencia Mother.

rojo y rosa parezca una mezcla imposible (Casero, 2019), lo que se consigue a través de esta mezcla es generar un contraste muy potente y atractivo, que una vez extendido a la campaña gráfica, logrará crear un aspecto muy singular y reconocible.

## 6. CAMPAÑA DE GUERRILLA

La publicidad o marketing de guerrilla se caracteriza por su carácter impactante, de bajo presupuesto y llevado a cabo en lugares públicos, de una manera creativa. Como ya se menciona anteriormente, se busca hacer llegar el mensaje que abarca la publicación a cuánta más gente sea posible y por este motivo, se escoge la publicidad de guerrilla como apoyo a la pieza editorial. Cabría de estacar la estrategia publicitaria de la página web Britart producida por la agencia Mother, en la cual se elaboran una serie de carteles cuyo destino final son soportes tan poco convencionales como farolas, árboles e incluso papeleras. En dichos carteles figura una etiqueta que identifica el soporte sobre el cuál se ha pegado el póster, similar a una cartela museográfica, introduciendo a la vía pública el lenguaje que solemos ver en los museos o galerías de arte. Se elige esta campaña en concreto debido a cómo la agencia Mother cuestiona los tipos de soporte elegidos y jugando con lo poco convencional, buscando generar un impacto directo frente a los ciudadanos que encontrasen estos carteles.



**Fig. 22.**  
Campaña publicitaria de guerrilla producida por la agencia Mother.

En cuanto al proyecto Devota, para difundir el contenido de la publicación de manera llamativa y efectiva, se decide diseñar una serie de pósters de un tamaño considerable: 100x70cm, además de otros más pequeños de tamaño 50x70cm, con el propósito de incluir uno de ellos junto a cada publicación impresa, elevando así la experiencia de la adquisición de la misma. Dichos

pósters siguen el mismo formato y estética que las páginas separadoras de la publicación: texto e ilustración. Junto a estos elementos, no se añade ningún texto explicativo con el propósito de generar duda, interés e intriga en los transeúntes. El único elemento de apoyo que se incluye en los pósters, es una cuenta de Instagram, la cual está dedicada al proyecto, compartiendo más contenido relacionado con la publicación, para lograr democratizar el acceso a la información que contiene.



**Fig. 23.**  
Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota.

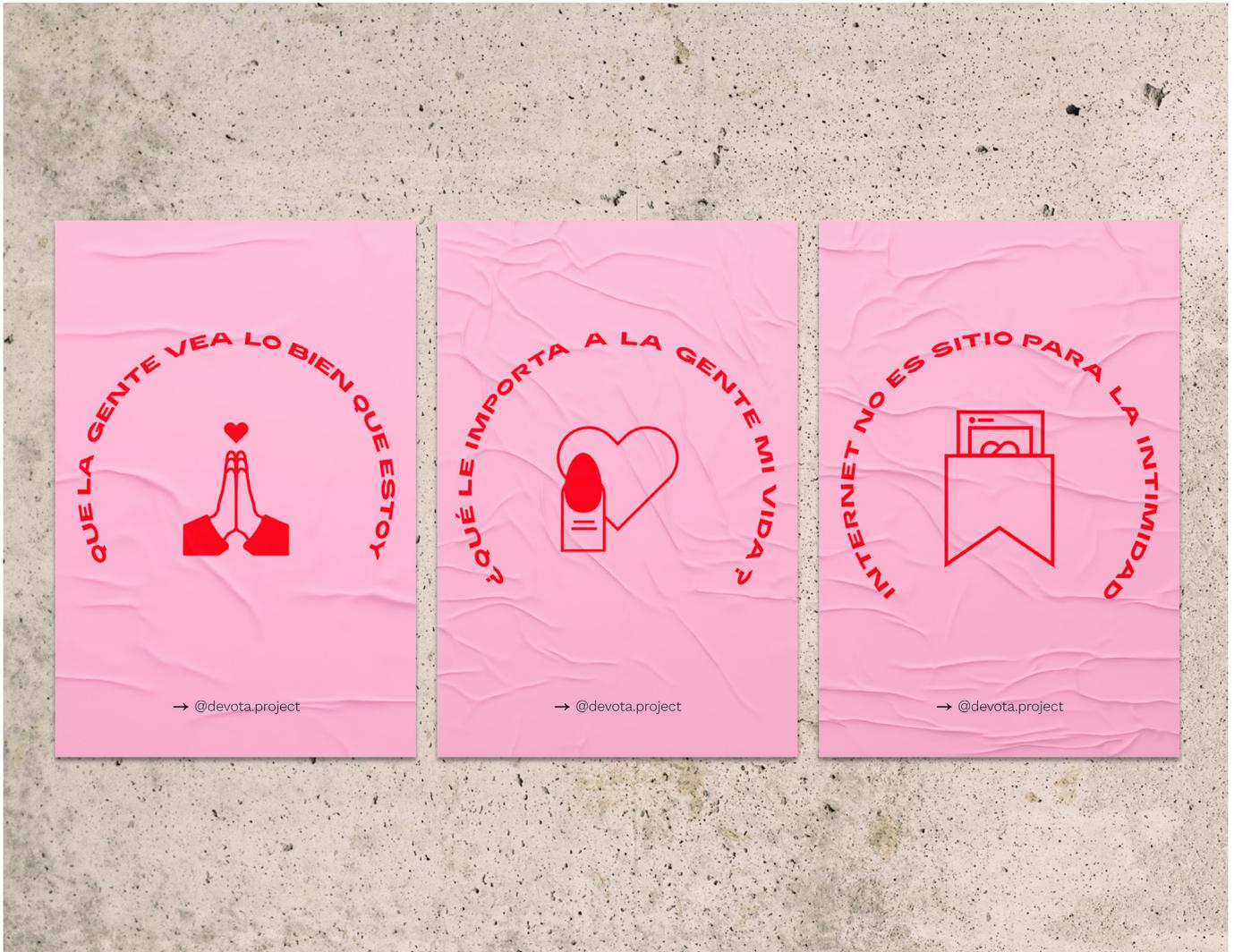
Por otro lado, estos pósters han sido concebidos para ser colocados en lugares de la ciudad -o núcleo urbano- muy transitados, así como en lugares donde los usuarios tienden a esperar y mientras lo hacen, entretenerse cómodamente ojeando sus dispositivos móviles. De llevarse a cabo la campaña en un proyecto real, algunos de estos lugares serían: muros de calles céntricas, marquesinas de autobuses o incluso lugares tan poco corrientes para albergar un cartel, como los suelos de las estaciones de tren o autobús. De esta manera, se lograría generar un impacto directo en los espectadores, ya que mientras matan su tiempo con sus *smartphones*, estarían informándose simultáneamente sobre el uso abusivo y negativo de los mismos.



**Fig. 24.**  
Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota, en el espacio público.



Fig. 25.  
Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota, en el espacio público.



**Fig. 26.** Pósters pertenecientes a la campaña publicitaria Devota, en el espacio público.

## 7.1. PRESUPUESTO E IMPRESIÓN

El último paso para materializar la publicación, sucede durante el proceso de artefinalizado e impresión. “La edición en papel es un formato para la contemplación, uno que la gente puede coleccionar y al que siempre puede volver” (Lewis, 2016, p. 77). Durante esta fase tan importante, es necesario tener en cuenta una serie de especificaciones técnicas: se revisa que el archivo esté en CMYK, se comprueba que los márgenes y marcas de corte sean correctos, se revisan los sangrados a 3mm, se comprueba que no falte ninguna tipografía y por último, se exporta el archivo en páginas sueltas.

Una vez realizadas estas comprobaciones durante la fase de preimpresión, se procede a elegir el tipo de papel y su correspondiente gramaje. Para la impresión de la publicación se busca un papel con textura, muy resistente y que resulte muy suave al tacto. Por este motivo se escoge el papel Materica Gesso de Fedrigoni, de 250g para las páginas de cubierta y de 120g para

las páginas interiores. Dicho papel resulta una buena opción debido a sus cualidades comprometidas con el medio ambiente, pues es un papel natural fabricado con algodón y fibras recicladas, con certificación FSC (certificación de la gestión forestal sostenible). Asimismo, se elige este papel debido a su color claro emulando el color del yeso, sin llegar a ser puramente blanco. Se prefirió evitar los papeles puramente blancos, puesto que aportaban una sensación demasiado fría y distante. Cabe destacar que previamente a elegir el papel definitivo, se procedió a realizar una prueba de impresión digital, con la finalidad de comprobar que los colores fuesen lo más fieles posibles a aquellos elegidos en el monitor de pantalla.

Junto a la elección de los papeles, se procede a barajar el tipo de encuadernación más oportuna para el proyecto. Por cuestiones prácticas y económicas, para el ejemplar piloto de la publicación se escoge una encuadernación en tapa blanda encolada (rústica fresada). Sin embargo, en caso de comercializar el proyecto y realizar una tirada de numerosos ejemplares, se optaría por la encuadernación en tapa blanda cosida, puesto que con el paso del tiempo el cosido resulta más resistente en cuanto a sostener las páginas juntas, en contraste con el uso de la cola, como sucede en el primer tipo de encuadernación mencionada.

MAQUETA EDITORIAL	UNIDADES	IMPORTE
Impresión y encuadernación rústica cosida, 30x15cm, 126 hojas CMYK	1	57,78€
Estuche contenedor y corte láser	1	5€
Póster interior, 100x70cm	1	11€
<b>TOTAL + IVA</b>	-	<b>73,78€</b>
PROYECTO IMPLEMENTADO OFICIALMENTE		
Impresión y encuadernación rústica cosida, 30x15cm, 126 hojas CMYK	100	2.376,72€
Estuche contenedor y corte láser	100	500€
Póster interior, 50x70cm	100	1.100€
Cartelería campaña publicitaria, 100x70cm	100	2.200€
<b>TOTAL + IVA</b>	-	<b>6.176€</b>

**Fig. 27.**  
Presupuesto proyecto Devota.

Además de la impresión de la publicación, se procede a imprimir los carteles correspondientes con la campaña de guerrilla de 100x70cm y a su vez, los carteles que acompañan la pieza editorial, de 50x70cm.

Por otro lado, pensando en la futura distribución de la publicación, se busca la manera en la que esta se comercializará, junto a sus pósters correspondientes. Por este motivo, se procede a realizar un estuche contenedor a modo de *packaging*, poniendo en valor la experiencia táctil que se daría entre los consumidores una vez adquierisen la pieza. Dicho estuche se realiza utilizando un papel de muy alto gramaje: el papel rosa metalizado Curious Collection metallics -de 300g-, el cual cuenta también con la certificación FSC



**Fig. 28.**  
Estuche-contenedor de la publicación.

(certificación de la gestión forestal sostenible). Este papel destaca por su apariencia lisa y brillante, por lo que su uso estaría pensado a modo de reclamo de atención hacia el público. Finalmente, cabe matizar que se ha podido materializar este estuche tras realizar sus correspondientes planos utilizando el programa Adobe Illustrator, para su posterior corte utilizando una cortadora láser y una plegadora, para doblar sus pliegues.



**Fig. 29.**  
Publicación Devota con su estuche contenedor.

Fig. 30.  
Fotografía editorial de la publicación.

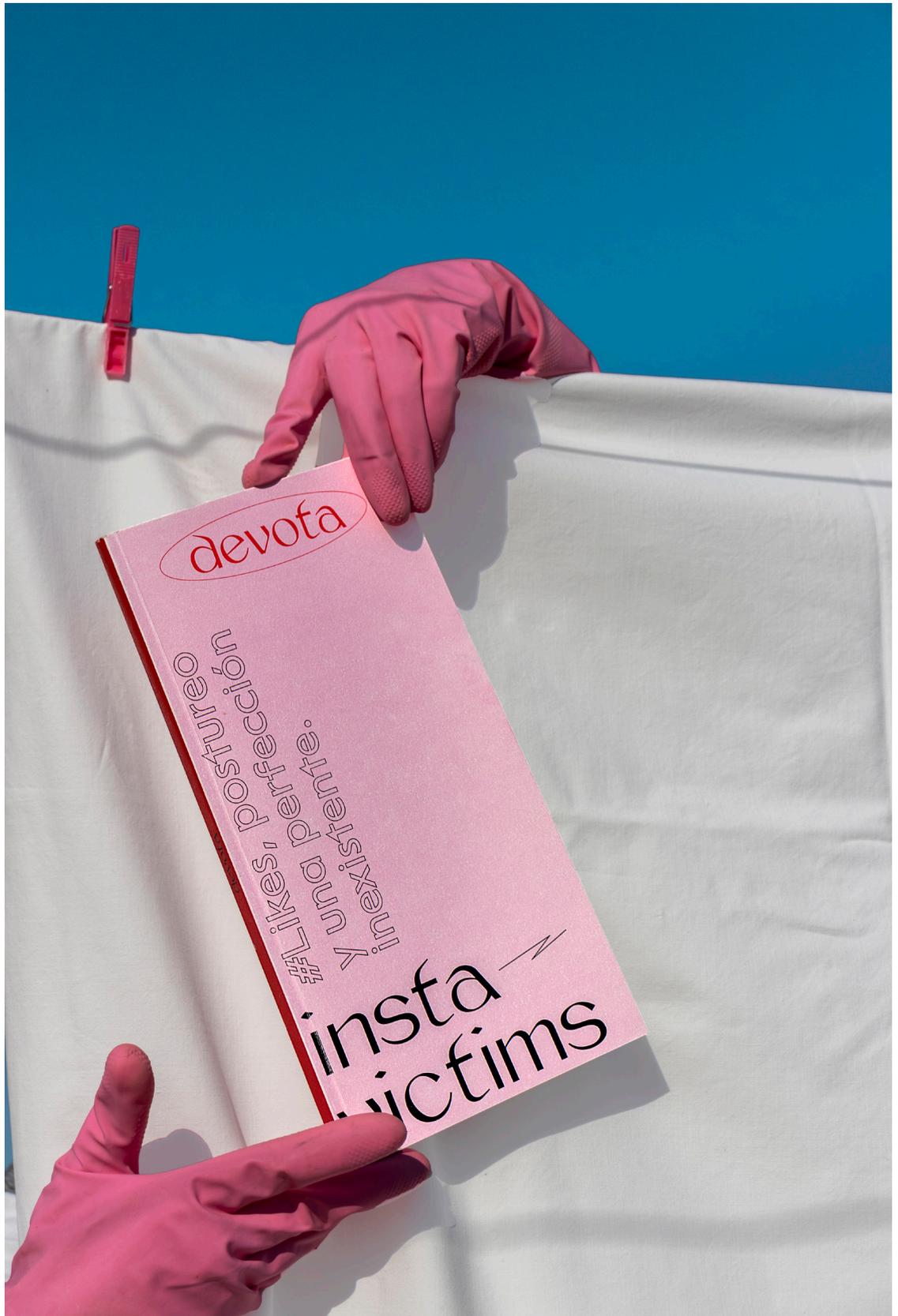


Fig. 31.  
Fotografía editorial de la publicación.



Fig. 32.  
Fotografía editorial de la publicación.

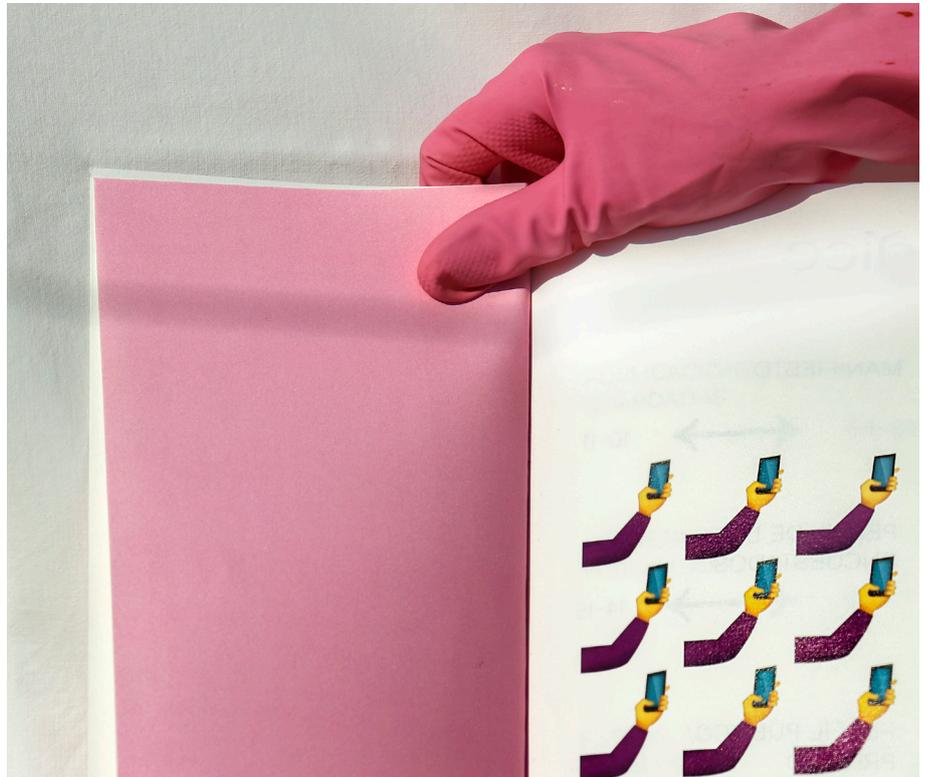


Fig. 33.  
Fotografía editorial de la publicación.



Fig. 34.  
Fotografía editorial de la publicación.

**Fig. 35.**  
Fotografía editorial de la publicación,  
junto a su póster correspondiente.





**Fig. 36.**  
Publicación Devota con su estuche  
contenedor.

### 7.3. PREVISIÓN DE IMPACTO / TESTEO / DIFUSIÓN

En cuanto al impacto del proyecto Devota, se ha creado una cuenta de Instagram para difundir el proyecto virtualmente, una cuenta que además está publicitada en los carteles de la campaña publicitaria. A raíz del revuelo generado en Instagram tras compartir extractos del trabajo realizado, se ha comprobado que el proyecto llama la atención, generando interés en los seguidores de la cuenta. Por este motivo, se pone sobre la mesa el planteamiento de llevarlo a cabo y lanzar una tirada de algunas ediciones, las cuales podrían tener una muy buena acogida en ferias de autoedición y publicaciones independientes, como podrían ser Recreo Art Book Fair en Valencia o Libros Mutantes en Madrid. Este tipo de ferias tienen un denominador común: la pasión por el mundo editorial y la voluntad por producir piezas impresas muy especiales.

Además, en este tipo de ferias suelen participar como ponentes multitud de editoriales independientes, como por ejemplo *Handshake Books*: una plataforma para la divulgación de libros, la cual explora los límites de las prácticas editoriales contemporáneas, creando proyectos únicos y experimentales. Sería un buen lugar en el que difundir el proyecto y en el caso de que este resultase exitoso, quizá alguna editorial de este tipo estaría interesada en producirlo y financiarlo.

Finalmente, se plantea difundir este proyecto mediante su presentación a concursos de diseño como por ejemplo los premios Acento G de Gràffica Info o los Premios Laus, ya que recibir una mención de este tipo al finalizar los estudios, supondría una gran impulso para iniciar la carrera profesional de cara al futuro.

## 8. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, tras la finalización de este trabajo de fin de grado, se puede afirmar que se han puesto en práctica las competencias adquiridas durante los últimos cuatro años, profesionalizándome entorno al diseño gráfico y la comunicación visual. Además, se han cumplido satisfactoriamente los objetivos planteados inicialmente: diseñar una pieza editorial y además, una campaña de comunicación que funcionase en conjunción con la misma.

Cabría destacar la satisfacción alcanzada tras realizar una pieza de diseño que aborda un punto de vista crítico, pues no hay que olvidar que el diseño además de ser estético, también es político y que, como diseñadores, deberíamos aprovechar nuestra voz para comunicar ideas y mensajes potentes, como motor de cambio futuro. Asimismo, elegir el diseño editorial impreso

conlleva un consumo importante de papel, por lo que considero que solamente se debería elegir este formato en caso de tener algo interesante que comunicar, no simplemente por su estética atractiva. Como diría Penny Martin, directora de la revista *The Gentlewoman*: “la única forma de crear algo que merezca la pena ser leído, es que pertenezca a tu tiempo y a tu gente” (Lewis, 2016, p. 51). Personalmente, considero humildemente que mi publicación cumple estas premisas y que, por eso, ha merecido la pena elegir el ámbito del diseño editorial para finalizar mis estudios de grado.

Por otro lado, ha supuesto toda una aventura producir una pieza editorial de principio a fin, con todo lo que ello supone: recabar el contenido escrito, editar y revisar todos los textos, producir ilustraciones de apoyo, sumergirme en el proceso de imprenta, e idear un nombre lo suficientemente potente como para atraer la atención de los consumidores. Cabe destacar que, tras cursar la asignatura de estampación aplicada al diseño, crece mi interés respecto a las publicaciones impresas, por su componente comunicativo, tan íntimo y cercano, en relación con los lectores.

A través de este proyecto he llegado a la conclusión de que en vistas al futuro, me gustaría utilizar el diseño como arma de mejora social, creando proyectos que mejoren, dentro de lo que cabe, la realidad y el tiempo en el que vivimos, logrando generar impacto y reflexión en los consumidores. Además de continuar explorando el mundo de la autoedición, me gustaría llevar a cabo estos proyectos explorando otras modalidades, como por ejemplo el vídeo-documental o los *motion graphics*, debido a la necesidad actual de adaptar los lenguajes gráficos, a la imagen en movimiento.

## 9. REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS IMPRESOS

Beltrán, F. B. (2016). El nombre de las cosas (2.a ed.). Conecta.

Bisschop, T. B. (2019). Publication Design - The Great Print Comeback (Vol. 25). Systems Design Limited.

Glaser, M. (2015). Diseñador/ciudadano. Editorial Gustavo Gili.

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

Jardí, E. J. (2007). Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán). Actar Publishers.

Lewis, A. (2016). ¿Quieres publicar una revista? Editorial Gustavo Gili.

Müller-Brockmann, J. (2012). Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili.

Munari, B. (2002). ¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gustavo Gili.

Peirano, M. (2019). El Enemigo Conoce El Sistema / The Enemy Knows the System. Debate.

Preddy, S. (2011). How to Run a Successful Design Business. Gower Publishing, p.278.

Victoroff, D. V. (1980). Retórica de la imagen. Gustavo Gili.

Weaver, A. W. (2019). Femme Type: a book celebrating women in the type industry. (1.a ed.). In Perpetuum Publishing.

### LIBROS DIGITALES

Han, B., & Bergés, A. (2014). Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder (Pensamiento Herder) (1.a ed.). Herder Editorial. <https://books.google.es/books?id=4AOIDwAAQBAJ&pg=PT13&dq=byung+chul+han+smartphones+y+rosarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi-0dDt9-bsAhUKtxQKHUevAScQuwUwAnoECAMQBw#v=onepage&q=rosario&f=false>

## ARTÍCULOS ONLINE

Byung-Chul Han: «Hoy no se tortura, sino que se “postea” y se “tuitea”». (2015, 3 febrero). abc. <https://www.abc.es/cultura/cultural/20150202/abci-entrevista-byung-chul-201502021247.html>

Casero, C. (2019, 28 mayo). Rosa y rojo: sí, se puede. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-moda-mezclar-rojo-y-rosa-primavera-2017/28417>

Domínguez, M. Á. (2019, 24 septiembre). Espacio Relativo, una mirada al bloqueo como concepto artístico y tipográfico. Gráfica Info. <https://grafica.info/espacio-relativo-bloqueo-artistico-n-e/>

LaBarre, S. (2018, 20 diciembre). The hottest branding trend of the year is also the worst. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90276496/the-hottest-branding-trend-of-the-year-is-also-the-worst>

Pérez, A. P. (2017, 25 septiembre). ¿Cuántas veces al día miramos los españoles nuestros móviles? ABC.

Rubio, I. (2018, 9 febrero). El uso compulsivo de Internet se suma por primera vez a la Estrategia Nacional de Adicciones. EL PAÍS. [https://elpais.com/tecnologia/2018/02/09/actualidad/1518186958\\_604103.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/02/09/actualidad/1518186958_604103.html)

## PÁGINAS WEB

Stephenson, Blake Today | British Letterpress. (2008, 5 octubre). British Letterpress. <http://britishletterpress.co.uk/type-and-typography/type-founders/stephenson-blake/stephenson-blake-today/>

## CONFERENCIAS

Peirano, M. (2015, September). TEDxMadrid | Marta Peirano: ¿Por qué me vigilan, si no soy nadie? [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/marta\\_peirano\\_the\\_surveillance\\_device\\_you\\_carry\\_around\\_all\\_day?language=es](https://www.ted.com/talks/marta_peirano_the_surveillance_device_you_carry_around_all_day?language=es)

## REVISTAS CIENTÍFICA

CHENG, L. (2017). ¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC. Fonseca, *Journal of Communication*, 15(15), 201. <https://doi.org/10.14201/>

fjc201715199217

## 10. ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1. Esquema del método propuesto por Bruno Munari en: *¿Cómo nacen los objetos?*

Fig. 2. Pregunta extraída de la encuesta planteada, acerca de cuestiones sobre la privacidad en Instagram.

Fig. 3. Cronograma planteado, utilizando el diagrama de Gantt.

Fig. 4. Fotograma extraído del vídeo perteneciente al proyecto *La normalidad Virtual*, por Ester Arrebola.

Fig. 5. Fotograma extraído del vídeo perteneciente al proyecto *La normalidad Virtual*, por Ester Arrebola.

Fig. 6. Pliego perteneciente a, *algunas páginas que aparecen al leer*, Dídac Ballester.

Fig. 7. Pliego perteneciente a, *algunas páginas que aparecen al leer*, Dídac Ballester.

Fig. 8. Pliego perteneciente a *Notas*, Dídac Ballester.

Fig. 9. Envoltorio y catálogo *Espacio Relativo*, estudio Naranjo-Etxeberria.

Fig. 10. Envoltorio y catálogo *Espacio Relativo*, estudio Naranjo-Etxeberria.

Fig. 11. Rediseño de logotipo de la revista Neo2, por Yarza Twins.

Fig. 12. Rediseño de la revista Neo2, por Yarza Twins.

Fig. 13. Retícula - interiores publicación editorial Devota.

Fig. 14. Ejemplo pliego páginas separadoras, publicación Devota.

Fig. 15. Ejemplo tipografía *Monarch Nova* (izquierda) y *tipografía Lack Line* (derecha).

Fig. 16. Ejemplo tipografía *Work Sans* (izquierda) y *tipografía Hilario* (derecha).

Fig. 17. Ejemplo tendencia del *blanding* en proyectos de resiseño de marcas de moda.

Fig. 18. Ilustraciones realizadas para crear el imaginario de la publicación Devota.

Fig. 19. *Emoji* (o emoticono) de *selfie* o autorretrato.

Fig. 20. Gama cromática publicación editorial Devota.

Fig. 21. Campaña publicitaria de guerrilla producida por la agencia Mother.

Fig. 22. Campaña publicitaria de guerrilla producida por la agencia Mother.

Fig. 23. Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota.

Fig. 24. Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota, en el espacio público.

Fig. 25. Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota, en el espacio público.

Fig. 26. Póster perteneciente a la campaña publicitaria Devota, en el espacio público.

Fig. 27. Presupuesto proyecto Devota.

Fig. 28. Estuche-contenedor de la publicación.

Fig. 29. Publicación Devota con su estuche contenedor.

Fig. 30. Fotografía editorial de la publicación.

Fig. 31. Fotografía editorial de la publicación.

Fig. 32. Fotografía editorial de la publicación.

Fig. 33. Fotografía editorial de la publicación.

Fig. 34. Fotografía editorial de la publicación.

Fig. 35. Fotografía editorial de la publicación, junto a su póster correspondiente.

Fig. 36. Publicación Devota con su estuche contenedor.

## **11. ANEXOS**

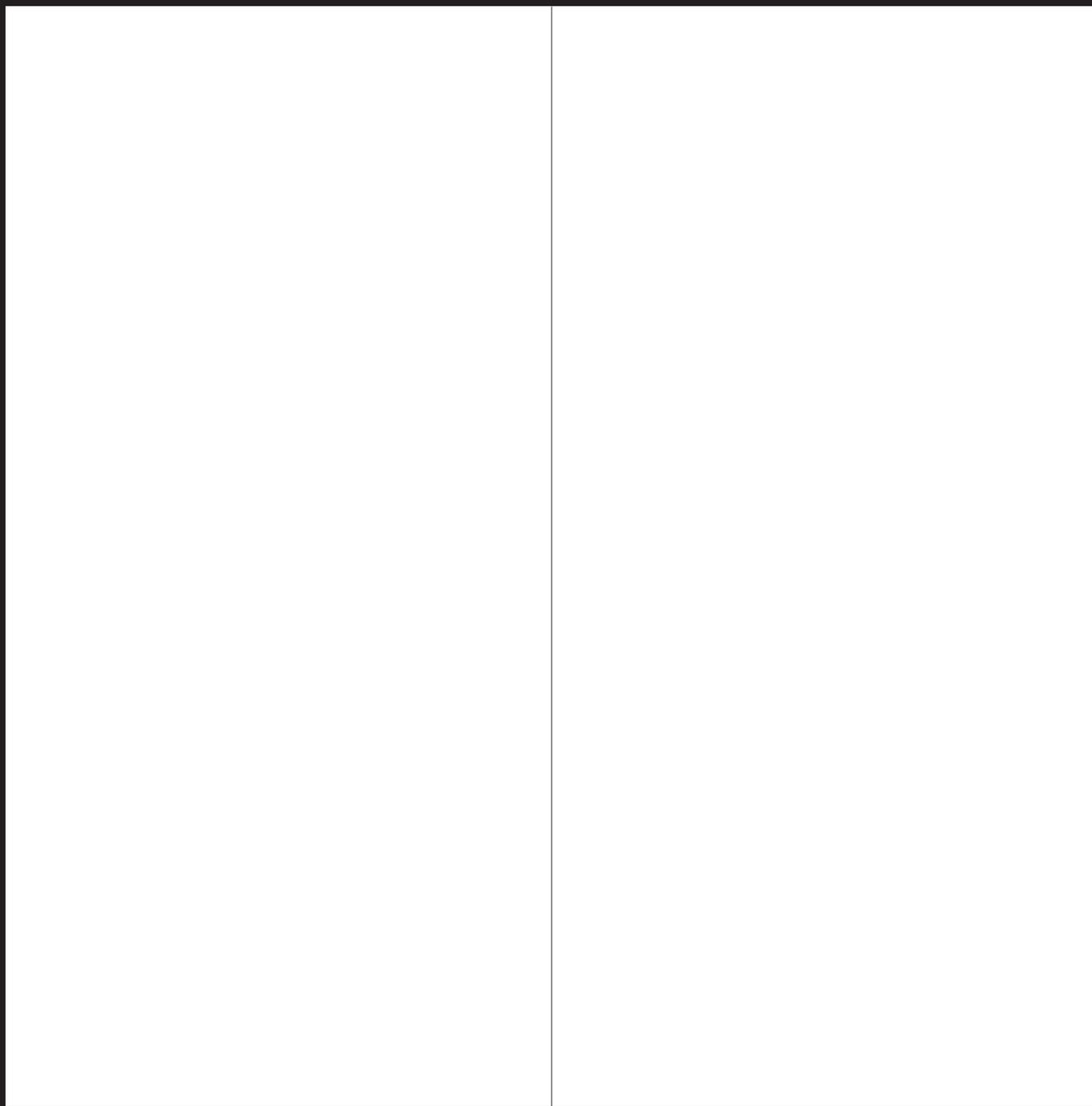
### **11.1 PUBLICACIÓN COMPLETA POR PLIEGOS**

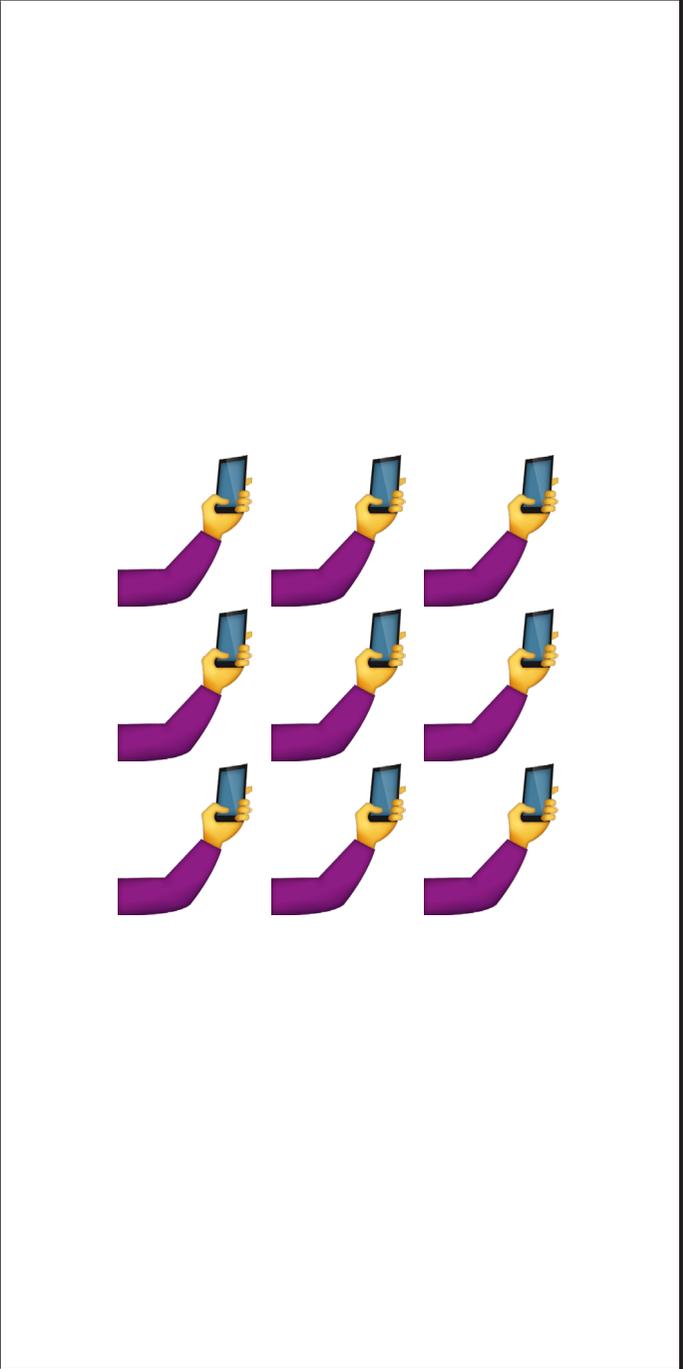
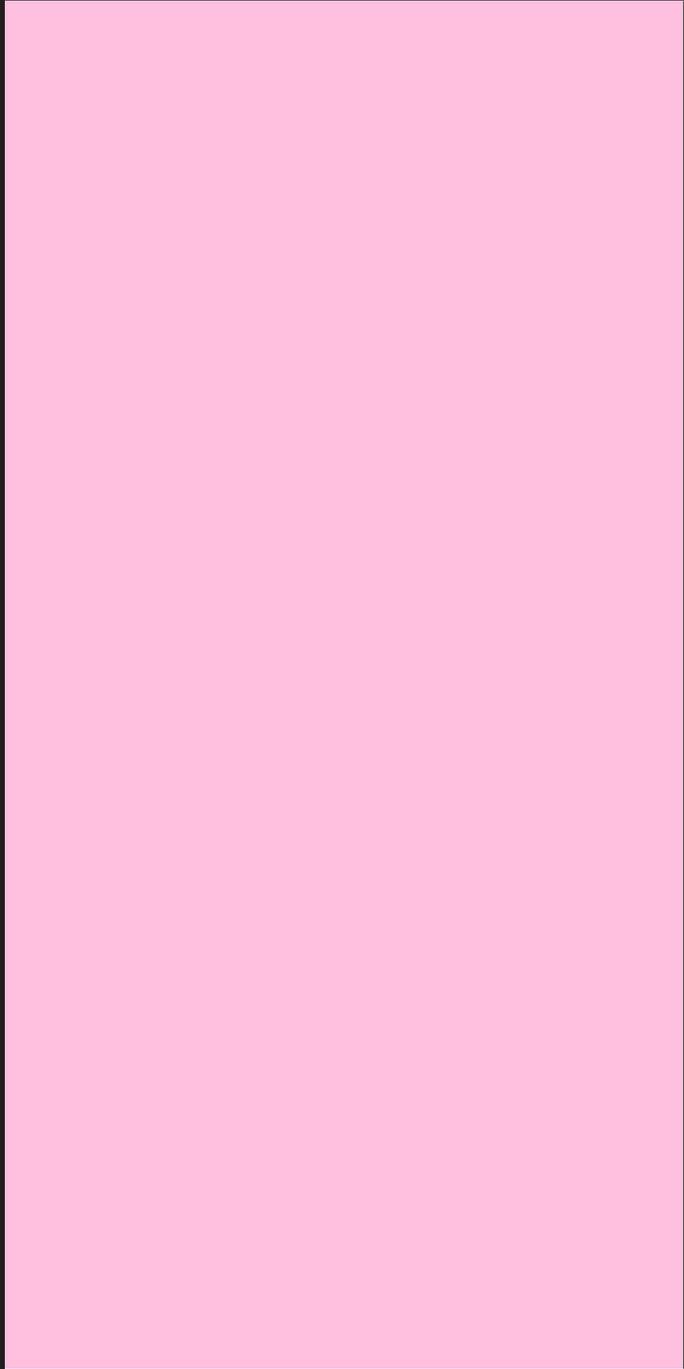
### **11.2 ENCUESTA (EN DOCUMENTO APARTE)**

devota

#Likes, postureo  
y una perfección  
inexistente.

insta —  
victims





# Índice

MANIFIESTO

→ 10-11

PERFIL DE LOS  
ENCUESTADOS

→ 14-15

PERFIL PÚBLICO/  
PRIVADO

→ 16-39

AUTO-LIKES

→ 40-53

PUBLICACIONES  
GUARDADAS

→ 54-61

CONTENIDOS  
PUBLICADOS

→ 62-77

FILTROS  
FACIALES

→ 78-97

REFLEXIONES

→ 98-118

PLANO FÍSICO



PLANO VIRTUAL

# Manifiesto



Esta publicación pretende iniciar un debate sobre dónde acaba nuestra vida en el plano físico, y dónde empieza en el plano virtual, además de ver en qué punto confluyen juntas estas dos realidades.

Para llevar a cabo el proyecto, se ha lanzado una encuesta en la que han respondido 100 personas pertenecientes a la generación millennial y z.

Dejando de lado todas las ventajas que nos brinda el mundo digital,

el objetivo de esta publicación es recoger las voces de algunas personas pertenecientes a estas dos generaciones, centrándose en cómo perciben ellas mismas sus propias conductas en redes sociales; teniendo en cuenta el inevitable factor de dependencia que estas generan.

Para llevar a cabo el proyecto, se centra concretamente en la red social de moda entre estas dos generaciones: Instagram.



# Perfil de los encuestados:



14

PERFIL PÚBLICO  
22 AÑOS DE EDAD  
3 HORAS DE USO DIARIO  
+6 AÑOS UTILIZANDO IG  
OCUPACIONES CREATIVAS

15

¿Por qué un  
perfil público?



Mostrar las fotos y mis trabajos de diseño.

No tengo nada que ocultar.

No tengo información sensible que ocultar, y no tengo la impresión de que mi perfil público sea estar más o menos expuesto.

Me gusta *stalkear* con tranquilidad, así que ofrezco lo mismo que yo busco.

Más *followers*.

Me da igual quién mire mis cosas, no tengo ninguna información privada.

Busco que la gente vea mi trabajo y me siga.

Indiferencia ante la posibilidad de que otros vean mi contenido publicado.

Al mostrar únicamente lo que quiero mostrar, no me preocupa que la gente vea lo que publico en mis redes o en Instagram.

Nada en concreto.

Publicidad artística.

Es mi cuenta profesional.

Me gusta el contenido que publico.

Para que sea más rápido la visualización de mis fotografías/publicaciones.

Quiero más seguidores.

Soy consciente de todo lo que público y no me importa quién lo vea.

Subo contenido no personal, además de fotografías de corte más artístico, en formato analógico.

No me importa enseñar lo que muestro en Instagram.

Quiero llegar al máximo de personas, no tengo nada que ocultar la verdad.

Me parece ridícula la idea de una red social privada, Internet no es sitio para la intimidad ni para la verdad.

No subo nada personal.

Participo en concursos que te obligan a tener el perfil personal público, así que no me queda otra.

Aunque sea personal, no expongo demasiado mi intimidad como para poner esa barrera.

Yo decido el contenido que comparto por lo tanto si lo hago es porque quiero que la gente lo vea.

Para cuando publico trabajos o proyectos, que la gente los pueda compartir y tener difusión en redes.

Concursos.

Hago tatuajes y es mi mejor forma de difusión.

Que gente ajena a mi círculo pueda apreciar lo que comparta y por algún motivo, le inspire.

No me preocupa tener mi cuenta abierta al público.

Fama.

Querer llegar a más gente. La privacidad en el siglo XXI no existe.

Me gusta conocer gente similar a mí, que se vea atraída por mi *feed*.

Soy artista y subo mi obra, aunque lo tengo mezclado con publicaciones de carácter más personal.

Busco la promoción de mi trabajo y lo que hago.

Realmente no tengo nada que esconder.

Subo contenido creativo que me interesa exponer para darme a conocer.

Me gusta exponerme a una potencial clientela.

Mis cuentas son públicas para que un mayor número de personas pueda ver mi trabajo y darme a conocer.

Aprovechar la visibilidad para difundir ideas o apoyar marcas.

Exponer mi trabajo al público y poder establecer conexiones con los demás usuarios de la red.

La comodidad de poder compartir el contenido que me apetece.

Llegar a mas personas.

Conseguir mayor visibilidad.

Darme a conocer.

Instagram es como un álbum de fotos donde puedo ver las cosas que viví en el pasado.

Porque como a mí, me gusta *stalkear* a otra gente.

Porque puedo llegar a mucha más gente.

Llegar al máximo posible de personas porque creo que puedo ayudar con aquello que hago y subo.

No la considero personal.

Es una constante batalla entre querer que la gente sepa quien soy y también

querer tener privacidad. No tengo ningún problema con que cualquier usuario de Instagram pueda ver el contenido que subo a mi perfil personal.

Porque no tengo nada que esconder, enseñaría lo mismo teniéndolo privado que público, así que me da un poco igual.

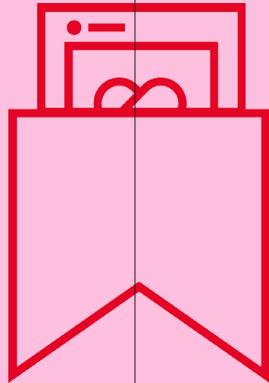
Lo utilizo para que se vean mis trabajos artísticos, me interesa que llegue a mucha más gente.

No soy activa en Instagram desde hace mucho, pero aunque lo fuese, no subo nada que considere privado o arriesgado, por seguridad.

Para quién quiera ver, que vea, aunque no me siga, y porque no me importa quien entra a ver.

Visibilidad.

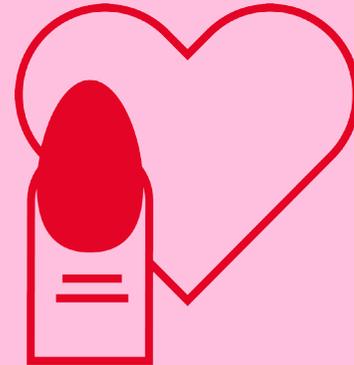
INTERNET NO ES SITIO PARA LA INTIMIDAD



Marfa  
Peirano →

Periodista y escritora, especialista  
en seguridad, privacidad y derechos  
relacionados con Internet.

Nuestra  
información  
online,  
“nos hace  
**vulnerables**  
de maneras  
que no  
podemos  
ni anticipar  
ahora  
mismo”.



¿Por qué un  
perfil privado?



Me siento más cómoda sabiendo quién ve aquello que publico.

Poder tener la elección de decidir con quién compartir mis publicaciones.

No quiero que otras personas vean mi contenido personal.

No me interesa la gente cotilla que me cae mal.

No me interesa que me sigan o vean personas que no conozco de nada.

Qué le importa a la gente mi vida, no quiero que manipulen mi contenido.

No quiero que sepan de mi gente que no conozco.

Quiero saber y controlar quién ve mi contenido, en todo momento.

La puse privada por mi futuro profesional, a pesar de no querer esconder nada sentí que era adecuado separar la persona de la profesional, por motivos prácticos.

Simplemente quiero saber quien me sigue y tener control de ello.

No me gusta que cualquier persona pueda verme.

Al ser un espacio personal quiero ocultarme no solo de personas, sino de entidades como empresas.

“Privacidad”.

Porque me gusta tener controlado quién me sigue y yo decido quién quiero que vea mis publicaciones.

Por eso veo absurdo el “mejores amigos” de las historias efímeras.

Sólo mis amigos.

Quiero controlar quién puede ver mis publicaciones, tanto en stories como en mi feed.

Privacidad y control sobre quien ve mi perfil.

Tengo miedo de la gente con mala intención.

“Controlar” quién ve el contenido que publico, y protegerme de personas a las que no quiero.

Que la gente que me deja de seguir por un impulso de odio se jodan.

Quiero que solo la gente que yo considere, vea lo que subo, no es de la incumbencia de nadie más.

Porque subo nudes y se me acercan babosos aunque la profesional la tengo pública.

Prefiero tener controlado quién me sigue y tal.

Privacidad.

No quiero que todo el mundo pueda ver lo que hago o lo que me gusta y más ahora que están las historias.

Tengo responsabilidades como voluntario de cara a menores que no quiero que vean el contenido que subo, además no quiero estar demasiado sobreexposto en Internet, generalmente.

Cuando era privada lo que quería era mantener mi privacidad y que no me siguiese gente extraña, sobretodo babosos.

Tenía la cuenta como un álbum de fotos, recuerdos, como tenía el Tuenti.

No me interesa compartir con todos los usuarios lo que hago en todo momento.

Conozco a todos mis *followers* y quiero que permanezca así.

Pienso que todo lo que compartes puede repercutirte en algún aspecto, y no veo la necesidad de compartir mi intimidad en internet, estoy bien sin hacerlo.

Me empezaba a seguir gente muy rara cuando lo tenía publico.

Por tener control de los usuarios que ven mis publicaciones subidas.

No me interesa que

mis fotos y comentarios personales puedan ser vistos por gente.

Por mis datos e informaciones personales.

Me preocupan los usuarios que puedan acceder a mis fotos y mi información sin conocerme, tan siquiera.

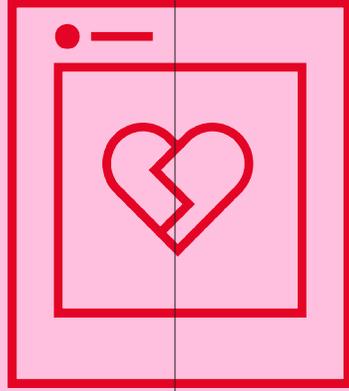
No quiero que gente ajena sepa de mi vida.

Pues por gente como ex-amigos y todo ese tipo de psicópatas.

No quiero que todo el mundo vea lo que hago y más si es gente desconocida.

No ser stalkeado, aunque no soy muy interesante.

**¿QUÉ LE IMPORTA A LA GENTE MI VIDA?**

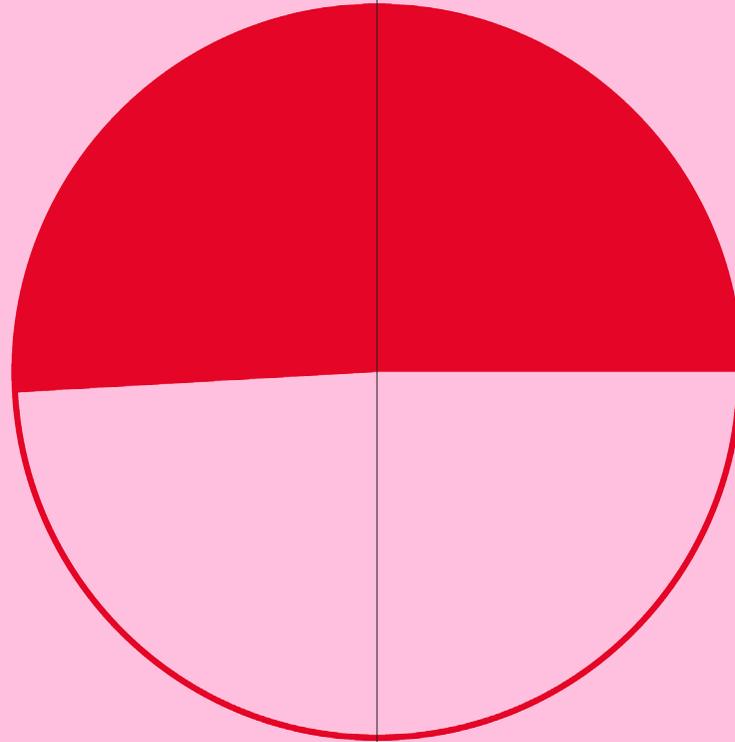


Auto-likes:  
¿sí, o no?



¿Es coherente darse *like* a las  
publicaciones de uno mismo?

NO -  
51%



SÍ -  
49%

Me gustan mis fotos.

Me gustaba lo que he subido, o preferencia en número de 'me-gustas'.

Lo hago por tener un 'me gusta' mas.

Más *likes*.

Para tener más *likes* (tristemente).

Lo hago a través de una cuenta secundaria para activar el algoritmo de Instagram, ya que la publicación es más visible si tiene *likes* los primeros 5 minutos.

Es un me gusta más, ¿por qué no?

Un *like* más.

En mi caso, por tener dos cuentas y apoyar una publicación con fin "publicitario" o comercial.

Para aumentar el número de *likes*.

Porque me gusta y por eso

me doy *like*.

Porque estaba muy orgulloso de la fotografía.

Sin querer, sinceramente.

Porque me gusta mi foto.

Me gustan los números pares, o múltiplos entre sí.

Por competición y tener más "me gusta" que otros.

Si subo una foto, es porque me gusta.

Porque si no me gustase, no la subiría.

Para llegar al número de *likes* que quería.

Porque me da toc ver el corazón en blanco, rojito es más mono.

Porque si subo la foto es porque me gusta a mí.

Cuando lleva un tiempo la foto subida le doy, sin más.

Hace muchos, muchos años, no me enorgullece.

Para aumentar el número de 'me-gustas'.

Incomodidad al no ver un número redondo.

Para tener más *likes*.

Lo hago porque sí, simplemente para ver el corazoncito en rojo, aunque suene estúpido.

Porque me gusta. Un contexto de humor o para redondear el número.

Porque realmente me gusta aquello que subo.

Algoritmo de Instagram.

Igual que doy *like* a posts de cuentas ajenas doy *like* a posts míos.

Por el simple hecho de tener un *like* más.

Descubrí que se podía y me hizo gracia darme 'me-gustas', diversión.

Siempre le doy porque me gustan mis fotos.

O le doy sin querer o porque me gusta la foto, para algo la he publicado.

Cuando era adolescente, después lo quitaba porque me parece estúpido.

Porque son mis fotos, si no me gustan a mí, ¿a quién le van a gustar?

Porque si no te quieres tú, ¿quién te va a querer?

Porque me gusta lo que hago, y lo que subo.

Porque me gusta mi propia foto, por eso la subo.

No hay ningún motivo.

Aunque sea una tontería sin importancia, me gusta la imagen de que el icono del corazón bajo la foto quede en rojo (lo que se consigue dándote *like* a tu propia publicación).

Para tener un *like* más.

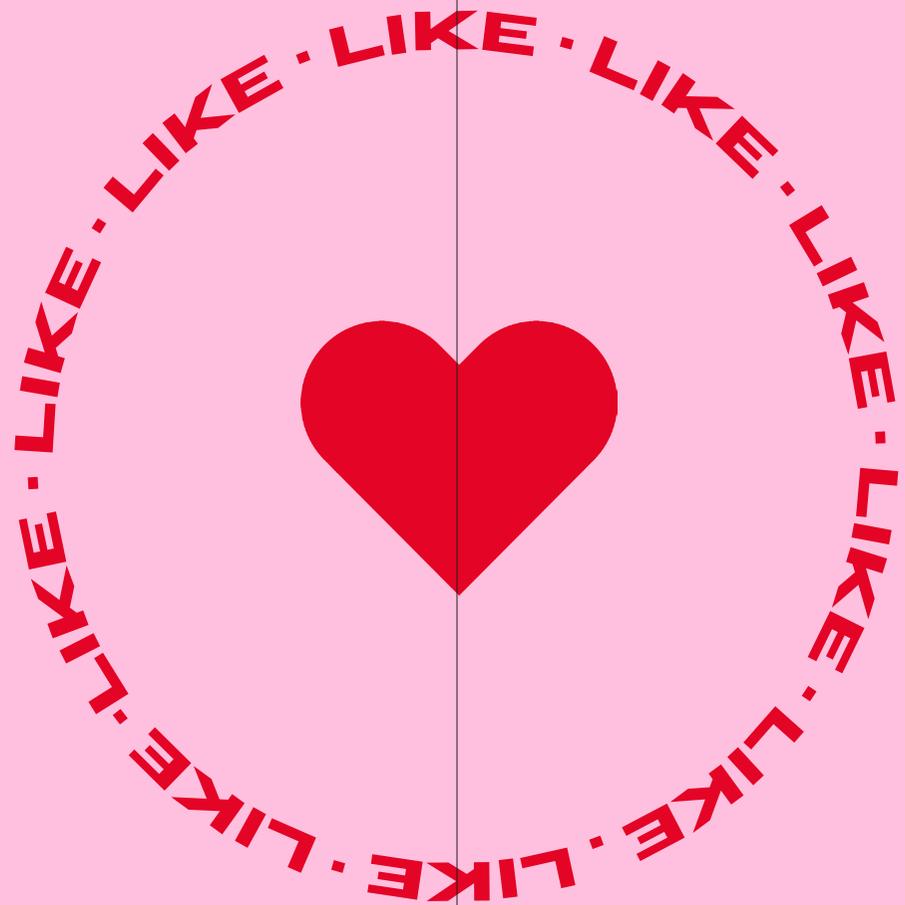
Siempre me doy “me gusta” a mis publicaciones.

Antes pensaba que si no me gustaban a mí las fotos, que para qué las subía, pero ahora lo veo un poco raro.

Yo me doy *like* siempre, la razón es que lo veo una estupidez no hacerlo si lo puedo hacer.

Nuestra  
información  
online,  
“nos hace  
**vulnerables**  
de maneras  
que no  
podemos  
ni anticipar  
ahora  
mismo”.





# Publicaciones guardadas



Instagram ha incorporado una función que permite a sus usuarios guardar publicaciones ajenas, ¿con qué fin se utiliza y por qué es tan común esta práctica?

Alguna vez lo he hecho, porque son guapos.

¡No! ¿Quién hace eso? Si guardo algo es porque me gusta la ropa que lleva.

Porque me gusta su estética en general.

Porque me parecía que salían bonitos en la foto.

Me han gustado físicamente, y me he guardado sus fotos.

¡No lo hago nunca!

Por inspiración, o por alguna razón personal.

Sí, por inspiración en cuanto a su maquillaje.

Hago muchas capturas siempre de todo.

Si, porque me ha gustado su estética en general.

Si me hacen gracia, o si me gustan artísticamente, sí.

Sí, para guardar inspiración y para criticar a la persona de

la foto con alguien.

No, no he tenido la necesidad de hacerlo.

No, nunca.

Lo único en Pinterest, o sigo a cuentas de famosos para luego dibujarles.

Solo si es algo relacionado con mis intereses.

Sí, para pintarlas.

Si me gusta la fotografía en sí, me la guardo.

No.

Por el cotilleo, o porque hay algo de la foto que me parece interesante.

No, a menos que sea de algún conocido y me resulte graciosa la foto.

No veo ningún interés en guardar selfies ajenos.

Guardo fotos por algo que llevan puesto: ya sea ropa,

accesorios o maquillaje.

Porque me gustan.

No me acuerdo concretamente de ninguno, pero si lo guardase sería porque me habría parecido ridícula la fotografía.

Si claro, la razón es que me parezca atractivo físicamente o guapo.

No. Porque sería raro.

Sí, como referencia.  
He guardado selfies de Instagramers porque me gusta la ropa que llevan, o las poses con las que salen en las fotos.

Me atraen físicamente o son mi ideal de autobelleza.

Porque la gente...es guapa.

Como inspiración.

Porque son guapos y quiero ser como ellos.

Alguna vez sí que lo he hecho, por morbo.

Porque me parecen guapos, o tiene algo que me pueda inspirar personalmente.

Sí, pocas veces, cuando me han excitado, aunque los borro pronto y francamente lo veo mal.

Sí, por algo de la foto que me parezca interesante (maquillaje, ropa, luz, colores, pie de foto, etc).

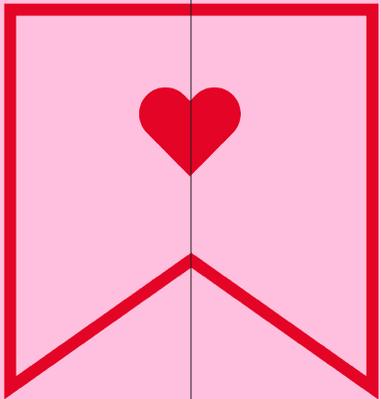
Para referencias o inspiración.

Probablemente por una cuestión de estética, o recordatorio de que hay algo en la foto, que me gustaría archivar y conservar.

Sí, seguramente porque había alguna cosa en la foto que me gustaba o que me llamaba.

Me guardo fotos de chicos que me parecen atractivos y quizá, hablarles en un futuro para ligar con ellos.

**PORQUE SON GUAPOS Y QUIERO SER COMO ELLOS**



# Contenidos publicados



¿Sienten los usuarios la necesidad de compartir contenido, en momentos especiales y otras ocasiones significativas?

¿A qué se debe este afán de estar constantemente enseñando lo que se hace, y lo que se deja de hacer?

Comparto fotos que creo que me representan, muestran una parte de mi, quién soy y cuáles son las cosas que me gustan, me representan.

Sólo a veces, supongo que para proyectar que siento que ese momento es especial, o significativo para mí.

Parece que así haces algo con tu vida, es una mierda porque es todo fachada.

No compartir, pero la adicción a Instagram está presente siempre y siempre estás a un botón de distancia de abrir la app, incluso en situaciones que no toca (por ejemplo, en una primera cita).

Me gusta compartir momentos, estados de ánimo determinados con gente que no está ahí en ese momento.

A veces siento la necesidad de publicar, y otras no.

Sí, para que la gente lo vea y tenerlo guardado para la prosperidad venidera. Si publico algo importante es

para que mi entorno sepa lo que hago.

No siento la necesidad, pero sí me apetece compartir contenido normalmente.

Lo hago para que mis seguidores puedan ver algo que me parece interesante, gracioso o bonito.

Me he acostumbrado a la 'pornografía' de la intimidad, sobretodo a través de historias; y una vez te metes ahí parece que si no subes nada es que no te está pasando nada interesante.

A veces, compartir me produce sentimiento de alegría y orgullo.

Si, por mostrar dónde estoy, o qué hago.

No pienso en compartir nada, si estoy disfrutando.

Subo contenido del que me siento orgullosa.

Para mí Instagram es como

un blog, sirve también como archivo para recordar las cosas que pasan.

Sí, es una manera de recordar esos momentos.

Sí, por tenerlo en alguna parte, o pienso "¡qué chulo esto!", me apetece que lo vea más gente.

A veces, aunque no suelo tener la necesidad.

En parte por posturoeo social (es lo que hacen todos, voy a mezclarme), para encajar.

Algunas veces subo cosas para enseñar dónde estoy, o lo que hago. Otras, con fines publicitarios o para compartirlo con alguien.

Compartir publicaciones es una manera de sentir que ese momento que se va, de alguna manera se mantendrá en el tiempo.

Lo comparto con gente con la que hace tiempo que no veo, es una forma de no perder el contacto.

Lo considero como recuerdos y quiero compartirlos con mis conocidos y amigos.

No suelo publicar en mi Instagram cosas sobre mi día a día, pero si hay algo que me gusta, lo hago para que sepan que estoy allí y simular que tengo una vida interesante.

Está bien compartir contenido, que por el hecho de mostrar que existes y haces cosas.

Intento guardar los momentos en familia y con amigos cercanos como algo más íntimo y no sobre exponerlo, aunque de vez en cuando lo hago.

Creo que al ser algo fuera de mi rutina habitual, pienso que si es especial para mí, puede que a mis seguidores también les parezca interesante de ver.

Algunos momentos son tan especiales que prefiero

guardármelos para mí y para los que estuvieron conmigo viviéndolo en ese momento.

Comparto cosas por puro postureo...

Comparto cosas que tienen un valor para mí y así recordar esos momentos clave tan especiales.

Es un medio que te permite tergiversar mucho la apariencia de las cosas, mitificando esos momentos y haciéndolos más especiales todavía (en apariencia).

Comparto cosas por inercia, la verdad.

Para alguna vez que hago algo chuli, pues me gusta compartirlo, de la misma manera cojo yo ideas ajenas para planes futuros.

Comparto cosas para dejar constancia de mis looks. Según la ocasión, si me parece algo oportuno, me gusta que la gente vea que hago cosas interesantes y si les sirven a ellos como

recomendación o algo así, mejor que mejor. Si estoy feliz o viendo cosas guays, me gusta compartirlo con todos.

Suelo suelo guardar los momentos para mí.

Cuando estoy en sitios grandes o con mucha gente, evito coger el móvil.

Mi instagram es una forma de recordar todos los momentos, tan solo revisando el *feed*.

Es un álbum de fotos, para exponer a la gente lo que pasa en tu vida.

Sí, me gusta compartir con mis seguidores -que son personas cercanas a mí-, las cosas que hago, que disfruto haciendo, o que me enorgullece enseñar.

Me gusta mostrar mis logros y ser felicitado.

Me gusta tener constancia de estos momentos y

supongo que Instagram te felicita una forma rápida e “ilimitada”, cuando compartes una publicación o texto.

Posteo cosas para mantener a mis amigos actualizados de lo que pasa en mi vida.

Me gusta que mi gente me vea en mi día a día.

Siento demasiada poca necesidad de compartir...

Está bien que quede guardado el recuerdo y tenerlo a mano después. Quiero que la gente vea lo bien que estoy y sentirme apreciada por ella.

De forma indirecta quiero aparentar un estilo de vida que en realidad no tengo, desarrollando así la envidia en los demás.

Es triste pero es así.

Quiero que mi ex-pareja sepa que estoy bien.

Me gusta que vean que hago algo que me parece

importante en mi vida.

Alguna vez me apetece compartir fotos, pero sin ser mi prioridad.

Cuando estoy con mis amigas, quiero que el mundo vea lo guapas que somos.

Por razones de trabajo o sociales, comparto fotos.

Me gusta que lo que vivo, quede guardado.

Subo publicaciones para compartir el momento con más personas.

A veces siento que “debería” subir algo a mis redes, aunque no me apetezca hacerlo en el fondo.

Me gusta crear contenido y compartir momentos.

Es un conflicto constante.

En mi cuenta personal normalmente subo fotos cuando estoy contenta, necesito expresar mi

emoción por todos los medios posibles.  
Me gusta tenerlo de recuerdo en el archivo y verlo al día siguiente, es gracioso.

Lo hago con la gente que está conmigo en el momento, o para presumir en ciertas ocasiones especiales.

Me gusta destacar algunos momentos especiales.

Suelo publicar cosas que me hacen gracia, o cosas laborales. Las cosas más personales no las suelo publicar tanto.

Suelo usar Instagram para subirme el ánimo con la atención que generan mis publicaciones y fotos.

Que mis amistades vean lo que hago en todo momento.

Instagram me sirve para volver a conmemorar momentos del pasado, tanto malos como buenos y ver si he mejorado como persona, o ver las cosas que no pensaba que iba a conseguir.

Darte cuenta de todo lo que has crecido con el tiempo. Siento la necesidad de subir fotos, porque sino te pierdes en la red y es como que mueres de alguna manera.

En un pasado sentía que compartir cosas era una necesidad, ahora no tanto.

Me encanta grabar mis recuerdos y poder verlos en un futuro.

Solo comparto momentos muy significativos.

Me gusta ver instagram como un diario con imagenes que me parecen bonitas o interesantes.

Quiero que vean que mi vida es divertida.

A veces compartir que estás pasándolo bien o que has visto a tus amigas, me parece un buen recuerdo para momentos posteriores en la vida, está bien verlos.

Es crucial para mí tenerlo

todo guardado y poder acceder a ello.

Depende del día, hay días en los que hago el tonto y no me importa la opinión de la gente, realmente si me siguen es porque quieren verlo ¿No? Entonces comparto contenido, pero hay otros en los que no quiero hacer creer a la gente que siempre son risas, por lo que no publico.

Me siento un poco forzado al subir cosas de mi vida.

Me da paranoia que la gente piense que estoy haciendo postureo, así que prefiero guardármelo.

Si estoy haciendo algo que me ilusiona, lo subo.

Subo fotos para hacer saber a mis amigos los planes que hago, o las cosas que me hacen feliz.

Concibo Instagram como un lugar en el que guardar recuerdos importantes que volver a consultar.

Prefiero compartir mis anécdotas con poca gente y de forma muy personal. Que se vea lo que hago.

Es más cómo divulgación de lo que hago.

Que la gente te vea y además, almacenar bien ese recuerdo para siempre.

Si cuando te lo estás pasando bien, para que el mundo lo vea.

Que quede registro de que estoy viviendo cosas.

Me gusta compartir los momentos más épicos o divertidos para que el resto de mis amigos lo vea y se divierta o lo disfrute.

Subo contenido para mantener esos momentos siempre conmigo.

Utilizo Instagram como un archivo diario, como ver un álbum de fotos.

QUE LA GENTE VEA LO BIEN QUE ESTOY



# Filtros faciales



¿Qué opinan los encuestados sobre los filtros de esta red social?

Instagram plantea en 2019 la posibilidad de prohibir sus filtros faciales, los cuales en ocasiones distorsionan los rasgos de los usuarios, a modo de imitar cirugías plásticas. Investigadores del Boston Medical Center detectaron un nuevo tipo de trastorno psicológico, nacido a causa del uso reiterado de este tipo de filtros virtuales.

Algunos son muy divertidos y los filtros de colores *vintage* y envejecidos, son útiles para dar otro aspecto a cosas mundanas y aburridas.

Pienso que están bien como entretenimiento, en mi caso los pruebo, pero apenas subo fotos con estos filtros.

La gente parece alienígena, se ha perdido lo natural.

Me parecen divertidos e ingeniosos, la gente puede crearlos y potenciar su creatividad colectiva.

Me gustan, pero pueden ser perjudiciales, ya que crean expectativas de belleza totalmente inalcanzables.

Puede que sean de ámbito lúdico, pero pueden llegar a afectar de manera psicológica a algunas personas.

Son geniales, con ellos he descubierto que un poquito más de labio me quedaría genial, o si tengo un día de mala cara no pasa nada, porque con ellos me veo

espectacular.

Para mí, personalmente, solo son filtros graciosos.

No los suelo usar, pero si los uso es por tener un filtro gracioso y no por cambiar mi aspecto físico.

Creo que hay gente que los utiliza para modificar su aspecto si no se siente cómodo con él, lo cual me parece comprensible.

No me parecen negativos en sí, pero están muy extendidos, demostrando que hay muchas personas inseguras con su aspecto.

En sí, los filtros no me parecen mal, es un retoque digital de aspecto, al igual que también retocamos manualmente nuestro aspecto fuera de la red (maquillaje, estilismo, etc.)

Pienso que ojalá tuviera esa piel y esos labios. Evidentemente, puede crear disforia con tu cara y que te cueste verte guapa sin ellos,

sobretudo si se empiezan a usar siendo adolescentes que aun son más vulnerables y menos conscientes de la diferencia entre imagen virtual e imagen real.

Son un poco peligrosos.

Es una forma de parecer más guapa cuando igual, ese día no lo estás.

Creo que se deben de usar con un fin de diversion, es decir, hacerlo para reírte un rato y pasarlo bien, no para intentar cambiarte.

No son gran cosa.

Hacen que la gente piense que no es bonita como es y que tengamos que ser todos una “cara pan”, estilo princesa de cuento Disney.

Mucha gente va a depender de ellos, en un futuro.

Hacen buscar a la gente una perfección ficticia, que no existe en realidad, un cánon estético imposible. Están guays y te dejan muy

bien, aunque intento no usarlos mucho porque siento que doy una -aún más- falsa imagen sobre mí, a veces los pruebo y luego no subo nada al final.

Son horribles.

No suelo subir mucha historia donde salga yo, pero me parece asqueroso verlos a veces en las caras de otras personas, se ven estridentes.

Entiendo que mucha gente lo hace por la tontería y/o no le dan importancia, pero también veo que las generaciones que se han criado desde el principio con los filtros y los tiene más interiorizados, suelen utilizarlos muchísimo para todas sus publicaciones y esto puede provocar autoengaño, además de provocar la necesidad de prolongar este tipo de deformación irreal.

Sirven para afianzar ciertos clichés estéticos. Divertidos pero cuidado, ¡que dan ideas!

Nos crea una imagen distorsionada de nosotros mismos y nos inducen a desear un estándar muy concreto de belleza.

Creo que están bien, pero siempre hay que tener en claro que no son reales.

Personalmente, me sirven para sentirme más cerca de tías polioperadas tipo Kyle Jenner y las Kardashian.

Me animan a compartir contenido sin tener que preocuparme por mi aspecto real en ese momento y me puedo sentir atractiva, aunque sea a través de la pantalla, falsamente.

Sinceramente, no creo que sean tan malos como dicen, pero es verdad que puede afectar a gente con una autoestima más débil.

Me parecen algo que puede provocar aspectos negativos en la autoestima y la autoconcepción de uno mismo.

Son otra forma más de autocomplacimiento.

Nos traen más inseguridades y una manera de taparlas, en vez de aceptarlas.

Son graciosos.

Son muy cutres.

Ahora con la cantidad que hay para jugar, da otro aire a la aplicación.

Son todo un paradigma artístico y un fenómeno sociocultural con bastantes connotaciones muy poco valoradas ahora mismo.

Han llegado a un terreno peligroso, porque pueden originar complejos (incluso a niñas pequeñas), durante su pre-adolescencia.

Algunos son divertidos, otros solo sirven para distorsionar la realidad.

Son muy divertidos en general, son una coña para compartir con amigos.

Me gusta que haya variedad y que cualquiera puede crear su filtro personal.

Me parecen un gancho genial, todos queremos usarlos, ya sea para verte más guapo o para mandarle una broma a tus amigos o familiares.

Están muy chulos algunos, pero ahora ya no sé hacerme un *selfie* sin ellos.

Me hacen gracia.

Muchos filtros se exceden demasiado, tanto que es hasta denigrante.

En mi caso yo ya tenía inseguridades, no es por estos filtros que me gustaría realizarme una cirugía, pero puedo entender que mucha gente quiera a raíz de esto.

Yo nunca uso filtros, solo utilizo los que me deforman la cara, para hacer muecas graciosas de vez en cuando. Los que usan esos filtros quieren parecerse a las hermanas kardashian.

Son un juego, pero a la vez siento que otra vez, se está imponiendo cierto cánón de belleza muy concreto.

Las que cumplen con los filtros, obviamente obtienen mas aceptación en la red social, generalmente.

Son divertidos, al final son una manera de darle una opción a la gente de a pie a alterar sus facciones físicas, sin tener que pasar por Photoshop o cirugía.

La verdad, ni fú ni fá.

Pueden llegar a ser muy dañinos para la autoestima.

No me gustan para nada.

Son muy inútiles.

Bastante menos.

Me ayudan a sentirme bien y pienso que si una persona se siente bien operándose y se lo puede permitir, adelante.

Siento que normalizar y establecer ciertos cánones

de belleza imposibles y venderlos como algo natural, puede ser muy peligroso, sobre todo entre las personas más jóvenes.

Hay algunos muy graciosos y guays, otros que sobran.

Pueden generar complejos.

Algunos son graciosos, otros simplemente están diseñados para dar la funcionalidad que realmente tienen las redes sociales: crear complejo sobre uno mismo y sentirse superior a los demás internautas.

Son muy peligrosos para la salud mental.

Creo que pueden afectar a la percepción de uno mismo, dependiendo de la autoestima que tenga cada persona que los utiliza.

Sin más.

Estoy a favor de los filtros que aportan humor mediante a la red social. Sin embargo, aquellos que impulsan a cambiar el aspecto físico, los

veo totalmente inmorales.

Los mejores son los de tipo “¿qué croqueta eres?”.

Los de carácter artístico son interesantes y divertidos.

Hay algunos que dan bastante grima, porque hacen modificaciones faciales apabullantes.

Me parece curioso como los filtros de “belleza” cambian tu cara para tener ciertas facciones específicas, a veces la arbitrariedad del asunto me da risa y a veces me pone un poco triste.

Me encantan aún sabiendo perjudiciales que me resultan a la autoestima.

Son divertidos, siempre que se sepan gestionar.

Ahora me hacen reír, pero hace unos años habrían afectado a mi autoestima.

Pueden llegar a afectar gravemente a la autoestima de la gente, sobretodo en

mujeres y niñas.

Sirven para aparentar ser más guapo de lo que se es.

Me gustan porque la mayoría son entretenidos y divertidos, pero considero que algunos pueden llegar a generar demasiadas inseguridades físicas y complejos.

Son graciosos hasta cierto punto, pero el hecho de que modifiquen tanto nuestro aspecto, ya es un poco excesivo, no es una imagen real de nosotros.

Me flipan los filtros meme.

Es horrible que utilicen un modelo de cara 'correcta' y te adapten la tuya a esta, haciéndote creer que así estás mejor.

El hecho de que cualquiera pueda crearlos hace que se generen filtros graciosos.

Pienso que está bien utilizarlos si no te obsesionas con ello, cada uno es libre de hacer lo que le apetezca.

A veces, cuando no te sientes bien contigo mismo y quieres subir algo, tienes una cara de muerto. Hay días que eres la 'Penélope Cruz' del mundo y otros días que desearías no salir de casa, igualmente la vida sigue y un filtro no te va a solucionar nada.

El problema son las siguientes generaciones que empiecen a juntar eso con la realidad, como ya las hay, personas totalmente distintas en Instagram y en persona.

Están haciendo demasiado daño y me parece muy delicada la situación a la que se está llegando.

Pueden ser divertidos si no te los tomas demasiado en serio. Sin embargo, veo un uso creciente de filtros *babyface* que generan una expectativa imposible.

Son divertidos siempre que se tenga claro que son para divertirse, y nunca para generar complejos.

Son filtros normales nada fuera de lo común, me gustan, son entretenidos.

Si se utilizan de forma positiva, no me parece mal su existencia.

Algunos son graciosos, otros crean dependencias.

Imagina que tu espejo es ese filtro...

Muchos de ellos muestran una realidad que no existe.

Hay que ser consciente de que es una red social y por lo tanto, es un instrumento más para atraer consumidores y seguir creando contenido dentro de la plataforma, es un ciclo sin fin.

Es necesario que seamos conscientes de su uso, realmente nadie tiene la cara totalmente lisa, o los labios tan gordos como simulan estos.

Pueden ser divertidos.

Al fin y al cabo son filtros, no

todos modifican tu aspecto físico y no por verte bien con uno que altere, por ejemplo tus labios, signifique que quieras cambiarlos.

Simplemente hay que saber que son solo eso, filtros, pero si alguna parte de tu aspecto no te gustaba, puede que estos filtros te afecten a la hora de decidir cambiarlo.

Son graciosos, cuanto más cutres sean, mejor.

No los utilizo mucho, la verdad. Si los utilizo, es solo por la risa, no con intenciones estéticas o frívolas.

Como todo, un uso de entretenimiento es bueno, pero sin obsesionarse.

Me parece una especie de "juego" con el que poder entretenerse un momento con las amistades.

Son muy tóxicos y conozco a gente que a raíz de ellos se ha hecho alguna

modificación estética facial.

Son entretenidos.

Si hablamos de los que modifican la cara para estar “mejor”, me parecen una tontería, pero los otros me hacen gracia y son entretenidos, la verdad.

Son innecesarios y se pierde la realidad del momento, es una red inmediata donde la gente visualiza millones de imágenes y al segundo, ya no se acordará de la tuya, ojalá fueran naturales.

Distorsionan nuestra imagen, dándonos una falsa sensación de realidad.

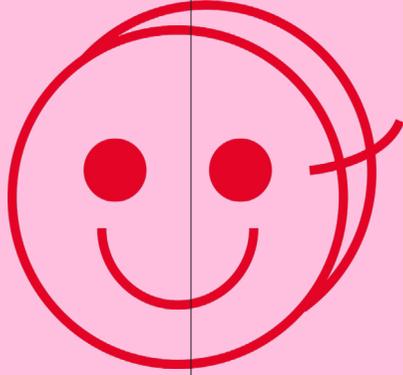
Me son indiferentes.  
Me gustaría tener un filtro con dibujitos en la cara sin que me aumentaran el tamaño de los labios.

Me parecen una gilipollez que han creado para atraer a la gente de Snapchat.

Con el fin de pasar un buen rato están bien

Su parte positiva es que potencian a artistas y creativos del 3D.

AHORRA YA NO SÉ HACERME UNA FOTO SIN ELLOS



# Reflexiones sobre la red



Instagram me ha ayudado a descubrir otros artistas, ver tendencias en diseño, moda, entre otros.

Me parece que Instagram es una herramienta útil, según a quién sigas te puedes enriquecer mucho, o solo ser una herramienta que fomenta la envidia y los celos.

Yo he empleado Instagram como una forma de nutrir mis conocimientos acerca del diseño gráfico, hay gente muy creativa con ganas de triunfar.

Me hace sentir hipócrita a veces, porque soy consciente de la presión social que crea, pero lo sigo usando porque sino, siento que me pierdo muchísimas cosas.

Es pura droga, con sus subidones, bajones, monos, ansiedad, éxtasis...

Me parece una red social guay, la más popular centrada en imágenes, pero puede ser un arma de doble filo: al final puedes confundir qué es realidad y qué ficción.

Tengo una opinión positiva, me parece una aplicación segura y con poca negatividad en comparación a otras.

Es un red muy competitiva y comparativa, nos compramos unas a otras ya sea por el físico, el poder adquisitivo, los viajes, número de likes, etc.

Muestras la parte más guay de tu vida y eso puede confundir a ciertas personas, pero también es un medio para conocer personas y para estar en contacto aunque no sea directo entre nosotros.

Me gusta porque es muy visual, pero a veces me paso demasiado rato mirándolo y pierdo la noción del tiempo.

Te haces una imagen de la gente que no se suele asociar a la realidad.

Como cualquier red social, no me parece algo negativo en sí aunque hay gente que lo utiliza de forma negativa

(bullying, acoso, reproducción de conductas negativas, etc.) En cualquier caso y como todas las tecnologías creo que el problema no es la tecnología en sí sino el mal uso de ella.

Me encanta y lo odio al mismo tiempo; me parece que por un lado es una herramienta muy útil, pero por otro lado es como si Instagram te acosara.

Es demasiado adictivo.

Es un arma de doble filo, no te puedes fiar de todo, pues solo se muestra lo que se quiere mostrar... es un escaparate virtual.

Buena herramienta de trabajo y ocio si se hace un uso responsable de ella.

Está bien para dar a conocer tu trabajo, pero tienes que tener cuidado en no obsesionarte con lo que la gente dirá de ti.

Cada vez es más aburrida, creo que debería renovarse.

Positiva, porque puedes ver y compartir fotos con tus amigos y gente de confianza. También es negativa por los perfiles públicos, ya que poco a poco se esta convirtiendo en una red falsa, basado todo en likes, postureo y perfección inexistente.

Instagram afectará a las nuevas generaciones de adolescentes venideros.

Hay mucha basurilla de gente y su vida perfecta.

Se ha vuelto la más popular, así que es muy normal que todo el mundo tenga una cuenta en ella.

Ofrece muy buenas posibilidades para publicitarte, recibir chutes de autoestima, darte a conocer, o incluso conocer gente afín

Ha impulsado la cultura del "postureo", aunque en todas las épocas ha habido un detonante (televisión, estilos de música, política) que ha provocado modas de este

calibre, que van y vienen. Instagram y sus futuros competidores han venido para quedarse y ya no podemos mirar hacia otro lado, sino asumir que este fenómeno existe y saber sacarle partido.

Es el reflejo de una sociedad extremadamente superficial y falsa, narcisista.

Me gustaba más antes, cuando no era tan profesional ni tenias tanta presión por tener un *feed* bonito.

Me parece una buena red social para conocer gente que te inspire, aunque es muy superficial todo. Es una empresa a la que sólo le interesa el dinero.

Es triste porque creo que es una plataforma que está muy bien, hay muchos fotógrafos, diseñadores y muchos otros que usan esta plataforma pero creo que al final Instagram no ayuda a la gente que de verdad se lo merece, muchos pagan por tener mas likes o seguidores lo cual

me parece enfermizo no se creo que no es necesario eso no hace que tengas más credibilidad.. bueno en el mundo de Instagram si pero en el real no.

Es mi puta droga.

Creo que es una red social útil en cuanto al compartir contenido se refiere pero se pierde mucho tiempo de manera muy tonta.

Con un uso responsable es un rrss amena, pero no siempre es así, por eso a grandes rasgos me parece que proporciona más aspectos negativos que positivos a la sociedad.

Entretiene, pero puede que en exceso.

Es muy versátil y una muy buena plataforma para mostrar tu trabajo, pero todo se ha vuelto tan instantáneo, y tan exigente en algunos aspectos que creo que puede llegar hacer sofocante.

Como red social esta bien,

pero se utiliza en exceso.

Está chachi.

La consideré en su momento como una app de fotos sofisticada, pero más accesible para los no profesionales de las fotos. Ahora me atrevería a decir que es una app para enterarte de lo que hacen los que uno sigue.

Que con tanta política de censura, debería ser boicotada o renovada.

Es peligroso. Las redes sociales no son dañinas como tal, son simples herramientas, pero cuando hay dinero de por medio las cosas se vuelven un poco turbias...

Están diseñados igual que las máquinas tragaperras, somos como ludópatas de las redes sociales, no hay diferencia.

Se debe usar con cabeza, todo es falso y puede producir baja autoestima en algunas personas.

Es una red social interesante con variedad de opciones, pero la perfección es lo que reina y a veces agobia.

Siento amor-odio.

Es una plataforma muy potente, pero una mierda.

Me gusta porque es un sitio donde guardo momentos de mi vida que suelo ver de nuevo de vez en cuando.

También puedo ver lo que sube otra gente y alegrarme por ellos.

Demasiado postureo, la gente enseña lo que quieren que crea la gente.

Los seguidores son muy morbosos, cuanto menos ropa se enseñe, más likes recibirán los usuarios.

Instagram es una ruina. Vivo ahí, estoy enganchado y he estado yendo y viniendo toda mi vida.

La mayoría de la gente con un estatus socioeconómico

alto está ligada casi directamente con su perfil de Instagram bonito.

He mudado de cuenta varias veces, la última vez usaba una cuenta con 5k y decidí mudarme a otra desde cero, sin tanto desconocido ni trato de superioridad por parte de los seguidores.

Crea muchísimas inseguridades a niveles que no nos damos cuenta.

Si se utiliza de manera adecuado, sin caer en la trampa de la banalidad o la superficialidad, es una buena herramienta que puede ser muy útil.

Es una red social imprescindible para promocionar ciertas cosas hoy en día.

Me gustaba más hace 6 años, sólo para compartir cosas con amigos, o guardar un diario de fotografías; ahora es un *business* enorme motivado por el dinero.

Es la red social que ahora mismo utilizo más. No me gusta el “descubrimiento” ni el *endless scrolling*, pero soy también víctima y consumidora de ambos.

La sociedad no sabe usar la tecnología de manera responsable, tristemente.

Es una buena app si la usas con moderación.

Te conecta con mucha gente y te mantiene bastante actualizado, está bien.

Las redes sociales en general se crean en base al narcisismo y nos ayudan a incentivar el creernos superiores a los demás, por ende sucede lo contrario, acaban incentivando nuestros complejos e inseguridades.

Es una forma de discriminarnos entre nosotros y que el burgués creador de la red social se aproveche de ello. Además de proporcionar a otras Industrias una facilidad para

llegar a nosotros, creamos complejos, las industrias se aprovechan de esos complejos para vender, pensamos que nos están ayudando, y volvemos a lo mismo.

Un círculo vicioso.

Su parte positiva es que por medio de estas nos llega información artística de creativos interesantes.

Es una basura.

Me parece una app increíble que ha conseguido conectar la obra de mucha gente con un diseño estético.

Es una red social que la gente utiliza de una única manera: exponiendo cómo de divertidas son sus vidas. Esto implica que terceros quieran ser como ellos, o que quieran llegar a sus "altos" nivel socioeconómico.

Está bien para enterarse de las cosas de forma fácil.

Es algo imprescindible

si buscas captar la atención de un nicho de mercado, puesto que es un escaparate. Antes las webs dominaban el mercado en cuando a exposición de portfolios, actualmente instagram como plataforma te abre nuevas posibilidades y mayor exposición.

Es una red social muy tóxica, donde solo se valora el número de seguidores.

Está claro es que estamos vendiendo nuestra información privada para poder conectar.

Me quita más horas de lo que me proporciona.

Instagram me gusta pero me ha generado muchos conflictos, ha cambiado para bien y para mal la forma en que nos relacionamos.

Opino lo mismo sobre Instagram que sobre las drogas: me gusta si lo puedo controlar yo a él; aunque ambos toman el control sin que yo me de cuenta de ello.

Es una red social muy práctica y visual, aunque se le puede dar un muy mal uso y una mala lectura.

Postureo.

Todo es demasiada falsedad y postureo.

Es una red social útil: puede servir para promocionar cuentas o para encontrar cuentas afines con tus gustos, pero debes tener las cosas claras para ser consciente que todo lo que se ve es una distorsión de la realidad.

Cada vez, esta app añade más maneras en las que tener a sus usuarios adictos, como por ejemplo mediante la función de las 'historias' y la lista de usuarios que son 'mejores amigos'.

Es útil y hasta cierto punto necesaria, si eres creativo.

Lo malo es que puede enganchar bastante, a mí me va a rachas.

Es una red que incita a la adicción, sirve para cosas buenas como dar a conocer tu trabajo, aunque también sirve para otras malas, como compararte con otras personas que según sus perfiles, parecen tener vidas perfectas.

Es una red social muy interesante, aunque su política de anuncios es demasiado intrusiva.

Me gusta, pero es una red social un tanto falsa, te enseñan solamente lo que quieren enseñar.

Es otra red para poder comunicarse fácilmente.

Solía ser mi red social favorita, ahora cada día me agobia más, así que controlo el tiempo y el contenido que consumo, es adictivo.

Al final es una app que utilizas para comunicarte con tus amigos, además te permite compartir contenido de cualquier tipo, (hasta memes) y como es una de

las redes más popularizadas, prácticamente todo el mundo tiene un perfil.

Me parece una red social que con un buen uso puede ser increíble, pero con un mal uso puede destrozar rápidamente a la gente, hay que tener cuidado.

Es una mierda.

Es una buena herramienta para extender tu red de contactos profesionales.

Como siempre, tiene un potencial mal llevado, a demanda del ser humano.

Como casi todas las redes sociales, si se sabe utilizar, puede ser una herramienta muy buena, pero hay que adquirir mucha conciencia.

Me gusta, pero no es mi red social favorita.

Creo que ahora mismo Instagram está sobreexplotada con tanto anuncio y tanto influencer que sin que nos demos

REFLEXIONES

cuenta, está promocionando una marca, creo que ha perdido la originalidad que tuvo en sus inicios, hace bastantes años.

Está bien como herramienta, pero a nivel personal tiene un impacto muy grande en la forma en la que percibimos nuestra imagen y la de nuestros amigos/ conocidos.

Para bien o para mal, es un sitio donde controlas lo que los demás ven de ti.

Es muy guay y visual.

Es mi única red social.

A veces me agobia, porque no me apetece subir contenido y no me gusta mi cuenta, pero sí me gusta tenerla para ver otros perfiles que me parecen interesantes.

Es una app que ha cambiado la forma de conectarse, pero también ha hecho que la gente tenga la necesidad de demostrar a la gente que su

vida es genial.

Usado con moderación tiene sus aspectos positivos, como descubrir personalidades interesantes y compartir fotografías con distintas personas de forma más rápida. Pero la gente que lo lleve pasándose de la línea, puede llegar a tener un gran problema de dependencia.

Es un arma de doble filo, que te sirve tanto para estar al día sobre tus intereses, como una red social tóxica que te hace, compararte con otros, además de fingir que tu vida es genial.

Que es una mierda de app, pero es vicio.

Adictivo.

Es una app que da mucho juego a que la gente exprese lo que quiera y descubra otras cosas, aunque no me gusta la gente que lo utiliza por el postureo excesivo.

Me gusta mucho porque permite mostrar el trabajo

de creativos a cualquier persona, es más fácil hacerse un hueco en la industria creativa.

Me encanta ver a amigos que no veo desde hace mucho tiempo, pero es una red que puede ser buena o mala, en función de cómo la utilice uno mismo.

Es la red social indispensable hoy en día.

La app hace todo lo posible para conseguir que uno pase el máximo tiempo utilizándola sin parar.

Es una red social que desde el punto de vista objetivo está muy guay: subes tus cosas, ves a personas con las cuales no mantenías relación desde hace tiempo...

Creo que nos estamos volviendo adictos a demostrar quiénes somos, volviéndonos cada día más borregos.

Me parece una ventana al mundo, aunque la gente

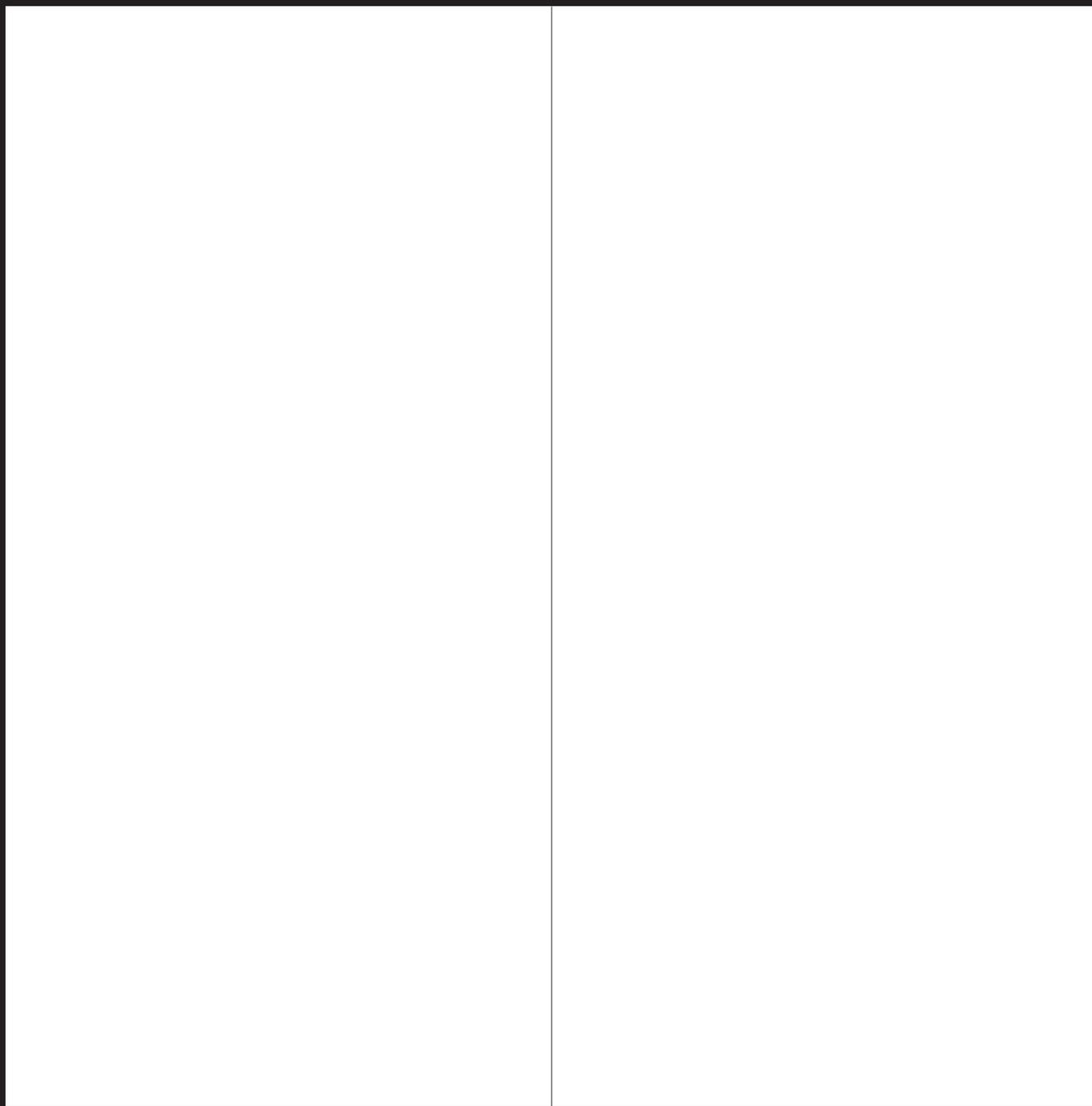
le pone el filtro 'Valencia' a su vida y la gente se pega mucho el moco, aunque para trabajo me parece buena publicidad.

Solo sirve para dar envidia, pero también para entreneterte de forma divertida y ver noticias.

Es una curiosa ventana al infecto mundo globalizado en el que vivimos.



**TODOS ES DEMASIADA FALSIEDAD Y POSTUREO**



devota