

## La estética visual y el activismo digital en el foco de las redes sociales: Instagram y TikTok



### Jorge Luis Yanastacy Rivas Zurita

Es comunicador social con énfasis en Periodismo por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) y locutor profesional de la Universidad Central de Venezuela. Magíster en Comunicación Corporativa (Universidad Fermín Toro, Venezuela) y en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social (Corporación Universitaria Minuto de Dios, Venezuela). Posee formación y experiencia de 20 años en el diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación de cultura organizacional, imagen corporativa, comunicación de crisis e identidad institucional en Colombia. Me he desempeñado como periodista, coordinador y jefe de departamentos de redacción, investigación periodística y dirección de noticias. Se desempeña como profesor universitario con una trayectoria de 12 años. Trabaja en la línea de posgrados en comunicación para la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia) donde ha liderado procesos académicos en internacionalización, autoevaluación, investigación, graduados, gestión curricular, prácticas profesionales, entre otros.

Para ir dando cierre a esta clase espejo, e hilando con los temas que trató el profesor Ignacio sobre la música y el impacto de las interacciones que los jóvenes están generando, preparé algo concreto para los compañeros de la Maestría y la Especialización en Comunicación Audiovisual Digital y para los estudiantes de las especializaciones en Comunicación Digital y Comunicación Corporativa de *Uniminuto* de Colombia.

Figura 1: presentación.



En el marco de este tema tan interesante que tiene que ver con la cultura juvenil contemporánea, el mundo artístico y las prácticas comunicativas dignas de destacar, encontré dos casos concretos.

Creo que la gran pregunta será acerca del rol, como jóvenes, frente a la mediatización, en términos de intereses, pero también en términos de ciudadanos.

El primer caso tiene que ver con el estudio que hicieron Fauzi Eka Putra y Pepy Afrilian de la Universidad Islámica Estatal Syekh M. Djamil Djambek (UIN SMDD) Bukittinggi en Indonesia y la Universidad Federal de los Urales en Rusia, respectivamente, vinculado con la cultura visual en los medios de comunicación. En él seleccionaron como categorías de investigación los códigos visuales en Instagram: filtros, posts, poses, paletas, encuadres y otras formas de generar interacción por parte de los jóvenes con un tipo de identidad que tiene que ver con la performatividad.

Figura 2: Estética visual en Instagram.



En este estudio, a propósito de la estética visual en Instagram, se refieren sobre la identidad social y el comportamiento de los usuarios. Y esto tiene mucho que ver con la idealización del yo.

Figura 3: Estética visual en Instagram. Características.



A partir de la revisión bibliográfica que hicieron, reflexionaron acerca de la idealización del yo, lo cual tiene una influencia importante en la construcción de la identidad social y al mismo tiempo individual.

Lo interesante de esto es la idea de consolidar una identidad social que tiene que ver con el conjunto de valores que nos caracterizan como sociedad, como individuos, como población con ciertos estereotipos. Pero, cuando se habla de identidad social individual debemos revisar la proyección que hacemos respecto a las publicaciones y la estética visual de Instagram.

En estas publicaciones encontramos unos estándares de belleza, estilos de vida que difunden, por ejemplo, los influenciadores, que generan, además, toda una estereotipación. Desde la mirada de los jóvenes, se están representando estándares de belleza que, insisto, se están estereotipando y generando una idealización del yo que podría no ser tan inofensiva.

Frente a todo este patrón hay, por supuesto, un gran riesgo en la salud mental, porque se conduce a elementos de ansiedad y de insatisfacción corporal. Es decir, si no encajo en el estereotipo (que me indican las redes sociales) ello va a incidir de manera directa en mi personalidad, en mi confianza, en mi sentido de pertenencia. Se trata de una idealización que puede que no me conduzca a algo meramente positivo.

Este estudio determina que, con relación a las representaciones y a los estándares de belleza, hay un aspecto positivo que tiene que ver con la autoexpresión inclusiva; ¿determinada en qué sentido?, en que, a pesar de los elementos de la estética determinista, como joven me sienta inmiscuido, me sienta tomado en cuenta y lo replico. Pese a todo esto, hay luz al final del túnel y es que para muchos, la presencia en redes sociales ha representado formas de autoexpresión, de visibilización, sobre todo en comunidades marginadas.

Finalmente, este estudio subraya esa necesidad de hacer un uso consciente y diverso de la estética digital en las redes sociales. Les voy a compartir el enlace al finalizar para que puedan conocer un poco más de esto. Ahora, el siguiente y último.

Ustedes saben la euforia que va ocasionando a nivel mundial y el uso que hoy en día genera TikTok en los jóvenes. Ahora bien, por supuesto que hay contenido y esencia desde el punto de vista del entretenimiento, del consumo cultural y del también publicitario. En el caso de Adina Gitomer, Julia Atienza-Barthelemy y

Brooke Foucault Weller, hace dos años generaron una investigación denominada "Activismo Juvenil y Remixes (des)de personalizados en TikTok" por la traducción al español. A mí me llama mucho la atención, lo confieso, porque al principio, cuando leí el estudio, no sabía que le denominaban así, con todas esas formas de interactuar técnicamente que ofrece la red social para con sus usuarios; de manera que, por ejemplo, esos momentos en los que uno carga o sube a la persona, le permites que abra cámara, le permites que envíe emoticones, que envíe un barquito o un corazón.

Figura 4: Activismo y remix en TiKtOk.



Fíjense que el remix audiovisual complementa todos estos elementos a tono con lo que nos ha dicho el profesor Ignacio. Está mencionada, en este estudio, como una herramienta política, fíjense ustedes, que se muestra como evidencia clara de activismo o de ciberactivismo. Entonces acá, por ejemplo, ellos hablan de elementos técnicos, o de dentro del lenguaje técnico, de aspectos como los duetos, los posts, los subtítulos, la circulación memética en todo.

Básicamente, a grandes rasgos, comienzan a analizar las interacciones. Incluso, toman como caso de estudio a una organización digital comunitaria, pero la categoría desde la cual comienza a analizar todo esto es la Semiótica. Y acá hay hallazgos. Por ejemplo, TikTok es un espacio clave para el activismo juvenil, sí, ciertamente, pero que

combina la comunicación personalizada y la autoexpresión. ¿Cómo lo hacen o cómo básicamente se dinamizan estas formas de interacción desde el remix como forma principal de creación y circulación de contenido? Permitiendo la participación activa en las campañas.

Figura 5: Estética visual en Instagram. Rasgos.



La organización que ellos tomaron en cuenta fue el movimiento *Gen-Z for Change*, centrada en el activismo digital. El estudio analizó concretamente las formas de interactuar por parte de un grupo de jóvenes con sus usuarios. ¿Qué encontraron?, que los jóvenes, a diferencia de lo esperado, resisten la personalización excesiva en sus estrategias de remixes.

Eso responde, básicamente, a las lógicas de la idealización, de la representación del yo, de la estética también de las redes sociales, pero sobre todo en esa medida o ese estándar en el cual yo como joven siento que lo que pienso, lo que digo, lo que hago, cobra sentido en la medida en la cual la red social genera herramientas, espacios o, como lo dice ese estudio, "remix para poder interactuar con otros".

Según este estudio, se podría afirmar que existe una autoafirmación política, una autoproyección, una autodeterminación desde el punto de vista de la personalidad por parte del joven cuando siente que su pensamiento no solo es reconocido a través de una red social,

sino que la misma herramienta genera o ha generado, o seguirá generando herramientas tipo remix desde lo audiovisual, desde lo digital, para que así mi personalidad pueda sentirse reafirmada, por así decirlo.

Y esto tiene mucho que ver, insisto, con una mirada desde la Psicología del joven, porque ellos logran afirmar que su presencia política en la plataforma acentúa nuevos matices en la participación juvenil.

Estudios como este invitan a reflexionar sobre nuestra condición de ciudadanos que interactuamos a través de las redes sociales, en un contexto en el que las herramientas y plataformas digitales se multiplican constantemente. El uso de la inteligencia artificial nos conduce —casi de manera inevitable— hacia una globalización que presenta aspectos positivos y negativos, ambos dignos de ser examinados a la luz de lo que sugieren diversos académicos.

No obstante, más allá de los aportes de investigadores y especialistas, resulta fundamental que nosotros, como comunicadores, analicemos desde qué perspectiva y con qué criterios asumimos nuestro rol frente a los medios digitales y las redes sociales. Es necesario preguntarnos hacia dónde nos conducen estas formas de interacción, cuál es el grado de conciencia que tenemos y cómo se generan prácticas como el ciberactivismo.

En este sentido, cabe considerar qué beneficios o perjuicios producen estas dinámicas en nuestras audiencias. Como comunicadores, nuestra responsabilidad no se limita a una función reactiva o meramente informativa: también debemos asumir una labor pedagógica, desde la autoconciencia, respecto del uso que hacemos de las redes sociales y de los contenidos que ellas nos ofrecen.

