

Lectura, diseño y redes sociales. Una revisión sistemática

Misael Alejandro Peralta Rodríguez¹



Foto: María José Marín

Lectura, diseño y redes sociales. Una revisión sistemática

Misael Alejandro Peralta Rodríguez¹

Resumen

El presente artículo de revisión se deriva de la investigación Una mirada comprensiva a las relaciones entre lectura, diseño y redes sociales digitales. Por las características de su construcción, presenta un panorama diagnóstico e interpretativo frente a las categorías que lo rigen. Se constituye como una revisión sistemática orientada por los principios de la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), alrededor de las categorías lectura, diseño y redes sociales. Sus principales conclusiones derivan en la visión de la lectura como un ejercicio funcional o analizado en contravía del uso de las redes sociales; y el diseño como una práctica ligada a productos maquetados como receptáculos de contenidos, soportados en muchas ocasiones en inteligencia artificial; y las redes sociales como entornos totalizantes y vinculados fuertemente al marketing. Se analizan las principales tensiones, identificándolas como relaciones entre lectura y diseño (de débil abordaje); visiones de la lectura en redes sociales (pocas y en sentido funcional); y diseño, dispositivos y redes sociales (donde se encuentra una correlación más potente, pero definida por las conclusiones esbozadas).

Palabras clave: lectura; diseño; redes sociales

Reading, design, and social media: A systematic review

Abstract

This review article derives from the research A comprehensive look at the relationships between reading, design and digital social networks. Due to the characteristics of its construction, it presents a diagnostic and interpretive panorama regarding the categories that govern it. It is constituted as a systematic review guided by the principles of the PRISMA methodology (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses), around the categories reading, design, and social media). Its main conclusions derive from the vision of reading as a functional or analyzed exercise contrary to the use of social networks; design as a practice linked to products designed as receptacles of content, often supported by artificial intelligence; and social media as totalizing environments strongly linked to marketing. The main tensions are analyzed, identifying them as relationships between reading and design (weakly approached); visions of reading in social media (few and in a functional sense); and design, devices and social media (where a more powerful correlation is found, but defined by the conclusions drawn).

Keywords: reading; design; social media

¹ Docente e Investigador Universidad de Manizales. mperalta@umanizales.edu.co

Exclusión y Criterios de Búsqueda

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

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

Para partir de artículos que contaran con la revisión de pares expertos, en formatos de acceso abierto y en publicaciones indexadas, se realizó la búsqueda en dos bases de datos, Scopus y ScienceDirect, de manera que se pudiera asegurar la calidad de los resultados obtenidos. Estos son dos repositorios reconocidos con altos niveles de exigencia para la inclusión de artículos y contenidos revisados por expertos y publicados en revistas de los más altos cuartiles en su clasificación. La revisión se especificó asociada a los términos Reading (lectura), Social Media (redes sociales digitales) y Design (diseño). Dicha revisión se hizo en inglés por las características de los artículos alojados en estos repositorios y de las revistas que los publican. Esta búsqueda se realizó entre los años 2018 y 2021 para Scopus, y 2019 y 2021 para ScienceDirect. Esta última diferenciación se realizó debido a la cantidad de artículos que resultaron tras un primer filtro (1.424 de acceso abierto).

Al tratarse de una búsqueda de antecedentes y al mismo tiempo de un ejercicio de revisión sistemática a profundidad, se aplicaron los siguientes filtros en cada una de las dos bases de datos seleccionadas: En Scopus, la búsqueda general de los términos referidos, entre 2018 y 2021, arrojó 123 resultados. La primera selección resultó de ubicar solo archivos de acceso abierto, lo que arrojó un total de 44 artículos. En ScienceDirect, la búsqueda entre 2019 y 2021 mostró 1.250 artículos de acceso abierto que, al concentrarse solo en el campo de las Ciencias Sociales (el único vinculado al diseño entre los resultantes), se redujo a 357 resultados. Después de eso, se eligió un criterio de selección que concentrara más la muestra a analizar, a partir de los temas que se trabajaran en los distintos Journals, como puede verse en la Figura 1.

Figura 1. Relación de Journals seleccionados para construcción de antecedentes en ScienceDirect.

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

Fuente: ScienceDirect.

Las fuentes seleccionadas obedecen a abordajes de interés, excluyendo asociaciones en temas de salud y educación, principalmente, además de otros marcos como los temas ambientales, económicos y estadísticos. Para la fase de revisión de títulos y resúmenes a partir de criterios específicos, relacionados con a) enfoque en categorías de interés b) campo disciplinar o metodológico asociado y c) pertinencia con la investigación, se seleccionaron todos los artículos que arrojó la búsqueda, resultando un total de 87 textos para revisar. En total, entonces, resultó una muestra previa de 131 artículos que sirvieron como base de la lectura completa de resúmenes, títulos y palabras clave, aplicando los principios de inclusión, con base en la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Después del filtro de los criterios seleccionados en las dos bases de datos resultaron 24 artículos (18,3% de los artículos que pasaron a revisión exhaustiva) que efectivamente contribuían a la discusión.

Muchas condiciones de exclusión estuvieron asociadas a factores que tenían que ver con enfoques en el aislamiento por la pandemia originada por la Covid-19 (sin reflexionar sobre las categorías de interés y sus relaciones o con estudios demasiado centrados en condiciones de salud o psicológicas); publicaciones centradas en la educación o el aprendizaje sin considerar abordajes independientes; o determinantes sociales, económicos, comerciales que se enlazaban con otro tipo de uso de las redes sociales. También fueron excluidos de la revisión artículos enfocados en la inteligencia artificial, la política, estudios de salud o de género; estudios con abordajes psicométricos o de análisis exclusivo de procesos cognitivos y/o psicológicos; y textos orientados a otros medios de comunicación o que no consideraran ninguna de las categorías.

Después de su lectura a profundidad, se identificaron tres relaciones fundamentales que se presentan como subcategorías de esta discusión y que sirven para determinar el interés y la tendencia de la escritura científica frente al problema analizado. Se diferenciaron los artículos para la discusión teórica en: relaciones entre lectura y diseño; visiones de la lectura en redes sociales; y diseño, dispositivos y redes sociales.

Si se entiende que la gran mayoría de estudios (23 de 24) analizados fueron escritos en inglés, las palabras clave apuntan a correlaciones que pueden considerarse usuales en los abordajes académicos e informales. Entre ellas se destacan las palabras Información, Digital, Teléfono Inteligente y Mercadeo. Es claro que de esta primera mirada pueden extraerse reflexiones relevantes para una mirada completa de este panorama de producciones. En principio, que la información como proceso básico de intercambio de contenido es el germen de todo proceso de lectura, el pretexto de todo diseño y la estructura de las redes sociales. En este sentido es un vector que enlaza las categorías de esta investigación en cuanto constituye el fondo, la materia sobre la cual se dan, como marcos y factores de incidencia, los conceptos de interés de este trabajo.

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

Los teléfonos inteligentes, Smartphone, teléfonos celulares o teléfonos móviles son los dispositivos de mayor uso en el mundo. Según el informe We are Social (2022), hay 5.31 billones de usuarios de teléfonos inteligentes en el mundo, lo que corresponde al 67,1% de la población. En Colombia, según el mismo informe, hay 65.75 millones de conexiones únicas a través de celulares, lo que corresponde a una incidencia sobre el 127.9% de la población del país. Este uso significativo vuelca la mirada a la comprensión funcional de los dispositivos que implica consideraciones, entre otros factores a: el paso de o la adaptabilidad a la pantalla vertical, la funcionalidad de los contenidos en el tamaño de los soportes, el diseño definido por elementos de interacción y enfoque, la brevedad de los textos escritos, y la usabilidad de los contenidos multimedia.

El Marketing o Mercadeo como concepto asociado refiere un propósito importante de los contenidos en redes sociales que se consideran monetizables, es decir, que sirven para generar ingresos a quienes los producen y que pretenden que la operación de lectura vaya más allá: que la interacción implique una transacción o entrega de información. Bien vale la pena considerar este concepto como un referente usual del análisis de las redes sociales, entendiendo su condición como empresas o compañías que tienen un fin lucrativo. El valor de marca de Facebook en 2022 creció más de un 40% respecto al año anterior y se situó alrededor de los 226.000 millones de dólares, según información reportada en el sitio de estadísticas Statista (2022b).

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

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

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

Lectura y Diseño

Dwivedi et al. (2021) presentan una perspectiva del futuro de la investigación en marketing digital y redes sociales, en el cual sugieren varios campos de interés para el sector, como lo son la inteligencia artificial, el marketing de realidad aumentada, el B2B y la gestión del contenido digital, entre otros, incluyendo los temas éticos y/o morales (p. 27). Dentro de las propuestas, los investigadores consideran que el diseño del contenido, de la experiencia de usuario y de la interacción son la clave de cualquier proceso de búsqueda de información en Internet (p.10). Al tener el foco en el marketing, el artículo se refiere al diseño de la experiencia del consumidor. En el estudio, especifican que, diariamente “un individuo gasta 2 horas con 23 minutos en redes sociales, que distribuye entre lectura de noticias, búsqueda de productos y poniéndose en contacto con amigos” (p. 5-6). De nuevo aparece la lectura asociada al consumo de noticias y el resto de las acciones enmarcadas en distintos niveles de interacción. De alguna forma, el artículo traza precisiones sobre una realidad enmarcada en el uso de entornos digitales. Citando a Rooney (2017), indican: “Si, como la mayoría de la gente, usted lee a una velocidad de tres palabras por segundo, entre el tiempo que usted ha usado leyendo este artículo y esta frase, se han hecho 11.3 millones de búsquedas en Google (p. 10). Incluso, en la publicación se refieren a cómo la ‘lectura’ de reseñas en los distintos sitios comerciales afecta la decisión de compra de un usuario, creando confianza o desconfianza en la misma a partir del estilo y contenido de la reseña, la extensión de esta y el apoyo en contenidos gráficos como fotografías del producto (p. 12). Vale la pena resaltar que la lectura está entonces supeditada a la interacción, que para la mirada de los investigadores, se piensa, se concibe desde el diseño.

En un estudio que se centra en la perspectiva del usuario, Almourad et al (2021) se basaron en el diseño persuasivo y teorías del cambio comportamental para analizar el diseño de aplicaciones asociadas al bienestar digital. En su trabajo, discuten que “la simplicidad del diseño es importante para la experiencia de los usuarios, ya que las tecnologías persuasivas y efectivas pueden mejorar la capacidad y la motivación del usuario, si el diseño es sencillo e intuitivo” (p. 10). Esta referencia hace una clara alusión a cómo los factores de usabilidad se determinan desde la perspectiva del diseño. Es importante detenerse en la imposibilidad que tiene el usuario corriente para intervenir elementos de diseño de las redes sociales (por ejemplo, la línea de tiempo o newsfeed, tema que pudo ser la base de este estudio), pero sí para posicionar a través de la efectividad de la interacción la forma en que los contenidos los persuaden o atraen. Este foco es clave para pensar en la conversación entre diseño y redes sociales a través de la comprensión y uso de las características y condiciones de la lectura.

Saura et al. (2021) realizaron un estudio para entender la privacidad del usuario en mercados digitales. En el trabajo, discuten sobre cómo las compañías, “en lugar de confiar en la funcionalidad, la arquitectura de información útil o la experiencia del usuario manteniendo un diseño ético, priorizan sus objetivos económicos” (p. 2). En ese sentido, los investigadores destacan que, dado que los usuarios pueden no ser conscientes de ser manipulados en los mercados digitales “a través de la publicidad, el diseño de arquitecturas de información o la predicción del comportamiento, varios estudios anteriores han hablado sobre la importancia de conceptos como el capitalismo de vigilancia o el diseño ético en las redes sociales” (p. 2). A propósito de ese contraste, vale la pena poner en escena otra posible tensión: aquella entre los principios del diseño ético y la ambición económica de los mercados. Aunque el artículo propone que la tensión se desvíe hacia la ética, es claro que los intereses que se mueven en las redes sociales, por parte de las compañías, posicionan fenómenos en los que los usuarios se ven constantemente influenciados en la dirección que la empresa predetermina. Y que, en muchos sentidos, la información que se encuentra en estos entornos viene direccionada gracias a la información que las personas han suministrado. En este sentido, la función del diseño como un proceso que permite intervenir esta situación reviste un nuevo valor, más allá del sentido formal de los contenidos.

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

Liu et al. (2020) adelantaron un estudio que intentó romper la “burbuja” en la cual un usuario busca información en redes sociales enfocándose en un solo servicio o lenguaje, reconociendo vías para conectar diversos entornos y pantallas (p. 3). En ese sentido, discuten que con “la globalización de los datos, las redes sociales juegan un papel activo en la difusión de información y la clasificación de usuarios, por lo que se vuelve relevante pensar en cómo romper la solidez de los algoritmos” (p.1) Los investigadores encuentran como elemento llamativo de seguimiento a la lectura que un usuario dedica su atención a un “pantallazo” unos 20 o 30 segundos, pero que, dependiendo del contenido, pueden detenerse un poco más, como en el caso de contenido pornográfico (p.3). En este sentido, pueden analizarse dos elementos interesantes que se refuerzan en la revisión: i) que los usuarios de redes sociales generan un vínculo con el contenido que les permite desmarcarse de la brevedad, pero ii) que en términos generales el usuario dedica muy poca atención a un contenido fijo en la pantalla de su dispositivo. Lo anterior, de alguna manera, se conecta con las últimas tendencias en plataformas como Youtube, donde la mayoría de videos duran menos de un minuto, como lo muestra la investigación adelantada por Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021). En ella, tras analizar los 1.029 videos publicados en YouTube en 2019, por las diez marcas españolas más importantes según volumen de inversión en ese año (de acuerdo con InfoAdex, 2020), se encontró que “476 duraban menos de un minuto; 439, más de 1 minuto y menos de 5 minutos; y solo 114, más de 5 minutos” (p. 23).

Es importante considerar en esta revisión, en adelanto al apartado metodológico, pero en clave de claridad, que la noción de texto en estudio se acerca a la que, en la hermenéutica de Paul Ricoeur, “ya no se dedicará solamente al desciframiento de símbolos con doble sentido, sino que se ocupará de cualquier conjunto significativo susceptible de ser comprendido y que pueda ser llamado texto” (Grondin, 2008, p. 1). Es decir, la lectura de textos en ampliado, no solo escritos, sino contenidos que sean susceptibles de ser leídos, independientemente de su formato.

Uno de los estudios más interesantes y que más aportan al desarrollo teórico de esta investigación es el que Gaillard et al. adelantaron en 2021, con un artículo de revisión en el que analizan la susceptibilidad a las llamadas fake news desde la perspectiva comprensiva del rol de la lectura digital. Dentro de los distintos hallazgos, se destaca en principio uno que considera que pareciera que “las personas que creen en frases pseudoprofundas (como frases motivacionales) son más propensas a creer que las noticias falsas son precisas. Además, es más probable que compartan tales historias” (p. 2). En este primer acercamiento concluyen que este comportamiento puede estar relacionado con el propio exceso de confianza en el conocimiento propio de quien lee. Por un lado, esta visión parece conectarse con varias dinámicas de información compartida en redes sociales, donde prevalece la brevedad asociada a la búsqueda de profundidad en este tipo de frases, tal vez apelando a un posible gesto de asociación de estas lógicas con otras más antiguas, como el aforismo. Por otro, empiezan a caracterizar la lectura, que asocian al entendimiento de cómo una persona “procesa el texto, comprende su significado e integra la información leída con lo que el lector ya sabe” (p.8). Además, hacen un ejercicio de caracterización del lector digital mencionando, por ejemplo, que los lectores en línea generalmente usan algunas técnicas de visualización de maneras más preponderantes, como por ejemplo el escaneo, el hojear y la detección de palabras clave. Asocian este tipo de lectura con una atención menos sostenida, menos tiempo dedicado a la lectura en profundidad, tácticas de lectura rápida y enfoques de lectura no lineal (p. 8). Sobre este último aspecto vale la pena detenerse, ya que además de las técnicas y definiciones anteriores, da claras pistas a la hora de pensar el diseño en redes sociales.

Refiriéndose a los llamados verificadores de datos (o fact-checkers), Gaillard et al. sintetizan las técnicas de lectura y verificación de información que abordan el texto escrito de manera diferenciada, explicando que han desarrollado técnicas especiales para determinar de forma rápida y precisa la validez de un texto a través de la “lectura lateral” (p.9). Explican que la lectura tradicional ocurre “verticalmente”, es decir, la lectura enfocada de un texto de arriba a abajo, página tras página. La lectura “vertical” implica que el lector evalúa la validez dentro del texto mismo mediante la evaluación de sus aspectos visuales, lingüísticos y fácticos (p. 9). En complemento, explican que la “lectura lateral” utiliza nuevas oportunidades del medio digital al comparar el texto principal con otras fuentes abiertas en pestañas adicionales, para verificar su validez desde afuera (p. 10). Esta dimensión intertextual correlaciona el diseño en entornos sociales a las diversas fuentes de información que las mismas plataformas ofrecen. Una lectura que ya no es una sola, sino que incorpora diferentes fuentes, caracterizadas incluso en la génesis misma de lo digital y lo multimedia.

Lectura y Redes Sociales

Es importante aclarar que la mayoría de las investigaciones encontradas relacionan la lectura con procesos cognitivos (orientados al conocimiento) en oposición al uso o exposición a entornos digitales, entre ellos las redes sociales. Sin embargo, algunas determinan hallazgos secundarios relacionados con la lectura en redes sociales. Es el caso de Ma et al (2021), quienes desarrollaron un estudio sobre la evolución interactiva de la información multidimensional en redes sociales para emergencias públicas (p. 1). En su trabajo afirmaron que los usuarios de redes sociales tienden a difundir información que los conecta emocionalmente y les da información de contexto: en este sentido determinan que como consumidores prefieren “los textos cortos y la lectura rápida”, lo que hace la información más efectiva (p. 18). Al tratarse de información relacionada con emergencias públicas, el estudio determina que esta efectividad redundaría en mayor apropiación de la información y una comunicación más fluida de datos útiles y relevantes (p. 19). Trabajos como este dan luces para entender la vinculación emocional de la información y cómo este factor puede determinar mejores o más efectivos escenarios de lectura en redes sociales, que más allá de espacios cognitivos, son espacios de interacción emocional.

Las concesiones de una búsqueda sistemática en los que se encuentran pocas investigaciones en las que se enlace directamente el diseño y la lectura, llevan a que se incluyan ciertos antecedentes que, con criterios más estrictos, podrían excluirse. Es el caso de la investigación que Barness y Papaelias (2021) realizaron sobre la percepción del diseño visual y la experiencia de lectura de revistas académicas, en la que, de manera explícita, se traza un vínculo directo entre el diseño y la lectura. Incluso más allá de las relaciones establecidas entre los principios del diseño para la legibilidad, estrategias de persuasión u otros elementos gráficos, incluso desde soportes impresos y en diversas disciplinas, para definir ciertas convenciones de fuentes, tamaño de letras y diseño de márgenes (p.6). La investigación aborda la noción de “experiencia personal del lector” en tanto puede ser favorable o desfavorable, dependiendo del tipo de diseño (p. 14). En este sentido, los respondientes a una encuesta, que usan como instrumento para medir esta experiencia, encasillan la lectura como ‘fácil’ o ‘difícil’, dependiendo del diseño del texto (p. 14). De forma complementaria, o subcomponente, los investigadores abordan el problema de la legibilidad frente a un cuerpo de texto definido (p. 15) y, por último, definen la complementariedad o afectación de la experiencia de la lectura por los elementos visuales que acompañan el texto (p. 16). En este sentido le dan valor y sentido a cómo estos componentes definen la comprensión y enganche (o engagement en inglés, término definido, curiosamente, para definir el nivel de interacción con los contenidos en redes sociales) con los contenidos de las revistas.

Pese a estar centrado en el tiempo de la pandemia por Covid-19 (que fue un factor de exclusión de algunos estudios), la investigación de Parra et al (2021) sobre los efectos del uso de las TIC en la creación de comunidades extremistas, demuestra cómo algunas características morales de la comunicación (polarización, prejuicios, etiquetas, entre otras) (p. 2) terminan siendo resultado de un proceso de lectura interactiva que involucra procesalmente al individuo lector (p. 10). Es interesante este antecedente, si se tiene en cuenta la interacción como un elemento diferencial de la lectura en entornos digitales.

Tuitjer y Dirksmeier (2021) adelantaron un estudio en Europa donde compararon la percepción de la acción del cambio climático con el uso de redes sociales. Concluyeron que entre más se usan las redes sociales menos parece percibirse el cambio climático, mientras que cuando decrece la participación en redes sociales, la consciencia de su impacto aumenta (p. 8). Lo relevante de este trabajo es que reseña que las audiencias, “a través de sus propias prácticas de creación de significado, decodifican las comunicaciones de los medios en los contextos de su vida cotidiana: ‘lecturas’ que pueden o no estar de acuerdo con los marcos ofrecidos por los medios” (p.2). Esto implica una perspectiva crítica de la lectura que establece la barrera de criterio y también de participación que se teje en el intercambio de contenidos. No se trata de relaciones directamente proporcionales, pero las reacciones se derivan en diversos sentidos a partir del consumo de información.

Stevic y Matthes (2021) condujeron un particular estudio en el que investigaron la relación entre el uso “no comunicativo” de los teléfonos inteligentes y la soledad en niños. En general, concluyen que se trata de un círculo vicioso y que los padres no pueden hacer mucho al respecto, más allá del hecho puntual de que la edad de los niños analizados (entre 10 y 14 años) refleja que, cada vez más rápido, son usuarios de Internet y redes sociales (p. 2). Dentro del uso pasivo o no comunicativo de los teléfonos inteligentes incluyen a) informarse (leer noticias, eventos, material de interés), b) escuchar música o ver películas, c) jugar y d) ver publicaciones,

perfiles o historias de amigos y familiares (p. 6). Para los investigadores, “el consumo pasivo de contenido, como leer publicaciones, podría aumentar la sensación de aislamiento, debido a que los usuarios solo observan otros perfiles mientras evitan la interacción, a propósito” (p. 3). Es curioso en este estudio la manera en que se ponen en terrenos diferentes lo que consideran la comunicación activa (crear contenido y establecer contacto) y comunicación pasiva (consumir contenido sin establecer contacto), ya que se considera que, en el segundo caso, no hay interacción en la lectura en redes sociales y entornos digitales. En esta visión separan, de alguna forma, la relación sujeto/dispositivo de la relación sujeto/dispositivo/sujeto, lo que deja de alguna forma el sentido social supeditado a la condición de interacción sincrónica y no con el entorno creado socialmente de forma asincrónica.

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

En un estudio que combina elementos de la planeación urbana y el diseño, con el consumo de contenidos en redes sociales digitales, Ioannou et al. (2021) examinaron las relaciones entre el espacio público y la percepción del espacio en redes sociales. Los autores definieron los medios digitales y sociales como “las incubadoras contemporáneas de las percepciones del lugar y el debate crítico de la calidad ambiental” (p.1). Para ellos, los medios digitales y sociales pueden cambiar la forma en que las personas viven, pero no la forma en que usan los espacios físicos. Esta lectura indirecta del lugar actúa en términos de comprensión perceptiva de varias maneras, pero, lo que es más importante, se vuelve fundamental en la “construcción del sentido del lugar” (p.2). Esto se debe a que dicha lectura incide en la forma en que la información se asocia con la realidad o que funge como un contrato con la realidad que se genera a través de su “interferencia” con nuestra comprensión intelectual y emotiva del lugar (p.2).

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

Kodapanakkal et al. (2020) orientaron un estudio a gran escala para definir la aceptación moral de las tecnologías Big Data, lo que incluye el uso de algoritmos en entornos digitales. Dentro de sus conclusiones, señalaron que a más del 50 % de los estadounidenses les resultó inaceptable usar algoritmos para la evaluación de riesgos de delincuentes en libertad condicional, para campañas políticas, para la selección automática de currículos, para el análisis de entrevistas de trabajo y cálculo de puntajes de finanzas personales, pero al 80% les pareció aceptable su uso en redes sociales para recomendarles eventos que sucedieran a su alrededor (p. 2). Podría interpretarse entonces que no existe un problema con el manejo de información personal a gran escala, sino con su uso y su finalidad. En este sentido, los lectores en redes sociales de contenidos que han sido definidos a través de algoritmos no problematizan ese origen, lo que abre importantes discusiones sobre cómo y qué se lee en estos espacios tecnológicos.

Diseño, Dispositivos y Redes Sociales

Sayibu et al. (2021) lideraron otra investigación durante la pandemia por la Covid 19. En ella, analizaron la relación entre el aprendizaje autónomo y el uso de una aplicación para videoconferencias y trabajo colaborativo llamada Tencent, en estudiantes internacionales. Frente al aprendizaje, la mayoría de las personas analizadas percibía los dispositivos móviles como una herramienta destructiva para hacer llamadas, enviar mensajes, usar aplicaciones y redes sociales, en lugar de una herramienta generadora potencial de información

y conocimiento (p. 6). Esta oposición —entre aprendizaje y comunicación— es un rasgo continuo de varios estudios analizados, en los que se vincula el aprendizaje con usos diferenciados a las redes sociales, excluyendo este último entorno de la posibilidad de la generación de conocimiento y supeditándolo a un entorno de simple entretenimiento.

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

También Busch et al. (2021) realizaron una revisión sistemática de los antecedentes y consecuencias del uso problemático de los teléfonos inteligentes. Analizaron 293 estudios y los ordenaron en categorías diversas, algunas relacionadas con el impacto psicológico. Los autores analizan las características tecnológicas de los teléfonos inteligentes y consideran su criterio a partir del diseño del dispositivo, vinculado a características como la facilidad de uso, velocidad, portabilidad y accesibilidad (p.9), todas condiciones del interés de la experiencia del usuario. La lectura es considerada una actividad externa al uso del teléfono inteligente y sobre la cual precisamente su exposición tendría impacto (p. 11). Es decir, no se considera propiamente que en el teléfono se lea (p.14). Cuando se asocia la lectura con la escolaridad y el uso de aplicaciones, como redes sociales, al uso de teléfonos inteligentes, se deja de comprender su interrelación: que tanto en redes sociales como en teléfonos inteligentes el sujeto lee. El artículo incluye la comprensión de la nomofobia, definida como un temor obsesivo a no poder usar el teléfono para comunicarse, asociada por supuesto a los usos problemáticos referidos (p.2).

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

Ricciardelli et al. (2020) presentaron hallazgos interesantes aplicando una encuesta que buscaba comprender la relación entre el uso de redes sociales y el propósito educativo de estudiantes de trabajo social en una universidad pública del Sudeste de Estados Unidos. El 63% de los encuestados entran prioritariamente a estos entornos a leer contenidos que otros postean, el 23% a postear y compartir contenido, y el resto a realizar otras actividades, como comprobar noticias, gestionar encuentros o comunicarse con la familia (p. 6). Para los autores, las redes sociales son “herramientas de comunicación basadas en la web que permiten que personas interactúen entre sí compartiendo y consumiendo información” (p. 1). Vale la pena resaltar en este trabajo la correlación entre el trasfondo educativo (social) de los estudiantes analizados en tensión con función (social) de las redes. Dentro de las conclusiones, los encuestados afirmaron que la principal función de las redes sociales es “conectar a las personas” (p. 8).

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

La discusión que plantea Jeannotte (2021) en un artículo donde busca entender el impacto de la pandemia por Covid-19 (sobre todo por las condiciones de aislamiento) en creadores, curadores y medios alrededor del sector cultural, arroja luces interesantes sobre la forma en que la interacción a través de las redes sociales y entornos digitales estimula la producción y transferencia de contenidos artísticos de calidad. Al mismo tiem-

po, esta publicación hizo referencia a cómo la UNESCO deploró la “desinfodemia” o “circulación masiva de falsedades que se han propagado tan rápido como el propio virus”, y sugirió que se brinde un mayor apoyo al periodismo profesional para contrarrestar la “extinción de los medios” y la amenaza a los derechos democráticos y humanos provocada por la desinformación generalizada difundida a través de las redes sociales (p. 5). En este apartado se resalta la corresponsabilidad entre los creadores de contenidos desde el periodismo y el uso de las redes sociales como medios, dando lugar a esa posible evaluación de información por parte de quienes la leen, consumen o interpretan en entornos digitales.

Goyanes y Gil De Zuñiga (2021) estudiaron la correlación entre el efecto de los comentarios políticos y la eliminación del vínculo de ‘amistad’ en redes sociales. De acuerdo con su investigación, las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook (36%), Youtube (23%) y Twitter (15%), son fuentes fundamentales de noticias para los usuarios de Internet ... y casi dos de cada diez ciudadanos estadounidenses creen que las redes sociales ejercen una influencia negativa en el país, incitando al discurso de odio y al extremismo (p. 1). En sus conclusiones sugieren que la exposición a noticias misceláneas en las redes sociales puede no estimular la búsqueda de consenso sobre los problemas sociales apremiantes o la política diaria ... y que, más bien, una respuesta típica para la autoprotección de los ciudadanos cuando se enfrentan a noticias discordantes en las redes sociales podría ser dejar de ser amigos en estos entornos ... la evidencia del estudio apunta a los posibles efectos nocivos de una sociedad cada vez más polarizada y el papel cada vez mayor de las redes sociales en la activación de polos aparentemente irreconciliables (p.7).

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

Yu et al. (2021) analizaron cómo los comentarios y calificaciones de usuarios de restaurantes en redes sociales podían posicionarlos a través de la interacción en diferentes plataformas. En su investigación afirman que “las redes sociales se han convertido en el principal lugar para que los usuarios expresen sus opiniones y sentimientos, generando una gran cantidad de datos disponibles y valiosos para ser analizados por investigadores y especialistas en marketing” (p. 2). Y sobre los procesos asociados a la compra, deducen que “a lo largo de los años, las redes sociales se han convertido en una de las fuentes de referencia más importantes antes de que los clientes tomen sus decisiones de compra” (p.5). Es por ello por lo que consideran que, como consecuencia del creciente uso de las redes sociales como canal de comunicación de marketing, las voces de los consumidores se han vuelto más importantes (p.4). Alrededor de este análisis es importante correlacionar la forma como las reacciones ante experiencias reales se convierten en textos para otros potenciales consumidores: una especie de ciclo de lecturas multisensoriales que terminan definiendo la popularidad y calidad de un sitio comercial, en este caso, de comidas. Otro factor relevante es la manera en que la interacción es leída como parte del texto: la participación del usuario que califica o deja un comentario termina siendo fundamental para las decisiones y persuasiones en el entorno social digital.

Conclusiones

De acuerdo con la línea que las tres categorías de análisis motivan, pueden establecerse algunos hallazgos significativos que sirven para establecer una línea de base con relación a la lectura, el diseño y las redes sociales. Estos hallazgos son fenómenos, entornos, acciones, lógicas, en las que interactúan los individuos, como soportes de su identidad, socialidad, sentido y búsqueda.

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

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

Referencias

- Almourad, M. B., Alrobai, A., Skinner, T., Hussain, M., & Ali, R. (2021). Digital wellbeing tools through users lens. *Technology in Society*, 67, 101778. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101778>
- Barness, J., & Papaelias, A. (2021). Readable, Serious, Traditional: Investigating Scholarly Perceptions of the Visual Design and Reading Experiences of Academic Journals. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 7(4), 540-564. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.10.005>
- Busch, P. A., & McCarthy, S. (2021). Antecedents and consequences of problematic smartphone use: A systematic literature review of an emerging research area. *Computers in Human Behavior*, 114, 106414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106414>
- Busch, P. A., Hausvik, G. I., Ropstad, O. K., & Pettersen, D. (2021). Smartphone usage among older adults. *Computers in Human Behavior*, 121, 106783. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106783>
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farooq, A., Laato, S., Islam, A. K. M. N., & Isoaho, J. (2021). Understanding the impact of information sources on COVID-19 related preventive measures in Finland. *Technology in Society*, 65, 101573. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101573>
- Gaillard, S., Oláh, Z. A., Venmans, S., & Burke, M. (2021). Countering the cognitive, linguistic, and psychological underpinnings behind susceptibility to fake news: A review of current literature with special focus on the role of age and digital literacy. *Frontiers in Communication*, 6, 661801. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.661801>
- Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior*, 120, 106759. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106759>
- Grondin, J. (2008). *¿Qué es la hermenéutica?* Barcelona: Herder.
- Hietajärvi, L., Salmela-Aro, K., Tuominen, H., Hakkarainen, K., & Lonka, K. (2019). Beyond screen time: Multidimensionality of socio-digital participation and relations to academic well-being in three educational phases. *Computers in Human Behavior*, 93, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.049>

- Holvoet, S., Hudders, L., & Herrewijn, L. (2021). (Dis)liked by peers. an eye tracking study on the role of attention to social information in adolescents' processing of social network advertising. [Een experimenteel onderzoek met het gebruik van eyetracking-technologie naar de rol van aandacht in de verwerking van sociale advertenties door jongeren] *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 49, 259-286. <https://doi.org/10.5117/tCW2021.3.004.hoLV>
- InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. <http://bit.ly/infoadex-2020>
- Ioannou, B., Kalnis, G., & Nicolaou, L. (2021). Public space at the “palm of a hand”: Perceptions of urban projects through digital media. *Urban Planning*, 6, 242-256. <https://doi.org/10.17645/up.v6i4.4490>
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3, 100097. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100097>
- Kodapanakkal, R. I., Brandt, M. J., Kogler, C., & van Beest, I. (2020). Self-interest and data protection drive the adoption and moral acceptability of big data technologies: A conjoint analysis approach. *Computers in Human Behavior*, 108, 106303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106303>
- Liu, X., He, D., & Wu, D. (2020). Breaking Social Media Bubbles for Information Globalization: A Cross-Cultural and Cross-Language User-Centered Sense-Making Approach. *Data and Information Management*, 4, 297-305. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0020>
- Lomax, H. (2020). Consuming images, ethics, and integrity in visual social research. In R. Iphofen (Ed.), *Handbook of research ethics and scientific integrity* (pp. 1–18). Springer.
- Ma, X., Meng, X., & Ma, H. (2021). Interactive Evolution of Multidimensional Information in Social Media for Public Emergency: A Perspective from Optics Scattering. *Data and Information Management*, 5, 389-411. <https://doi.org/10.2478/dim-2021-0008>
- Parra, C. M., Gupta, M., & Mikalef, P. (2021). Information and communication technologies (ICT)-enabled severe moral communities and how the (Covid19) pandemic might bring new ones. *International Journal of Information Management*, 57, 102271. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102271>
- Pirhonen, J., Lolich, L., Tuominen, K., Jolanki, O., & Timonen, V. (2020). “These devices have not been made for older people’s needs” – Older adults’ perceptions of digital technologies in Finland and Ireland. *Technology in Society*, 62, 101287. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101287>
- Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M., & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession. *Social Sciences & Humanities Open*, 2, 100008. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2019.100008>

- Rooney, J. (2017). The growth of searches on Google. <https://www.klood.com/blog/seo/growth-of-searches-on-google/>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60, 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
- Sayibu, M., Jianxun, C., Akintunde, T. Y., Olayemi Hafeez, R., Koroma, J., Amosun, T. S., & Shahani, R. (2021). Nexus between students' attitude towards self-learning, Tencent APP usability, mobile-learning, and innovative performance. *Social Sciences & Humanities Open*, 4, 100217. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100217>
- Statista (2022a). Global digital population as of Abril 2022. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Statista (2022b). Evolución del valor de marca de la empresa Facebook en el mundo de 2012 a 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/656754/valor-de-marca-global-de-facebook/>.
- Stevic, A., & Matthes, J. (2021). A vicious circle between children's non-communicative smartphone use and loneliness: Parents cannot do much about it. *Telematics and Informatics*, 64, 101677. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101677>
- Tuitjer, L., & Dirksmeier, P. (2021). Social media and perceived climate change efficacy: A European comparison. *Digital Geography and Society*, 2, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2021.100018>
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Digital Overview. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Yu, T., Rita, P., Moro, S., & Oliveira, C. (2021). Insights from sentiment analysis to leverage local tourism business in restaurants. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16, 321-336. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2021-0037>