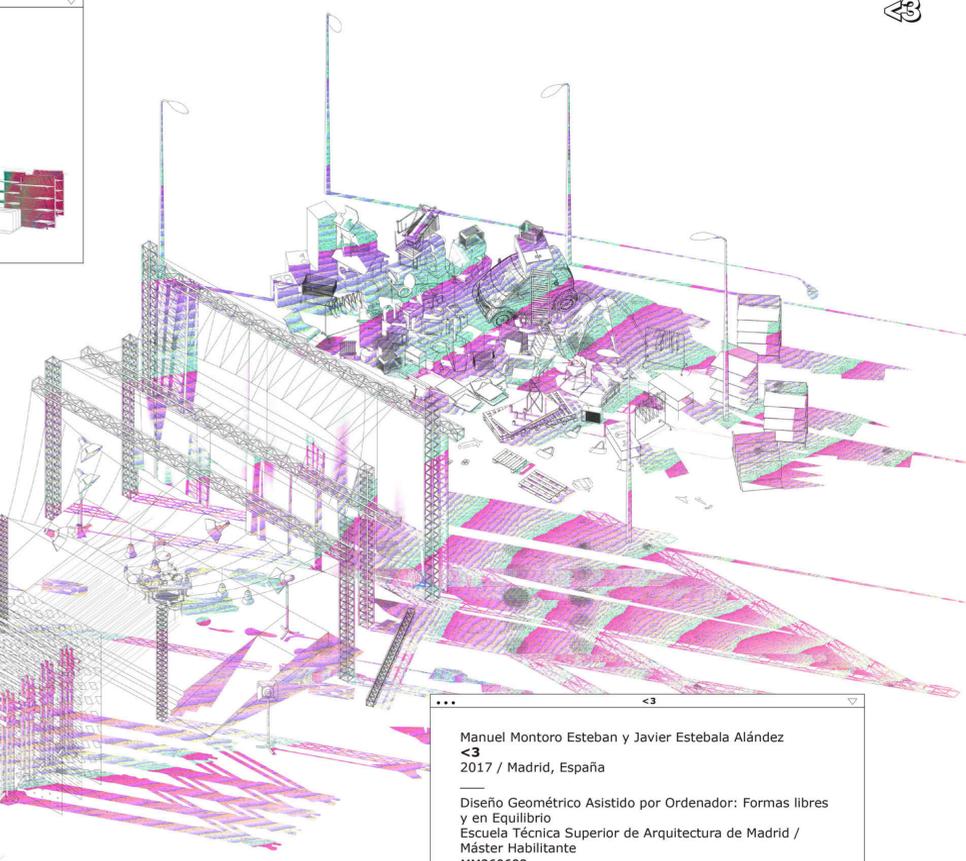
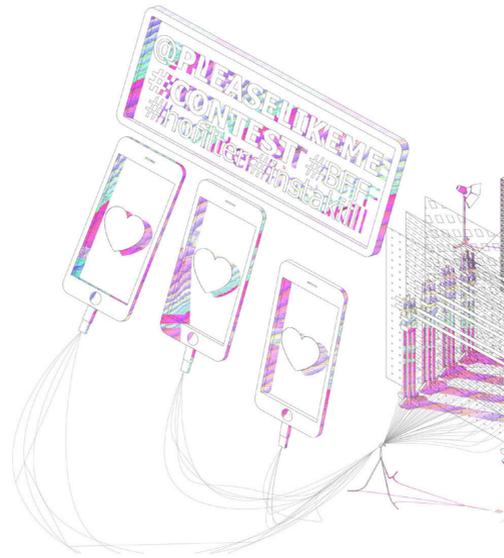
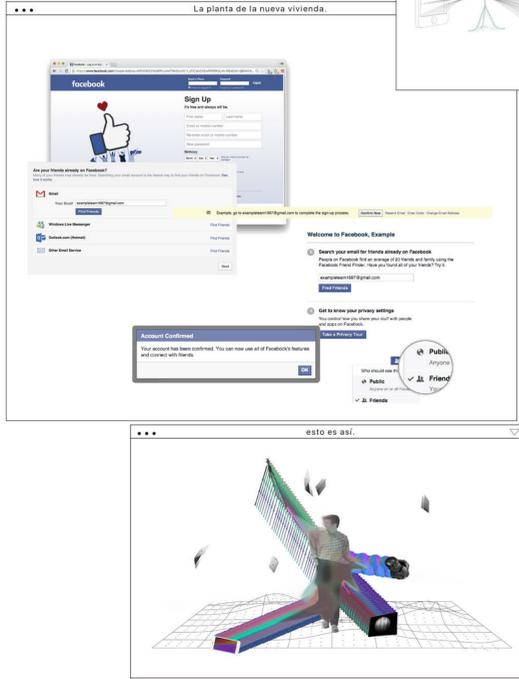
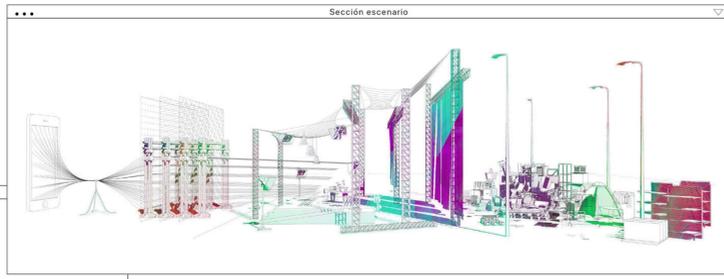


HIPÓTESIS.

Si no te haces ver, estás muerto para el mundo. La mejor forma de presentar tu personalidad, estilo de vida o intereses a alguien es dejarles entrar en tu casa. Enseñales cómo vives, y sabrán cómo eres. Es una verdadera invitación al estado más íntimo y natural de cada persona. Hoy día, la gente vive para exhibir sus vidas al resto de la población humana. La arquitectura se ha convertido en un lienzo en el que retratamos. De este modo, nuestro hogar real no debería considerarse sólo nuestras posesiones físicas más cercanas, también deberíamos mostrar nuestro propio lugar en la indiscreción y ubicuidad de los medios de comunicación. El tablero está dispuesto, pero las reglas son borrosas. ¿Dónde empieza nuestro verdadero hogar? ¿Existe verdad la privacidad en el nuevo estado real? ¿Queda acaso alguna frontera entre ellos?



Manuel Montoro Esteban y Javier Estebala Aláñez
 <3
 2017 / Madrid, España

Diseño Geométrico Asistido por Ordenador: Formas libres y en Equilibrio
 Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid /
 Máster Habilitante
 MM260693

La red social crece como un conjunto de usuarios hilados con valoraciones positivas. El Like es la fibra con la que se teje el sistema de relaciones sociales y cualquier interacción que se pueda dar entre un usuario y su pantalla.

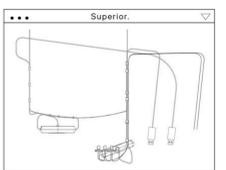
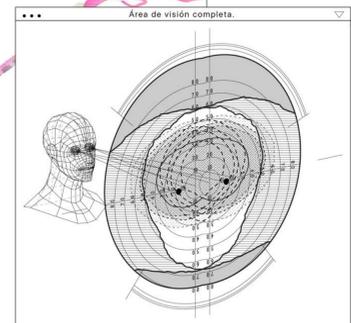
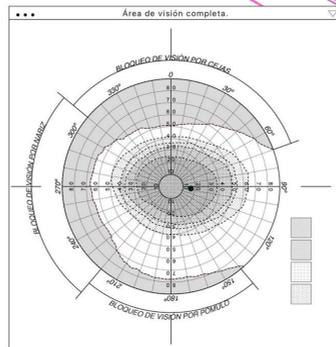
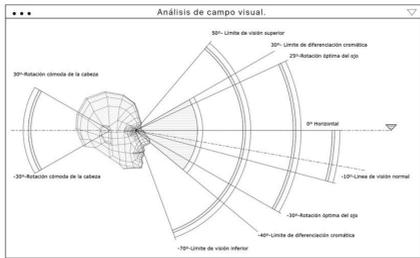
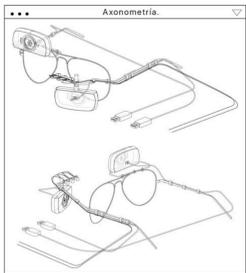
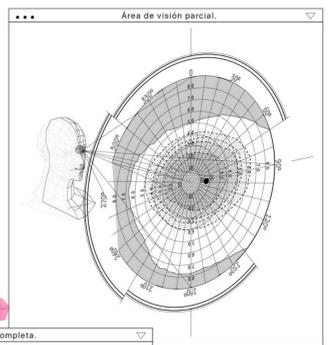
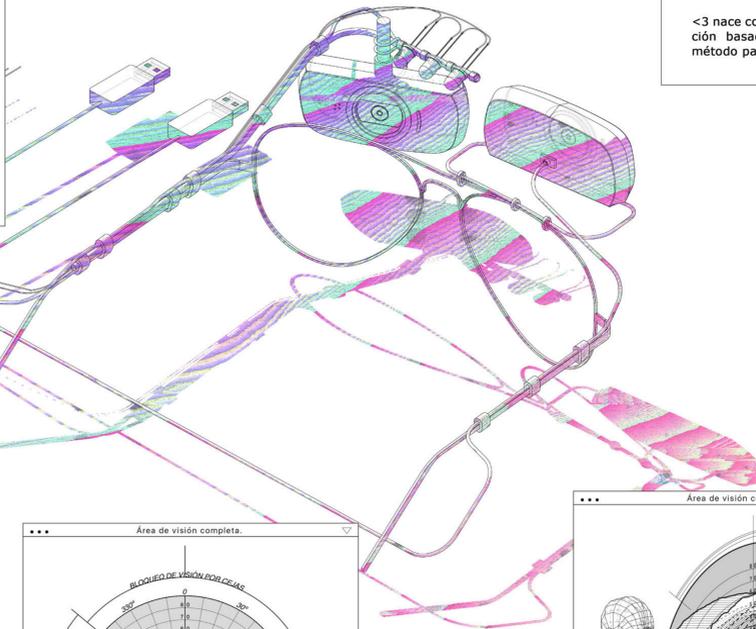
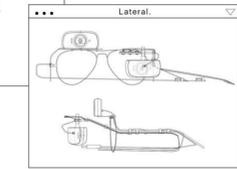
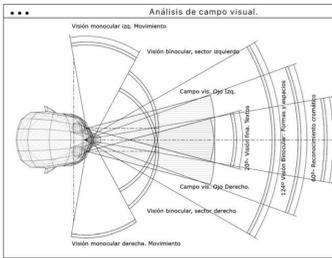
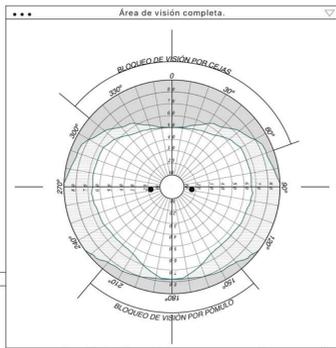
La ansiedad de recibir "me gustas" guía las publicaciones de los propietarios de perfil, buscando en cada una de sus nuevas subidas llegar a una nueva cima de Likes. Los perfiles con un gran número de seguidores ofrecen una fórmula de poses y elementos absorbida y replicada inconscientemente.

<3 nace como herramienta de optimización para la autopromoción basado en la sistematización de estas fórmulas. Un método para la producción del Like en base a lo más visto.

ANÁLISIS.

En nuestro estudio, trabajamos esta hipótesis a partir de la red social Instagram. Es la red más visual del mundo, ya que se basa en la publicación, únicamente, de imágenes y videos. Esta red social se ha convertido en el escaparate de productos más importante del mundo para las personas inmersas en este nuevo modo de vida virtual. Lo que posteamos en ella no es, ni mucho menos, aleatorio. Nada pasa desapercibido. Nuestro objetivo es saber y determinar el grado de importancia de cada uno de los elementos que aparecen en cada imagen. De esta forma la venta de productos, ya sean materiales o inmateriales, se realiza de un modo indirecto para el espectador, que asimila todos los estímulos como algo personal, construyendo vínculos cercanos y apropiándose en cierto modo de la identidad de dichos usuarios que los reconoce como parte de su vida.

Este análisis se realiza a través de un diseño de gafas a las que le instalamos tecnología eyetracking con las que somos capaces de detectar, con precisión, cuáles son los puntos donde mira el usuario y durante cuánto tiempo lo hace. De esta forma sabemos qué es lo que más le ha interesado o llamado la atención. Y así sabremos cuál es la relación con dicha imagen, y estableceremos relaciones de interés.



TESIS.

Se escogen 17 imágenes de diferentes usuarios conocidos y seguidos a nivel mundial. Comenzamos con el análisis poniéndole las gafas a un compañero y registramos todos los puntos de mayor incidencia. Estos son los resultados extraídos de dicho análisis.

