



CyP

Revista Cambios y Permanencias
Publicación multi e interdisciplinar
orientada a los estudios sociales

Revista Cambios y Permanencias

Grupo de Investigación Historia, Archivística y Redes de Investigación

Vol.11, Núm. 1, pp. 261-284 - ISSN 2027-5528

Estética y deconstrucción en la imagen mediática. Una mirada hacia la *selfie* y la creación de nuevos agenciamientos en jóvenes

Aesthetics and deconstruction in the media image. A look towards the selfie and the creation of new agencies in young people

Adriana Rubiano Rubiano

Secretaría de Educación del Distrito, Bogotá

orcid.org/0000-0002-0018-8520

Recibido: 24 de marzo de 2020

Corregido: 19 de abril de 2020; **Aceptado:** 30 de abril de 2020

**HA
RE
D**
Grupo de
Investigación
Historia
Archivística y
Redes de
Investigación



Universidad
Industrial de
Santander

Universidad Industrial de Santander / cambiosypermanencias@uis.edu.co

Estética y deconstrucción en la imagen mediática. Una mirada hacia la *selfie* y la creación de nuevos agenciamientos en jóvenes

Adriana Rubiano Rubiano
Secretaría de Educación del Distrito,
Bogotá

Magíster en investigación social interdisciplinaria
Magíster en comunicación, desarrollo y cambio social

Correo electrónico: adrianarubiano1984@gmail.com

ORCID.ID: <https://orcid.org/0000-0002-0018-8520>

Resumen

En el contexto actual la imagen mediática ha cobrado un lugar preponderante en el ambiente en que se desenvuelven los jóvenes, debido en gran parte a la conexión que tienen con los espacios virtuales. Dichas imágenes llevan implícitas concepciones sobre la estética que se visibilizan por ejemplo en los ideales de belleza y bienestar que se promulgan desde las industrias culturales. Ideales que no siempre son analizados con sospecha, tendiendo más bien a ser normalizados. De ahí que se proponga a la deconstrucción y al camino hermenéutico como una alternativa que permita a los jóvenes crear procesos deconstructivos sobre los sentidos que tienen las imágenes mediáticas, especialmente las *selfies*, que aparecen principalmente en redes sociales. Lo anterior se lograría a través de la exploración del lenguaje y de las posibilidades de creación que se dan a partir del arte. También se plantea que los jóvenes deben tener la posibilidad de establecerse como sujetos capaces de crear agenciamientos diferentes a los establecidos, lo que los convertiría en una fuerza transformadora y crítica sobre el manejo que el mercado y las hegemonías han dado a la imagen mediática, para convertirla en una herramienta al servicio de la creatividad y la transformación social.

Palabras clave: Imagen mediática, selfie, jóvenes, estética, deconstrucción, agenciamientos

Aesthetics and deconstruction in the media image. A look towards the selfie and the creation of new agencies in young people.

Abstract

In the current context, the media image has taken a predominant place in the environment in which young people get on, on account of in large part to the connection they have with virtual spaces. These images carry implicit conceptions of aesthetics that are visible, for example, in the ideals of beauty and well-being that are promulgated by the cultural industries. Ideals that are not always analyzed with suspicion, rather tending to be normalized. Hence, it is proposed to deconstruction and the hermeneutical path as an alternative that allows young people to create deconstructive processes about the meanings of media images, especially selfies that appear mainly on social networks. This would be achieved through the exploration of language and the possibilities of creation that arise from art. It is proposed that young people should have the possibility of establishing themselves as subjects capable of creating different agencies than those established. What would make them a transforming and critical force on the management that the market and hegemonies have given to the media image, to turn it into a tool at the service of creativity and social transformation.

Keywords: Media image, selfie, youth, aesthetics, deconstruction, agencies

La imagen, específicamente la mediática, adquiere un valor especial en los procesos de enseñanza y aprendizaje de los jóvenes, en relación a la tendencia que tienen para aprender a través de la misma. Dichas imágenes van conformando una serie de narrativas que funcionan como textos, que pueden ser descifrados para llegar a un nivel de comprensión profundo sobre cómo son y cómo se pueden modificar ciertos constructos sociales y culturales. Para hacerlo, se puede optar metodológicamente por una hermenéutica de los entramados simbólicos de las imágenes, que se apoyaría en la semiótica de la imagen. Empecemos por revisar por qué la hermenéutica puede ser un camino apropiado para realizar un proceso deconstructivo de lo que se comprende hoy por imagen.

En primer lugar, toda imagen contiene en sí misma una serie de intencionalidades y capas ocultas de sentidos que se deben analizar no sólo a la luz de una imagen aislada, sino en consonancia con otras; es decir, se trata de encontrar relaciones, discrepancias e incluso situaciones paradójicas que permitan entrever qué ideas sustentan ciertos constructos de sentido que se materializan desde lo visual. Por supuesto, no podemos desconocer que las imágenes en un contexto virtual se van a comportar de manera distinta a como lo harían por ejemplo en la televisión o en un periódico. Las imágenes en Internet son volátiles y remiten en forma hipertextual a otras imágenes, en un mar de navegación que parece llegar al infinito. Los usuarios tienen la posibilidad de pasar de una imagen a otra en un micro segundo, lo que podría ocasionar que más que fijar sentidos profundos en cada una, se deambule a partir de superficies resbaladizas que van a parar a más y más imágenes, distanciándose así del significado original del punto de partida. De hecho, la imagen pixelada de hoy en día se caracteriza no sólo por su artificialidad, dado que es construida a partir de artefactos tecnológicos sofisticados, sino porque remite a interminables vacíos que ya no se conectan con la presencialidad del objeto al que representan (Mirzoeff, 2003). De ahí que intentar comprender una imagen en solitario, sin considerar las conexiones que esta establece con otras, sería poco fructífero.

Desde una perspectiva más conectada con la cultura visual, Mirzoeff (2003) aporta que en el análisis de las imágenes o incluso al pretender acercarse a su significación, es imprescindible considerar que esto es posible a partir de unos artefactos de la visión que están social y políticamente determinados. Lo que implica que, a la hora de realizar un proceso hermenéutico de la imagen mediática, es fundamental conectar los códigos semióticos que la

componen con otros factores de tipo contextual y cultural presentes en determinados grupos sociales.

Por otro lado, un análisis hermenéutico que pretenda deconstruir los sentidos normalizados que se dan en gran cantidad de imágenes, debe tener presente que el espacio y el tiempo en estos contextos funcionan de manera diferente a como lo hacen fuera de la red. Se podría decir que existe lo que Mirzoeff (2003) denominó acertadamente una *intervisualidad*, en donde se plantea que existe una dialéctica entre el tiempo y espacio que pretenden representar a la imagen y a quien la visiona. Pero la cuestión se complejiza aún más si consideramos que la imagen mediática de hecho rompe con esos esquemas de espacio y tiempo, dando lugar a intrincadas redes de significados que se dan no sólo en la imagen misma, sino en la serie de respuestas verbales o no que empiezan a manifestar los mismos usuarios. Este último se convierte no sólo en el receptor de imágenes, sino en productor de otros sentidos. El usuario adquiere un papel activo, porque dependiendo del modo de ver dicha imagen, la recrea.

Frente a este punto Berger realiza valiosos aportes al referirse a las imágenes, especialmente a la fotografía. Aduce que aquello que vemos y la forma en que lo hacemos, está conectado con lo que sabemos y creemos (Berger, 2007). Lo que indirectamente nos hace pensar que un análisis hermenéutico de la imagen mediática no podría focalizarse sólo en la imagen en sí o en las conexiones que tiene con otras imágenes, ni únicamente con el contexto cultural en que es producida y las significaciones subyacentes a las que conlleva (Mirzoeff, 2003). Una hermenéutica de la imagen que trabaje de la mano con la semiótica, debe por regla general tener en cuenta a los consumidores, porque dependiendo de la mirada desde la que se ubiquen, de lo que saben o conocen, así serán los sentidos que darán a dichas imágenes.

En este punto es imperioso aclarar que en este lugar no se pretende aportar una metodología o ejemplos específicos acerca de cómo realizar una hermenéutica de la imagen mediática, dado que esto excede los límites de este trabajo y no se corresponde con el propósito que se persigue en estas páginas. Más bien con este texto se pretende abrir un campo de discusión de tipo reflexivo que permita a investigadores y docentes, entre otros interesados en este tema, ampliar la visión acerca de cómo la imagen mediática puede ser comprendida de otras maneras, distintas a las normalizadas, a partir de la deconstrucción del

concepto mismo de imagen, focalizándonos más en la *selfie* y en el manejo que le dan los jóvenes, especialmente en las redes sociales.

Tanto la hermenéutica como la semiótica textual se convierten entonces en herramientas significativas a la hora de encontrar caminos deconstructivos en relación con la imagen mediática, pues esta es actualmente clave en la forma en que aprenden actualmente los jóvenes. De ahí la necesidad de fomentar en ellos la posibilidad de encontrar relaciones y significados profundos en este tipo de textos, teniendo en cuenta los marcos contextuales de la realidad en la que se ubica el análisis, en este caso el de la red. La semiótica, por su parte, se encargaría de dotar de sentido los signos, símbolos, íconos, entre otras posibilidades de la imagen que aparecen en los contextos virtuales, todo lo anterior enmarcado, como se dijo antes, en un análisis que tenga en cuenta el acervo cultural.

Ahora bien, al realizar un proceso de interpretación hermenéutica de la imagen que opte por brindar herramientas a los jóvenes sobre cómo deconstruir los sentidos que contiene, es preciso indicar que a dicha interpretación se llegaría desde lo que Dilthey (1997) denominó comprensión. Para el autor la comprensión es llegar al significado, pero desde un punto de vista histórico, en donde la experiencia vivida es siempre temporal y moldeada por un contexto que va del pasado al futuro.

Al hablar de hermenéutica, es preciso mencionar además el trabajo realizado por Gadamer, para quien la interpretación también debe ir de la mano con la comprensión, siendo esta considerada como un evento, en tanto incluye la experiencia de quien está leyendo al texto desde una historicidad específica. Lo anterior nos lleva a pensar que es menester para los investigadores en el campo educativo, social y de las comunicaciones, entre otros campos del saber interesados, retomar el proceso histórico en que se dan los constructos simbólicos que se estén trabajando. Cabe señalar cómo además Gadamer incluye al lector como re creador de esos textos (Gadamer,2007) y de su experiencia al contacto con los mismos, lo que le da implícitamente al investigador un lugar el análisis más activo. Este, al interpretar, revive las experiencias de quien generó el texto, sin pretender llegar a un significado final u objetivo. Se procura más bien un acercamiento a la verdad que se ubique desde la situación presente del lector, para encontrar elementos que hayan pasado desapercibidos. Si llevamos lo anterior al análisis y deconstrucción de los sentidos de las imágenes en la red, tenemos que el investigador deberá llevar a cabo un diálogo con lo cultural y, por supuesto, con las

creencias, modos de ver y hasta con los significados que se conectan con el tipo de interacción social que tienen los sujetos entre sí (Mirzoeff, 2003; Berger, 2007) a partir de las cuales se están generando sentidos en la red.

Lo anterior nos lleva a uno de los elementos centrales a la hora de realizar procesos deconstructivos desde los discursos mediáticos, específicamente desde la imagen: el lenguaje. Tal como se expresaba antes, es a partir del lenguaje y de sus posibilidades creadoras de realidad, como es posible pensar en generar nuevas relaciones, sentidos (Derrida, 1998), en fin, nuevos agenciamientos educativos que movilicen a su vez transformaciones sociales materializables. Entendemos al agenciamiento desde la postura de Deleuze (1970) que lo vincula con el conjunto de elementos y relaciones que se dan por sentadas en las sociedades y, que, de una manera u otra, demarcan el tipo de relaciones posibles entre los individuos y aquello que les rodea (Deleuze, 1970; Deleuze, y Parnet, 2013) por ejemplo, los sentidos que se dan a ciertos órdenes sociales a los que en tantas ocasiones no se cuestiona porque se les considera inexpugnables y con una naturaleza sólida y con pocas posibilidades de transformarse.

Dichos agenciamientos tendrían el poder de modificar el tipo de actuaciones que se dan entre los individuos y lo externo. Es decir, desde cierto tipo de agenciamientos vigentes se tienden a convalidar una serie de significaciones que se materializan en prácticas socialmente aceptadas y que deben ser deconstruidas desde la base misma de la que emergen.

Ahora bien, a la hora de utilizar el lenguaje y la posibilidad interpretativa que nos brinda en los procesos deconstructivos de la imagen, se debe tener presente que las construcciones simbólicas que crean y son creadas por esta, están enmarcadas dentro de unas creencias que modelan cómo entendemos el mundo y qué cosas hacemos en él. Por su puesto que esas creencias están conectadas con lo cultural y se convierten en muchas ocasiones en pre-juicios que nos hacen naturalizar el mundo de la vida. Ocurre aquí lo que Foster (2005) indicaba en su conocida metáfora sobre los peces que, al estar inmersos en el agua, son incapaces de concebir que se pudiera pensar o cuestionar que estaban dentro de esa agua, pues las realidades se empiezan a ver como normales, incuestionables.

He aquí otro de los aportes de las humanidades a la iniciativa deconstructiva de la imagen mediática en los contextos actuales: a partir de un tratamiento especial del lenguaje, en donde se busque desde lo hermenéutico, encontrar las creencias y juicios sobre los que se

fundamentan muchos sistemas sociales, se puede llegar a la proposición de otras formas de concebir el mundo. Esto se cumple siempre y cuando se parta de que las leyes y axiomas sobre las cuales están sostenidas las creencias, no son determinados causalmente de una vez y para siempre.

Un primer paso para interpretar, debe estar en el describir a fondo. De ahí que la llamada interpretación densa propuesta por Geertz (1992), sea acorde con lo que se viene proponiendo, dado que permite al educador investigador llegar a la multiplicidad de estructuras complejas de las acciones de los sujetos que son de carácter simbólico y están estructuradas desde la cultura.

Aclarada la relación que encontramos entre hermenéutica, cultura y semiótica como principal aporte de las humanidades a los procesos deconstructivos de la imagen mediática, podemos pasar a analizar algunos aspectos que se conectan con la imagen y que tienen que ver directamente con la cultura visual.

Para referirnos a la cultura visual retomaremos el concepto de Mirzoeff (2003) para quien esta se vincula principalmente con los hechos visuales, en donde el significado, las informaciones e incluso el placer que pueden o no producir son registrados por el consumidor a partir de un artefacto con tecnología visual. Para el autor, la cultura visual cobra especial énfasis cuando nos referimos a la vida cotidiana de los consumidores, a lo que hace parte de sus vidas y es relevante para ellos (Mirzoeff, 2003). Adicional a esto, aporta que la cultura visual contemporánea permitiría a los consumidores la exploración de unos lugares de resistencia que funcionan como intersticios (Mirzoeff, 2003). Esta contribución es relevante aquí porque nos permite afirmar que, a partir de dicho punto ciego, los discursos estéticos dominantes y que se reflejan en gran cantidad de imágenes mediáticas, pueden ser puestos en jaque, debido a que el sujeto puede y tiene toda la capacidad de cuestionarse, de generar otro tipo de relaciones significativas que le permitan escapar de los encuadres preestablecidos, o en términos de Deleuze (1970), crear nuevos agenciamientos.

Otro aspecto fundamental a la hora de realizar un proceso hermenéutico y deconstructivo de la imagen mediática, es rastrear cómo esta ha sido conceptualizada a través del tiempo. Para hacerlo haremos referencia a la forma como Debray ha categorizado los diferentes estadios de la imagen. El primero de ellos la logósfera, término que el autor enlaza directamente con lo sagrado, con ese estadio en el que el ser humano creía fervientemente

que, a través de la imagen, era posible capturar la esencia de lo divino; estaba a su vez conectada con la muerte y con la posibilidad de traer a este mundo la presencia de un dios o de un difunto, es decir la imagen tenía un hálito sagrado y era ante todo un ser, una presencia y tenía un carácter de ídolo que se sitúa más en el campo de una existencia espiritual. En la grafósfera la imagen se convierte en arte, en representación; es decir la imagen ya no es en sí misma un objeto de adoración porque se encarna de alguna manera en el objeto, sino que está en vez de otra cosa, pero remite a su original o a aquello que evoca. Tiene sentido en tanto lleva a la percepción a ciertos estados de contemplación que la elevan por encima de lo sensible. Por último, en la videósfera, la imagen ha perdido su capacidad para representar, se ha convertido más en un signo auto referencial, es decir, queda vaciada de un sentido que remita a otra cosa. Su finalidad es más la de entretener y vender. Es decir, en este estadio la imagen ya no es concebida ni como un objeto sagrado que se convierte en el foco de adoración porque contenga en sí misma a la entidad, ni es la representación de otra cosa que está situada en el mundo bien de lo sensible o de lo concreto, sino que es un signo que lleva en sí mismo la opción de cambiar de sentido, es decir, de fluctuar en los océanos de la significación que son volátiles por naturaleza.

La imagen se convierte así en imagen de sí misma, en una especie de signo vacío de contenido que se llena de sentido en su fluctuación nunca inmóvil y que negocia ese sentido con el usuario y con la red de significados que se tejen en los medios a través de la interacción con otros. El autor Debray plantea que, en este estadio de la imagen, el ser humano tiende a un regreso a lo mítico porque aquello que se muestra a través de la imagen ya no representa, sino que es; es decir, el signo pierde su capacidad de representación, en tanto está vacío, existe solo un mar de referentes que construyen realidades.

Frente a esta caracterización de la imagen en lo contemporáneo Mirzoeff señala que la imagen pixelada se encuentra situada entre la presencialidad y la ausencia; es decir está porque podemos percibirla y hasta generamos una serie de sentidos sobre la misma, pero a la vez no está porque las significaciones que desprende son fluctuantes y se encadenan con otra serie de imágenes que remitirían finalmente a su propio vacío (Mirzoeff,2003). Nos encontraríamos en un juego laberíntico en donde Teseo habría perdido el ovillo desde el inicio, porque nuestros *clicks* no parecen ya conducir a ningún lado. Es la desesperación de quien encuentra siempre una nueva puerta abierta y experimenta entonces el terror al vacío,

a que finalmente detrás del signo- imagen no haya más que un bagazo, una máscara que lleva infinitamente a otro lugar, a otro hipervínculo, infinitamente.

Lo anterior es evidenciable no sólo en las imágenes pixeladas sino por ejemplo en las fotos que circulan en la red, entre ellas las publicitarias, que ya no parecen referirse a otra cosa que estuviera más allá de ellas mismas. Por eso cuando se vende un producto, se vende es más la imagen de lo que implica ser más guapo o exitoso; no se vende el producto en sí mismo, se vende la posibilidad de ser feliz acorde con algunos modelos que tenemos instaurados sobre lo que podría implicar serlo.

Es en este último estadio de la imagen “videósfera”, es en donde sitúo la necesidad de realizar una descripción densa y hermenéutica de los componentes semióticos de la imagen en Internet. Este estadio de la imagen es interesante en tanto nos hace pensar en la propuesta de Durkheim (citado de Alexander, 2000) cuando afirma que en las narrativas humanas persevera el regreso a lo mítico; especialmente enuncia que los entramados simbólicos devienen entre lo sagrado y lo profano, dado que los hombres y mujeres modernos tendrían una inclinación por regresar a lo espiritual, a lo mítico. De la misma manera Alexander (2000) señala que, adicional a la tendencia del hombre moderno por regresar al mito, el análisis de las narrativas, de los discursos, no puede focalizarse únicamente en la racionalidad instrumental; contrario a ello arguye como una parte constitutiva del análisis social debe pasar por la irracionalidad, por la emoción.

De ahí que, al realizar un proceso deconstructivo de la imagen mediática, tanto los docentes, investigadores, etc., como los jóvenes, deben analizar como los discursos que la atraviesan, apuntan en gran medida a la emoción, a aquello que proyecta en los usuarios. Al generar procesos deconstructivos de dichas imágenes, se debe además prestar especial atención a como los sujetos son afectados, pero también afectan a otros en su doble rol de consumidores y productores de contenidos mediáticos. Adicional a ello, se hace preciso analizar a fondo como está ocurriendo la relación entre los sujetos jóvenes y la mayoría de imágenes que circulan todo el tiempo en los contextos virtuales, con la intención de crear procesos deconstructivos que apunten a potencializar sujetos jóvenes con capacidad de crear accionares distintos en el contexto en que se desenvuelven. Y, como a partir de la imagen se pueden generar afectaciones o, como diría Deleuze (1970), acontecimientos, la

deconstrucción de esas imágenes es un campo fértil desde donde empezar a generar nuevos agenciamientos.

Jóvenes, *selfies* y estetización de la existencia

Uno de los caminos, entre tantos otros posibles, que puede seguir la deconstrucción, específicamente cuando se trata de jóvenes, es la vía del arte. La experiencia estética se convierte en una alternativa por excelencia, en tanto remite a la fecundidad expresiva que posee el sujeto-joven.

Pero ¿qué podemos entender por estética? Este concepto se ha comprendido de formas variadas a nivel histórico. Por lo general, se le ha conectado con la filosofía de lo bello y, por supuesto, con las expresiones artísticas. Desde algunas posturas, la experiencia estética tenía que ver con la conciencia de quien observaba en relación con el objeto observado. Lo interesante de esas imágenes artísticas era que mostraban al observador una realidad distinta de sí mismas (Ortega y Gasset, 1992). Lo que quiere decir que tenían el poder de representarse a sí mismas. En este contexto, la experiencia estética se relaciona con la capacidad que tiene un observador para acercarse a un objeto artístico, desligando los elementos reales que la componen, para comprenderla en un plano que crea una realidad misma (Ortega y Gasset, 1992).

Desde la perspectiva de Heidegger, lo estético se relaciona más con el estado sentimental que el ser humano tiene con respecto a lo bello. Lo estético aparece y tiene sentido desde el sujeto (Heidegger, 1958), quien tiene una experiencia estética cuando entra en conexión con lo artístico, que en sí mismo es la expresión de lo bello.

Las anteriores perspectivas acerca de lo estético son herederas de un pensamiento moderno, en donde sin embargo aún no aparece el germen de la reproducción en serie ni de la industrialización masiva. Para ilustrar cómo el concepto de estética se va transformando en este periodo industrializado, aparecen las ideas de Adorno, para quien lo estético se da entre el sujeto y la obra de arte. La experiencia estética genuina se da cuando un sujeto aprecia la obra como una cosa sensible cuyo significado no intenta representar nada que esté en la obra misma (Adorno, 1975).

El momento estético sería para Adorno ese encuentro que hace el sujeto del objeto, abriéndose a él en una relación dialéctica que, antes que partir de una simbolización o

conceptualización de ideas, es ante todo una experiencia, en donde el sujeto hace una apertura a lo extraño y enigmático del objeto artístico (Adorno, 2004).

En oposición a lo que sería una verdadera experiencia estética, Adorno teorizó acerca de una estetización de la existencia. Esta tiene que ver, en oposición al arte, con ciertos objetos estetizados y reproducidos masivamente en el contexto capitalista, auspiciados por las industrias culturales (Adorno,2004), y que, sin embargo, han sido elevados a la condición de estéticos en la vida cotidiana.

Un claro ejemplo de estos objetos estetizados son los productos en serie a los que accedemos a diario y que son publicitados a partir de imágenes, vallas, empaques que, aunque tienen una apariencia altamente estetizada, no serían desde la perspectiva de Adorno más que objetos estetizados, que distan mucho de la experticia estética que brinda una obra de arte que se caracteriza por su no reproductibilidad en serie, como sí pasa con dichos objetos estetizados.

La estetización de la existencia en Adorno, no buscaría ya esa mimesis (relación dialéctica entre el sujeto-objeto) capaz de generar transformaciones en lo real, sino que se contenta con ciertas emociones que generan esos objetos altamente estetizados, tendientes a fortalecer el sistema consumista que ha ido exacerbando el capitalismo (Adorno, 2004). Un claro ejemplo de esta estetización de la existencia se encuentra en el uso de la imagen que se da en las redes sociales o en el consumo de aquellos signos que se conectan con lo juvenil, tales como ropa de moda, accesorios, programas y aplicaciones virtuales, que sirven para embellecer las fotos de perfil que se postean en la red, entre otros elementos que se han venido estetizando y a los que no siempre se les realiza un proceso de reflexión, que nos haga conscientes de hasta qué punto nos empujan a asimilar ciertos estados de cosas como normales e incuestionables.

De ahí que se proponga que es necesario que desde la escuela y realizando un trabajo conjunto con los jóvenes, se empiecen a generar unos espacios de reflexión deconstructiva, en donde desde el análisis de algunos discursos mediáticos, se replanteen las bases mismas desde donde están fundamentados los discursos sobre aquello que se considera estético en la sociedad actual.

Para empezar, y de acuerdo a lo que se ha venido planteando en este texto, se puede trabajar críticamente con la imagen mediática, específicamente con las *selfies*, que han

cochado de hecho una importancia capital en nuestros tiempos, convirtiéndose en un poderoso ejemplo del signo-imagen que hemos descrito en estas páginas. No sólo porque su visualización se da a partir de artefactos tecnológicos (Mirzoeff, 2003), sino porque comparte con otras imágenes mediáticas su fugacidad, volatilidad, auto referencialidad, rompimiento de las barreras espacio temporales (Debray, 1994; Mirzoeff, 2003) entre quien visiona la imagen en el presente y el espacio-tiempo que dicha imagen representa (Mirzoeff, 2003).

Las selfies, entre otras fotografías que tienden a usarse en los perfiles de las personas en la actualidad, si bien no son necesariamente artísticas, sí se encuentra altamente estetizadas y cargadas de ciertos signos que las embellecen. Signos que van, por ejemplo, desde la ropa que se utiliza, los accesorios que se incluyen, los mecanismos de embellecimiento que se usan, como filtros y fondos, entre otros signos que la estetizan.

La imagen mediática, especialmente la *selfie*, empieza a gozar de una apariencia estética que se asienta en los estándares de belleza socialmente aceptados, tales como la mujer delgada y esbelta o el hombre seguro de sí mismo, que reafirma su masculinidad a partir de ciertas poses, gestos y ropa que cumplen con los modelos que se han instaurado desde la industria cultural para determinar qué es atractivo y qué no. Dichos modelos estetizados, empiezan a instaurarse en la misma vida cotidiana de los sujetos, quienes no solo asimilan esos ideales, sino que, en muchas ocasiones, se intenta que la vida misma, la apariencia física, las costumbres, se parezcan lo más posible a los cánones estéticos generalizados.

Cuando nos situamos en los jóvenes, un claro ejemplo de cómo ocurre esa estetización de la existencia, se da en el manejo que les dan a sus propias fotografías en las redes sociales. Es usual, por ejemplo, que presenten fotos de perfil en donde los accesorios, ropa y posturas corporales correspondan con los estándares de belleza que encuentran primordialmente en industrias culturales como: la televisión, las revistas de moda, sus programas favoritos, los youtubers que siguen. De hecho, cualquier actuación cotidiana puede ser actualmente considerada estética, siempre que se corresponda con los modelos de belleza y perfección que se han normalizado (Dillon, 2013).

El yo se convierte en este contexto en una mercancía. En las *selfies*, por ejemplo, las fotos se convierten en un objeto que se aprecia más, siempre y cuando lleven en sí mismas los elementos necesarios para ser consideradas perfectas, y, por tanto, consumibles (Bauman, 2007) En este contexto, los jóvenes realizan todo un proceso de edición y embellecimiento

de sus fotos de perfil, de acuerdo a unas representaciones sociales que se conectan con su contexto cultural. Este último, es frecuentemente atravesado por los discursos y cánones de belleza promulgados por el mercado a través de fuentes tan generalizadas como los medios de información masiva.

Dichas imágenes, se convierten en objetos-fotos de consumo, estetizadas de acuerdo a las cargas simbólicas que les otorgan los jóvenes. En este caso, las fotos de perfil usadas por ejemplo en algunas redes sociales, se convierten en objetos de consumo, en tanto son producidas a través de unas técnicas y tecnologías de lo corporal, que buscan que estas sean aceptadas por más usuarios. De hecho, los jóvenes manifiestan una tendencia a querer consumir y ser consumidos como imagen, lo que se manifiesta en la relevancia que se da a ser visible por otros para ser aceptado y que se materializa en la cantidad de *likes* y comentarios positivos que esperan recibir cuando publican sus imágenes mediáticas (Margulis y Urresti, 1996; Morduchowicz, 2012; Dillon, 2013), sobre todo fotos de perfil y, muy frecuentemente, las *selfies*.

Ahora, como toda mercancía, las fotos-objeto necesitan ser competitivas para tener una alta demanda de los consumidores. De ahí que el joven tienda a utilizar todas las estrategias que tiene a la mano para estetizar sus fotos. Por eso se recurre a la creatividad y habilidad para dotarlas de un estilo personal que las haga verse diferentes, únicas entre todas las demás que representan a la competencia. Adicional a ello, y teniendo en cuenta que lo bello en las imágenes mediáticas que publican en la red se conecta también con tener apariencia de felicidad, en muchas de sus fotos de perfil los jóvenes utilizan estrategias para verse con actitud alegre y demostrar bienestar, elementos que se consideran llamativos y, por tanto, convenientes para lograr reconocimiento.

La perfección o acercamiento a los cánones de belleza de esos objetos-fotos, también se tiene muy en cuenta a la hora de elaborarlas, dado que entre más atractivas sean las fotos, mayor aceptación tendrán entre el público a quien van dirigidas, por lo general, otros jóvenes. Aparece en ellos la consciencia de que se es posible ver al otro a través de sus fotos, pero a la vez, se sabe que ellos también son vistos, ya que como decía Berger (2007), el mundo en el que vivimos es ante todo visible. El saberse vistos por los demás, lleva al joven a predecir reacciones, lo que es bastante evidente en las diferentes poses altamente intencionadas que se realizan cuando se están tomando una *selfie*.

El joven quiere ser visto de cierta forma, por lo que utiliza todas las herramientas que tiene a la mano para proyectarse de determinadas maneras. En contraste, Sontag (2009) menciona que, cuando las fotografías eran tomadas por un fotógrafo, las personas eran transformadas en unos objetos que podían ser consumidos simbólicamente. Hoy en día, y sobre todo a partir del fenómeno de la *selfie*, son las personas mismas quienes en muchas ocasiones buscan convertirse en signos altamente aceptados por los demás. Lo común es que esas imágenes mediáticas le apuntan generalmente más al parecer, que al ser algo. Lo que nos lleva a pensar que los sentidos que se están manejando hoy en día con relación a estos signos-fotos, se están construyendo a partir de unas lógicas estéticas bien demarcadas.

Lógicas que se caracterizan por la fugacidad y carácter efímero en que se presentan y desaparecen los signos en la videósfera (Debray, 1994), tal como sucede con los objetos en la sociedad de consumidores (Bauman, 2007). Dichos signos-foto, llevan implícitos unos sentidos fluctuantes, efímeros, que comparten con las imágenes mediáticas en general, porque navegan desde lo superficial (Darley, 2002; Baricco, 2008; Debray, 1994) produciendo significados que rara vez se asientan en emociones o ideas profundas¹ pues su naturaleza es pasajera.

Lo anterior, puede observarse por ejemplo en la rapidez con que algunos jóvenes cambian sus fotos de perfil por la necesidad de renovarlas prontamente, o, simplemente, porque estas no lograron la cantidad de *likes* que se esperaba. Tales signos-foto, que se convierten en mercancía, no carecen de apariencia de belleza, tal como lo señalara Adorno (2004) cuando se refería a la estetización de los objetos en el mercado; sin embargo, son objetos de consumo y, por lo mismo, no escapan de las lógicas de la sociedad de consumidores (Bauman, 2007) en donde todo el tiempo se está al ansia de novedades, reciclando con rapidez frenética aquellos objetos que se consideran caducos.

De hecho, la fotografía en la actualidad conservaría el carácter de pseudopresencia y tendencia a ser a la vez una presencia y ausencia que señalaba Sontag (2009) en su conocido

¹ Lo que no ocurría con el *punctum* que señalaba Barthes. Allí, cuando se observaba una fotografía que era significativa para quien la observaba, producía una emoción profunda en el espectador, porque se conectaba con las experiencias vitales de este. Ahora, leer una fotografía implica hacer un recorrido volátil de un signo-foto a otro, al estilo zapping; es decir, sin detenerse, deambulando de un signo a otro sin profundizar demasiado en ninguno.

libro: “*Sobre la fotografía*”, texto que, aunque no abarca la fotografía contemporánea manejada en Internet, si nos aporta valiosas reflexiones sobre la naturaleza de las fotos que hoy en día siguen vigentes. Entre muchas otras ideas interesantes sobre la fotografía, rescatamos aquellas que la conectan con los ideales estéticos de determinada época. La autora afirma al respecto que las fotografías alterarían y ampliarían aquello que vale la pena mirar, dependiendo precisamente de lo que es considerado bello, siendo esto último un concepto situado en las expectativas que se tienen sobre este punto en cada momento histórico (Sontag, 2009). Es más, afirma que la cámara revelaría las máscaras sociales que se fabrican dependiendo de lo que se considere bello (Sontag, 2009), lo que haría que, tanto una persona que se tomó una fotografía en los setentas, como quien se realiza una *selfie* en nuestros días, experimentaría el mismo temor que indicaba la autora sobre la reprobación de la cámara (Sontag, 2009). Ahora, según lo que se ha venido argumentando, en nuestros días ese temor es a no encajar con las expectativas de cientos o más de otros quienes juzgarían dichas fotos a partir de unos ideales estéticos definidos.

Ya desde los setentas Sontag había identificado que la cámara promovía el valor de la apariencia y que las fotografías no se juzgaban tanto por su correspondencia con la realidad, sino que esa realidad empezaba a ser frecuentemente sometida al escrutinio de su semejanza con las fotografías (Sontag, 2009)., idea que resuelta provocadora e interesante porque nos lleva a pensar que en la actualidad, a partir de imágenes mediáticas como las *selfies* y de cómo lucen esos objetos –signos estetizados, se podría estar juzgando no sólo lo que es considerado bello, sino cómo deberían lucir las personas para ser reconocidas y aceptadas, aspectos que cobran importancia en el modo en que los jóvenes se relacionan con los demás, especialmente con otros jóvenes en las redes sociales (Margulis y Urresti, 1996; Morduchowicz, 2012; Dillon, 2013).

De ahí que los jóvenes desarrollen cada vez más unas técnicas y tecnologías de la corporeidad que se manejan en la producción de esas fotos para que sean cada vez más llamativas y novedosas. Además, La apariencia de belleza de esas imágenes-objetos de consumo elaboradas intencionalmente, estará definida por el tipo de representaciones sociales que tenga el joven acerca de la estética. A partir de estas, define cuáles fotografías son o no adecuadas para ser puestas en circulación en el mercado de las miradas (Sibilia, 2008), lo que se define por el grado de aceptación social que se logre y cuyos indicadores

están dados por las reacciones que tengan los consumidores, materializados en comentarios, entre otros indicadores, que permiten al joven reconocer que sus contenidos mediáticos han sido reconocidos socialmente. El joven manejaría entonces su corporeidad con el fin de generar en los demás una reacción que se predice de antemano (Rubiano, 2018), lo que se ve reflejado por ejemplo en el juego corporal que realiza al editar sus fotos

Dichos accesorios virtuales y no virtuales, son las herramientas usadas por los jóvenes usualmente para aparentar belleza o felicidad. De ahí que sea tan común en ellos el uso de frases como: me hace ver, parezco, hace que me sienta. Todo se juega en una simulación cuyo sentido el joven conoce preliminarmente. El joven sabe que cierta pose, accesorio o ropa lo hace ver de una manera específica, independientemente que sea así o no fuera de la foto, siendo consciente de que lo que muestra en la foto, no siempre es verdad; pero lo que importa es el relato de sí mismo (Sibilia, 2008) y de su cotidianeidad, que proyecta a los demás a través de una corporeidad que se diseña intencionalmente para otros.

Rico (1998) también afirma que nuestro ser corpóreo se construye por y para el otro; es más, aduce que el otro también participa en la construcción de lo corporal. En este texto se dirá que, en el contexto virtual, específicamente en el espacio del perfil en las redes sociales, los jóvenes construyen a partir de sus expresiones corporales, quién se aparenta ser y no necesariamente, quién se es. Lo anterior, debido a que en la elaboración que se hace de las fotos de perfil, usualmente importa más el parecer, que el ser.

Por su parte, Sibilia (2008) teorizó acerca de la existencia de una subjetividad alter dirigida. Según la autora, la construcción del yo se da por y para los demás en la interacción, sobre todo a partir de las pantallas y las estrategias mediáticas. En este estudio se defiende que existe una dimensión corporal que se elabora en las fotos (especialmente en las *selfies* que se usan en los perfiles de las redes sociales) para los otros, de forma intencionada, para lograr un impacto en los demás, que se conecta directamente con el tipo de representaciones sociales que tienen los jóvenes acerca de la estética.

Los jóvenes, en el proceso de embellecimiento de sus imágenes mediáticas, han ido perfeccionando unas técnicas que les permiten predecir qué tipo de efectos y elementos accesorios deciden incluir en este espacio. Decimos que utiliza unas técnicas, porque muchas de las poses, uso de filtros, accesorios virtuales y no virtuales, tipos y formas de usar la ropa, enfoques, son acciones sistemáticas conocidas y compartidas por gran parte de los jóvenes.

Lo que lleva a pensar que existe un código implícito con el que se están elaborando las imágenes que presentan los jóvenes en la red, muy conectado con las representaciones sociales que se tienen de la estética. Dichas técnicas se usan para elaborar fotos de perfil con una intención clara y con plena conciencia de qué ideas podrían ser interpretadas a partir de dichas imágenes.

Ahora, como parte de esas técnicas, el joven utiliza unas tecnologías para lograr que sus fotos tengan apariencia de belleza. Estas son, por ejemplo, los programas y aplicaciones que se encuentran en la red y que le permiten personalizar sus fotos, perfeccionar su imagen de acuerdo a sus ideales de belleza, para lograr reconocimiento y, por lo tanto, aparentar felicidad.

Dichas aplicaciones y programas son tecnologías que ya vienen prediseñadas y que se enfocan en el manejo intencionado de la corporeidad de quien las utiliza para embellecer sus fotos. Ahora, esas tecnologías de la corporeidad, llevan implícitas unos ideales de belleza, dado que su arquitectura interna, funciones y aplicaciones, proveen al joven de una limitada gama de opciones de personalización y embellecimiento de las fotos.

Sibilia (2008) afirma al respecto, que existen unas técnicas de estilización de las experiencias vitales y la propia personalidad para salir bien en la foto. En este lugar, se desarrolla que esas técnicas y tecnologías de la corporeidad, se han convertido en una nueva clase de prótesis corporales, que combinan las poses y demás expresiones del cuerpo, con otras de tipo tecnológico que brinda la red (tales como *emojis*, filtros, ropa y maquillaje virtual, etc.). Se da, por tanto, la creación por parte de los jóvenes de unas corporeidades híbridas, en donde la intención es elaborar un tipo de fotos que logren el reconocimiento esperado de los demás.

Las imágenes-foto, se encuentran bajo la lógica de la mutación (Manovich, 2005), pues estarían todo el tiempo en un proceso de transformación al vaivén de las innovaciones tecnológicas y las nuevas tendencias en poses, ropa y accesorios que se viralizan sobre todo desde la red. Allí, el joven se convierte en el artífice de unas composiciones digitales que, por lo general, se encuentran atravesadas por las ideas imperantes sobre la belleza que impulsa el mercado. Aunque, por su puesto, algunos jóvenes se convierten en focos de resistencia a ese control normalizador, aportando nuevas posibilidades estéticas y utilizando la creatividad en la creación de imágenes mediáticas que no necesariamente corresponden

con las concepciones sociales estéticas más generalizadas. Es ahí en donde se considera que la deconstrucción tiene un papel fundamental dado que, si bien la imagen mediática ha tendido a ser comprendida desde una estetización de la existencia, es posible generar junto con los jóvenes, unas estrategias que permitan desarmar los entramados simbólicos que han envuelto a la imagen mediática desde sus inicios, para convertirla en una herramienta válida de expresión de otro tipo de estéticas. Lo anterior, con el fin de que, desde los jóvenes mismos y con la escuela como aliada estratégica, se creen y sostengan otro tipo de agenciamientos que permitan la expresión de otras posturas sobre la realidad misma.

Al concebir al joven como un agente activo en la construcción de agenciamientos otros, se le empodera como un actor social capaz de movilizar una serie de propuestas de ordenamientos sociales, políticos, culturales, capaces de lograr transformaciones de alto calibre. Uno de los caminos posibles para visibilizar las propuestas de los jóvenes es el arte y el manejo de la imagen mediática como forma de expresión personal y comunitaria. De ahí que sea imprescindible que actores como los maestros, padres, entre otras figuras representativas de los adultos, puedan acompañar a los jóvenes en el proceso de búsqueda que han de realizar acerca de qué nuevas formas de expresión pueden ser potenciadoras de agenciamientos transformadores. Para lograrlo, es imperativo empezar a deconstruir ciertas amalgamas de sentido que se han ido instaurando en el mundo cultural, por ejemplo, aquello que se comprende por imagen.

Deconstruir desde el lenguaje conceptos como el de imagen mediática y las estéticas que lleva implícita, permite dar voz a aquellos jóvenes cuyas posturas sobre lo estético, se conectan más con la expresión y conocimiento de sí mismos, de sus gustos personales y posturas e interpretaciones sobre el mundo y la vida. Lo que se encuentra a contracorriente con el tipo de significados que se le asignan a lo estético desde las lógicas del mercado. Frente a estas, los jóvenes están en la capacidad y, de hecho, lo hacen, de proponer una postura sobre lo estético que va más allá de los modelos de apariencia física social y culturalmente aceptados. Lo anterior, dado que a través del arte muchos de ellos reelaboran imágenes, crean sus propios híbridos, valiéndose para ello de los instrumentos mediáticos que brinda la tecnología que tienen a la mano, pero imprimiendo su sello personal en algunas de las creaciones que comparten, por ejemplo, en las redes sociales.

Lo anterior nos cuestiona acerca de la necesidad de explorar a fondo qué concepciones y representaciones sociales están manejando los jóvenes a la hora de producir los contenidos que, en muchos casos, ponen a circular en la red. Contenidos que, aunque contienen aspectos propios del contexto social al que se pertenece, elementos heredados de las industrias culturales, publicidad, entre otras fuentes, también incluyen unas posturas frente a lo estético, que escapan a lo establecido.

Aparece en escena la capacidad creativa del joven, entendida esta como la posibilidad que este tiene de producir imágenes entre otros contenidos mediáticos, valiéndose para ello de las herramientas que le brinda el medio, pero expresando a la vez su propia identidad a través de diversas formas de expresión. Se crean entonces unos híbridos (Muñoz, 2010) en donde el joven es capaz de manifestar una postura sobre su interpretación de la vida y la sociedad.

El camino deconstructivo toma forma allí en donde es imprescindible replantearse qué se entiende por imagen mediática y qué imaginarios estéticos subyacen a la misma, qué tradiciones y creencias están detrás de este concepto, para que los jóvenes puedan crear otras posibilidades de interpretarlo y vivenciarlo a través de la creación. Se trata de aprovechar esos intersticios, fugas, hibridaciones que tienden los jóvenes al interactuar con los modelos estéticos dominantes, para potenciar la conformación de otro tipo de agenciamientos tendientes a transformaciones sociales reales.

De hecho, el joven con capacidad de agencia es capaz de escapar de esa perspectiva de agente pasivo en que los modelos dominantes intentan convertirlo, para transformarse en un sujeto capaz de manifestar su propia sensibilidad, reinterpretando por ejemplo los cánones estéticos que encuentra por doquier y que intentan definir hacia dónde se deben encaminar las personas y las comunidades para lograr algunos ideales como ser exitosos, felices o plenos, aspectos que son medidos de acuerdo a la capacidad que se tenga para consumir (Bauman, 2007).

Los jóvenes, al hacer parte activa de un proceso deconstructivo que empieza en el lenguaje, son capaces de replantearse cómo la imagen mediática y las estéticas de las que proviene, se compone de las mixturas que provee el medio social y cultural y aquello que le imprimen ellos mismos desde sus estilos personales (Feixa, 1999). De ahí que lo individual-

local-cultural, se constituya en una triada importante para los jóvenes a la hora de redefinir los sentidos que juegan las imágenes en el contexto virtual.

El joven se percibe en el proceso deconstructivo como un sujeto que se rehúsa a ser un simple medio, en tanto se reconoce a sí mismo como un ser con una naturaleza creativa, capaz de crear bricolajes (Feixa, 1999), mezclando los recursos que le provee la industria cultural con su estilo individual. Por supuesto, el joven lleva impresos algunos elementos propios de su generación, lo que se convierte en una mixtura de ideas, estilos (Feixa, 1999) provenientes de muchas fuentes, sin que por ello se pueda desconocer el proceso de recreación que hacen los jóvenes de todos esos contenidos.

Dichas reelaboraciones, si parten de un proceso deconstructivo juicioso, pueden devenir en la producción de agenciamientos otros que tengan impacto en procesos sociales visibles. Para ello, es fundamental que se permita a los jóvenes posicionarse como agentes activos de cambio, en vez de seguirlos contemplando como seres carentes, que, alguna vez llegarán a ser adultos responsables y capaces de aportar en sociedad. En este orden de ideas, los jóvenes se consideran actores activos en la producción de cultura y no receptores pasivos de las industrias culturales (Feixa, 1999). De ser así, las sociedades estarían condenadas a repetir siempre los mismos modelos opresivos a los que han estado expuestas por décadas.

En este contexto el arte y las posibilidades de sentido que brinda la imagen mediática aparecen como una alternativa viable, sobre todo después de realizar procesos deconstructivos desde el lenguaje, posibilidad que puede explorarse de manera más profunda, dada la cantidad de oportunidades expresivas que brinda. Bien decía Muñoz:

La dimensión estética, es decir, la dimensión de creación -de sí mismo, de otros marcos de referencia, de nuevas subjetividades colectivas y de otras formas artísticas-, permite ver a las culturas juveniles, y a las más creativas entre ellas, como descomunales potencias de transformación, destrucción y creación de otra cosa (Muñoz, 2010, p. 5).

Esta cita refleja en pocas palabras aquello que se ha estado proponiendo a través de estas páginas. Esto es, concebir al joven como a un sujeto, quien desde su capacidad de replantearse desde la base misma, cómo están estructurados los sentidos sobre los cuales están montados los discursos dominantes, por ejemplo los que se conectan con la imagen mediática y la estética, sea capaz de transformar desde el lenguaje mismo esos sentidos, a fin de proponer otras formas de organizar la realidad, que brinden espacio a otro tipo de interpretaciones acerca de los fundamentos discursivos en que han estado determinando

cómo funcionan las sociedades, o lo que es lo mismo, crear otro tipo de agenciamientos alternos a los establecidos y socialmente normalizados.

Para ello se requerirá que esos modos de ver de los que nos hablaba Berger (2007) empiecen a ser modificados, especialmente aquellos que tienen que ver con aquello que se considera bello, para así llegar a otras concepciones sobre lo estético, que se desliguen de las imposiciones estéticas que se le han instaurado en especial a las *selfies*. Se demandan nuevas formas de ver, nuevos posicionamientos sobre aquello que puede expresar una imagen mediática de este tipo, y por supuesto nuevas formas de leer esas imágenes también. Para ello será necesario que los estudiosos en el tema, investigadores en el campo, entre otros interesados en estas temáticas, empiecen a desarrollar metodologías que partan de la necesidad de que los jóvenes empiecen a deconstruir desde el lenguaje el sentido mismo de ciertas imágenes mediáticas, para así acercarse a otros abordajes interpretativos sobre las mismas, que los posicionen cada vez más como los sujetos críticos y activos que coadyuven en la construcción de realidades que reflejen nuevos agenciamientos a través de la imagen y no al contrario, en donde sea el imperio de la imagen mediática el que defina el tipo de construcciones de sentido que se dan en la sociedad. Sin embargo, esa metodología y el cómo hacerlo excede los límites de estas páginas. Más bien se pretendió abrir la puerta sobre nuevos interrogantes acerca de cómo lograr los propósitos mencionados. Este es uno de los retos para los estudios venideros en el campo.

Bibliografía

Adorno, T. (1975). *Dialéctica negativa*. Madrid, España: Taurus.

Adorno, T. (2004). *Teoría estética*. Madrid, España: Akal.

Alexander, C (2000). *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. México: Antropos Ed.

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre mutación*. Barcelona, España: Anagrama.

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Barcelona, España: Gustavo Gili Ed.

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, España: Paidós Ed.

Deleuze, G. (1970). *La lógica del sentido*. Medellín, Colombia: El Bote de Vela.

Derrida, J. (1998). *De la gramatología*. Ciudad de México, Mexico: Siglo XXI Editores.

Dillon, A. (2013). Miradas de adolescentes argentinos sobre la intimidad en Facebook. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (49), 15-28. Recuperado de <http://analisi.cat/article/view/n49-dillon>.

- Dilthey, W. (1997). *Hermenéutica, filosofía, cosmovisión*. Barcelona, España: Ediciones 62; Documentos de Trabajo 82; Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas.
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Foster, D. (2005). *Esto es agua*. Gambier, Ohio, Estados Unidos. [Transcripción del Discurso de Graduación de la promoción de 2005 del *Kenyon College*].
- Gadamer, H. (2007). *Verdad y método*. Salamanca, España: Sígueme S.A.U. Ediciones.
- Gasset, J. (1992). *La deshumanización del arte e ideas sobre la novela: Velázquez, Goya*. México: Porrúa.
- Geertz, C. (1992). *La Interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa Ed.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Margulis, M. (Ed.). (1996). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Argentina: Biblos Editorial.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, España: Paidós Arte y Educación.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

- Muñoz, G. (2010). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XX. *IDEP*, (18), 21-32. Recuperado de <http://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/166>
- Muñoz, G. (2011). *Jóvenes, culturas y poderes*. Colombia: Siglo del Hombre Editores; Ortega y Gasset.
- Rico, A. (1998). *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Rubiano, J. (2018). *Indicadores corporales y representaciones sociales acerca de la estética en jóvenes a partir de sus fotos de perfil en Facebook*. (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Repositorio institucional USTA <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14592?show=full>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Sontag, S. (2009). *Sobre la fotografía*. Barcelona, España: De Bolsillo Ed.
- Torres, M., y Iglesias, M. (2011). Facebook: interacción juvenil en el espacio virtual. Ser visible, estar en el muro. *Question*, S.I(1), 1-9. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/571/873>