



Universidad
Nacional
de Quilmes

**Clase espejo.
La imagen digital en la cultura joven:
redes sociales, arte y música**

AA.VV.: “Clase espejo. La imagen digital en la cultura joven: redes sociales, arte y música”. Maestría en Comunicación Digital Audiovisual Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Revista Intercambios. La letra del Encuentro XI (1). Secretaría de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Edición electrónica en .pdf, 23 PP., 3,56 MB. Abril de 2026. Disponible para descarga: <https://ojs.unq.edu.ar/index.php/intercambios>

STAFF

Directora

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Comunicación y prensa

Esp. Alejandra Cajal

Mg. Victoria Maniago

Coordinadora editorial

Lic. Sandra Santilli

Corrección y revisión editorial

Edit. María Angélica Sangronis

Maquetación

Lic. María Sol Di Lorenzo

Diseño de portada

Ilustración digital. Concepto: Portada de una revista académica creada bajo la noción de ciencia abierta. Imagen generada a partir de fotografías de perfiles de autor.

Desarrollador: Google. Modelo Gemini 3 Flash (Motor de generación Imagen 4). Sello digital SynthID.

Revista Intercambios. La Letra del Encuentro

ISSN: 2591-6580

Esta obra es editada por:

Secretaría de Posgrado - Universidad Nacional de Quilmes

Oficina N° 71 - Primer piso - Ala Sur

Roque Sáenz Peña 352, Bernal

Buenos Aires, Argentina (B1876BXD)



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Rectora

Dra. María Alejandra Zinni

Vicerrector

Mg. Daniel Fihman

Secretaria de Posgrado

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Maestría en Comunicación Digital Audiovisual

DIRECTORA

Dra. Lía Gómez

COORDINADORA ACADÉMICA

Esp. Ileana Matiasich

COMISIÓN ACADÉMICA

Mg. Vanina Soledad López

Dr. Leonardo Tabarozzi

Mg. Ignacio Del Pizzo

Dra. Soledad Ayala

Inter^x
cam
bios LA LETRA DEL
ENCUENTRO

Publicación de la
Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

ÍNDICE

8. Introducción

Lía Gómez

10. Mirar el sonido

Ignacio Del Pizzo

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

Jorge Luis Yanastacy Rivas Zurita

*Clase espejo.
La imagen digital en la cultura joven:
redes sociales, arte y música*



Universidad
Nacional
de Quilmes
Posgrado

Inter
cambios

LA LETRA DEL ENCUENTRO

Publicación de la Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES



Este texto recupera una clase desarrollada por docentes de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) y la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). En dicho encuentro se exponen temáticas sobre cómo los jóvenes hacen uso de las redes sociales, el lenguaje multimedia, el arte y la música en la era digital y sobre qué lugar ocupa la mediatización de la producción audiovisual en las identidades de las culturas juveniles, entre otros.

Introducción



Lía Gómez

Doctora en Comunicación y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Diplomada de posgrado en Géneros, Feminismos y DDHH por la Universidad Nacional de Quilmes. Docente investigadora en ambas instituciones, coordina el Programa de Cultura en la UNQ y es directora de la Maestría y la Especialización en Comunicación Digital Audiovisual en dicha universidad. Integra además el Comité académico del Diploma en Géneros, Feminismos y DDHH (UNQ) y la Maestría en Cultura Pública de la UNA. Forma parte de proyectos de investigación en la UNQ, UNLP, y UNTREF e integra el grupo de trabajo en CLACSO de Artes y Política, del que fue coordinadora del 2015 al 2022. En la actualidad co-coordina el Grupo Temático en Comunicación y Consumos Culturales de ALAIC.

En Alicia a través del Espejo, la percepción se transforma cuando el personaje atraviesa su propio reflejo y vuelve a la tierra de la legendaria Alicia en el País de las Maravillas. En ese cruce de tiempos radica la condición de libertad que Carroll crea para las infancias. La novela es un pasaje que le permite a la niña ir de a poco siendo la joven de Alicia. Lo clásico y lo contemporáneo se cruzan, se reinventan, se transforman, como el sombrero, la oruga e incluso la reina roja. ¿Existiría el conejo guía si atravesamos la pantalla por caminos de algoritmos?

Mucho se ha dicho sobre las imágenes homogéneas de nuestro tiempo, que borran particularidades, identidades e incluso a veces hasta costumbres y rituales. En la búsqueda de complejizar esa mirada, desde la Universidad Nacional de Quilmes en Argentina (UNQ) y la Universidad Minuto de Dios en Colombia (UNIMINUTO), trabajamos en compartir experiencias en las aulas a través de clases espejo que nos permitan el intercambio de saberes y sensibilidades. Dos cursos curriculares comparten profesor, experiencias y diálogos.

En un debate sobre cómo habitamos la imagen digital, Ignacio del Pizzo, profesor de la Especialización y la Maestría en Comunicación Digital Audiovisual (UNQ) y Jorge Yanastacy Rivas Zurita, profesor de la Especialización en Comunicación Digital (UNIMINUTO) indagan en la historicidad de los procesos, en las referencias de la cultura visual de los consumos culturales en jóvenes latinoamericanos/as.

Los y las invitamos a ser parte de esta experiencia en la lectura de sus clases.

Lía Gómez



Maestría en Comunicación Digital Audiovisual

<https://tinyurl.com/MaestriaCDA>

Mirar el sonido



Ignacio Del Pizzo

Doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magíster y Especialista en Comunicación Digital Audiovisual, Licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo y Diplomado en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), donde se desempeña como director de la Tecnicatura Universitaria en Producción Digital (TUPD) de la Escuela Universitaria de Artes (EUDA), además de docente, investigador y extensionista. Dictó cursos de posgrado y de extensión en las universidades nacionales de Quilmes, de Córdoba (UNC), de Salta (UNSa), de San Luis (UNSL), del Nordeste (UNNE) y de Jujuy (UNJu). Integra el Área de Industrias Creativas de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Berazategui, cofundó Espartaco Revista, colaboró en el diario *Tiempo Argentino*, es coautor junto a Leonardo Murolo de “Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI” y autor de “Ritmos Urbanos en el Fin del Mundo: digitalización, nostalgia y estética de una escena sugestiva”.

Estamos trabajando, hace tiempo, los temas que compartimos con ustedes por la especificidad conceptual no solamente de las asignaturas, sino de las carreras en las que nos inscribimos. En el marco de construcción colectiva y de actualización entre ambas universidades, vamos a tener esta clase y charlas sobre algunos temas.

Tendré en cuenta la relación entre redes sociales, arte y música que son escenarios a partir de los cuales trabajo en el marco de la materia “El audiovisual en la estructura multimedial”, que dicto tanto en la Especialización como en la Maestría en Comunicación Digital Audiovisual. El lenguaje audiovisual tiene una importancia muy fuerte, pero siempre enmarcado en el lenguaje multimedia. Aquí vemos referentes de la escena de los ritmos urbanos argentinos que podemos tipificar como artistas de trap, de rap, de hip-hop y de diversas acepciones del género. Comienza siendo un movimiento completamente *outsider*, alternativo, gestado al calor de encuentros de jóvenes muy chicos, adolescentes y preadolescentes en espacios públicos, y se constituyó en un *mainstream*. No hay, en los últimos años, un movimiento cultural asociado a la música de tal magnitud. En Argentina, el movimiento llena estadios constantemente. A nivel internacional, lo mismo con los *sold out* de Duki en el Santiago Bernabéu de Madrid, por ejemplo. A partir de estas manifestaciones culturales, les propongo pensar la ubicuidad digital como herramienta de investigación y sus formatos pantallas.

Esta clase surge de un trabajo de investigación que venimos haciendo en el marco de la cultura popular y masiva en la Universidad Nacional de Quilmes. Justamente, mi tesis de maestría se basó en analizar la digitalización, la nostalgia y la estética en movimientos musicales urbanos.¹

¹ Del Pizzo, I. (2023). Apropiación digital, disrupción nostálgica y alternatividad estética: un análisis sobre la escena musical urbana argentina (2018-2022). Tesis de maestría de la Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3979>

Comenzamos buscando videoclips en YouTube, formato videoclip en la pantalla de YouTube. En el arte de tapas que es algo que sigue existiendo en la industria de la música, acostumbrados nosotros a las artes de tapa de los vinilos, de los CDs.

Spotify, de la plataforma *mainstream* de *streaming* de música, mantiene la idea de que cada pieza de audio tiene una imagen que lo representa. También indagamos en publicaciones en Instagram que consisten y publicaciones en fotos, videos o flyers, y en esta red social que es la que utilizan prácticamente todos los jóvenes referentes de la escena juvenil musical.

En ese marco —como decía—, nosotros venimos investigando la nostalgia, la estética y la apropiación digital, porque entendemos que son los temas que quizás más compartimos. Nos vamos a centrar en estas categorías de análisis y a la vez vamos a buscar referentes empíricos.

Una idea que nos llevó a trabajar fue la alfabetización plena en el uso de nuevas pantallas. La utilización de diversas herramientas de lenguaje multimedia en la producción artística y la interpretación por parte de estos jóvenes de las redes sociales virtuales como espacios para habitar, abre la posibilidad de curaduría de propia imagen y también como un medio de vinculación con los seguidores.

Para comenzar, me gustaría escuchar algunos segunditos este videoclip de Lit Killah y Bizarrap. Después me dirán ustedes si los conocen, si les gusta, pero por lo pronto, me parece un caso interesante para escuchar y ver.

Como vemos en el inicio de este videoclip, queda de manifiesto el uso de algo que hasta ahora era un tabú en la industria de la música o hasta hace muy poquito tiempo era un tabú, que es el uso del auto-tune.²

² Sobre el uso de auto-tune puede verse: Canal LIT Killah (Productor). LIT killah x Bizarrap - Flexin' (Official Video) [online], 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YWdcOfjdzBc>

Ríos de tinta se han escrito sobre este software de modificación de audio. Históricamente existen arreglos de los problemas vocales en los cantantes que no llegan a ciertos tonos y arreglos para disimular errores. Con el paso del tiempo, hay una gran aceptación de dispositivos técnicos en la producción musical. Aquí vemos que estos jóvenes usan el auto-tune de manera manifiesta, así como un roquero pisa el pedal de distorsión de la guitarra y empieza a tocar punk, heavy metal o cualquier género.

Este videoclip es, además, una animación en la cual los personajes habitan escenarios virtuales, como vemos ahora con una estética postpunk y demás.

Vemos que ya no es el uso del auto-tune, una herramienta que simplemente oculta errores; sino que es un recurso estético para la producción artística. Entonces, en el video apreciamos cómo el cantante carraspea y elige decirle al productor “Subime el auto-tune”, y a partir de ahí continúa la canción.

Figura 1: Arte de tapa.



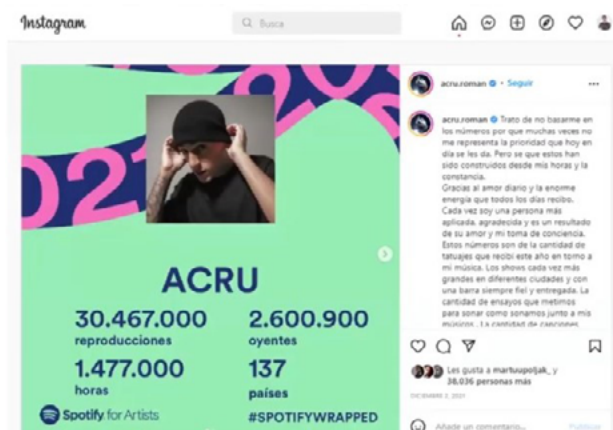
Bueno, seguimos con esta imagen de la misma categoría de análisis (fig. 1). Esto es el arte de tapa de un single, de un simple, como antes conocíamos, un simple de difusión de una canción suelta publicada en Spotify. Ya no necesariamente un disco, obra conceptual y demás, que los hay en gran cantidad. Vamos a Thiago P. Z. K., el protagonista de esta canción y como suelen hacer estos jóvenes, aquí tienen un fuerte espíritu de colaboración, son cuatro cantantes, cuatro músicos produciendo este tema. Lo que es interesante del arte de tapa elegido, de la canción que se llama Game (juego),³ es que hace una obvia referencia al clásico videojuego portátil de Nintendo, que se dejó de producir a mediados de la década del 90.

Este videojuego probablemente nunca fue usado por los jóvenes que lo eligen para que sea el arte de tapa. Y además ellos mismos son sus avatares. Son sus propios personajes. Se han digitalizado también. Vemos el recurso de la animación con una particularidad. No son los personajes de un videojuego modernísimo, sino más bien de una estética de 8 o 16 bits. Es algo que tiene unos 20 o 25 años de trayectoria en la escena de los videojuegos.

Un detalle que me parece también interesante es el calco. Esa idea que está como en un papel film, de lo que recubre al CD ROM que intenta imitar, y la calcomanía está en blanco y negro, está en el ángulo inferior que hace referencia al aviso parental estadounidense en el cual se pega en discos, en producciones que no pueden ser vendidas a menores de edad ni tampoco son recomendables para su consumo; hay un rasgo que está en japonés. Quizás esto haga referencia no solamente a un país clave en la producción de videojuegos, sino también a la tradición que tiene Japón en relación al coleccionis-

mo de discos y música. Por eso hay tantas producciones de bandas *mainstream* de todo el mundo que tienen su versión japonesa en particular.

Figura 2: publicación Acru 2021.



Para terminar esta primera subcategoría de análisis, el referente que trajimos es de Instagram. Este ejemplo es una publicación de Acru, de diciembre de 2021, que tiene algo muy extraño para este tipo de artistas, como es colocar mucho texto, igual que en el meme (fig. 2). En general, estos jóvenes se vinculan con *stories*, con imágenes, con memes y demás, pero no tienen la tradición de acompañarlo con mucha escritura, con texto escrito.

La imagen que hace Acru —lo que muchos de nosotros seguramente hacemos— incorpora las estadísticas de Spotify de fin de año y las publica en nuestras redes para decir “Estuve escuchando este podcast, este video, esta canción”; con la particularidad de que, al ser un artista registrado, él tiene también las mediciones de su propia música, de cuánta gente reprodujo sus canciones, cuántos oyentes tiene y de qué países fueron esas escuchas.

Es interesante porque utiliza el amplio conocimiento del uso de nuevas pantallas, ya no solamente en términos de un registro sobre cómo fue la música pensando el fenó-

³ Canal TELMO TV (Productor). Tiago PZK, Emkier & Krom MD - Game [Music Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xNO8wnKpUwo>

meno como industria cultural en el mercado de la música, ni tampoco como marketing, porque no es algo que está publicitando, no es un lanzamiento, ni un show, ni nada por el estilo, sino un agradecimiento y vinculación con los fanáticos que hicieron eso posible.

Pasamos a la segunda categoría de análisis, que es el uso de herramientas multimedia, no solamente en la producción de canciones, sino también en la constitución de piezas artísticas.

Lo que quería comentar acerca de este video “JALA JALA” es la utilización de los recursos técnicos de los teléfonos celulares al servicio de la producción artística.⁴ La interfaz de los dispositivos móviles, que está preparada para ver en celulares, está filmada en vertical. Eso se está transformando cotidianamente y ya no nos sorprende para nada ver producciones en vertical. Por supuesto, hasta hace poco tiempo se consideraba un error, algo que había que corregir. Más allá de la orientación estética, tenemos esa idea del uso de la interfaz de las *stories* de podcast de audio y de video. Los créditos son muy interesantes: quiénes han filmado, quiénes han registrado el sonido, quiénes han participado de distintas formas en la producción, sus propios nombres están en modo de arroba.

Desde el chat, María Luisa dice:

Tocaste un tema que me ha causado curiosidad, es sobre el formato de las publicaciones. ¿Es una tendencia, es un capricho, o técnicamente hay criterios en los cuales —dependiendo de la plataforma y el tipo de publicación— uno pudiese elegir el formato horizontal o vertical?

Es interesante la pregunta de María Luisa, porque hay mucha literatura y, según de qué autor o autora estemos más cercanos, podrían darse distintas respuestas. Desde este lado, estamos convencidos de que las tecnologías son sus usos.

⁴ Ver en Canal CA7RIEL - Paco Amoroso (Productor). Paco Amoroso. CA7RIEL - JALA JALA (Video Oficial). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=k0ZSolO0ZXw>

Me explico, la definición de cómo se va a grabar, de cómo se va a ver en un momento histórico determinado depende de los usuarios y las usuarias. ¿Esto qué quiere decir? Les decía que es bastante *mainstream*, es algo que hasta hace no tanto tiempo era un error, pero hoy nadie se atrevería a decir eso. ¿Por qué?, porque hoy se miran 100 historias de Instagram, todas en vertical. La primera pregunta que me surge en relación a eso es ¿cuántas se recuerdan? Probablemente dos o tres, o ninguna.

Para este videoclip, las producciones en formato vertical no sirven, porque está hecho para perdurar en el tiempo, no para Instagram, TikTok y demás. Por eso, a la pregunta ¿qué producimos?, tenemos que acompañarla entonces de la pregunta ¿para qué pantalla? A mis estudiantes siempre les hago el mismo ejemplo exageradísimo:

Ustedes tienen un desafío que los grandes cineastas de la historia no tuvieron. Tarkovski, por citar solo un caso, nunca tuvo que pensar dónde se iban a ver sus películas. Las hacía sabiendo que iban a ser vistas en la gran pantalla del cine, en un espacio a oscuras, en silencio, junto a desconocidos. Había un pacto tácito acerca de cómo era una película de cine. Bueno, hoy, ¡pobre Andréi! Tendría que pensar primero para dónde, para qué pantalla filmar.

El uso del celular es en formato vertical. Tiene la condición de que es para consumo personal. Aquellas pantallas que no hace tanto tiempo nos fascinaban por su tamaño miniatura, ahora sucede con los celulares más grandes, los que se doblan en partes y que pueden abrirse como si fueran un Smart TV.

Bueno, esto indica que en el mundo de usuarios hay un consumo cada vez más individual, y que esa verticalidad tiene que ver también con la verticalidad de nuestro cuerpo, y de nuestro cuerpo en reposo. Cuando estamos en el colectivo o en un tren mirándolo, y ni qué hablar cuando estamos durmiendo o por dormir, acostados con la pantallita pegada a nuestra cara, esas conductas

tienen que ver con la pregunta que María Luisa hizo: ¿por qué el vertical?, porque consumimos de esa manera. Ahora, John dice:

Es muy recomendable la manera vertical cuando el contenido es para *stories*, ya que esto va a permitir ocupar casi toda la pantalla del celular. Y cuando el contenido lo vas a ver en pantallas del computador y del televisor, es recomendable ponerlo de forma horizontal. Por eso, casi siempre, cuando es para YouTube, por ejemplo, el contenido que se proyecta es horizontal. Los shorts se miran en vertical. Los shorts se suben a YouTube en vertical porque la gente casi siempre los mira desde un celular. Los contenidos o los conocimientos cambian. A veces se tenía la conciencia de que se hacía de forma horizontal porque ese era el sentido en el cual están ubicados los ojos de la persona, pero ya vemos que no es simplemente el ojo, sino el aparato en el que se va a ver lo que se transmite.

Al respecto de lo que dice John, otra estudiante comenta: “se podría decir que el formato vertical es para Facebook, por ejemplo. Pero no sé de nadie que vea Facebook desde el computador, y sí desde el celular”. A lo que John responde:

Soy creador de contenidos. Mi material es futbolístico. Aparezco en las redes sociales y tengo muchos seguidores de Argentina. También soy humorista y cuando salen mis programas en el canal Caracol, el material es horizontal. Cuando es para los contenidos, toca hacerlo vertical. A veces el material es para Facebook; pero resulta que, si es una mininovela o una miniserie, no cabe hacerlas vertical, sino horizontal, porque de una manera u otra siempre se va a ver más presentable.

Mientras los escuchaba estaba leyendo el chat. Daniel agrega que uno es para consumo más rápido de poca duración y el otro es para consumo más largo. Gracias, gracias por sus preguntas y comentarios. Tal cual, como vos decías, John, sos un productor de contenido que sabe que lo tenés que hacer en horizontal.

Tenemos en nuestra antropología audiovisual que el visionado del deporte es horizontal. Por otra parte, cada vez que queremos comprar un televisor, queremos que se parezca lo más posible a un cine. Aunque también hay que decir que las infancias y ciertas juventudes ven serie por TikTok, pero no webseries ni contenidos pensados específicamente, no; ven Friends en TikTok.

Uno podría preguntar: ¿cuáles son los consumos de la cultura en general, de las industrias culturales? Nosotros hablamos en términos de construcción cultural. Entonces, lo que hagamos los usuarios, las usuarias, los productores y las productoras es lo que va gestando el cambio. Humildemente, sugiero mirar las películas y escuchar las canciones en los formatos para los que fueron pensados. Es decir, si yo voy a ver una película que fue pensada para el cine, la voy a tratar de ver en la pantalla más grande posible.

Si quiero escuchar una canción de una banda de rock sinfónico, voy a tratar de hacerlo con los mejores parlantes posibles. Si después voy a ver una *stories* de Instagram, la voy a ver en el celu, en Instagram, en mi cama tranquilo y con un sonido que mucho no me importa. Una película no es mejor que una historia de Instagram, pero es otra cosa.

Entonces, indagando sobre estos géneros musicales, nuestra apuesta desde el equipo de investigación de la Universidad de Quilmes es, justamente, ir a buscar y mirar eso que, en general, la crítica especializada señala con el dedo, porque es algo malo. No coincidimos para nada, más bien, nos resulta interesante abordar académica y conceptualmente lo que está sucediendo. Lo mismo con las producciones y los dispositivos. No me quiero extender mucho, pero, por ejemplo, *El señor de los anillos* se filma con plano general para ver 500 elfos corriendo por la verde pradera, y eso no se ve en un film. Entonces, ¿cómo filmas seguramente tu contenido? Un primer

primerísimo plano con subtítulos todo el tiempo, ¿por qué? Porque es necesario que sea amigable con todo tipo de audiencias, pero también porque sabés que en una clase, cuando el profe no te ve, te pones el video y no lo puedes escuchar, pero con el subtítulo estás leyendo lo que dice la locución. Y bueno, esas son las prácticas y las estrategias de los usuarios, ¿no? Eso dice un amigo nuestro, un autor muy leído que tenemos en relación a lo que comentaba antes sobre los usos de las tecnologías.

Figura 3: arte de tapa Fornai.



Seguimos con esta otra categoría: “uso de herramientas Multimedia”. En este arte de tapa el *gaming* y los videojuegos se cruzan con la música. Otra vez vemos alguien emulando a la tapa de un CD y una calcomanía del control parental, con la sutileza de que parece rota o gastada.

La idea es que son chicos malos diciendo malas palabras y cosas no aptas para que los padres sepan lo que están escuchando. La idea de cierta rebeldía que histó-

ricamente han tenido los movimientos musicales juveniles también la tienen. Entonces, más allá de las novedades, siempre interesantes, hay que tener en cuenta la tradición, las reminiscencias: ¿cuál es la historicidad que podemos hacer de los movimientos artísticos en general, y musicales, y de imagen en particular?

En este caso vemos a Duki, probablemente el artista en nuestra contemporaneidad que tiene más actividad masiva en Argentina; digo en actividad porque hay otros que cumplen con esos requisitos, pero no están en actividad (como el indio Solari, cantante de Patricio Rey y sus Redonditos Ricota, una de las bandas más importantes de nuestra cultura de rock nacional clásico).

Hay una referencia al *Fortnite*, el videojuego de la firma *Epic Games* que se juega, vaya la redundancia, tanto en forma amateur como en torneos de eSports organizados a nivel mundial, muy masivo. En el videoclip él es uno de los protagonistas del juego y en este arte de tapa representa eso.

Nuevamente, vemos en el arte de tapa la colaboración entre artistas, un diálogo entre distintas expresiones. La música con un videojuego. Se sabe, o sea, Duki sabe que su comunidad, que sus seguidores, que los jóvenes que lo escuchan, también juegan a este videojuego, como él mismo lo hace.

No hay separación del ídolo, él también se conecta a Internet, y entre los jugadores, Duki es uno de ellos jugando ahí, en su casa, como los chicos que lo escuchan. La aclaración debajo del título de la canción que dice *Short By Ballue* es sobre ¿quién grabó el videoclip?

Y esto es el arte de tapa del simple, pero se le da el crédito de un rol muy importante en una pieza, en una imagen que acompaña una pieza de audio en *Spotify*, que nada tiene que ver con el videoclip que está alojado en *YouTube*. De todas formas, la imagen tiene una impor-

tancia tan trascendental para estos jóvenes que citan la autoría de quien ha realizado ese videoclip. Eso primero y segundo, que el tema, la canción se llama Fornai.

Está —como hablamos hace un ratito— mal escrita. Bueno, obviamente es un homenaje y es un reconocimiento al *slang*, a la forma de hablar de la comunidad de la que Duki forma parte, de jugadores que dicen así: “Che, vamos a jugar un Fornai”. Así, bien en lengua argentina lo digo yo, no sé cómo será en Colombia, tal vez tenga alguna sutil diferencia. Ese uso popular de la oralidad del lenguaje es la que es puesta en valor por el artista.

En el chat, Lucho opina: “capaz no lo pusieron por un tema de propiedad intelectual”. En este caso, yo me pregunto si el Fortnite querría tener una colaboración con Duki. En su momento la tuvo con Marshmello.

Es interesante lo que dice Lucho. Un videojuego en el cual el DJ Marshmello dio un concierto completamente virtual en uno de los escenarios que fue el del videojuego, se podía ver solo en vivo. Ahora está en YouTube, tal vez por un tema de derechos y de negocios.

Para terminar con esta categoría de análisis, voy a decir que, en un reel de Instagram, Bizarrap había publicado este video para anunciar el próximo estreno de una de sus famosas colaboraciones con un rapero proveniente de República Dominicana.⁵

Vemos nuevamente una animación, ¿no? Es una animación digital muy presente en estos artistas, donde el avatar del pequeño Bizarrap se escapa de una caja de producción nacional y, a modo de *Toy Story*, se ve la tipografía. Yo no lo conocía a este muchacho. Para mí es un aprendizaje de artistas latinos que es pura novedad. El muñeco se escapa al estilo *Toy Story* —como les

decía— y se encuentra con la góndola de los Chucky; pero Chucky, el personaje clásico, en lo que creo es un homenaje, se sorprende. Tira el cordel que tiene en la espalda, como los muñecos, los juguetes y empieza a sonar. Vemos el fondo de esta imagen y ahí dice, “miércoles 19 horas, horario de Argentina”. Veíamos en el fondo de la imagen que en el frente tenemos la estética del *Toy Story*, como les decía, pero es como si fuese una cebra, ¿no? Esas rayas blancas sobre el fondo negro hacen referencia al estudio de grabación de visera en el cual graba todas las sesiones, en el cual las grababa cuando era un chico con una computadora de “Conectar igualdad” (una política de Estado en Argentina de distribución de equipamiento para estudiantes de Secundaria interrumpida en este momento).

Ahora que es uno de los artistas más famosos del mundo, sigue grabando con esa estética y tiene una producción digital de colores con los que tiene pintada una pared, algo eminentemente analógico.

Pasamos a la última categoría de análisis, ya con esto vamos a ir cerrando y dar los últimos tres ejemplos. La idea que nos parece pertinente compartir es entender a las redes sociales como pantallas, como dispositivos, pero también como espacios que se habitan con nuestras subjetividades, con nuestras biografías personales, con nuestras formas de ser virtuales, que también son presenciales, porque sabemos que no hay oposición entre virtual y real, porque todo es muy real.

En este videoclip,⁶ la cantante en este caso está usando el celular, no sabemos qué está haciendo, si stalkeando a alguien o investigando algo. Lo que interpretamos, por la letra de la canción, es que ella es víctima de la infidelidad por parte de la persona con la que está saliendo.

⁵ Ver en Canal BZRP Trailers (Productor). (Trailer) BZRP #43. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xp7ZU-Tl-xzw>

⁶ Canal Chita (Productor). Lo que hace conmigo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W38IZO1eVAk>

Está en la comodidad de su hogar, vemos y creemos que se empieza a poner nerviosa y a angustiarse, vemos que la cámara se mete en su interior, que canta, que hace una coreografía, está vestida distinto y el escenario ya no es su casa sino un set de filmación. Son dos mundos: el interior y el exterior. Entonces, se problematiza lo que es real y lo que no.

Ahora bien, ¿es su teléfono y está mirando sus redes?, a partir de algo que vio, ¿no le gustó?, ¿tiene el teléfono de su pareja?, ¿tiene su teléfono, pero está stalkeando el usuario y la contraseña de alguien más? Son cosas que no sabemos, y todos son escenarios posibles para estas juventudes en las redes.

Figura 4: arte de tapa “Loca”.



Siguiendo con esta línea, traemos el ejemplo del arte de tapa del single *Loca*, que es compartido por Kea, por Duki y por Cazzu. Son tres artistas fundamentales de la escena, en la cual, en la canción que se llama *Loca*, el motivo del videoclip es la sensualidad.

El arte de tapa me parece interesante, porque hay una gran diferencia entre la propuesta estética y la tipografía del nombre de la canción y del nombre de los artistas que participan en relación al resto. ¿Por qué?, porque tanto el tema como el nombre de los artistas están relacionados entre sí, vinculándose directamente, dando cuenta de que trabajan juntos, que son amigos, que comparten, que no compiten para ver quién tiene más escuchas, colaboran entre sí, todos están en los videoclips de todos y todos están en las canciones de todos. Es una canción que hace referencia a la sensualidad, el descontrol de la sexualidad juvenil desenfrenada, pero en la imagen central del arte de tapa vemos una mano completamente deslindada, no existe tal cosa como un cuerpo, es una mano cortada de raíz, sosteniendo un teléfono celular en el cual se ve, un video pausado. Vemos ahí el botón de *play* sobre el cuerpo, nuevamente digitalizado, de una chica que está en bikini y poca ropa, en lo que se postula como nuevamente un envío de un video.

No sabemos si este video es privado, si es público y demás, pero pareciera ser de un servicio de mensajería, como que la chica que se fotografía —porque percibimos es una selfie— se lo envió a la persona, chico o chica, que está sosteniéndolo y a punto de verlo. Pero vemos también que no existe tal persona, que es una mano, que no tiene cuerpo, que no tiene alma, que no tiene cerebro, que está completamente escindida de la integridad de un sujeto deseante.

Y vamos al último ejemplo. ¿Por qué una trampa? Porque es una publicación en Instagram, pero está en YouTube. El video es de YouTube, ¿por qué? Porque esto es una historia que subió Nicky Nicole durante la pandemia y que después no dejó registro. Desapareció, después de 24 horas desapareció. Uno de sus seguidores grabó el video a partir de la pantalla, vamos a ver incluso que se ve el teclado (muy desprolijo). No

tenía ninguna intención de ocultar que es un material regrabado y lo alojó en su canal de YouTube. Para el momento de la realización de esta presentación, Nicki Nicole en su canal de YouTube oficial tenía millones de seguidores. Este muchacho que lo hizo, que subió con el título “Nicky Nicole”, con su nombre mal escrito (Nicki es con i latina), completamente informal. Él dice en Instagram: “Es increíble, un corazoncito”. Ni le importa cómo se escribe el nombre de su artista preferida y es un usuario de YouTube que tiene 100 seguidores, nada que ver en términos de masividad, pero estos juegos de apropiación, de recirculación, guardan discusiones interesantes, pero en los usos, ahí apareció el teclado, quedan en un segundo plano.

Nicki Nicole hace este video en pandemia (fue muy común que artistas, sobre todo en los primeros meses que estuvimos encerrados y demás, subieran contenidos para entretener a sus fanáticos) y comparte un tiempo juntos. Mucho que decir: lo primero es que, a diferencia de las presentaciones en vivo o del resto del material audiovisual disponible de esta cantante, está con una gorrita, un buzo, está de entre casa, cumpliendo con las normas reglamentarias de la cuarentena y cantando a capela. Simplemente encendió el celular e hizo una *stories*, la subió y después se borró. Fue como un regalo, por así decirlo, para sus fanáticos y fanáticas que le fueron comentando en vivo sin parar y con millones de corazoncitos. Creo que los leí a todos de tantas veces que vi ese video: “eres una diosa”, “te amo”, “hermoso tema”, “cantas hermoso”. En ningún momento su amorosa comunidad le dijo algo que no sea un halago.

Los bits, la digitalización y demás están sumamente presentes y la pregunta, acerca de cómo nos seguiremos reencontrando en átomos, será físicamente, presencialmente. Vemos que los contenidos digitales son fundamentales para este movimiento cultural en par-

ticular, son una parte constitutiva del hecho artístico, no solamente en términos de difusión.

De acá en adelante, la idea es invitarlos a pensar juntos y juntas. ¿Qué pasará cuando estos referentes sean más grandes?, ¿habrá recambio generacional?

Desde ya, muchas gracias por la buena onda y la escucha.



Maestría en Comunicación Digital Audiovisual
<https://tinyurl.com/MaestriaCDA>

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



Jorge Luis Yanastacy Rivas Zurita

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

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

Figura 1: presentación.



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

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

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

Figura 2: Estética visual en Instagram.



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

Figura 3: Estética visual en Instagram. Características.



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

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

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

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

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

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

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

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

Figura 4: Activismo y remix en TiKToK.



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

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

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

Figura 5: Estética visual en Instagram. Rasgos.



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

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

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

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

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

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

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

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





Maestría en Comunicación Digital Audiovisual
Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES