

EMERGENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES: UNA MIRADA DESDE LAS ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

¹Carlos Mario Piragua Rugeles

²José Julián Nández Rodríguez

Como citar este artículo:

Piragua Rugeles, C. M., & Nández Rodríguez, J. J. (2020). Emergencia estética en redes sociales: Una mirada desde las artes plásticas y visuales. *Rutas de formación: prácticas y experiencias*, 10, 87–95. <https://doi.org/10.24236/24631388.n.2020.3351>

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2020 / Fecha de aprobación: 05 de octubre de 2020

Resumen

Este artículo revisa conceptos que permite aclarar la emergencia estética vivida en las redes sociales. Así, aclara cómo el tipo de narrativas que generamos y con las que interactuamos, interfiere en el modo de ver, crear, relacionarnos y aprender de cada usuario. A lo largo del artículo se desarrolla cada concepto de la voz de distintos autores quienes soportan cada afirmación, teniendo como ante-cedente los resultados y conclusiones obtenidas tras haber integrado Instagram como un ambiente virtual de aprendizaje para la enseñanza de las artes plásticas y visuales. Entre los temas abordados se enuncia la incidencia de las narrativas en el desarrollo de la identidad, la necesidad por integrar las TIC y sus desarrollos comunicativos al currículo, así como su influencia en los procesos creativos y relacionales.

Palabras claves: Narrativas, emergencia estética, redes sociales, artes plásticas y visuales e identidad.

¹Maestro en Artes Plásticas y Visuales de la Universidad del Tolima; Magister en Educación de la Universidad del Tolima. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0372-1770>. Correo: cpiragua@ut.edu.co

²Licenciado en Filosofía de la Universidad Santo Tomás; Magister en educación; Doctor en Ciencia de la Educación de RUDE-COLOMBIA. Docente de planta de la Universidad del Tolima, adscrito al Instituto de Educación a Distancia, IDEAD. Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1221-7050. Correo: jjnanezr@ut.edu.co

³Palabras validadas por el Tesauro de la UNESCO excepto Cultura Visual.

Esthetic emergence in social networks: a look from the plastic and visual arts

Abstract

This article reviews concepts that allow us to clarify the esthetic emergence experienced in social networks. Thus, it clarifies how the type of narratives we generate and interact with interfere with the way we see, create, relate, and learn from each user. Throughout the article, each concept is developed from the voice of different authors who support each statement, having as a background the results and conclusions obtained after having integrated Instagram as a virtual learning environment for the teaching of visual and plastic arts. Among the topics addressed, the incidence of narratives in the development of identity, the need to integrate ICT, and its communicative developments to the curriculum, as well as its influence on creative and relational processes are mentioned.

Keywords: Narratives, esthetic emergence, social networks, plastic and visual arts and identity.

Emergência estética nas redes sociais: um olhar desde as artes plásticas e visuais

Resumo

Este artigo acadêmico revisa conceitos que permitem esclarecer a emergência estética vivenciada nas redes sociais. Assim, esclarece como o tipo de narrativas que geramos e com as quais interagimos interfere na forma de ver, criar, se relacionar e aprender com cada usuário. Ao longo do artigo, é desenvolvido cada conceito de voz de diferentes autores que sustentam cada afirmação, tendo como pano de fundo os resultados e conclusões obtidos após a integração do Instagram como ambiente virtual de aprendizagem para o ensino de artes plásticas e visuais. Entre os tópicos abordados estão a incidência de narrativas no desenvolvimento da identidade, a necessidade de integrar as TIC e seus desenvolvimentos comunicativos ao currículo, bem como sua influência nos processos criativos e relacionais.

Palavras-chave: Narrativas, emergência estética, redes sociais, artes plásticas e visuais e identidade.

Introducción

El impacto que han tenido las redes sociales en distintas dimensiones de nuestra cotidianidad es determinante para repensar el papel que ellas cumplen a la hora de relacionarnos, aprender y percibir el mundo a través de narrativas. En cuanto a lo último, la percepción que tenemos del mundo a través de las redes se ha limitado a generar e interactuar con narrativas estéticamente idealizadas, que permean nuestro modo de ver (Berger, 1972) e inciden en el desarrollo de nuestra identidad. No cabe duda como lo menciona Parra y Terán (2018) al referir que las redes sociales conceden un espacio para representarse y narrarse a sí mismo.

Tras lo anterior, el documento presenta el impacto que las redes sociales han tenido en relación al modo de ver y habitar cada red y así, evidenciar la manera cómo afecta el constructo de identidad del usuario, al generar y compartir distintas narrativas. Sin embargo, es preciso señalar que el problema abordado, no solo se desarrolla en términos de cultura visual, sino en la necesidad de abordar la emergencia estética como un conjunto articulado de conceptos plásticos, relacionales, tecnológicos y pedagógicos.

En cuanto a lo pedagógico, las redes sociales ofrecen una perspectiva innovadora la cual invita a los usuarios a generar un proceso de aprendizaje. Así, las redes sociales toman presencia en el aula (Marín y Cabero, 2019) y su uso mediado tras una intensión formativa, representa una propuesta significativa, si está debidamente articulada al currículo. Por otro lado, la presencia de las redes en el aula significa un puente sincrónico y asincrónico entre los participantes, quienes, al transformarlas en un ambiente virtual de aprendizaje, resignifican su uso atribuyendo características distintas a las que habitualmente estamos acostumbrados a usar.

Por otro lado, el documento hace referencia al discurso narrativo que cada individuo configura a través de las redes sociales y el impacto que tiene sobre su identidad. La importancia de este artículo centra sus esfuerzos en reconocer las artes plásticas y visuales como garante para abordar la emergencia estética de las redes, en especial, si dicha emergencia es abordada desde dimensiones pedagógicas debidamente articuladas al currículo, pues existe un problema estético, formativo, creativo y relacional a la hora de habitar

las redes. Al respecto, Parra y Terán (2018) citando a Larraín (2003) nos refieren:

Las redes sociales ofrecen una variedad de contextos para explorar aspectos de la identidad, en donde los adolescentes pueden crear diversas personalidades que cambian a gran velocidad y pueden generar experiencias satisfactorias o destructivas, según la retroalimentación que reciban por parte de los otros, es decir las redes permiten crear variaciones de identidad que se ajustan a las exigencias del otro. (p.31)

En cuanto a las competencias propias de la plástica, aquellas que hacen referencia a procesos de recepción, creación y socialización (Ministerio de Educación Nacional, MEN, 2010, pp. 42-51), todas son ajustables a una práctica educativa, cuya intensión sea integrar las redes sociales ya sea didáctica y/o curricularmente. De hecho, los procesos anteriores pueden ser transversales a través de lenguajes digitales que responden a las necesidades educativas del siglo XXI.

Por último, en cuanto a la forma de presentar la información, el lector podrá encontrar un artículo que revisa distintas voces de autores para argumentar la hipótesis referida a la emergencia estética en las redes sociales y así, generar un hilo conductor entre la incidencia en el modo de ver, la construcción de identidad, el impacto en los procesos formativos y creativos, así como los de carácter estético-relacional.

Emergencia estética en redes sociales: una mirada desde las artes plásticas y visuales

“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes” (Debord, 1967, p. 9).

“Las redes sociales se han convertido en un complemento a la subjetividad y cotidianidad del individuo, pues existe una relación simétrica entre la tecnología y los valores sociales” (Loveless, 2017, p. 18) virtualizados a través de ellas. En este orden de ideas, la relación simétrica entre ambas partes incide en el modo de actuar, pensar, relacionarse, aprender, crear y ver, que el individuo toma tras habitar una o varias redes sociales.

En cuanto al modo de ver, cada individuo genera un discurso narrativo en el que sumerge su identidad narrativa ante la mirada expectante del otro. No obstante, cada narrativa (Scolari, 2014) compartida en las redes sociales responde ante los códigos visuales e ideológicos inmersos en nuestra cultura visual, así ninguna narrativa en las redes escapa a su naturaleza escópica.

Según Debord (1997): “El espectáculo no puede ser comprendido como el abuso de un mundo de la visión o como el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una Weltanschauung devenida efectiva, materialmente traducida. Es una visión del mundo que se ha objetivado” (p. 09).

Al respecto, Berger (1972) nos recuerda que el acto de ver es completamente recíproco. Es decir, así como vemos a otras personas, de igual manera podemos asumir que somos vistos. En ambientes como las redes sociales, ver y ser visto está asociado al acto creativo del usuario el cual se manifiesta tras su discurso narrativo, determinando no sólo el modo de ver sino de crear. Así, Urdaneta (2019) resalta:

“El fenómeno de las redes sociales, más allá del entretenimiento y la banalización de la información, es el resultado de la sociedad de hoy. Además, dentro de sus plataformas se encuentran los conceptos que se han tratado en la estética contemporánea desde hace años. Lo efímero de un post que dura veinticuatro horas, la reproductibilidad de hacer una obra que se reposte, rebloguea y retuitea de una plataforma a otra, la obra abierta, el espectador como coautor, la interacción entre millones de personas, son solo unas de las temáticas que están inmersas en las redes sociales” (p. 65).

Incorporar redes sociales al acto creativo del individuo incide en su capacidad de percibir la realidad, pues traduce su cotidianidad a través de lenguajes plásticos donde la imagen es protagonista. Sin embargo, la imagen por sí sola no contiene significado salvo cuando es vista gracias a sus signos y referentes que cada individuo ha incorporado a lo largo de su experiencia visual (Evans, 2004). No obstante, al parafrasear la idea de Marquina (2016), podemos determinar que las imágenes son polisémicas y va a ser la identidad como práctica social la que ancle el significado mediante de un proceso dialéctico, interno y externo, entre el individuo y la sociedad (p. 93).

“De esta manera, la forma en que el arte incorpora los medios tecnológicos nos muestra una visión de cómo las plataformas virtuales inciden en nuestra percepción de la realidad. Esto sucede por los cambios de paradigmas que surgieron en el desarrollo de los medios tecnológicos de información y en la estetización de los mismo” (Urdaneta, 2019, p. 56).

En cuanto al factor efímero señalado por Urdaneta (2019), cada narrativa cuenta con una determinada vida útil la cual depende del dinamismo ante la expectativa del espectáculo (Debord, 1967) de las redes. En cuanto a la eficacia de una narrativa, depende del valor de sus códigos visuales, la inmediatez con la que es percibida, la experiencia estética que nos ofrece y lo efímero de su naturaleza. Sin embargo, hemos dado características contemplativas a la imagen casi esotéricas, que las redes sociales saben aprovechar muy bien.

Desde Debord (1967), y su obra acerca del espectáculo, hasta hoy, las dinámicas comunicativas han migrado a escenarios que años atrás no nos hubiésemos imaginado, sin embargo, el abuso de imágenes con las que interactuamos ha sido naturalizado por los usuarios, ya que habitar las redes sociales se ha convertido en una práctica habitual y rutinaria. Hemos pasado por alto que la exposición a los interfaces de las redes sociales ha transformado la narración que tenemos de nosotros mismos.

⁴Cada componente visual que el usuario comparte en sus perfiles sociales representa un discurso narrativo el cual construye y deconstruye de acuerdo a sus intereses unipersonales y colectivos.

⁵ El término identidad narrativa hace referencia a lo especificado por Sztajnszrajber (2020).

⁶ Que tiene que ver directamente con la mirada.

⁷ Cosmovisión.

La cultura visual en redes sociales evidencia una radiografía exhaustiva de cada individuo (Castro, 2020) y propone un ambiente dialéctico, donde la intersubjetividad de los usuarios gira en función de las narrativas compartidas. La experiencia estética en redes sociales es un diagnóstico narrativo multidireccional, el cual incide en todas las dimensiones del ser.

Al reflexionar sobre las palabras de Sturken y Cartwright (2003) citados por Marquina (2011, p. 91), los distintos elementos de nuestra cultura visual hacen parte de la esfera cultural contemporánea, por ende, la esfera de las redes sociales representa nuevos ambientes donde los componentes relacionales, formativos, entre otros, están asociados a la construcción y deconstrucción de ideologías en torno a una experiencia estética.

Por su parte, los componentes estéticos tras cada narrativa son producto de la intersubjetividad de varios usuarios en las redes quienes, dan significado a lo observable y generan así categorías sobre el tipo de contenidos disponibles en las redes. El conocimiento originado de la intersubjetividad en las redes sociales, no es más que la interacción sobre cada narrativa mediada por el campo visual y estético. En palabras de Sontag (2004) parafraseadas por Marquina (2016, p. 97) podemos afirmar que:

“La realidad así representada se define como de exhibición, de escrutinio y de vigilancia. Y, de esta manera, de tanto ver las imágenes, aunque pensemos que es a la inversa, terminamos otorgándole a la realidad las características que vemos en ellas”

En cuanto al componente de vigilancia sugerido por Sontag (2004), podemos concluir que la cultura visual contemporánea en redes sociales ejerce poder a través de las narrativas. Este tipo de mecanismos de poder dependen del mundo observable y de la interactividad que tiene cada individuo sobre las narrativas.

Sin lugar a dudas, los mecanismos de poder en redes sociales dependen de la relación visual entre los usuarios. Una selfie, por ejemplo, representa una narrativa estetizada, la cual está regulada por la mira de los demás. El constructo de identidad de quien habita las redes sociales depende del encuentro con otros, por lo tanto, debe contar a través de imágenes un discurso narrativo. Sin embargo, la narración contada por el in-

dividuo se ve homogeneizada y vigilada por el fantasma del canon estético presente en la red, al igual que el eco estético que surge tras consumir narrativas ajenas.

Para Sztajnszrajber (2020), “la identidad narrativa crece cuando los lenguajes se contaminan”. En palabras ajustadas para las redes sociales, podemos determinar que el acto creativo de las narrativas está contaminado por una mirada ávida por lo novedoso y fugaz. Construimos un relato que nos contamos a nosotros mismos donde intentamos darle sentido a lo que compartimos y con lo que interactuamos. Sin embargo, el relato (discurso narrativo) ya está regulado por componentes estéticos que configuran nuestro actuar y habitar en las redes, además de justificar y normalizar el tipo de narrativas que generamos.

Indiscutiblemente, la homogeneidad estética de las redes sociales permea no solo el modo de ver del individuo, sino también el modo en que aprende, relaciona y proyecta su identidad. La interactividad diaria con narrativas en redes sociales da cuenta de la indiscutible necesidad de intervenir en los aspectos relacionales y pedagógicos. Hoy por hoy, la identidad no es algo que se descubra, por el contrario, se plantea como un objetivo (Bauman, 2005).

Tomando la idea inicial de Loveless (2017), refiriéndose a “la era digital está convirtiéndose en un dominio cada vez más híbrido” (p. 14). Podemos adicionar que el acto relacional en las redes sociales, es amalgamado por la integración acelerada de las mismas a distintos aspectos cotidianos y por experiencias estéticas desmedidas. Por su puesto, la anterior afirmación nos indica que existe una indiscutible emergencia estética en las redes, que debe ser abordada por las artes plásticas y visuales desde la educación. Al respecto, Caeiro Rodríguez (2016) nos refiere:

“Estamos inmersos en una sociedad indiscutiblemente visual y auditiva, repleta de imágenes y en continuo proceso de evolución. Técnicas, medios materiales y herramientas relacionadas todas ellas con la representación y sumergidas a lo largo de los siglos XIX, XX y XXI permiten y facilitan hoy a nuestros alumnos el acceso a la creación y manipulación de imágenes, a una producción casi generalizada y aun uso del lenguaje plástico y visual como nunca antes había existido. Para aprovechar y sensibilizar todo esto se hace necesaria una adecuada formación desde la infancia” (p. 57).

Pero para generar un proceso de sensibilización en plástica desde la infancia, es necesario que distingamos qué tipo de conocimiento estamos generando, a través de qué lo estamos mediando y cuál es su finalidad. Al parafrasear la idea de Kozma (2011) citado por Buxarrais (2016), nos menciona que la sociedad del conocimiento, por ejemplo, genera un paralelo entre el tipo de educación adaptada a la producción en masa y a la educación adaptada a la creación de conocimiento.

En cuanto a la educación adaptada a la creación de conocimiento, dos de sus axiomas encajan efectivamente con el aprovechamiento de las redes sociales: el conocimiento es una práctica colaborativa y la tecnología es su eje central. No cabe duda de que las redes sociales al transformarse en ambientes virtuales de aprendizaje suponen un medio que potencia el aprendizaje *colaborativo*, siendo como eje la lógica de uso de la red o de múltiples redes.

Pero, las redes sociales por sí solas no son un ambiente virtual de aprendizaje. Quizá algunas personas se atrevan a decir que ni siquiera son un ambiente de aprendizaje, ni mucho menos un medio para el aprendizaje, pero la realidad es otra. Tal vez el paradigma que más se adapta al problema tratado en este artículo, es el referido por Siemens (2004), quien reconoce como una necesidad educativa emergente el aprovechamiento de desarrollos comunicativos de las TIC, en este caso, las redes sociales.

Transformando la idea de Siemens (2004), habitar las redes e interactuar con sus narrativas es un acto de aprendizaje, pues se genera un diálogo entre los códigos visuales y la reflexión estético-relacional. Es decir, el hecho de interactuar con una narrativa, ya es una decisión de aprendizaje, pues están en juego distintos intereses que centran el ojo en elementos visuales contundentes y fugaces, según su intención de ser interiorizados casi de inmediato.

Con cada elemento narrativo que generamos para las redes sociales, se alimenta la memoria estética que deja huella en la red y en nuestra perceptibilidad del mundo visible, pero, con la diferencia que muchas de las narrativas en las redes sociales pretenden ser elementos homogéneos que permeen el constructo de identidad de cada usuario. Al respecto, Loveless (2017) nos recuerda que:

A los jóvenes mismos se les entiende cada vez más y se les anima a entenderse a sí mismo por medio de su identificación con las supuestas “identidades de aprendizaje digital” e incluso por medio de la identificación colectiva con una supuesta “generación digital”. (p. 16).

La anterior cita evidencia que existe una euforia en la red por compartir narrativas, pues tras cada una podemos constatar una latente necesidad por virtualizar y estetizar aspectos de nuestra cotidianidad, los cuales indiscutiblemente inciden en el discurso narrativo que generamos para las redes y que refleja nuestra percepción sensible del mundo. Parece ser que la emergencia estética en redes sociales no solo debe involucrar aspectos visuales y narrativos, por el contrario, requiere un tratamiento en el que las dimensiones relacionales y de identidad puedan ser abordadas desde un componente pedagógico debidamente articulado al currículo de las artes plásticas y visuales. Al respecto, Loveless, (2017) nos menciona que:

“El futuro de la educación misma se ha vuelto concebible, inteligible y susceptible a la intervención, en unos términos importados del campo de las nuevas tecnologías. El resultado es la emergencia de un nuevo estilo de pensamiento que remezcla y amalgama conceptos educativos con conceptos e ideales tecnológicos, junto a unas conexiones sociales más amplias, imaginarios políticos como la “economía del conocimiento” y constructos intelectuales tales como el de las “sociedades en red”. (p. 14).

Pero, para que haya un futuro donde percibamos las redes sociales como ambientes virtuales de aprendizaje, es necesario que exista una transformación conceptual, en cuanto las redes sociales no sean vistas como un ambiente de ocio. Así, la ruta hacia dicha transformación, empieza por re-conceptualizar su uso, proceso que desde luego solo es posible si quien va a usar la red como ambiente de aprendizaje, está convencido de ello.

Jamás, nadie nos dio una instrucción en redes sociales, por el contrario, todo lo que sabemos sobre ellas ha sido de manera autodidacta y a través de los medios de comunicación. Así, su reconocimiento ha sido un proceso dejado a la experticia del usuario, sin mediación

pedagógica alguna.

Por ende, la escuela debe tomar cartas en el asunto y entender que hace parte de cualquier proceso formativo, incluir competencias tecnológicas y sus desarrollos comunicativos. Así, la adaptación al currículo será efectiva, si el propósito es transformar una o varias redes sociales como ambiente virtual de aprendizaje. En tal sentido, Gimeno (2010) propone que el diseño del currículo esté dimensionado desde lo enseñable y lo aprendible, aún más si está transversalizado por lenguajes digitales. Pero, para que haya una adaptación curricular efectiva de redes sociales debe haber un proceso de alfabetización tecnológico y digital que potencie su uso.

Por ejemplo, tras integrar Instagram como ambiente virtual de aprendizaje para la enseñanza y aprendizaje de las artes plásticas y visuales, fue necesario no solo generar una adaptabilidad al currículo, donde se llevó a cabo la propuesta investigativa, sino diseñar un plan de estudio para que los contenidos se adapten al lenguaje que ofrece la virtualidad. Sin embargo, son más los aspectos necesarios para integrar la red social como ambiente virtual de aprendizaje. Algunas de las recomendaciones ofrecidas por Piragua (2019) indican:

- A.** Adaptación a la malla curricular de las artes plásticas y visuales según el nivel de formación donde se encuentre.
- B.** Diseño de un plan de estudio que denote la integración de lenguajes digitales y el uso de la red o redes seleccionadas.
- C.** Validación de instrumentos que garanticen la experiencia significativa de enseñanza y aprendizaje, además de la recolección de datos.
- D.** Diseño de lineamientos de uso que contemple el rol del participante, estrategias para abordar narrativas y didácticas para la enseñanza, etc.

Cualquiera que sea el paradigma o el enfoque pedagógico donde se afronte la emergencia estética de las redes, requiere también de una adaptación que permita fortalecer o direccionar el constructo de identidad derivado de la interacción con narrativas. Sin lugar a dudas, todo el meollo que llamamos identidad es transversalizado por voces ensordecedoras que intentan adherirse simultáneamente y que quieren hacer parte de la postura que tomamos ante la vida y el manejo mismo de las redes.

En palabras de Marger (2012), parafraseadas por Loveless (2017), podemos deducir que estamos asistiendo a la emergencia de imágenes de las identidades de los jóvenes, las cuales se entretajan con los ideales, visiones y otras filiales que se trasladan a la virtualidad ofrecida por las redes sociales. Por su parte, podemos añadir las palabras de Buckingham (2008) citado por Loveless (2017) que:

“Existe la idea preconcebida y compartida de que las formas en que se define la identidad están pasando por unos cambios de amplio alcance en el mundo contemporáneo. Por tanto, centrarnos en la identidad “hace que seamos capaces de conectar el estudio de la tecnología con cuestiones más amplias en torno a la modernidad y al cambio social” (p.14)

En cuanto a los componentes estéticos dominantes en las redes sociales, estos operan como una potente fuerza que da forma a la identidad colectiva del individuo. Tras la anterior afirmación, podemos parafrasear la idea de Gewirtz y Cribb (2009), aclarando que ninguna identidad es fija, por el contrario, es unidimensional, ya que es producto de múltiples identidades colectivas. En términos de las redes sociales sabemos que la identidad es híbrida y todo aquello que atente contra su constructo homogéneo, supone un problema.

Desde una mirada propia de las artes plásticas y visuales, transformando la idea original de Aponte (2015), todas las dimensiones de las artes, en especial las contemporáneas y aquellas que invitan al ejercicio artístico como una práctica relacional, propician *procesos creativos comunitarios*, que se fortalecen cuando el uso de TIC es significativo. Así, las interfaces de las redes sociales facilitan ambientes para la práctica relacional de conocimiento, generación de portafolios artísticos o actividades dialécticas, con base en una narrativa.

Podemos finiquitar que existe una latente emergencia estética en las redes sociales, a la cual debe responder las artes plásticas y visuales desde su enseñanza y aprendizaje, pero, no se debe desconocer que la emergencia estética no solo se extiende al campo de lo visual, sino a las dimensiones relacionales, formativas-creativas e identidad del individuo. Por lo tanto, identificar en cada narrativa un objeto de estudio, inicia por fragmentar su función homogeneizadora y reemplazarla por narrativas que fomenten la creación

de un yo digital, capaz de habitar las redes ante el espectáculo que nos proponen.

Referencias

Aponte, I. (2015). *Diseño de un curso de artes visuales apoyado con TIC, para fortalecer competencias interpersonales a través del trabajo colaborativo*. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes] - Centro de investigación y formación en educación CIFE.

Ballesteros Velázquez, B. Santoveña-Casal, S. y Callejo, J. (2018). *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro-net.bibliored.ut.edu.co/es/lc/tolima/titulos/117240>

Bauman, Z. (2005). (2005). Education in Liquid Modernity, *Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies* 27, 303-317.

Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. editorial Gustavo Gil.

Buxarraís, María Rosa. 2016. Redes Sociales y Educación. Universidad de Salamanca, *Revista Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20. <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=535554762002>

Caeiro Rodríguez, M. (2016) Aprendizaje y cultura visual en la infancia. En E. Andueza et al. (Ed.), *Didácticas de las artes plásticas y visuales* (pp. 57 – 76). Universidad Internacional de la Rioja –U Rioja S.A.

Castro, E. (2020). La obra de arte en la época de su reproducibilidad digital: estética, redes sociales y subjetividad. En E. Castro et al. (Ed.), *El Ojo de Orfeo* (pp. 14. - 36). Plataforma editorial Re-Vuelta.

Debord, G. (1967). *La Sociedad del espectáculo*. editorial Buchet-Chastel. <http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedadespec.pdf>

Evans, J. (2004). Introduction. En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 11- 20). SAGE.

Gewirtz, S., & Cribb, A. (2009). *Understanding Education: A sociological perspective*. Polity.

Gimeno, J. (2010). *¿Qué significa el currículum? Saberes e incertidumbres sobre el currículum*. (pp. 21-44).

Morata.

Loveless, A. y Loveless, A. (2017). *Nuevas identidades de aprendizaje en la era digital*. Ministerio de Educación de España. <https://elibro-net.bibliored.ut.edu.co/es/lc/tolima/titulos/49448>.

Mager, A. (2012). Algorithmic Ideology: How capitalist society shapes search engines, *Information, Communication and Society*, iFirst: doi:10.1080/1369118X.2012.676056

Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Marquina, O. (2016). La cultura visual desde el campo social de la mirada. *Conexión*, (5), 88-101. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14990>

MEN. (2010). *Orientaciones pedagógicas para la educación artística en básica y media*. <https://tinyurl.com/y52zjmfn>

Parra, D. y Terán, M. (2018). *Impacto de las redes sociales en la identidad de los adolescentes entre 14-15 años del colegio “La Asunción”*. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8615>

Piragua, C. (2019). *Instagram como ambiente virtual de aprendizaje para la enseñanza y aprendizaje de las artes plásticas y visuales en estudiantes de noveno grado*. [Tesis de maestría, Universidad del Tolima].

Scolari, C. (2014). *Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital, tema seis*. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Siemens, G. (2004). *Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital*. <https://pdfs.semanticscholar.org/05f1/adee187323d66beab226058b23a7416c3517.pdf>

Sontag, S. (2004). The image world. En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 80-94). SAGE.

Sztajnszrajber, D. (2020-08-19). La identidad [archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=0ep-_SsBlk4&app=desktop

Urdaneta García, D. (2019). Aproximaciones estéticas en los medios sociales: Realidad aumentada, arte y Snapchat. *Revista de investigación en artes visuales*, 4, 55-67. <https://doi.org/10.4995/aniav.2019.11225>