

DRAMAS, COMEDIAS E INCERTIDUMBRES DE LA PROPIA EXISTENCIA: DOCUMENTOS DE ADOLESCENTES EN LA ÉPOCA DE LA FOTOGRAFÍA LÍQUIDA

JORDI PALLARÈS

EDUCADOR VISUAL Y COMISARIO FREELANCE / COLEGIO LLUÍS VIVES (PALMA, ILLES BALEARS)

isosoyo@hotmail.com

RESUMEN

Desde la investigación y desde la misma praxis de aquellos que se sienten jóvenes, podría aventurarme a decir que todo aquello que afecta a la cultura juvenil viene condicionado por lo que ocurre en la red. La libre circulación de documentos que van y vienen sin límite de velocidad nos acostumbra a un frustrante consumo por la misma imposibilidad por procesarlos, a la vez que provoca una inevitable sensación de gula informacional que pocas veces se ve saciada.

A los jóvenes de hoy les ha tocado vivir un momento en que sus movimientos en la red no solo son un registro inequívoco de quiénes son, sino que conllevan una dimensión social de la cual dependen. Las nuevas tecnologías traducidas en dispositivos móviles de conexión favorecen esta dinámica, a la vez que provocan el interés por el manejo de unas herramientas audiovisuales muy útiles en ese proceso educativo para con la imagen. Los resultados son documentos generados en tonos e intenciones muy diversas que van de la crítica fácil, pasando por un exhibicionismo egótrico y provocador, hasta reflexiones personales sobre su propia realidad. La cultura visual de los jóvenes es hoy ageneracional aunque a ellos les define más que a nadie. Se trata de los primeros nativos que experimentarán los cambios emocionales e intelectuales de lo que supone crecer a través de la red.

Palabras clave: joven, documentos, difusión, realidad, redes sociales.

ABSTRACT

Taking on account what I have been investigating all these years and from my own experience (which I believe is the same experience as the ones who feel young have had) I would dare to say that everything that affects the 'youth culture' is conditioned by what is happening on the Internet at that time. The 'free' traffic of documents that come and go without a speed limit is leading us to get used to a frustrating consumption, as we are absolutely unable to process them all. At the same time, this amount of data is causing the unavoidable feeling of being greed for information which, most times, cannot finally be satisfied and it is taking over our lives.

Young people nowadays are living in a different world, a world where their movements on the Internet not only give information about exactly who they are to the rest of the internauts, but these movements also carry a social dimension on which young people depend. New technologies (such as different mobile devices which keep you connected to the Internet) work in favour of this dynamic and, it also spreads among young people the interest to learn how to use different audiovisual tools, which are definitely useful in this learning process dealing with images. The result are documents generated in many ways and with very different intentions. Some of them deal with easy criticism, some of them talk about a provocative self-centered exhibitionism, and sometimes they are just personal observations and thoughts about their own reality. Young people's visual culture is timeless, although they are the ones who are most properly defined by it. These young people are the first *digital natives* to experiment the emotional and intelectual changes that growing through the Internet involves.

Key words: youth, documents, spreading, reality, social networks.

“No basta con vivir. Vivir lo puede hacer todo el mundo. Hay que traspasar las barreras de la propia existencia. Existir es fácil e involuntario. Saborear la vida es lo difícil. (...)”¹

Hace ya más de un mes, alguien colgó en su facebook la imagen de una plantilla en blanco y negro en la que se identifica el pictograma de una pistola que incluye integrada una parte de la famosa frase de Mandela: *Education is the most powerfull weapon*. Está firmado como *mou5e*. Me la copié y decidí incorporarla temporalmente como fondo de escritorio. Parafraseando su mensaje, se trata más que nunca de un arma de doble filo. Activista, eso sí. No podemos pasar de largo la atracción que supone la imagen de una pistola (al igual que la de un cráneo) como icono de agresividad, radicalidad, amenaza, hisperestetificados por una larga tradición de imaginería subcultural indisociable de la figura del macarrilla, del gallito, del gangsta, de “aquél que se atreve a traspasar los límites” (figura altamente venerada y deseada por los adolescentes en las aulas y en la calle). Pero tampoco vamos a ignorar que los mensajes “anónimos” —especialmente vía *stencil*— están también cargados de una atractiva y colectiva rebeldía urbana, apoyada con indiscutible solidaridad y sin reparo alguno por la mayor parte de los jóvenes. Vinculados por definición, hacen suyos estos mensajes con peligrosa facilidad hasta el extremo de abanderarse sin más a ellos y/o reproducirlos para imitar conductas e ideologías que no han filtrado suficientemente y que responden, sobre todo, a un deseo de protagonismo social. La contrapublicidad, por irónica y lograda que esté, puede ser también un arma para manipular. Cuestionamos a veces una explícita autoría, mientras que suscribimos frases anónimas suponiéndolas más democráticas y de voces oprimidas y minoritarias. De entrada, el anonimato no nos exime del hecho de cuestionar las hipotéticas intenciones de su autor ni de dar por sentado que un mensaje en la calle responda a una voluntad siempre colectiva. Por otro lado, existe también la posibilidad de que quien haya reproducido esa imagen sea también “víctima” de algún modo de ese ingenuo apropiacionismo estético y rebelde que muchos padecen. Volviendo a la frase, la educación siempre será un arma muy poderosa sea quien sea quien la utilice y sea consciente de su importancia en la sociedad a corto o a largo plazo. Los jóvenes, tengan una ideología u otra, son el público objetivo ideal para movilizar y vehicular mensajes de cualquier tipo. Manipular a través de imágenes, de atractivos textos o con la combinación de ambos recursos no es nada nuevo, pero estamos en un momento nuevamente fructífero y receptivo a consignas y a imágenes susceptibles de iconizar pues pesa una larga tradición al respecto y los recursos para elaborarlas hoy son muchos. Los responsables de la educación, en un nivel o en otro, disponemos también de ese poder. Redefinamos, pues, /educación/ y partamos de la certeza de que todos podemos manipular y ser manipulados a través de ella. Independientemente de si la educación es reglada o no, receptividad, inconformismo y versatilidad serían tres de las condiciones asociadas a la juventud que el educador no debería ignorar para con su trabajo diario.

Es obvio que los jóvenes de hoy están creciendo en la sociedad de la información, y eso nos obliga a todos a estar especialmente pendientes de los contenidos de esta, la forma en que estos se emiten y los canales utilizados para expesarlos. Todo es importante pues “facilitar” opinión es el objetivo de la mayoría de los documentos que circulan por la red, aunque no sean siempre de calidad ni 100% fiable el origen de los mismos. Internet ha provocado un cambio en el pensamiento y en las maneras de hacer y relacionarse entre los individuos. En las aulas, el modelo educativo existente

¹ Fragmento del off de *Todo* (2009), corto realizado por Lucas Ottone (Palma, 1991) a sus 18 años. (http://www.youtube.com/watch?v=6SXQ6_8TviQ).

dista enormemente de la forma en que los jóvenes adquieren el conocimiento, y está a años luz de la realidad circundante. Si a eso añadimos que aquello que producimos está directamente vinculado con aquello que consumimos, y que nos hemos convertido en conductores y productores de información, hay que estar doblemente atento a lo que esta generación está produciendo. Las reflexiones propuestas se basan en mi experiencia diaria como educador visual con adolescentes y en, sobre todo, una serie de proyectos foto y videográficos realizados por jóvenes, resultado de un comisariado personal con ellos. No se va a explicar ningún proyecto, en todo caso, las reflexiones obtenidas como resultado de los mismos. ¿Qué son capaces de producir los jóvenes hoy y qué sabemos de ellos a partir de aquello que liberan en la red? Sin ignorar sus vínculos con la iconosfera de la cultura visual acumulada generacionalmente, reflexionar en espiral sobre ese material generado y dimensionar sus límites, sus proyecciones, sus intereses y sus conexiones con todo aquello que consumen a pesar de su impotencia para procesarlo.

CRECER COMO NATIVOS: LOS LÍMITES DEL CONSUMO Y LA RECEPCIÓN EN LA RED

Los adolescentes, los jóvenes, hoy distan poco de los de otras generaciones respecto a aquello que les define: rebeldía, cuestionamiento de normas y autoridades varias, ambición y ganas de comerse el mundo, experimentación y cambios estéticos, redefinición y afianzamiento de la identidad, y deseos —más o menos explícitos— de traspasar los límites establecidos. Eso es así y así debe ser. Pero si hay algo en esta generación que la hace especialmente distinta a todas las anteriores, algo que cambia la manera de pensar, mirar y producir (sea el orden en que esto ocurra), eso es la existencia de Internet. Una definitiva realidad paralela sin la cual no desarrollaríamos muchas de nuestras habilidades sociales, dándonos a conocer y degustando, como podemos y sabemos, el inacabable material disponible. Entre todos los cyberciudadanos, los jóvenes (y no tan jóvenes) son los que quizá más interactúan en la red. Con gran facilidad para autoadiestrarse en nuevos programas y con disponibilidad y acceso a nuevas y “necesarias” infraestructuras técnicas, esos nativos son los que más información textual e icónica manejan.

Sin poder ignorar que el consumo informacional de imágenes ha superado con creces al textual y la producción de éstas en formato digital crece vertiginosamente, el intercambio inmediato de imágenes constata un hecho muy significativo en la construcción de nuestra identidad: sin apenas darnos cuenta, nos hemos convertido en fotógrafos y voyeurs que generan y degustan gran cantidad de cultura visual. Aplicaciones para iPhone como Hipstamatic e Instagram (esta última recientemente vendida a Facebook) facilitan la captura, el retoque y, sobre todo, la circulación instantánea de aquello fotografiado, a la vez que contribuyen a favorecer una estética *hipster* para una determinada generación de usuarios que “recupera” en esos resultados la objetualidad —ahora “líquida”— de las nostálgicas polaroid. Somos *prosumers* que alternan constantemente los roles de emisor y receptor. La fotografía hoy ha pasado de documentar doméstica o profesionalmente la realidad a intervenir en ella por el simple hecho de registrarla y ser difundida posteriormente en la red. Este hecho provoca la libre circulación de documentos amateurs y no tan amateurs de contenidos y técnicas varias que se difunden en populares videologs junto a otros de profesionales y/o manipulados y fragmentados. Entre los profesionales, cabe destacar la interesante estrategia transmediática consistente en colgar videos —a veces de cuestionable calidad— sin apenas pistas sobre su autoría e intención, simulando documentos no profesionales donde la ficción coexiste con la realidad y ésta consigue despertar admiración o indignación por gran parte de la población al aparentar un documento no oficial. Más

allá de lo puramente comercial y no exentos de ideología, existen paralelamente otros documentos que pretenden ser el testimonio más fresco y directo de lo que está ocurriendo en determinadas partes del mundo registrando en directo asesinatos, discursos, torturas u otras visiones de eventos de interés mediático sin escrúpulo alguno. Unos y otros, los camufladamente profesionales y los que pretenden ser una alternativa a la información oficial de los medios consolidados, circulan al mismo nivel de emisión sin pocas posibilidades para el usuario de discernir sobre su auténtica autoría e intención. Además, la calidad (o la intencionada escasez de ella) proporcionada hoy por las cámaras fotográficas y de vídeo de determinados modelos de teléfonos móviles, y la disponibilidad y manejo para muchos de programas de retoque y edición provoca poner en duda cualquier documento al respecto. Esos y otros documentos se liberan atractivos y golosos en una democrática red a la que todos tenemos acceso, susceptibles de ser consumidos por una sociedad de escasa alfabetización audiovisual. Los jóvenes, creciendo con gran gula icónica, consumen estos perversos documentos sin apenas procesarlos, y difundiéndonlos como verdades absolutas en su idealista mentalidad. Susceptibles de ser manipulados ideológica y comercialmente, les afecta en su manera de ser, de opinar, de consumir y en su propia autoimagen como individuos que forman parte de una sociedad con grandes dependencias sociales. Buscando un consumo rápido y “solucionador”, sacian cierta ansiedad por encontrar, detectar, descubrir aquello que puede ser “interesante” compartir y que, sin lugar a duda, acrecenta la imagen de uno en su perfil de la red social correspondiente. Versionando el popular refrán: dime lo que cuelgas (haz visible la actividad de tu “muro”) y te diré quien quieres ser (o lo que los demás quieres que vean en ti). El muro digital acaba sustituyendo el de la calle —aquél que solo unos pocos se atreven a intervenir— salvo que este es legal (de momento) y fácil de gestionar. Nadie puede llegar a “verte” en el momento de publicar, pero todos pueden llegar a leerte. Las detalladas cronologías que ofrecen facebook y otras redes sociales fomentan esa “vida social” a modo de historial visual sobre quiénes somos. Y, efectivamente, somos aquello que generamos y consumimos, y todo ello forma parte de la cultura visual que nos define.

VIDA Y MUERTE VS. ESTAR CONECTADO/NO ESTAR CONECTADO: CASOS PARADIGMÁTICOS DE LA EXISTENCIA Y SU DIFUSIÓN ON LINE

Intuyendo su propia muerte, María aka *taube08* decidió hace unos meses despedirse por Twitter de aquellas personas que habían estado cerca de ella durante un tiempo. Las amistades digitales no son peores que las presenciales. En todo caso, un reflejo de la realidad a la que imitan, y no por supuestamente efímeras menos solidarias, con más prejuicios y con menos escrúpulos. María tenía unos treinta años y se sabía enferma de cáncer. Murió habiendo decidido no desaparecer sin más como aquel que se desconecta o se cae de la red. Se despidió a través de su madre. Ésta, sin pensárselo, lanzó un tweet y dedicó toda una noche a interactuar con aquellos y aquellas que dejaban mensajes sobre la desaparición definitiva de su hija (<http://twitter.com/#!/Taube08>).

Casos como el de *taube08* ya no sorprenden. De alguna manera se han querido ver “despedidas” en los últimos tweets y retweets de personajes populares fallecidos, creando expectativas sobre las intenciones de esos mensajes. De la misma manera, muchos suicidios encubiertos van acompañados de documentos audiovisuales que funcionan como últimas voluntades, resueltos mediante meditaciones autograbaciones a cámara fija. Pensándolo bien, cualquiera de los apuntes sobre nuestro “estado” en la red podría perfectamente vincularse a una muerte sobrevenida. Y para quien siente o sabe que va a morir, prever un acontecimiento así de definitivo on line resulta hasta lógico si parte de nuestra vida discurre paralelamente por ahí. Cada uno de nuestros movimientos de acción y reac-

ción son registrados y revelan profundamente quiénes somos. La historia de María es real y, a pesar de haber sido comunicado literalmente su fallecimiento, sigue habiendo fotos y comentarios suyos colgados, y sus amigos en común siguen vinculándose. Gestionándose de manera autónoma, nuestra red social puede sobrevivirnos en tanto en cuanto puedan verse reflejadas las publicaciones de nuestras “amistades” y puedan seguir siendo felicitables nuestros acontecimientos personales. Este paradójico fenómeno puede darse incluso antes de la propia existencia de alguien. Carla, por ejemplo, tiene ya siete meses y su primera representación antes de venir al mundo circuló por entre los teléfonos móviles de los familiares y amigos de sus padres. A pesar de vetar su difusión por cualquier red social por parte de sus padres, su popularidad fue previa a su nacimiento al difundir por mensajería interna su primera ecografía (Waelder, 2010). Entre los treinta años de María y los menos pocos que tenía Carla cuando sus padres la “dieron a conocer”, existe un amplio y heterogéneo público que experimenta esa “consentida” perversión sobre su propia privacidad. Curiosas extimidades (Waelder, 2010) que, más allá de la solidez de un parto o de una muerte, modelan una identidad que, según Bauman, solo es definible como líquida y que muta (auto)representacionalmente a través de múltiples documentos visuales y audiovisuales. Hoy por hoy, muerte y nacimiento son probablemente de los pocos eventos considerados como sólidos a pesar de la efimeridad asociada al concepto aparecer/desaparecer en la red. Estar conectado, disponible, ausente o, simplemente, eliminar(se) en ese sentido nunca es definitivo y, por lo tanto, está también sujeto a constantes cambios e indecisiones. En cualquier caso, estar presente o no tiene un consciente precio.

La esfera de lo público y lo privado se repiensa y redefine constantemente en las redes sociales. Si la educación reglada —y el centro escolar con todo lo que allí sucede a nivel presencial— aparece como una isla en medio del océano, y la calle aporta ese “aprendizaje” experiencial y, por supuesto, no formal, internet aún a ambas y distantes vivencias. La identidad, la popularidad, la inmediatez del saber como parche útil y la comunicación con los demás y con uno mismo se mezclan en un interesante “lugar” en el que, más allá de los costes y repercusiones ocasionados en lo presencial, vivir supone una grata inversión de tiempo. Esa otra atractiva manera de ver la vida reordena las realidades del adolescente antes mencionadas. A través de dispositivos móviles en continua conexión y sus sistemas de *whatsapp* o mensajería instantánea y gratuita —o de las aplicaciones de captura y retoque fotográfico antes mencionadas—, muchos son también los que realizan experimentos videográficos que posteriormente editan y cuelgan en sitios web como youtube o vimeo. Con cierta conciencia profesional y personalidad en sus poéticas narrativas, el tono y los contenidos de muchos de esos materiales homenajean a la vida o especulan sobre el vacío sentimental como otra manera de “morir”. ¿Ficciones personales? En esta línea encajarían la serie de cortos “Bored Guys” de Fran Lull y Lucas Ottone —autor citado al principio del texto— o “Alternativas a la muerte” de Miquel Cañellas en los que esos creadores utilizan sus recursos y su formación para elaborar documentos de ficción donde la selección de temas musicales y de un controlado sonido son fundamentales.

PRODUCCIONES (AUDIO)VISUALES DE Y CON JÓVENES: ENTRE LA DOCUMENTACIÓN PERSONAL, EL EGOCENTRISMO MÁS CREATIVO Y LA INGENUA REBELDÍA

Centrémonos, pues, en la emisión. Los jóvenes han pasado de manera precoz a la categoría de productores de gran cantidad de fotos y vídeos. Documentando su propia realidad o la de los demás, la mayoría de ellos emulan, directa o indirectamente, aquello que hacen sus ídolos en su vida privada y/o profesional, autorrepresentándose sin ningún tipo de pudor. La necesaria presencia en las redes sociales provoca el auge de conductas egocéntricas hasta puntos insospechables. El lado

más exhibicionista y reafirmante de los jóvenes encuentra allí el lugar ideal para dejar explícitas las señas de una identidad en continua construcción con tintes provocativos hacia colectivos o “personajes” de su círculo con los que compiten en popularidad y, a menudo, en testosterona. En esa línea, hay también quienes documentan cualquier acción para ser inmediatamente colgada, difundida y netiquetada. Esos minutos egóticos de gloria warholiana que todos deseamos y necesitamos obtener se resumen en: mira qué soy capaz de hacer/grabar, mira con quién he estado, mira qué hice ayer y mira qué cuerpo tengo. Respecto al material filmado sobre los demás, absurdos, jocosos y crueles documentos que responden a: mira qué hace cuando, mira cómo reacciona cuando, míralo cuando..., míralo qué patético, etc. Este material contiene una carga explícita de mofa y humor cruel —sobre todo para quienes lo emiten— cercano, a veces, a la vez que distante de parodias de corte *spoof*. Peligrosas reproducciones en las que la imagen de los “actores” sale seriamente perjudicada. En otro tono más romántico, póstumo o de simple homenaje a los progenitores están los videopics tediosos o documentos testimonio en los que alguien se sincera bajo populares melodías que se repiten mientras pasan fotografías con apenas filtro selectivo o autovideos que nunca ven su propio fin. Esos documentos de amor y desamor suelen producirlos jóvenes deseosas de comunicar esas puntas pasionales, con frases sobrepasadas y detalles de contenidos azucarados. O bien chicos que declaran su amor incondicional con promesas de fidelidad eterna al estilo de los reality televisivos, para así mostrarlo ante “todos” y e impresionar a “su chica” demostrándole de lo que es capaz de hacer por amor. Declaraciones que se traducen en actos de valentía ante los demás cual pruebas para ser aceptado ante quien se desea como pareja (modelos de relaciones que reproducen de concursos televisivos). O simplemente seres que se sienten solos o bajo situaciones límite y agotan cualquier posibilidad de visibilizar su estado para poder compartirlo con iguales. Su audiencia (computada en gran número de visitas) responde a criterios diversos. Este sería el ejemplo de Jonah Mowry con su autograbación *Whats goin on...* (<http://www.youtube.com/watch?v=TdkNn3Ei-Lg>) y sus ya 9526641 visitas. El impacto de lo que contó y, sobre todo, de cómo contó su “secreto” generó durante el 2011 documentos parecidos como denuncia a una situación de acoso mediante un supuesto testimonio en primera persona. Se trata de una autograbación fragmentada en un ritmo pautado de papeles escritos en la que se narra una vivencia en primera persona. A medida que la historia avanza, Jonah va reaccionando a las emociones que él mismo describe sobre su propia experiencia, mientras una elegida música suena como banda sonora a esa triste realidad. El video termina cuando él lanza el último papel, mira unos segundos la cámara y hace un amago de despedirse con la mano. Llama la atención el hecho de que Jonah lleve conectados unos auriculares durante toda la grabación, intuyendo que a través de los cuales está escuchando el mismo tema que oímos en *off* durante el video. *Breathe Me* —un tema cedido por Sia— facilita a Jonah compartir su historia a las cuatro de la madrugada. Los hay quienes se plantean si el caso *Jonah* es un *fake*. En una declaración suya bajo el mismo enlace del video, él asegura de que todo es real y agradece a todos los que le han dado apoyo, facilitando su dirección de Twitter a la vez que los créditos técnicos del documento. Este fenómeno ha tomado cierta dimensión mediática pues varias cadenas de televisión americanas se han hecho eco de lo ocurrido. Además, su facebook se ha convertido en un lugar de peregrinaje digital para aquellos que quieren compartir problemas de exclusión. La misma Lady Gaga no solo premió su coraje en Twitter por compartir su historia, sino que llevó el mensaje a la Casa Blanca con intención de apoyar a aquellos que sufren discriminación a determinadas edades por no encajar en un discurso heterodominante. No en vano, Born This Way Foundation es un proyecto de Gaga que tiene como objetivos combatir ese tipo de bullying y ofrecer, como consecuencia de ello, la posibilidad de ser uno mismo. La repercusión del caso de Jonah acaba siendo una realidad que demuestra la eficacia de la visibilidad de determinados documentos amateurs para denunciar casos extremos.

La narratividad utilizada por gran parte de los documentos autograbados a cámara fija se basa en estereotipos sociales extraídos de modelos culturales que se pretenden imperantes por parte de la industria de la moda, de la música, del cine, de la televisión y del ocio en general. Un registro doméstico y personal, carente de objetividad y con fines de exhibicionismo emocional. Hombres y mujeres, chicos y chicas protagonizan unos y otros los roles que ya adoptan en la vida diaria o que quisieran adoptar para alcanzar, bajo el coste que sea, esas cotas de popularidad tan deseadas. Podríamos hablar, pues, de un joven documentalismo hacia el trabajo consciente de aquellos que están registrando a la vez que editando vivencias propias o ajenas. Hazañas y retos que deciden documentar por el mero hecho de estar ahí, poseer la infraestructura necesaria y tener cierto dominio de programas de edición. Salvando las distancias profesionales, estos hechos —se provoquen o no— suponen prácticas documentales cercanas a ese recurrido y popular periodismo televisivo de voluntaria “estética de a pie” sobre protagonistas urbanos. La temática versa sobre prácticas identitarias juveniles que van del skate —con habituales “ojos de pez” y travellings a ras de suelo—, pasando por momentos de sobreexcitación *cosplay*, a trasnochados botellones y radicales *raves*. Estos últimos “eventos” se registran bajo los efectos del alcohol y otras sustancias, difundándose peligrosamente de manera inmediata. Ingenuos autorretratos a dos bandas (para quien graba y para quien solicita y permite la grabación) documentados con intención. También las retransmisiones en directo de “batallas de gallos” reproducen con el mismo interés provocadoras rimas propias a la manera del hip-hop más ortodoxo, abusando de tomas en contrapicado y en un intento más que consciente de emular el estilo semidocumental del primer Spike Jonze. Testimonio de estas narrativas audiovisuales pueden ser las viscerales y polémicas maquetas del primer Porta que en su día circularon por internet (este rapero es todo un personaje hostil entre la comunidad española del Hip-Hop pues su origen social y los contenidos de sus temas no encajan en lo que supuestamente debe ser y decir un mc), o el de tantos otros solistas y grupos que utilizan las redes sociales y youtube para promocionar sus propios mixtapes. En esa línea, especial atención merecen los videoclips y grabaciones domésticas de grupos e intérpretes que se las ingenian para ofrecer -con mayor o menor acierto- covers generacionales que han servido de lanzadera a jóvenes intérpretes como los virtuosos hermanos Vázquez (<http://www.youtube.com/watch?v=a7UFm6ErMPU>), el ya popular y polifacético Alex Goot (<http://www.youtube.com/watch?v=l4biHuhOkrs>) o la incansable Jayme Dee con canciones propias y cameos musicales en bandas sonoras como la esperada *The Hunger Games* (adaptación recién estrenada de Gary Ross sobre la trilogía novelística del mismo nombre de la popular Suzanne Collins).

Hablando de versiones, resulta imposible no mencionar dos modalidades de “improvisaciones” musicales muy populares entre los jóvenes, la grabación de las cuales se utiliza como estrategia para la promoción de centros y eventos destinados a los jóvenes. Tanto el *flashmob* como el *lipdub* se podrían definir como coreografías “cantadas” populares, urbanas y no profesionales, con el añadido de que el interés del primero reside en su posibilidad de “intervenir” el espacio urbano. Utilizado también como simpática estrategia de reivindicación ideológica, la convocatoria del *flashmob* se realiza a través de las redes sociales, rehuyendo intencionadamente de cualquier medio “oficial”. Entre el teatro, el musical y la danza contemporánea, estas acciones aparentemente espontáneas pueden surgir en cualquier lugar y momento, disolviéndose de la misma manera que se arman. Por otro lado, el *lipdub* responde a un mecanismo más elaborado pues el ensayo es fundamental para conseguir el plano-secuencia que recorre aquello que se quiere mostrar. Sus “actores” acompañan un tema musical popular —habitualmente en playback— mientras trabajan la expresividad corporal. El video resultante se edita respecto a los créditos y las intenciones, y se difunde en canales

como youtube. Con cantidad de participantes en ambas estrategias, *flashmob* y *lipdub* consiguen vincular a mucha gente joven en resultados que, más allá de lo presencial del *flashmob*, revierten y obtienen su mayor popularidad en la red. Otro ejemplo significativo (<http://www.youtube.com/watch?v=iEQxPuixAml>) es el del IES Antonio de Mendoza de Alcalá la Real, un centro ubicado en la sierra sur de Jaén con una oferta educativa en ESO, PCPI y Escuela de Adultos. El material elaborado es un video promocional del centro en el que, en lugar de optar a las estrategias antes mencionadas, prefieren potenciar la creatividad de sus propios alumnos, ofreciendo a dos de estos la posibilidad de crear un tema musical para la ocasión y cantarlo con sus propias voces. Esta arriesgada e interesante iniciativa se ha traducido en uno de los videos más populares entre los jóvenes escolares españoles. No es el primer video promocional de un instituto en el que sus alumnos se exhiben, pero cierto es que el resultado tras su edición lo desmarca de otros subidos en la red. El video empieza y termina con información básica del centro sobreimpresa en pantalla y dirigida a su ubicación, horarios y calendario de inscripción. Tras una peculiar intro, suena desde el principio una música en *off* que sirve de fondo a unos planos generales de un día cualquiera del instituto. Sin recurrir al plano-secuencia, un travelling de momentos acelerados y con cortes en seco localiza a uno de sus alumnos y le sigue hasta que empieza a rapear sobre la base rítmica que veníamos oyendo. El formato rap —juvenil, rebelde y contestatario, y subcultural para muchos— sirve para poner de manifiesto las ventajas de estudiar en un centro como este “cantadas” por un chico de unos dieciseis o diecisiete años sin especial acento andaluz con el que muchos jóvenes podrían identificarse: pelo corto, sudadera, gorra, colgante discreto y probablemente popular en el instituto. Alternando momentos en color y blanco-y-negro y utilizando recursos dinámicos de edición como las pantallas dobles simultáneas, el chico conductor del video sigue hablando de lo bien que uno puede llegar a sentirse allí hasta que llega el estribillo: *el mejor colegio es el Antonio de Mendoza. Por eso yo te digo: Mendoza, Mendoza, oza, oza, oza, oza!* El estribillo es cantado por una alumna que no solo coprotagoniza con el chico de antes el video, sino que acaba superándole en popularidad. La chica en cuestión parece de la misma edad que él, es de habla no española (representa con intención la pluralidad del alumnado del centro sin caer en la recurrencia de las minorías étnicas), lleva el pelo largo y color caoba, unos pendientes también largos, una gorra ladeada y la parte superior de un chandal Adidas azul claro. Rapeando sobre las particularidades del centro y de su oferta educativa (*si el título de ESO no te puedes sacar, a PCPI podrás entrar*), el estribillo sigue sonando entre *scratch* y *scratch* (*oza, oza...*). El video finaliza con una visión colectiva y en picado del orgulloso alumnado, despidiéndose ambos en con los códigos de representación visual del hip-hop más ortodoxo. Este documento ha generado muchas opiniones sobre su inconsciente tono contrapublicitario pues probablemente cualquier centro escolar hubiera filtrado más en la selección de sus “representantes” promocionales entre su alumnado, del mismo modo que en el tema musical y en las maneras en como este se canta. Pero precisamente estas son las armas promocionales encubiertas del Antonio de Mendoza: espontaneidad y transparencia sobre quiénes son (identidad del centro) y cómo hacen (o dejan hacer) las cosas respecto a la formación de su alumnado. ¿Para qué disfrazar y actuar perversamente con los alumnos utilizándoles para vender un producto en el que ellos solo ponen su imagen, pudiendo hacer un proyecto en el que ellos demuestren y gocen de su creatividad, y hablen de su identidad y de sus propios vínculos con el centro? Lo cierto es que el video ha generado revuelo en la red y, sobre todo, otros videos de opiniones y críticas fáciles por parte de jóvenes y no tan jóvenes acerca del estribillo y sobre quienes lo cantan. Esa misma popularidad le ha llevado también a formar parte de parodias de otros videos: animados en algunos casos, vinculando a personajes populares de ficción con la junta directiva del centro; o como música de fondo en documentos en los que se representa a los jóvenes como a seres superficiales que solo cuidan de su aspecto y viven el presente sin preocu-

parse de nada más. Este último sería el caso de la parodia del último video promocional de Loewe Oro-Colección 2012 (según parece, realizada en un día por un videoartista). En el original (<http://www.youtube.com/watch?v=UUWFWJ9fRoo>) se han seleccionado a jóvenes españoles famosos o hijos de famosos de aspectos varios para que se exhiban y hablen de sus vínculos personales con esa marca. La inteligente estrategia de Loewe ha sido precisamente la de trabajar con un grupo de personas que para nada pertenece a su *target*, pero que es capaz no solo de admirar sus productos sino de verlos como algo ya identitario de la cultura española. Su crítica mordaz aparece en formato parodia (<http://www.youtube.com/watch?v=a46aoGLIAS4>) en un video en el que se manipulan diálogos, sonidos y la música de fondo (se oye el *oza*, *oza* de vez en cuando, haciendo explícitas irónicamente ciertas conexiones acerca de las aspiraciones personales y profesionales deducidas de las actuaciones de los jóvenes protagonistas de ambos documentos) con el objetivo de ridiculizar con cierta habilidad a sus jóvenes protagonistas tratándoles como personas superficiales, orgullosos de ser “modernos” y con la vida solucionada. La realidad de unos y otros es en apariencia muy distinta y la realidad circundante demuestra que hoy, independientemente de la clase social a la que uno se adscriba, ningún joven debe dejar de luchar y pensar que lo tiene todo resuelto. En ese sentido, el video original de Loewe pone de manifiesto que, más allá de la clase social, ¿por qué uno no puede valorar y/o admirar el diseño y los códigos visuales de representación de clases sociales aparentemente opuestas a la que él pertenece? ¿Quién emite Loweve y con qué intención? ¿Es significativo que el video original de Loewe tenga menos visitas que su propia parodia? ¿cuál es el *target* de esas visitas? ¿qué lectura hacen los jóvenes de sus propios documentos y de aquellos otros en los que ellos son utilizados como protagonistas? Más allá de un ciego protagonismo egocéntrico, ¿existe una sensación y (auto)crítica generacional hacia todo aquello asociado a la “juventud”?

A pesar de la abundancia de parodias fáciles y faltas de reflexión, existen también otros documentos videográficos en la red que denotan otro estado de conciencia del posicionamiento de los jóvenes sobre lo que a estos les afecta de la realidad. Aunque esta sea la que perciben a través de las redes sociales, no deja de repercutirles altamente en su vida cotidiana. ¿Acaso no nos ocurre lo mismo al resto de usuarios de dichas redes, calificados de no tan jóvenes y/o adultos? La web 2.0 provoca, precisamente, ese intercambio bidireccional en el que todos los públicos tienen cabida y en el que la información se comparte y el trabajo en red es colaboracional y efectivo. No es casual que los *trending topics* de Twitter sean resultado de todo ese público activo que participa de eventos y rebota constantemente documentos, ya sea como de estrategias mediáticas virales o de simples declaraciones de y sobre sus ídolos. Muchos de esos documentos se guardan en carpetas que las respectivas redes sociales ofrecen, los usuarios de las cuales bautizan con nombres significativos sobre ese egocentrismo exacerbado o sobre el nombre y fecha de sus actividades, intereses o personajes a venerar. Respecto al material ajeno, hay quien elaborada carpetas en las que intencionadamente recopila imágenes seleccionadas en base a un tema o un concepto, y en las que bucear resulta especialmente interesante. Se trata de “robos” tolerados hacia documentos de otros, presentes o no en las redes sociales. La autoría o la ausencia de ella acaba provocando cierta mala conciencia que sobrevuela, de alguna manera, en esas acciones de apropiación icónica sobre la construcción personal y profesional de uno. Un ejercicio de *flanneurismo* digital muy habitual para todos aquellos que se dedican a la creatividad y buscan estimulación. De igual manera ocurre también con la música en archivos mp3, video-clips o temas “visualizados” desde youtube que denotan la voluntad del usuario al querer compartir ese canción/intérprete, con o sin mensaje añadido por su parte. Por otro lado, aplicaciones como Spotify no solo ofrecen la posibilidad de escuchar música gratuitamente (no en todos los países) desde donde uno le plazca sino que sus conexiones con

redes sociales como Facebook o el ya clásico Messenger provoca por un lado que uno pueda saber la música que almacena cada uno de sus “amigos” (y cómo organiza sus carpetas al respecto), a la vez que la que está escuchando en ese preciso momento. Una vez más, el lado más emocional de esta disciplina queda vinculado más que nunca al estado anímico de quien la “emite”. En ese sentido, Spotify permite también transmitir archivos de audio entre sus usuarios, recomendar temas y compartir *playlist* on-line y/u off-line, en el caso de un evento presencial (*cloud computing*). No en vano, Apple vio la necesidad de crear en 2011 el servicio iCloud, una *nube* virtual válida para diferentes sistemas operativos donde almacenar y disponer de cualquier tipo de archivo sea cual sea el dispositivo móvil utilizado. ¡Un gran lugar para rastrear la cultura audiovisual de cualquiera! La web 2.0 acaba poniendo en evidencia la interrelación entre la vida personal y profesional de los individuos con todos los beneficios e inconvenientes que ello supone. El específico (auto)adiestramiento que muchos jóvenes adquieren al respecto y esa cultura visual de la que disponen les capacita para generar también un tipo de trabajo de ficción con el que reflexionar con criterio y cierta perspectiva sobre esa realidad. Su realidad. La infraestructura que tan hábilmente utilizan les permite ser altamente creativos, y ese gran ego que algunos acusan les lleva a elaborar arriesgadas reflexiones corporales y estéticas sobre su identidad cercanas a las autorrepresentaciones de aquellos creadores e intérpretes que tanto admiran. Sus peculiares referentes ageneracionales les permiten bucear en distintas décadas y épocas, rescatando y redescubriendo constantemente todo un material susceptible de ser reproducido y reinterpretado. Las estrategias creativas de lenguajes como los *spots* publicitarios, los *teasers*, los *fashion films*, el videojuego y el videoclip suponen un gran aprendizaje para aquellos y aquellas con ojos e intereses para la expresión. Se trata de jóvenes con consciencia de ciudadanos que desean implicarse en el tejido social y cultural de su entorno. “Actores y actrices del proceso comunicativo. Disfrazados a ojos ajenos, opinan que la realidad como escenario único no existe, mientras defienden con empeño necesarias ficciones interconectadas. Ese es el terreno sobre el que liban y en el que se reproducen sin pausa. Un equilibrio entre lucidez y corporalidad en distintos canales. Seres que deciden cuándo y cómo mostrarse jugando a ser reconocidos los unos con los otros. Especie prepotente donde las haya, aterritoriales y sin ánimo de extinción alguna, suelen provocar reacciones tales como rechazo, atracción, envidia, intolerancia, deseo e impotencia. Seducidos por las estrategias audiovisuales de la publicidad, la moda y la industria musical, la suya es una postura entre agentes seductores y productores de posibles iconos. Personajes que circulan a gran velocidad. Una comunidad transversal que se entreteje de manera autónoma mediante hipervínculos y multiplicidad de perfiles activos” (Pallarès, 2009). Estamos hablando de individuos formados audiovisualmente y con suficiente criterio como para elaborar narraciones que, de entrada, les capacitan para reflexionar sobre lo que les rodea. Artistas ocasionales con ambiciones profesionales en los que la difusión en la red de sus propios documentos y la aceptación que esos tengan puede provocar una sobrestima respecto a lo que producen (muchos son los considerados *hypes*, aunque hay que reconocer las ventajas promocionales de la red para estas cosas) a la vez que una constatación de su interés y popularidad en unos límites invisibles de osadía, provocación y experimentación. En cualquier caso, el poder de la unión de dos conceptos importantes con los que generar continua y mutable energía creativa: juventud y nuevas tecnologías.

REINVENTARSE O NO SER

Postear y *linkar* son dos nuevos verbos que traducen acciones ya cotidianas y fáciles (al igual que *aceptar* o *ignorar*). La misma dinámica de los habituales “movimientos” en la red se ve hábilmente recogida en las opciones que las redes sociales ofrecen al respecto. Nuestro criterio y nuestra opinión

sobre las cosas se ve altamente filtrado por el hecho de tener presente que otros la verán y ello hablará de nosotros (algo no excesivamente distante en la realidad presencial, aunque menos “visible”) con la inmediatez y la interacción que esta permite. Cada vez más nuestras opiniones vienen provocadas por dispositivos que ofrecen en bandeja opciones radicales y/o sutilmente hirientes. Y eso puede resultarnos paradójicamente cómodo y placentero a la vez. No postear ni dejar rastro alguno sobre lo que uno cuelga o dice es una manera de opinar, no mostrando interés y minimizando al máximo aquello que el otro dice o ha colgado. Ese silencio se traduce en ignorancia sobre el otro. Y es que, si la comunicación presencial ya da pie a confusiones, aquella en la que la invisibilidad del emisor y del receptor es parcial o total (aunque hayamos ganado en el uso —que no dominio— de otros códigos como el textual, el icónico o el audiovisual) es susceptible de provocar reacciones sobre otros con ya cierta predisposición y libertad para respuestas en las que su imagen social parece que anda en juego. Por otro lado, acciones como las de *aceptar*, *ignorar*, *me gusta*, *comentar*, *ya no me gusta*, *compartir*, *invitar*, *asistir* o *desentenderse*, acaban resultando la manera en que mostramos nuestra opinión sobre las cosas, un gesto inmediato en el que no nos resulta difícil ni trascendente posicionarnos respecto a algo. Ese agradecido *sharismo* de la web 2.0 dista mucho de los modelos de discusión e intercambio que esos mismos actores realizan en el terreno presencial pues, a menudo, se limita a eso: suscribir opiniones de otros y/o dar soporte incondicional a quien nos interesa. Aunque también es verdad que, más que nunca y a pesar de leyes y censuras *on line*, liberar y compartir opiniones propias o de otros acaba siendo una manera autodidacta de complementar la (in)formación. En cualquier caso, ese altruísmo entregado parece responder a una no siempre consciente espera de recibir algo a cambio a medio o largo plazo, y ese tipo de “apoyos” son los que re-organizan los micro o macroeventos que, más allá de los obsoletos sistemas de referéndums, movilizan socio-políticamente a todas las generaciones de conectados (Reig, 2012), a pesar de que gobiernos como el actual deseen vetar eso como “delito de integración en organización criminal al “alterar” gravemente el orden público”. Los anticipos de la futura web 3.0 y sus *twines* pondrán de manifiesto —sobre todo para aquellos que aun se resisten a creerlo— que compartir información en la red puede llegar a ser de gran utilidad, especialmente en proyectos de *coworking*. Más allá de las relaciones sociales que una red puede provocar, vincularse a través de contenidos semánticos favorece el empoderamiento individual y comunitario entre aquellos que se perciben afines en pensamientos convergentes. ¿Acaso nuestra “liquidez” digital hará explícita de una vez por todas la necesidad de no-dependencia ideológica y de movilidad intelectual como signo de fortaleza?

Más allá de una manzana ya mordida o de la flácida contemplación a través de una ventana, internet es un espejo de dos caras. Uno de esos cristales de visión unilateral que uno suele utilizar por la calle para observarse. Encubiertas cámaras de Gesell en las que uno ve, se exhibe y se expone, esté o no conectado. “La Red ha hecho de la pantalla: ventana, espejo, pizarra, panóptico y un cuarto propio portátil” (Zafra, 2010, 16) que reconecta la realidad presencial y viceversa a través de códigos QR detectados por inteligentes smartphone, especialmente en iPhone y en Blackberry como los terminales de comunicación móvil más populares entre los jóvenes. Un no-lugar ideal para que nuestro morfeo deambule cómodamente entre realidades varias y proyecte nuestros deseos a partir de los inputs originados por la cultura visual de la que se alimenta. Probablemente la figura del educador debería vincularse a alguien de consciente identidad líquida que sintiera esa “juventud” como un estímulo de constante aprendizaje para paliar, como poco, el inevitable *décalage* que supone la creciente distancia generacional entre él y sus alumnos. Por otro lado, la comprensión de los significados de las relaciones entre estos y la cultura visual que les define, y cómo esta es absor-

vida y generada en multitud de dispositivos facilitaría las conexiones entre ambos y, más allá de los contenidos, contribuiría a una educación más vivencial e integral conectada con la realidad.

Vivimos un momento mediático. La red nos convierte a todos en personajes. Provoca ficciones personales que uno no es capaz aun de dimensionar. Nativos e inmigrantes creemos —unos más que otros— que controlamos un “lenguaje” que crece y se contamina a una velocidad que nos es imposible procesar. La incorporeidad y la efimeridad propios de internet y, en definitiva, su capacidad inherente para liberar documentos “líquidos” y, por lo tanto, modelables es un arma de doble filo. Nos disfrazamos alternando los uniformes de superhéroes y de villanos. Nos sentimos más protagonistas que nunca pues hemos llegado a la conclusión que lo heroico está en uno mismo. Una heroicidad que podemos palpar en los demás cuando comprobamos el éxito social de quienes se autopromocionan por la red o de aquellos que muestran sus habilidades, miedos o amenazas. O tal vez en nosotros mismos cuando sentimos que aquello que hacemos gusta, aunque ese “gustar” responda a una simple y recurrente acción que se hace para complacer y solidarizarse de algún modo con alguien con necesidades parejas. Reímos o lloramos pero estamos ahí, y eso nos convierte en personajes, aunque sea para nosotros mismos. Un éxito que se traduce en visitas y/o comentarios (una manera de comprobar que lo que uno hace interesa, aunque ignoremos los motivos de ese interés o ni siquiera nos interese). La acción “actualizar” ya no es un sinónimo de reciclarse o ponerse al día sin más, sino de algo tan cotidiano e imprescindible como desayunar o lavarse los dientes. Una acción de inicio diario a todo aquello que nos define. Bajo intereses profesionales, amateurs o personales, llegamos a generar o a producir muchísimo material visual que a su vez es observado y compartido por muchísimas personas que lo suscriben y lo hacen suyo. Unos y otros nos retroalimentamos de documentos propios, ajenos, recientes, añejos, oficiales, versionados, reales, ficticios... que acaban formando parte, con más o menos conciencia, no solo de nuestra identidad visual sino de nuestra manera de hacer virtual y presencialmente hablando. Los efectos de nuestros roles y manejos virtuales acaban visibilizándose y contaminando de manera inevitable nuestro quehacer diario dentro y fuera de la pantalla del ordenador y de nuestro dispositivo móvil de a pie. Y ese constante consumo inmaterial está provocando ya ciertos cambios acerca de nuestra actitud ante las cosas, repensándose inteligentemente desde las diferentes estrategias de marketing dirigidas a unos consumidores captados más por su capacidad de emoción que por sus ganas de comprar. Y entre una mitificada y rescatada adolescencia y los límites de aquello que es considerado como joven o perteneciente a la cultura juvenil, nos invade una sensación de consumo generacional que no solo afecta a los intereses por determinados contenidos sino por cómo saciamos esa gula informativa. Tal y como menciona Feixa citando a Tapscott, la actual Generación R es la primera educada en la sociedad digital, en sobrepasar la mayoría de edad en una era en que los cambios vienen dados por todo aquello que ocurre y se filtra a través de la red. Y todo eso no implica necesariamente que dominen las nuevas tecnologías ni que su vida dependa de ellas, pero sí que aquello que sucede y les afecta a diferentes niveles se fragüe en internet (Feixa, 2006, 13-14). La mera presencia en la red obliga a reinventarnos constantemente, y esa tolerada indefinición afecta a todas y a cada una de nuestras actividades. El propio estado de privacidad en cualquiera de las redes sociales nos permite jugar a un juego las reglas del cual se reescriben a diario, traspasando cualquiera de nuestras realidades y creando nuevas dependencias que afectan tanto la intimidad presencial de nuestras relaciones como los vínculos comunitarios e ideológicos que podamos plantearnos. Como consumidores y generadores de documentos audiovisuales, no podemos ignorar los motivos de su producción y localización, su autoría y su difusión respecto al momento y al “lugar” en que los volcamos y los recibimos pues suscitan pensamientos y reacciones múltiples tanto en nuestra parte socio-emotiva como en la más intelectual y comprometida. Una evidencia de nuestro doble rol activo y pasivo en la red.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- BAUMAN, Z. (2010). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós.
- (2008): *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- CASILLI, A.A. (2010). *Corps en ligne, corps hors-ligne*. En *Sexe et réseaux sociaux*, dossier perteneciente a la publicación "Poli". Politique de l'image. N^o4.
- FEIL, M. (2007). To have no idea where life will take you. *Foam* (Amsterdam), 11, 28-34.
- FEIL, M.
- FONTCUBERTA, J. (2011). *Indiferencias fotográficas y ética de la imagen periodística*. Barcelona: GG mínima.
- PALLARÈS, J. (2009). "AUTOPISTA13. Retratos con retrovisor". Texto de la exposición del mismo nombre sobre trabajos audiovisuales con adolescentes. Ca'n Marquès, Palma.
- (2010): "Hype-fidelity. Una doble exposición". En *Bad Romance*. Centre Cultural Sa Nostra. Palma.
- TORTORICI, D. (2010). "Lo reconoces en cuanto lo ves". En M. GRIEF, *¿Qué fue "lo hipster"?* (136-150). Barcelona: Alpha Decay.
- WAEELDER, P. "El més íntim és Un altre". En *Extimitat. Art, intimitat i tecnologia*. Es Baluard. Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, 2010.
- ZAFRA, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- BOSCHMA, J./ GROEN, I. (2006). "Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI". Resumen en
- FEIXA, C. (2006). "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea". www.umanizales.edu.co/revistacinde/vol4/Carles%20Feixa.pdf
- "Generación replicante". En "El País" edición digital. http://elpais.com/diario/2009/09/18/opinion/1253224813_850215.html
- (2005): "La habitación de los adolescentes". En "Papeles del CEIC". dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1166559
- PRENSKY M. (2001) "Nativos e Immigrantes Digitales". Versión en español en Cuadernos SEK 2.0 (2010). <http://www.marcprensky.com/international/#spanish>
- REIG, D. (2012) REIG, D. "¿Generosidad por cambiar las cosas?" http://www.dreig.eu/caparazon/category/posts_destacados/
- VÁSQUEZ ROCCA, A. (2008). *Zygmunt Bauman: modernidad líquida y fragilidad humana*. Univ. Complutense de Madrid y Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. En "Nómadas", n^o19. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas. www.ucm.es/info/nomadas/19/avrocca2.pdf

CRÉDITOS DE IMÁGENES (POR ORDEN DE APARICIÓN)

- 1- Imagen liberada en la red bajo el pseudónimo *mou5e*.
- 2- Fotograma con subtítulos de *Les amours imaginaires* (Heartbeats), Xavier Dolan-Tadros (2010). En la película, la frase termina: if somebody died every time I hit Refresh, there'd be nobody left alive, Fuck!