



Categoría: Investigación aplicada en salud y medicina

ORIGINAL

Aesthetic: Subcultures in an Offline-Online Reality

Aesthetic: Subculturas en una Realidad Offline-Online

Natalia Rosales Benítez ¹

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Citar como: Rosales Benítez N. Aesthetic: Subcultures in an Offline-Online Reality. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations.2024;2:.121. DOI: <https://doi.org/10.56294/piii2024.121>.

Recibido: 12-09-2024

Revisado: 06-10-2024

Aceptado: 25-12-2024

Publicado: 30-12-2024

Editor: Emanuel Maldonado 

ABSTRACT

Introduction: The term “Aesthetic” underwent a significant change in 2020, going from being a little-known concept to a common phenomenon on social networks. Its use became popular among generations Z and Alpha, reflecting a new paradigm in digital communication. This concept emerged in a context of confinement, where interactions moved to the digital, blurring the boundaries between offline and online reality. The study set out to define and analyze the “Aesthetic” phenomenon within this new social and cultural dynamic.

Development: From a theoretical approach, the article explored concepts such as subcultures and cultural industries, analyzing how Aesthetics can represent social movements, but also suffer a loss of their original meaning when they are aestheticized and commercialized. It was identified that technology and social networks played a key role in the diffusion of Aesthetics, functioning as spaces of interaction where users not only consume content, but also produce and transform it.

The study identified essential characteristics of Aesthetics, such as the materialization of values in visual elements and their exchange on social networks. An analysis model was developed that explained how these concepts evolve and adapt according to the interaction of prosumers. An exemplary case was the “Coquette Aesthetic”, whose popularity grew to the point of influencing political campaigns and generating derivations such as the “Tumbette”.

Conclusion: The article concluded that Aesthetics, although they may represent subcultures, are influenced by the culture industry, which dilutes their original values. Their fluidity and short duration raise questions about their impact on youth identity and globalized culture. In addition, the extent to which these phenomena can be used to aestheticize social problems was questioned, as well as whether they really constitute a new form of cultural identity or just a passing trend driven by the market.

Keywords: Aesthetic; subcultures; offline-online hybridization; prosumers; cultural industry.

RESUMEN

Introducción: El término "Aesthetic" experimentó un cambio significativo en 2020, pasando de ser un concepto poco conocido a un fenómeno común en redes sociales. Su uso se popularizó entre las generaciones Z y Alpha, reflejando un nuevo paradigma en la comunicación digital. Este concepto emergió en un contexto de confinamiento, donde las interacciones se trasladaron a lo digital, difuminando los límites entre la realidad offline y online. El estudio se propuso definir y analizar el fenómeno "Aesthetic" dentro de esta nueva dinámica social y cultural.

Desarrollo: Desde un enfoque teórico, el artículo exploró conceptos como las subculturas y las industrias culturales, analizando cómo los Aesthetics pueden representar movimientos sociales, pero también sufrir una pérdida de su significado original al ser estetizados y comercializados. Se identificó que la tecnología y las redes sociales desempeñaron un papel clave en la difusión de los Aesthetics, funcionando como espacios de interacción donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo producen y lo transforman.

El estudio identificó características esenciales de los Aesthetics, como la materialización de valores en elementos visuales y su intercambio en redes sociales. Se desarrolló un modelo de análisis que explicó cómo estos conceptos evolucionan y se adaptan según la interacción de los prosumidores. Un caso ejemplar fue el "Coquette Aesthetic", cuya popularidad creció hasta influir en campañas políticas y generar derivaciones como el "Tumbette".

Conclusión: El artículo concluyó que los Aesthetics, aunque pueden representar subculturas, están influenciados por la industria cultural, lo que diluye sus valores originales. Su liquidez y corta duración plantean interrogantes sobre su impacto en la identidad juvenil y la cultura globalizada. Además, se cuestionó hasta qué punto estos fenómenos pueden ser utilizados para estetizar problemáticas sociales y si realmente constituyen una nueva forma de identidad cultural o solo una tendencia pasajera impulsada por el mercado.

Palabras clave: Aesthetic; subculturas; hibridación offline-online; prosumidores; industria cultural.

INTRODUCCIÓN

El 2020 marcó un punto de inflexión en el uso del término "Aesthetic", pasó de ser un concepto desconocido a un elemento común en las redes sociales y el lenguaje cotidiano. Aesthetic (Estética en inglés) pasó a tener un nuevo significado. Frases como "esto es Aesthetic" o "no es muy Aesthetic de tu parte" se popularizaron, reflejando un nuevo fenómeno. El término es muy conocido dentro de la generación z y alpha. Al escuchar este término y preguntar por su significado se puede percibir ambigüedad. Aesthetic se ha convertido en un neologismo, que inevitablemente muestra un cambio en la cultura y la sociedad. Es un fenómeno del cual se puede aprender.

Planteamiento del problema de investigación Los Aesthetics son un concepto relativamente nuevo, surgió durante el tiempo de pandemia en 2020, cuando una gran parte del mundo se encontraba dentro de sus casas y donde la única forma de interactuar con personas era mediante lo digital. Este concepto llegó a México gracias a las redes sociales.

Este fenómeno social comunicativo tiene mucho en común con otros de la historia relacionados con las culturas e identidad. Sin embargo, este se produce en una nueva realidad la offline-online.

Antes se distinguía entre el mundo tangible (offline) y el digital (online); pero hoy en día la declaración de que son independientes es más cuestionable. Pareciera que lo digital y lo tangible se han funcionado,

pues uno afecta al otro y viceversa. No es que se le haya otorgado al humano una nueva realidad con lo digital incluido; más bien, la realidad cambió, y poco a poco lo digital se volvió parte de ella.

Hacer la definición del concepto Aesthetic y materializarlo en un modelo su funcionamiento puede ser útil para la comunicación y para comprender de una mejor manera la realidad.

MARCO TEORICO

Subculturas y Contraculturas

A partir de cualquier cultura pueden desarrollarse contraculturas o subculturas. Dick Hebdige sostiene que el estilo en la subcultura es una forma de rechazo que ayuda a los miembros del grupo a diferenciarse y a expresar una identidad única. Estas pueden surgir por razones como: la edad, la etnia, la afiliación religiosa, los gustos musicales, la moda, entre otros aspectos; suelen tener formas de expresión, códigos de vestimenta, lenguaje y comportamientos que los identifican como miembros de ese grupo en la sociedad.

Préstamos Culturales

Thorstein Veblen propone en la teoría de los Prestamos Culturales que las culturas pueden asimilar y apropiarse de elementos de otras culturas, sin embargo, en este proceso puede haber una pérdida de equipaje quitando sus atributos espirituales y dejando sólo los prácticos.

Según Veblen, esta pérdida de equipaje es significativa en los atributos espirituales de la cultura. Los elementos prácticos, como la tecnología o las técnicas agrícolas, pueden ser adoptados sin alterar la identidad cultural. Sin embargo, los elementos espirituales, como las creencias religiosas, las tradiciones orales o las expresiones artísticas, están más profundamente arraigados a la identidad cultural y su pérdida puede tener un impacto más profundo. Esto es importante tomarlo en cuenta para comprender el funcionamiento de los Aesthetics.

Industrias Culturales

Theodor Adorno y después la Escuela de Frankfurt señalan a las Industrias Culturales como un producto de la intersección entre economía y cultura, normalmente en una sociedad capitalista, donde se combinan la producción de bienes y servicios culturales generando valor económico. Este concepto implica una serie de incomprensiones recíprocas entre los actores de la economía y la cultura, ya que provienen de campos con prácticas y saberes específicos.

Las Industrias Culturales, en su afán por maximizar las ventas, utilizan diversas estrategias para manipular la conciencia del público. La publicidad, la propaganda y el marketing se convierten en herramientas para inculcar valores consumistas y conformar una visión del mundo acrítica y alienada. Si bien se busca enseñar valores, son muy generales y con perspectiva hacia el consumismo.

Ejemplo: Punks

A lo largo de la historia, diversas subculturas han surgido como respuesta a las condiciones sociales, políticas y culturales de su época. Una de las más emblemáticas es el punk, un movimiento contracultural

que nació en la década de 1970 en Inglaterra y Estados Unidos, caracterizado por su música cruda, su estética rebelde y su crítica frontal al sistema establecido.

Más allá de la simple oposición al rock industrial, el punk tenía raíces mucho más profundas. Su surgimiento se vio impulsado por una serie de factores como la desigualdad social y la crítica al consumismo.

Los punks a través de la estética y la música pudieron marcar una diferencia en la sociedad y volverse una subcultura. Una que tenía un fundamento significativo y no meramente monetario.

Grafico 1



Fuente. Elaboración propia.

Sin embargo, la subcultura punk, al igual que muchas otras, no estuvo exenta del proceso de pérdida de equipaje. Al ganar popularidad, el punk comenzó a perder algunos de sus elementos más significativos, como su carga crítica y su carácter anticonformista. Y la industria cultural, se logró apropiarse del punk, convirtiéndolo en una moda comercial. Esto llevó a una dilución del mensaje original de parte de los punks.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Llegada de la Tecnología

La sociedad siempre está en constante cambio, y, al enfrentarse a distintas variables surgen variables en los fenómenos de esta. Una que se empezó a hacer presente en 1980 fue la tecnología, más específicamente la realidad digital. Los humanos se encontraron con distintas formas de interacción, más

allá de las físicas, ahora era más sencillo obtener información y comunicarse. Los teóricos y científicos empezaron a notar los nuevos hábitos y fenómenos, ahora en una realidad que incluía lo digital.

- Construcción Social de la Tecnología

La teoría de la Construcción Social de la Tecnología señala que la tecnología cambia, y enfatiza la maleabilidad de la tecnología. Esto significa que no existe una única forma correcta de usarla, sino que puede ser apropiada y utilizada por diferentes grupos sociales.

Por ejemplo, una misma tecnología, como el internet, puede ser utilizada para distintos fines: comunicación, entretenimiento, educación, activismo, etc. .

- Prosumidores

Es así como en 1990 Surge un nuevo concepto: Prosumidor, al cual Avin Tofler lo define como el resultado de una interacción entre medios y audiencias, pues el consumidor de información también es productor de esta. Como lo menciona Fuentes Navarro, las tecnologías le otorgaron poder al receptor, ahora ellos pueden decidir aceptar o rechazar un mensaje, interactuar con este y alterarlo si lo desean.

- Realidad offline-online

Fuentes Navarro propone que la realidad actual no es simplemente una división entre lo digital (online) y lo tangible (offline), sino que ambas dimensiones se hibridan constantemente. La realidad digital está cada vez más presente en nuestra vida cotidiana, y viceversa.

Como ejemplo las redes sociales, pues no comunicamos con nuestros cercanos a través de las redes sociales, pero también en un restaurante para tomar un café.

- Redes Sociales

Por último, las redes sociales toman relevancia en este punto de la historia, El sociólogo Manuel Castells, en su obra "La sociedad de la información", las califica como una nueva "morfología social", una estructura que modifica profundamente la dinámica social en todos sus ámbitos como la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura.

- Primer antecedente: Tumblr

El surgimiento de Tumblr en 2010 ejemplifica de manera clara la "morfología social". Esta red social se convirtió en un espacio de intercambio y creación de contenido, dando lugar a comunidades virtuales que trascendieron los límites del mundo online. Evidenciando la realidad offline-online que propone Fuentes Navarro .La influencia de Tumblr no se limitó al mundo online. El término "Tumblr" se incorporó al lenguaje cotidiano, y las tendencias estéticas que se originaban en la plataforma se reflejaban en la moda, la música y otros aspectos de la cultura popular. Prendas como los mallones con estampados de

galaxia o los tenis con plataforma, que inicialmente se popularizaron en Tumblr, comenzaron a verse en las calles, evidenciando el impacto de la red social en la vida real.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia

Mundialización

Sin embargo, lo “Tumblr” no llegó a durar mucho tiempo debido a que las redes sociales no eran tan utilizadas comparado con el tiempo que fueron utilizadas en pandemia. El consumo de internet en el mundo incrementó 19,5% durante el confinamiento. Si bien hubo un aislamiento físico, existió un interaccionismo digital bastante fuerte. Se puede decir que hubo una Mundialización de culturas, la cual Renato Ortiz define como la circulación de productos culturales a escala global, generando reacciones diversas. Este fenómeno impacta en la identidad cultural, la uniformidad y diversidad cultural en un mundo interconectado por los medios de comunicación.

Es en este contexto como surgen los Aesthetics.

Preguntas de investigación

Las preguntas que surgen son para describir y explicar este fenómeno comunicativo offline-online. Tomando en cuenta los préstamos culturales, las industrias culturales, la tecnología y sus teorías, el uso de redes sociales, los prosumidores, entre otros.

- ¿Qué es un Aesthetic?
- ¿Cómo se genera un Aesthetic?
- ¿Cómo funcionan los Aesthetics?

Objetivos específicos

- Obtener la definición del concepto Aesthetic contemporáneo en un contexto de hibridaciones en la realidad offline-online en donde los receptores son prosumidores.
- Averiguar el inicio de un Aesthetic contemporáneo y sus características.
- Desarrollar un modelo propio para poder analizar el Aesthetic contemporáneo.
- Analizar la interacción prosumidor-Aesthetic.

Objetivo general de la investigación

Lo que sucede en la realidad es trascendental, entender su funcionamiento puede ayudar a poder entender futuros hechos en la historia, es por lo que el objetivo de esta investigación es poder explicar el fenómeno cultural-comunicativo de los Aesthetics.

A través de la industria y préstamos culturales explicar el Aesthetic contemporáneo en un contexto donde los receptores son prosumidores y existe la hibridación offline-online, a partir de la construcción de un modelo propio.

Hipótesis

Se puede describir el fenómeno de los Aesthetics a partir de la construcción de un modelo propio basado en la teoría industria cultural, préstamos culturales y mundialización en un contexto donde los receptores son prosumidores y existe la hibridación offline-online.

Los Aesthetics pueden llegar a representar subculturas, sin embargo, tienen una pérdida de equipaje considerable y la influencia de las industrias culturales, lo cual puede llegar a desvanecer los valores iniciales. En una nueva realidad offlineonline les da a los prosumidores el poder suficiente de alterarlos, aunque no sean conscientes del significado de estos.

Los Aesthetics no pueden sobrevivir sin estar presentes en ambas realidades, offline y online, y son ejemplo claro de la hibridación de estas entre los jóvenes.

Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el propósito de esta investigación, se puede categorizar en exploratoria pues los Aesthetics es un objeto de estudio relativamente nuevo.

De igual manera este estudio es descriptivo, pues se busca describir este fenómeno por sus características y proceso en la realidad.

MÉTODOS

Esta investigación será cualitativa, en donde a través de un análisis de redes sociales, etnografía digital, investigación documental y experiencia empírica se pueda llegar a cumplir los objetivos del estudio.

A través de la industria , mundialización y préstamos culturales explicar lo aesthetics contemporáneos en un contexto donde los receptores son prosumidores y existe la hibridación offline-online, a partir de la construcción de un modelo propio.

RESULTADOS

Hasta ahora, después de un proceso de investigación etnografía digital, experiencia empírica y revisión documental, se ha podido identificar lo siguiente:

- Definición de Aesthetic o Adjetivo

El término Aesthetic, en el contexto mencionado anteriormente puede ser definido como un adjetivo que describe a cualquier elemento que tiene una belleza de tipo sintética o artificial, que funciona como una herramienta para el escape de la realidad (landscaping) con la intención específica de enseñar principios, valores y significados particulares. (Clark

Elieson 2021) o Sustantivo

Sin embargo, también puede ser definido como un sustantivo: Grupo con valores e imágenes asociadas materializados en elementos de la vida cotidiana (outfits, recetas, actividades, decoración, libros, entre otros) que es liberado en Internet pudiendo ser utilizada e interpretada de múltiples formas dentro del contexto del “landscaping”, los cuales son categorizadas de acuerdo con sus características visuales y morales. (Rowan Ellis 2020).

De estas definiciones se puede localizar sus características.

Características:

-Belleza sintética o -Intención de salir de la realidad.

-Materialización en elementos de la cotidianidad. o -Intercambio en redes sociales. -Intención enseñar valores y significados. o -Categorización.

Categorización de algunos Aesthetics o Dark Academia, Cottagecore, E-girl, Goblincore, Light Academia, Coconut Girl, VSCO Girl, Soft Girl, Y2K, Grunge, Vintage, Retro, Cyberpunk, Pastel Goth, Art Hoe, Indie Kid, Baddi, Kawaii, Harajuku, Boho, Minimalist, Vaporwave, Seapunk, Health Goth, Witchcore, Coquette, Tumbette, Broquette.

Un Aesthetic (sustantivo) es un conjunto de elementos Estetizados, y para lograrlo existe un patrón.

Análisis del Aesthetic Contemporáneo a partir de un modelo propio. (Usando como ejemplo el Aesthetic Coquette)

1. Se selecciona elementos ideológicos o simbólicos de la realidad como movimientos sociales, históricos, religiosos, entre otros. Se puede hacer una selección de elementos diversos y de distintas categorías.

•El Coquette toma los siguientes elementos simbólicos y estéticos de la realidad: Brigerton, Lana de Rey, Hyperfeminidad, Moda Romántica, Reivindicación de la Mujer, Prostíbulos franceses victorianos, aunque no se sabe exactamente su origen.

Grafico 4



Fuente: elaboración propia

2. Estos elementos se deben de volver aesthetic (adjetivo) incluyendo los valores y significados, es decir, darle carácter de escapar de la realidad y dotar con belleza sintética.

- Hay una pérdida de equipaje de estos elementos al ser estetizados, pues se deslavan sus valores y es más importante la estética visual.

3. Estos elementos ahora estetizados se materializan en objetos de la cotidianidad como imágenes, videos, ropa, música, bailes, etc.

- La materialización del Coquete fue plasmada en colores pastel

Gráfico 5



Fuente: elaboracion propia.

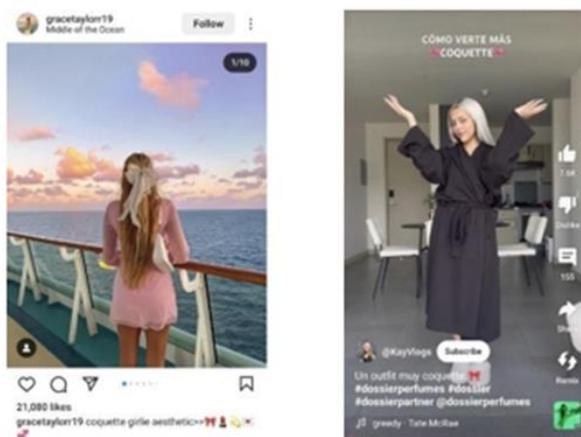
4. Este conjunto de elementos aesthetics se muestran en redes sociales, y los prosumidores deciden interactuar o no con el aesthetic (sustantivo).

- En el caso del Coquette, TikTok, X e Instagram, fueron las plataformas que se encargaron de difundir este aesthetic junto con su materialización.

- La información sobre los elementos de la realidad que se tomaron como los burdeles franceses victorianos o la reivindicación de la mujer no están tan presentes, lo práctico es lo que más se ve en las redes sociales.

- Sin embargo, si algún prosumidor quisiera saber el origen del aesthetic, usualmente si está disponible la información

Gráfico 6

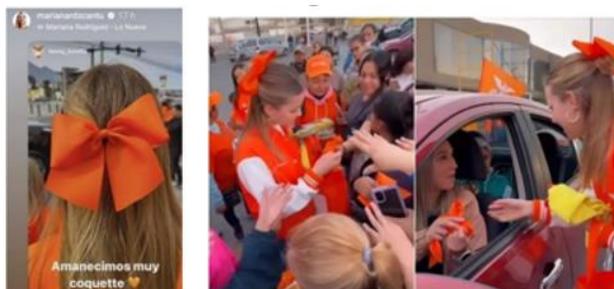


Fuente: elaboración propia.

5. De ser positiva la respuesta, este se replica dentro de redes sociales y en la vida cotidiana, por ejemplo: Una ropa aesthetic se ve en redes sociales (online), pero las personas la usan en su cotidianidad (offline).

- En el caso del Coquette, los moños se empezaron a ver por todos lados en todas las clases sociales y culturales. Esta se podría considerar una hibridación según Fuentes Navarro.
- En el contexto de México, Mariana Rodríguez, candidata a la alcaldía de Monterrey, usó y regaló moños coquette en su campaña política, además de publicarlo en sus redes sociales.

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia.

6. A partir de aquí son los prosumidores quienes interactúan con el Aesthetic a través de su apropiación, aportación y alteración sobre este en la realidad offline-online.

- Los prosumidores interactuaron con este aesthetic a tal punto de mezclarlo con otro elemento de la realidad: la cultura de los corridos tumbados. Fue así como surgió un nuevo aesthetic, el Tumbette.
- Sin embargo, este no tuvo tanta interacción. Y sus valores están aún más deslavados.

- También el coquette tuvo una interacción que resultó en comedia, pues gente le ponía moños a todo.

Gráfico 8



Fuente: elaboración propia.

Puntos de observación con fundamento empírico y teórico:

1. Durante este proceso surge un proceso de pérdida de equipaje, pues los elementos ideológicos de la realidad al ser estetizados conservan poco de su simbolismo y mantiene en mayor medida su uso práctico.
2. A pesar de ello, pueden llegar a generar subculturas, pues se comparten elementos en común como la forma de vestir y la música que escucha ese Aesthetic en específico, entre otros.
3. Sin embargo, los Aesthetics en su mayoría son impulsado desde la Industria Cultural, pues las empresas empiezan a viralizarlas teniendo en mente un beneficio económico.

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia.

4. Los prosumidores alimentan a los Aesthetics e incluso los pueden llegar a transformar al grado de generar una nueva categoría. Este proceso no podría existir sin la interacción.

Gráfico 10



Fuente: elaboración propia.

5. Debido a que la información en la realidad digital es líquida, las alteraciones ocurren frecuentemente.

CONCLUSIONES

Al igual que los valores originales de la subcultura punk se deslavarón gracias a los préstamos e industria culturales, hay valores que se deslavan gracias al proceso de estetización. ¿Qué efecto tendrá esto en la identidad juvenil en un contexto donde las hibridaciones están muy presentes?

Además, si todo se puede estetizar, ¿es posible que se pueda hacer aceptable algo dañino para la sociedad? Como la violencia de género o las enfermedades.

Un Aesthetic tiene como característica que es líquido, es decir, no dura mucho tiempo gracias a que no tiene un firme fundamento simbólico ¿Qué efecto tendrá esto en la identidad cultural, siendo más específicos en la juvenil?

Un Aesthetic, ya que es mundializado, involucra y unifica a muchos elementos de la realidad de distintas culturas. Lo que puede ser beneficioso pues se puede conocer más al mundo, pero también se puede homogenizarlas, ¿qué efecto tiene esto en la identidad cultural?

Ya que algo Aesthetic, tiene carácter de salir de la realidad, ¿Hasta qué punto este hecho tiene influencia en la juventud? ¿Realmente los jóvenes salen de su realidad gracias a la Aesthetic?

¿Hasta qué punto interviene la industria cultural? ¿Será que estas fabrican los Aesthetics, o más bien se aprovechan de ello? Porque la mayoría de los Aesthetics, se han usado en promociones y en moda.

¿Las personas que siguen a los Aesthetics realmente son consideradas subcultura, o simplemente son personas que interactúan con los Aesthetics, ya que no tienen fuertes valores que seguir, solamente una

estética?

Los Aesthetics son un fenómeno comunicativo-social muy extenso y se pueden generar diversas investigaciones a partir de este. Se puede utilizar distintas líneas de investigación, como Sociedades Modernas, Comunicación y Tecnología.

Además, pueden ser estudiadas desde un punto transdisciplinario, la psicología puede ayudar a estudiar la influencia en la identidad. La sociología representa una rama de muchísima ayuda, pues los estudios culturales de la sociología y sus teorías representan un gran apoyo.

REFERENCIAS

1. Sánchez SV. Políticas de lo abyecto, comunidad y transororidad en Las malas, de Camila Sosa Villada. *Diablotexto Digital* 2024;15:84-104. <https://doi.org/10.7203/diablotexto.15.27143>.
2. Montes A. Autobiografía, especularidad y yo no identitario : ¿Una aporía? Una reflexión en torno a la posibilidad de decir “yo” en un relato trans. *Pasavento Revista de Estudios Hispánicos* 2022;10:33-43. <https://doi.org/10.37536/preh.2022.10.1.1354>.
3. Senís Fernández J, Villamandos A. Presentación. Nuevas narrativas femeninas de formación: género y discursos en los márgenes. *Diablotexto Digital* 2024. <https://doi.org/10.7203/diablotexto.15.29055>.
4. Saxe FN, Míguez AC, Sutherland JP. Contribuciones del pensamiento queer-cuir-kuir y las disidencias sexo-genéricas a la producción de conocimiento situada en un aquí y ahora multidireccional e interdisciplinario desde el Sur-Sur 2023. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-9651.i25p23-40>.
5. Juárez EL. TERRITORIOS Y CORPORALIDADES DEL HORROR EN LAS MALAS, DE CAMILA SOSA VILLADA: HORROR TERRITORIES AND CORPORALITIES IN CAMILA SOSA VILLADA’S LAS MALAS. *Gamma* 2023;34.
6. Moszczyńska-Dürst K. Entre la crisis de lo “humano” ,al autoficci ón trans(fuga) y el “arte queer del fracaso”: “Las malas” de Camila Sosa Villada. *Pasavento Revista de Estudios Hispánicos* 2021;9:309-22. <https://doi.org/10.37536/preh.2021.9.2.1058>.
7. Gatto M. Modelar el cuerpo: devenir mujer/travesti/animal en Las malas de Camila Sosa Villada: Modelling the Body: Becoming a Woman/Travesti/Animal in Camila Sosa Villada’s Las malas. *Orillas Rivista d’ispanistica* 2024.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Natalia Rosales Benítez.

Curación de datos: Natalia Rosales Benítez.

Análisis formal: Natalia Rosales Benítez.

Investigación: Natalia Rosales Benítez.

Metodología: Natalia Rosales Benítez.

Administración del proyecto: Natalia Rosales Benítez.

Redacción - borrador original: Natalia Rosales Benítez.
Redacción - revisión y edición: Natalia Rosales Benítez.