

ESBOZOS DE UNA ICONOPOLÍTICA EN EL SIGLO XXI

OUTLINE OF AN ICONOPOLITICS IN THE 21ST CENTURY

Mateo Belgrano

Universidad Católica Argentina

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

mateobelgrano@uca.edu.ar

Recibido: Julio 2021

Aceptado: Septiembre 2021

Resumen

En este trabajo me propongo analizar una nueva estrategia de control y normalización que se presenta en el mundo capitalista del siglo XXI: lo visual. La tesis que pretendo defender es que las imágenes configuran subjetividades. Es evidente que las nuevas tecnologías han multiplicado los accesos a las imágenes. Pero los avances de la técnica no sólo aumentan el acceso, sino que habilitan la producción, ya que cualquiera puede producir y difundir imágenes. Cada uno es “libre” de subir aquello que quiera. Pero, ¿no existe una cierta obligación social de siempre mostrarse en las redes? ¿y no hay, al mismo tiempo, ciertos modos uniformes y homogéneos de presentarse en ellas? Estas investigaciones se enmarcan en los aportes de la biopolítica, o lo que llamaré una “iconopolítica”.

Palabras clave: iconopolítica, subjetividad, imagen, poder.

Abstract

In this work I propose to analyze a new control and normalization strategy that is presented in the capitalist world of the 21st century: the visual. The thesis that I intend to defend is that images configure subjectivities. It is evident that new technologies have multiplied access to images. But advances in the technique not only increase access, they also enable production, since then anyone can produce and disseminate images. Everybody is “free” to upload whatever he or she wants. But, isn't there a certain social obligation to always show up on social media? And are there not, at the same time, certain uniform and homogeneous ways of presenting oneself in them? These investigations are framed in the contributions of biopolitics, or what I will call an “iconopolitics”.

Keywords: iconopolitics, subjectivity, image, power.

1. Introducción¹

En 2006 la revista *Time* consagró como personaje del año a “Usted”. En la portada se podía ver la pantalla de un ordenador donde decía *You*, con un subtítulo que rezaba: “Sí, usted. Usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo” (Figura 1). *Times* buscaba hacerle un reconocimiento a las millones de personas que generaban contenido en los distintos sitios del momento, como Wikipedia, YouTube, MySpace, Flickr, Facebook, entre otros. Así lo dice la nota principal: “por tomar las riendas de los medios de comunicación globales, por fundar y enmarcar la nueva democracia digital, por trabajar por nada y vencer a los profesionales en su propio juego, la Persona del año de TIME para 2006 eres tú” (Grossman, 2006). Los avances tecnológicos y el desarrollo de las redes sociales permitieron que cada uno pueda crear sus películas, producir sus imágenes, escribir sus ideas y, al mismo tiempo, distribuirlas por todo el globo con un *click* y un *feedback* instantáneo. Se trata de “empoderar a los consumidores individuales”, se afirma en el mismo número de la revista *Time* (Howe, 2006). Han pasado ya quince años desde esta portada del *Time* y del boom de YouTube y Facebook. ¿Podemos decir realmente que estas redes nos han empoderado? ¿podemos continuar sosteniendo que la aparición de estos fenómenos significó el comienzo de una democracia digital? ¿somos nosotros los protagonistas de esta era digital? Sin meterme en sucesos tan evidentes como el escándalo de *Cambridge Analytica*, en este escrito propongo pensar mecanismos de control mucho más sutiles que se dan en las redes sociales y que nos constituyen y moldean como sujetos. No me interesa aquí examinar el negocio detrás de las redes sociales, la recolección de datos que luego se vende a empresas que forman perfiles de usuarios. Lo que me interesa es ver cómo se transforma desde las redes sociales el comportamiento de un individuo, cómo se constituye una subjetividad en el mundo digital, particularmente desde lo visual. O, como dice Gilles Deleuze, descubrir para qué se nos usa (Deleuze, 2006, p. 121). Obviamente que ambos aspectos se encuentran vinculados: para tener la mayor cantidad de data posible, deben mantener al usuario el máximo tiempo posible conectado y compartiendo información. Y el anzuelo que nos mantiene siempre en línea es la sucesión infinita de imágenes. Es evidente que las nuevas tecnologías han multiplicado los accesos a las imágenes. Cualquier pintura, escultura, fotografía o *meme* está al alcance de Google. Pero los avances de la técnica no sólo aumentan el acceso, sino que habilitan la producción. Desde que *Apple* puso una cámara en el teléfono celular, cualquiera puede producir y difundir imágenes. Cada uno es “libre” de subir aquello que quiera. Pero, ¿no existe una cierta obligación social

¹ Le agradezco al Dr. Martín Grassi su atenta lectura, sus recomendaciones y correcciones, y, sobre todo, porque este escrito es fruto de los siempre enriquecedores diálogos con él.

de siempre mostrarse en las redes? ¿y no hay, al mismo tiempo, ciertos modos uniformes y homogéneos de presentarse en ellas? ¿no tiene esta exposición constante a cierto tipo de imágenes consecuencias en nuestro comportamiento y en nuestro modo de ver el mundo?

Recuerdo que mi sobrino sabía usar el teléfono antes de aprender a leer. Sin problemas podía abrir YouTube y elegir sus videos favoritos sin la ayuda de un adulto, “leyendo” visualmente. En “la época de la reproductibilidad digital” es menester prestar atención al uso de la imagen y lo visual. Las nuevas tecnologías aumentaron sin dudas los canales de comunicación, pero, al mismo tiempo, transformó el modo en cómo nos comunicamos. Cada vez se escribe menos, los emoticones, los *memes*, los *stickers* y los *gifs* remplazan las palabras. El desarrollo tecnológico significó una inundación visual cotidiana en todos nuestros dispositivos y debemos analizar sus consecuencias. Es preciso, en pleno siglo XXI, pensar la imagen como tal. Esto quiero decir pensar cómo funcionan las imágenes, como generan sentido las imágenes, al decir de Gottfried Boehm (2017). Esto supone entender la imagen desde su lógica propia, una lógica icónica, y no subsumirla a las coordenadas semánticas de la palabra a las que el logocentrismo imperante en Occidente tiende a encasillarlas. El *logos* ha tenido un lugar preponderante en nuestra cultura, sea que lo entendamos como razón en un sentido estrecho, desde el positivismo y cientificismo, sea como lenguaje, desde la hermenéutica y la filosofía posmoderna. Es preciso ampliar la razón para abordar otras dimensiones de la realidad, como lo es el mundo visual, desarrollar un pensamiento no verbal, sino icónico. La principal diferencia con el lenguaje es que la lógica icónica no es predicativa. Es decir, no podemos interpretar la imagen desde el modelo lógico-lingüístico de la proposición, la imagen no puede encasillarse en la estructura de S es P. La clave no está en el enunciar, en el habla, sino que se da en el plano del percibir. Ahora bien, la pregunta es: ¿qué tipo de imágenes percibimos diariamente en nuestros teléfonos? Y, así, ¿qué tipo sujetos configuran estas imágenes?

2. Un abordaje iconopolítico

Estas investigaciones se enmarcan en los aportes de la biopolítica. Se presupone que el sujeto, al decir de Foucault, es un “sujeto sujetado”. Esto quiere decir que el individuo no se autodetermina desde una libertad absoluta, no es una mónada que se produce a sí misma. Foucault busca romper con la imagen de un sujeto absolutamente autónomo y consciente para mostrar que en realidad el individuo está determinado por “tecnologías de poder” que nos constituyen como sujetos. El individuo se presenta como un efecto del poder.

En 1975 Michel Foucault publica su célebre libro *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, donde analiza distintos mecanismos de control. Una

de sus hipótesis centrales es que en el siglo XIX cambian los modos en que se castiga al que delinque. Si antes se castigaba por medio del dolor físico, en el siglo siguiente se encarcela a los criminales en un establecimiento donde se regula su comportamiento hasta el mínimo detalle: horario para despertarse, oración, momentos de trabajo, dieta, educación, momentos recreativos y de descanso, inspecciones higiénicas, etc. Se regula y norma la vida en todos sus detalles buscando corregir y curar. Este cambio en la forma de castigar implica que ya no se busca torturar el cuerpo, sino transformar el alma. “A la expiación que causa estragos en el cuerpo debe suceder un castigo que actúe en profundidad sobre la razón, el pensamiento, la voluntad, las disposiciones” (Foucault, 2014, p. 26). El objetivo final es producir subjetividades que, mediante el autocontrol normalizado y modelado, se controlen a sí mismos.

Pero lo dicho no debe entenderse únicamente como un fenómeno carcelario. La prisión, en los últimos dos siglos, ha difuminado sus fronteras: vivimos en lo que Foucault llama una sociedad panóptica. Jeremy Bentham fue quien concibió y definió una forma arquitectónica carcelaria denominada panóptico. La misma es un establecimiento circular o semicircular con una torre en el medio. En los márgenes del círculo o semicírculo encontramos las celdas, que dan tanto al interior como el exterior, donde residen los presos. En la torre del centro hay un vigilante desde donde puede observar todo lo que sucede en cada celda. Nada escapa a su ojo, “todo lo que el individuo hacía estaba expuesto a la mirada de un vigilante que observaba a través de persianas, postigos semicerrados, de tal modo que podía ver todo sin que nadie, a su vez, pudiera verlo” (Foucault, 1980, p. 104). Se genera la sensación de estar siempre vigilado, siempre observado, pese a que de hecho quizás no lo esté. En la celda soy totalmente visto, sin ver quién me vigila; desde la torre, uno ve todo, sin ser visto. Todos los aspectos de una vida, hasta los mínimos detalles, quedan bajo observación. Por lo tanto, los efectos que produce esta vigilancia constante son “inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder” (Foucault, 2014, p. 233). Si me siento en constante observación, entonces, actuaré conforme a las normas. Lo que genera este sistema es que los efectos de poder sean constantes y permanentes. El panóptico es entonces una maquinaria automática que funciona sin intervención de los sujetos. Más bien, los sujetos quedan sujetos a estos sistemas de control y normalización.

El panoptismo entonces es una nueva técnica de control que se funda en la vigilancia y el examen. El examen supone determinar si los individuos se adhieren o no a la norma, es decir, si se comportan como deben. Por lo tanto, se instituye qué es normal y anormal, cómo uno debe comportarse o no en sociedad. Este sistema de control no se reduce al sistema carcelario, sino que se replica en otras instituciones sociales, como la escuela, el regimiento, el hospital, el consultorio, etc., donde se logran efectos semejantes pero cuyo

objetivo ya no es “reformular” y “curar” al criminal, sino producir individuos dóciles, eficientes y rentables. “Siempre que se trate de una multiplicidad de individuos a los que haya que imponer una tarea o una conducta, podrá ser utilizado el esquema panóptico” (Foucault, 2014, p. 238). La función de estas instituciones es corregir virtualidades, posibles comportamientos fuera de la norma antes de que sucedan. En otras palabras, su objetivo es “enderezar conductas”, normalizar, homogeneizar. En esto consiste la sociedad disciplinar. Por lo tanto, aquí el poder no debe entenderse meramente como una autoridad (una clase social, una élite, una institución) que somete a otro, sino como una forma de poder que se ejerce sobre la vida, que determina clasificaciones en los que se encasilla al individuo, define identidades e impone verdades que deben reconocerse y proveen un marco para interpretarnos e interpretar nuestro comportamiento. “Es una forma de poder que transforma a los individuos en sujetos” (Foucault, 1988, p. 7). No debemos perder de vista que lo central en Foucault, como él mismo señala, no es la cuestión del poder *per se*, sino que el principal problema estriba en comprender cómo se constituye el sujeto en la cultura occidental, proponiendo para ello “una historia de los diferentes modos de subjetivación del ser humano en nuestra cultura” (Foucault, 1988, p. 3).

La lógica de la sociedad panóptica supone que unos pocos vean a muchos. Distintas instituciones sociales, como la escuela, los servicios psiquiátricos, las instituciones médicas cumplen estas funciones de vigilancia y examen. Thomas Mathiesen (1997) propone analizar un creciente sistema dentro de la sociedad cuya lógica es la contraria a la panóptica: permite que muchos vean a unos pocos. Este no es otro que los medios de comunicación. Mathiesen encuentra desconcertante que Foucault no haya abordado este fenómeno. Por esta razón el sociólogo noruego entiende que la sociedad no es solo panóptica, sino sinóptica. *Syn* en griego quiere decir “junto”, una sociedad sinóptica vendría a ser una sociedad en la que todos vemos. Es decir, el proceso de normalización es al revés, muchos ven a unos pocos que determinan la norma. En términos de Guy Debord, vivimos en una sociedad de espectadores. Sinoptismo y panoptismo son dos estructuras que se darían en conjunto. La tesis de Mathiesen es que “el sinóptico, a través de los medios de comunicación modernos en general y de la televisión en particular, dirige y controla o disciplina fundamentalmente nuestra *conciencia*” (Mathiesen, 1997, p. 230). Como es sabido, los medios filtran y moldean la información, ponen temas en la agenda y eluden otros, acciones que siempre suponen determinados intereses políticos y económicos.

Byung-Chul Han da un nuevo paso y adapta la propuesta foucaultea al mundo digital contemporáneo. Su tesis es que hoy, gracias al internet y las redes sociales, vivimos en la era del panóptico digital, un panóptico no perspectivista. Esto significa que no hay una perspectiva de vigilancia unidireccional. No hay centro ni periferia, no hay una torre central. O más

bien, no hay una única torre, sino muchas. Y por eso es sumamente eficaz: todos son vigilados por todos lados, desde todas partes. Al subir una foto o un video a las redes nos ponemos ante miles de ojos que legitiman o no nuestro comportamiento con un “me gusta”. Todos somos vigilados, todos somos vigilantes. La vigilancia se democratiza. Volviendo a Mathiesen, encontramos un modelo perfecto “sinóptico-panóptico”. Lo propio del panóptico clásico era el ver sin ser vistos. Aquí, en cambio, no hay un ojo central que mire a los presidiarios. Mientras que en el modelo de Foucault el control se da por el aislamiento de los sujetos, según Han, hoy el control se da por la hipercomunicación. Se ha creado la necesidad de exponerlo todo, de compartirlo todo. Y al exhibirnos, todos quedamos bajo la mirada de todos los demás. “El exhibicionismo y el voyerismo alimentan las redes como panóptico digital. La sociedad del control se consume allí donde su sujeto se desnuda no por coacción externa, sino por la necesidad engendrada en sí mismo” (Han, 2012, p. 89). Es decir, el gran logro de este modelo, según Han, es que todos lo alimentamos bajo la ilusión de una aparente libertad. Todos participamos en la construcción y el mantenimiento del panóptico digital habitando las redes, subiendo, compartiendo, *likeando*. Según Han no encontramos en este modelo una instancia dominadora o explotadora, como pueden ser las instituciones sociales en Foucault, sino que lo que lo rige es una lógica de explotación de uno mismo. Somos nosotros mismos los que nos exigimos cumplir con las metas e ideales que se nos imponen. Esta explotación es mucho más eficiente, porque lejos de sentirse dominado por otro, uno siente que su situación es producto de su propia voluntad. “Libremente” nos entregamos a la arena digital de lo visible y, por lo tanto, al control.

A mediados de la década del setenta, a partir del primer tomo de la *Historia de la sexualidad, La voluntad de saber* (1977), Foucault se concentra en lo que llama la biopolítica, la normalización de conductas por medio de la administración de la vida biológica de los individuos. Se evalúa el comportamiento de los sujetos según determinadas normas de salud e higiene, se introducen políticas de natalidad y mortalidad, se instituyen disciplinas del cuerpo, etc. En definitiva, se busca mantener los cuerpos vivos y que aumenten sus fuerzas para que sean productivos. Ahora existen otros medios para homogeneizar y normalizar las conductas de los individuos. En el mundo del siglo XXI, donde las redes sociales y el internet tienen un rol central, a mi modo de ver, hay ciertos dispositivos que ejercen su poder mediante lo visual, mediante la imagen. Vivimos en una sociedad disciplinar del espectáculo. Por eso sostengo que es necesario analizar las imágenes que nos rodean, porque nos constituyen como sujetos. Siendo mirados y mirando somos normalizados y normalizamos. Este abordaje es lo que llamaré una iconopolítica.²

² Terry Smith (2003) introdujo el concepto “iconomía” (*iconomy*), que supone analizar los intercambios visuales entre personas, grupos y culturas, que pueden ser intercambios coercitivos,

3. ¿Por qué la imagen?

Pero, ¿por qué es tan importante lo visual? ¿qué es una imagen? ¿qué poder tienen las imágenes? En 1914 la feminista y sufragista Mary Richardson acuchilló con un hacha de carnicero la *Venus del espejo* de Diego Velázquez (ver figuras 2 y 3) ante la persecución política y judicial que sufría Emmeline Pankhurst, una importante líder del movimiento sufragista británico. “He intentado destruir el cuadro de la mujer más hermosa de la mitología para protestar contra la destrucción, por parte del Gobierno, de Mrs. Pankhurst, la personalidad más hermosa de la historia moderna” (Freedberg, 1992, p. 457). El acto iconoclasta nos muestra hasta qué punto tienen poder las imágenes: vandalizar un lienzo significa un acto de justicia. Todo acto de violencia frente a la imagen, vandalizar un cuadro o una escultura, nos habla de alguna manera del poder de la imagen, puesto que es aquello que se intenta destruir. Si las imágenes fueran neutras, nadie se preocuparía por vandalizarlas. Pero al mismo tiempo la *Venus acuchillada* se vuelve una nueva imagen que produce otros efectos, que denuncia, ante un público escandalizado, la violencia que sufren las mujeres de principios del siglo XX.

Lo primero que podemos decir es que la imagen muestra algo. La imagen se muestra a sí misma, se muestra en una superficie, en un lienzo o en la pantalla de un celular, pero al mismo tiempo muestra algo más, algo más que meramente manchas coloreadas. En esto radica lo que Boehm (2017) llama la “diferencia icónica” (pp. 208-212). El poder de la imagen consiste en un mostrar, le da cuerpo a una ausencia, hace visible algo invisible. Una imagen muestra el poder de un presidente, muestra un estereotipo, una concepción política, un contenido religioso, una idea abstracta, etc. Por medio de la imagen lo conceptual y lo abstracto pueden volverse visibles. Nosotros somos capaces de captar en una materialidad estética ese sentido gracias a lo que Jeffrey Alexander (2008) llama la “conciencia icónica” (p. 782). El término “icono” viene del griego *eikon* que significa imagen. Para los cristianos ortodoxos icono refería a las imágenes sagradas a las que se les rendía culto religioso. Aquí icono tiene un sentido más general, más bien nos referimos a iconos seculares, para utilizar la expresión de Werner Binder. Los iconos seculares, pese a que no son religiosos, son superficies visuales que tienen tal profundidad icónica que se transforman en símbolos en determinados ritos modernos (Binder, 2012, p. 102). Un icono es un cierto tipo de imagen en la que se condensa un sentido o significado social en una determinada materia pictórica. Gracias a la imagen, la

de dominación, de influencia, o también de reconciliación. Yo prefiero iconopolítica porque de lo que se trata aquí es de analizar no los intercambios visuales en general que suceden desde siempre, pero que se exacerbaban en el último tiempo gracias a la tecnología (y en esto coincidimos con Smith), sino de lo visual como dispositivo de control y vigilancia.

idea o el sentido cobra de alguna manera cuerpo, se transforma en objeto en el espacio y en el tiempo.

A diferencia del lenguaje, el icono no comunica un contenido conceptual, sino que ofrece una experiencia sensorial del sentido. Es decir, en palabras de Jeffrey Alexander (2008), ser icónicamente consciente es entender sin saber, o saber sin saber que uno sabe (p. 782). Es entender por medio de la sensación, más que en un sentido intelectual. Esta experiencia visual y estética pasa desapercibida en la cotidianidad, no solemos percatarnos del poder icónico que nos rodea o queda en un plano menor. La imagen nos permite experimentar un sentido sin que podamos comprender del todo el código que hay detrás. Según Alexander la imagen tiene un determinado poder social. Obviamente que no todas las imágenes tienen el mismo poder, sino que varía según la época, el contexto, la cultura. La escultura de Atenea que se encontraba en el interior del Partenón no produciría hoy los mismos efectos sobre los individuos que antaño. Hoy las imágenes tienen influencia tanto en fenómenos globales como guerras (García Varas, 2013) o pandemias (Alexander & Smith, 2020; Sonnevend, 2020) como en eventos tan cotidianos como el uso del *Ipod* (Bull, 2015) o la lectura de publicidades y revistas (piénsese en los clásicos trabajos de Roland Barthes, 2016). Alexander propone entender este poder desde la performatividad. La imagen debe ser entendida como un *performer*, manda señales según el modo en que es diseñada. Los efectos de estas señales no pueden reducirse simplemente a las intenciones del creador. Es decir, la intención del autor y la recepción de la audiencia pueden variar mucho. Entre el sentido proyectado y la respuesta de la audiencia puede haber una gran diferencia, por eso es preciso concentrarse en la imagen como tal y los efectos que es capaz de producir. En palabras de Alfred Gell, la imagen tiene “agencia”, es decir, es una instancia que provoca secuencias causales, hace que ciertos sucesos ocurran.³ Mientras en el mundo físico la secuencia de causa-efecto está ligada a ciertas leyes, los agentes “provocan «acciones» que «inician» ellos mismos por sus propias intenciones. Son la fuente, el origen, de los sucesos causales de manera independiente al estado del universo físico” (Gell, 2016, p. 48). Si en efecto las cosas en general y las imágenes en particular tienen intencionalidad o no es una cuestión que no le interesa a Gell, lo importante es que en la sociedad actuamos como si lo tuvieran. Es decir, no da cuenta de una esencia ontológica del índice, sino de una esencia relacional. Una niña tiene una muñeca, pero la trata como si fuese su mejor amiga, la sienta en la mesa y charla con ella. ¿No sucede lo mismo en el mundo adulto? “¿Qué es el David sino un muñeco para adultos?” (Gell, 2016, p. 49).

Parte del poder de las imágenes radica en su capacidad de seducir y atraer, razón por la cual debían ser desterradas de la polis platónica. Las imágenes, o

³ Es preciso aclarar que Gell no habla de “imágenes” sino de objetos o índices.

por lo menos algunas de ellas, rompen con nuestros automatismos cotidianos y atraen nuestra mirada. Pero al mismo tiempo, la imagen se presenta como inocente, amoral, no ideológica. No esgrime razones ni argumentos. Está allí frente a nosotros, ante nuestra mirada, sin que sepamos muy bien qué estamos mirando. Pero al mismo tiempo entendemos sin saber, hay ciertos mensajes no explícitos, ciertos mensajes connotados, que se introducen sin que nosotros seamos conscientes de ello. Recordemos, por ejemplo, el análisis de Roland Barthes, ya un clásico, de la portada de *Paris Match* (Figura 4). La portada nos presenta un joven de origen africano vestido con el uniforme francés haciendo la venia ante, suponemos, la bandera francesa. Hasta ahí lo que denota la imagen. Pero su sentido connotado, es decir, un sentido o interpretación de segundo grado, alude a la francesidad y la militaridad. En el fondo lo que dice la imagen es que “Francia es un gran imperio, que todos sus hijos sin distinción de color sirven fielmente bajo su bandera y que no hay mejor respuesta a los detractores de un pretendido colonialismo que el celo de ese negro en servir a sus pretendidos opresores” (Barthes, 2016, p. 112). Es decir, la imagen, por más que explícitamente no lo tematicemos cuando la vemos en un primer instante, está transmitiendo un contenido político: incluso el colonizado, sin importar su edad, se siente orgulloso de defender a sus opresores y morir por ellos.

4. Lo visual en las redes sociales

Antiguamente el ícono aludía a la representación estética de una figura sagrada cuya presencia performaba ciertas normas de comportamiento. Hoy la visualidad digital parece cumplir la misma función, el de “transmitir preceptos que están codificados en otra parte a personas que ignoran el código” (Heidenreich, 1998 citado en Bartmański & Alexander, 2012, p. 1). Los teólogos y los programadores son los directores de los códigos que configuran el mundo de los feligreses y los usuarios. Estos últimos son totalmente y de igual modo “analfabetos”, ignoran el *script* que determina sus comportamientos en sociedad. En el mundo de las redes sociales ha habido, en los últimos diez años, un giro “icónico” o “pictorial”, tomando las expresiones de Boehm (1994) y Mitchell (2018) respectivamente. Lentamente las imágenes de video y las fotografías rempazan la escritura lineal. Como advierte tempranamente Vilém Flusser (2015), “ya no experimentamos, conocemos y valoramos el mundo gracias a las líneas escritas, sino a las superficies imaginadas” (p. 29). Las imágenes codificadas son el medio por el cual se porta información, función que cumplía antes la escritura, y transforma cómo vivenciamos y valoramos lo que nos rodea. Este giro se da en primer lugar gracias a los avances tecnológicos de los *smartphones*, cuyas cámaras son cada vez más sofisticadas, sus fotografías de mejor calidad y cada vez es más sencillo, gracias a las posibilidades de almacenamiento y la velocidad de internet, subir y consumir imágenes y vídeos. Además, la aparición de los “filtros”, inaugurados por *Instagram*, y la

posibilidad de editar fácilmente desde el móvil las fotografías posibilitaron que éstas sean mucho más cuidadas estéticamente. Editar las fotos hoy es un paso necesario antes de compartirlas. Todos se vuelven “fotógrafos” y las propias imágenes pequeñas obras estéticas dignas de ser compartidas. También se comenzaron a utilizar técnicas como *Hyperlapse* o *Timelapse*, una sucesión de imágenes que produce la sensación de movimiento, para crear contenidos visuales sumamente atractivos. Hoy la tecnología nos permite registrar todo en términos visuales y las redes sociales acompañan estos avances. En YouTube se reproducen mil millones de horas de video diariamente y se suben 400 horas de material audiovisual por minuto a la plataforma (Brouer, 2015; YouTube, 2021). En 1930 se calcula que se producían aproximadamente mil millones de fotografías por año. En el 2014 se hicieron tres billones y medio (Mirzoeff, 2016, p. 15). No caben dudas de que el mundo de hoy, o más bien, nuestra sociedad, es una sociedad visual.⁴

La imagen es una estrategia excelente para mantener nuestra atención. Se consume fácilmente, no necesita una atención detenida, sino una “percepción distraída”, como sostenía Benjamin (2015, pp. 55-56). La imagen, a diferencia del registro lingüístico, puede ser decodificada rápidamente. Vivimos una sucesión de imágenes constante, que podemos legitimar con un *like* y seguir adelante. Esta inundación visual es una droga que nos mantiene siempre conectados. Esto fue acompañado de otras estrategias: ¿Quién se resiste a abrir *Instagram* cuando lo etiquetan en una foto? ¿quién no quiere ver cómo lo ve el mundo? ¿quien no chequea los *likes* que tiene su posteo? Los manuales de marketing visual enseñan cómo aprovechar el poder persuasivo de la imagen para atraer clientes y hacer crecer un negocio a partir de estas estrategias (Diamond, 2013). Pero, ¿qué tipos de imágenes se muestran en las redes sociales? Según un estudio de la BBC las imágenes con más éxito son las que expresan reacciones positivas, las que evocan alegría (una sonrisa, por ejemplo) y las que aluden a lugares conocidos o de interés que pueden ser reconocibles para muchos usuarios (desde un restaurant a la torre Eiffel). Las imágenes preferentes son los viajes y los desayunos (BBC News Mundo, 2018). Nuestra vida de todos los días se ve constantemente fotografiada y difundida. Lo cotidiano se vuelve una obra de arte. La vida se expone. Nuestro desayuno se

⁴ Kenneth Goldsmith contra argumentaría que el mundo digital, lejos de ser un reino meramente visual, es un mundo por antonomasia textual (Goldsmith, 2015, p. 55). Desde *Whatsapp*, el correo electrónico, los blogs, hasta el código sobre el que se monta todo lo que vemos en Internet, todo supone el lenguaje escrito. Ahora bien, hay que diferenciar entre la escritura, digamos, interpretable por la mayoría (como un mail) y el código de programación de los contenidos que consumimos en el ámbito digital. Es cierto, Internet funciona gracias a esa base textual, pero esa base pura es imposible de leer para la mayoría de los mortales y para que pueda ser leída, interpretada y que ejerza ciertos efectos ese código debe ser traducido. Esa traducción, en los últimos tiempos, es cada vez menos a una lengua natural, y cada vez más a imágenes.

transforma en un objeto estético. Cualquier foto con un buen filtro nos vuelve fotógrafos. Cuando encuentras una puerta antigua, un enano jardín, un buen atardecer, y le agregas un buen filtro, estás a un *click* de convertirte en artista. Es lo que se llama la estetización de lo cotidiano. Todo se vuelve estético, todos se vuelven artísticamente creativos.

Y cuando todo se torna estético, nosotros nos volvemos objeto de esta estetización. Boris Groys (2014) postula una teoría interesante para explicar el papel del autodiseño en el siglo XX, luego de la profecía de la muerte de Dios por parte de Nietzsche (p. 23). Mientras la figura de Dios estaba “viva”, es decir, mientras el cristianismo tenía un lugar preponderante en la cultura y la sociedad, el diseño del alma era más importante que el diseño del cuerpo. Groys sostiene que el cuerpo no era más que una coraza que contenía el alma que solamente puede conocer el Creador. Para el filósofo y curador alemán la ética cristiana se subordina a una estética: el alma quiere mostrarse bella ante los ojos de Dios para entrar al paraíso. ¿Cómo? Siendo virtuosa. Con la muerte de Dios se elimina “el observador de almas” y, entonces, el lugar del diseño, del autodiseño cambió. El alma pasó a manifestarse a partir del cuerpo: a partir de la ropa que uso, las cosas que me rodean, los espacio que habito, las fotos que subo a *Instagram*, mi perfil de *Facebook*, etc. El cuerpo dejó de ser la cárcel del alma y pasó a ser su ropaje, su apariencia estética pública. El sujeto se torna un objeto estético, un objeto de museo expuesto en las redes sociales. En cierto sentido, el alma se hace cuerpo y la persona se hace a sí misma su propio *readymade*. No por nada la *selfie* se transformó en el retrato contemporáneo. Los individuos se tornan artistas, pero a la vez son sus mismas obras de arte. El espacio virtual de Internet es fundamentalmente la arena en que mi yo se diseña y rediseña permanentemente. Pero, igual que en el mundo real — digamos, de modo analógico— se espera que uno sea responsable por la imagen que presenta a la mirada de los demás. Incluso se puede decir que el diseño de sí es una práctica que une a los artistas con su audiencia de la manera más radical: aunque no todos producen obras, todos *son* una obra. Hoy en día nos preocupamos por la imagen que damos al mundo exterior, estamos condenados a ser nuestros propios diseñadores. Hay, como sostiene Boris Groys (2014), una obligación del diseño de sí, una obligación de presentarse estéticamente (p. 24). Uno podría pensar que solo las celebridades se exponen ante la mirada pública, pero cualquier persona, incluso la que consideramos la más “normal”, se expone por las redes sociales. Y esta exposición constante genera una demanda de aceptación, de legitimación. La estetización de lo cotidiano se alimenta del *like*, vive sediento del “me gusta”. “El diseño moderno ha transformado la totalidad del espacio social en un espacio de exhibición para un visitante divino ausente, en el que los individuos aparecen como artistas y como obras de arte autoproducidas” (Groys, 2014, p. 33).

Esta nueva lógica de alguna manera funciona como un panóptico digital que regula nuestros comportamientos. Esto se ve muy claro en la modelización de los cuerpos que producen las redes sociales, donde se transmiten determinados estereotipos de belleza según el género. De alguna manera replica lo que ya sucedía en medios clásicos de comunicación, las revistas y la publicidad, pero con el añadido de que ahora son nuestros cuerpos, los cuerpos de aquellos que antaño eran los consumidores de esas publicidades y revistas, los que quedan bajo la mirada inspectora del panóptico digital. Los avances técnicos en las cámaras fotográficas de los teléfonos móviles, particularmente la cámara frontal, trajo la posibilidad de la *selfie*, un autorretrato realizado con la cámara de un teléfono móvil. En los últimos años las *selfies* se transformaron en forma de comunicación visual de moda. Según los estudios de *SelfieCity* la mayoría de estas *selfies* son realizadas por mujeres jóvenes, en su mayoría adolescentes. En ciudades como Moscú, el 82 por ciento de las *selfies* son realizadas por mujeres. Además, no solo el género femenino produce más autorretratos digitales, sino la composición de estas fotografías varía según el género, reforzando los estereotipos de estos. La investigación de Nicola Döring, Anne Reif y Sandra Poeschl (2016) demuestra cuán diferentes son las *selfies* de los hombres y las mujeres en *Instagram* según determinadas categorías: toque femenino (tocarse a uno mismo, como por ejemplo, el pelo o la cara), ritualización de subordinación (que supone la postura, parado, sentado o acostado y si la posición presenta cierto desequilibrio como una pata levantada, piernas cruzadas, etc.), el beso en la *selfie*, la presentación de los músculos y la representación sin rostro. Según la investigación las primeras tres categorías predominan en los autorretratos femeninos, así como también el beso, que denota sexualización y seducción, y los retratos sin rostro, es decir, que ponen el foco únicamente en el cuerpo. Por otra parte, las *selfies* masculinas mayoritariamente ostentan los músculos, que supone una demostración de fuerza (Döring et al., 2016, p. 961).

De este modo, se codifican ciertos estereotipos de belleza que los cuerpos dóciles buscan reproducir. Posteriormente *Instagram* introdujo la posibilidad de filtros para las historias. Hoy la mayoría de los *influencers* sube sus historias con un filtro que edita el rostro, borrando arrugas y perfeccionando rasgos, incluso maquillando la cara y cambiando el color de ojos. Es decir, podemos crear una imagen de nosotros mismos irreproducible fuera de las redes. Algo semejante sucede con los nuevos *influencers* digitales, como Lil Miquela (figura 5). Ésta es una chica de los Ángeles diseñada por una empresa publicitaria, lo que se llama un CGI, *computer generated image*. Lo que se muestra es un cuerpo perfecto e idealizado que promueve estándares de belleza inalcanzables para un ser humano en la realidad. Sin embargo, aunque Miquela no exista en carne y hueso, sus efectos son bien reales: ha ganado un gran número de seguidores, mucha interacción y mucho dinero gracias a publicidades (aparece en sus posteos con productos de Samsung, Prada, Proenza Schouler, Coach,

entre otros). Aún no se ha generalizado esta nueva práctica, pero empieza a verse cada vez más. Ésta consiste en que las empresas puedan diseñar un *influencer* sobre el cual tiene todo el control, a diferencia de un humano, y, así, guionarlo para que aumente las ventas.

Pero no solo se regula en las redes sociales la apariencia de nuestros cuerpos, sino nuestros comportamientos de consumo. Las empresas buscan nuevas estrategias visuales para insertar sus productos en el mercado. A diferencia de las publicidades tradicionales, diseñadas profesionalmente, hoy los anuncios buscan mezclarse con la cotidianidad a partir de anuncios “espontáneos” en posteos o historias de los denominados *influencers*. A diferencia de las publicidades con celebridades, el *influencer* es percibido como una persona más cercana, “como uno”, y más auténtica, y por lo tanto se presenta como un mediador más confiable (Jin et al., 2019, pp. 567-579). A su vez son los propios consumidores, tomando como modelos a los *influencers*, los que comparten contenidos visuales de los productos que las empresas intentan colocar. El consumidor se transforma en el propio publicista del producto que consume. Nuestro *Instagram* no relata ya nuestra vida, narra una historia visual de consumo. Mi perfil se torna un diario personal de consumo que comparto con mis seguidores. *Starbucks* supo capitalizar esta estrategia: abundan las historias y los posteos del vaso de café ostentando con orgullo el nombre del consumidor. Así las redes se inundan de platos de comida estéticamente representados con los restaurantes etiquetados, individuos ostentando su ropa de marca, viajes en destinos exóticos haciendo referencias a las agencias de turismo, sujetos de rendimiento presumiendo sus productos saludables y así un sinnúmero de fotografías y videos. Las empresas refuerzan estos comportamientos reposteando el contenido de aquellos que se muestran alegremente con sus productos. Esto lo podemos vincular a lo que Jonathan Beller (2013) llama “modos cinemáticos de producción” (p. 60). Su tesis era que el cine, fundamentalmente, y luego la televisión, el internet, el video, eran fábricas desterritorializadas donde los espectadores trabajan. Mirar es trabajar, en tanto que mirar una pantalla y darles atención a ciertos contenidos es dar valor, produce valor del capital. Para Beller en el capitalismo tardío, en contraposición a tiempos anteriores donde era posible encontrar prácticas creativas no alienadas, vivimos hoy en día “alienados visualmente”. Pero gracias a los avances tecnológicos, hoy no solo contemplamos contenido audiovisual, sino que también lo producimos. Nuestra vida no solo se ha vuelto estética, sino también una máquina publicitaria. Así lo predijo Vilém Flusser en la década del ochenta: “Todos seremos boca que succiona imágenes y ano que devuelve lo que la boca succionó de las imágenes” (Flusser, 2015, p. 94). De algún modo, todos somos influidos, pero al mismo tiempo, aunque no seamos famosos, somos *microinfluencers*.

5. Guerrilleros en la pantalla

En 1967 Umberto Eco, ante el nuevo poder de los medios tradicionales de comunicación (la radio y la televisión), proponía una solución: la guerrilla semiológica. “Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder de grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico)” (Eco, 1996, p. 143). Es decir, lo que Eco propone es que la audiencia tome las riendas de lo que consume en los medios, que sea capaz de controlar el mensaje y sus posibles interpretaciones. Guerrilleros *ante* la pantalla. El “ante” supone una separación, un alejarse. La televisión es lo que se encuentra delante y de lo cual puedo distanciarme para poder discernir el mensaje. ¿Podemos hoy tomar distancia de las pantallas? Hoy el mundo funciona gracias los *smartphones* y es imposible prescindir de ellos. Allí me llegan los mails de trabajo, hago las compras, realizo las operaciones bancarias, etc. Nuestra exposición a las pantallas es permanente y no parece viable dejarlas a un lado para sobrevivir en este mundo. Naturalmente, como dice Eco, es preciso ser guerrilleros *ante* las pantallas, discernir críticamente aquello que se me presenta frente a mis ojos, pero también es necesario una guerrilla *en* las pantallas. Como sostiene Flusser (2015), los nuevos revolucionarios serán “imaginadores”, productores de imágenes, fotógrafos, diseñadores, directores de cine, programadores y miles de usuarios que buscan “politizar” las imágenes a fin de crear una sociedad digna de hombres” (p. 96) y así romper con nuestra alienación visual.

Vivimos rodeados de pantallas que hemos naturalizado. De lo que se trata ahora es de romper, desde lo visual, ese automatismo. Es decir, el panorama descrito debe ser una oportunidad para buscar nuevas armas para resistir antes los nuevos mecanismos de control. Esto es lo que Nicholas Mirzoeff (2016) llama “activismo visual” (p. 253). Así como lo visual puede funcionar como un mecanismo de control, también puede ser un vehículo de cambios. El reciente caso de George Floyd, el hombre asesinado por un policía que con su rodilla no lo dejaba respirar y que impulsó la movilización de *Black Lives Matter*, es un ejemplo de cómo gracias a las redes y las nuevas tecnologías es posible hacer visible lo que por años no lo fue en los medios tradicionales. Sobre estas nuevas estructuras es posible crear nuevo contenido visual que resquebraja los modelos hegemónicos. Anna Gensler, por ejemplo, es una *instagrammer* y artista que desarrolla un proyecto denominado *Instagranniepants* (figura 6). Éste consiste básicamente en satirizar y ridiculizar a los hombres que la acosan en plataformas como *OkCupid* y *Tinder* caricaturizándolos desnudos. Gensler, apropiándose del lenguaje visual digital, opone creativamente resistencia creando un contenido crítico y, al mismo tiempo, entretenido. “Cuando alguien hace algo que creo que es de mala educación, siempre quiero darles una muestra de su propia medicina. Soy una artista y trato de usar el arte como mi arma”, afirma Gensler (Vitis & Gilmour, 2017, p. 6). Como dice Mirzoeff (2016),

“el activismo visual es la interacción de píxeles y acciones para crear cambios” (260). Ya no se trata solamente de criticar y de resistir, ahora existe la oportunidad de crear, de generar nuevas imágenes que visibilicen aquello que por años no fue visible.

Imágenes

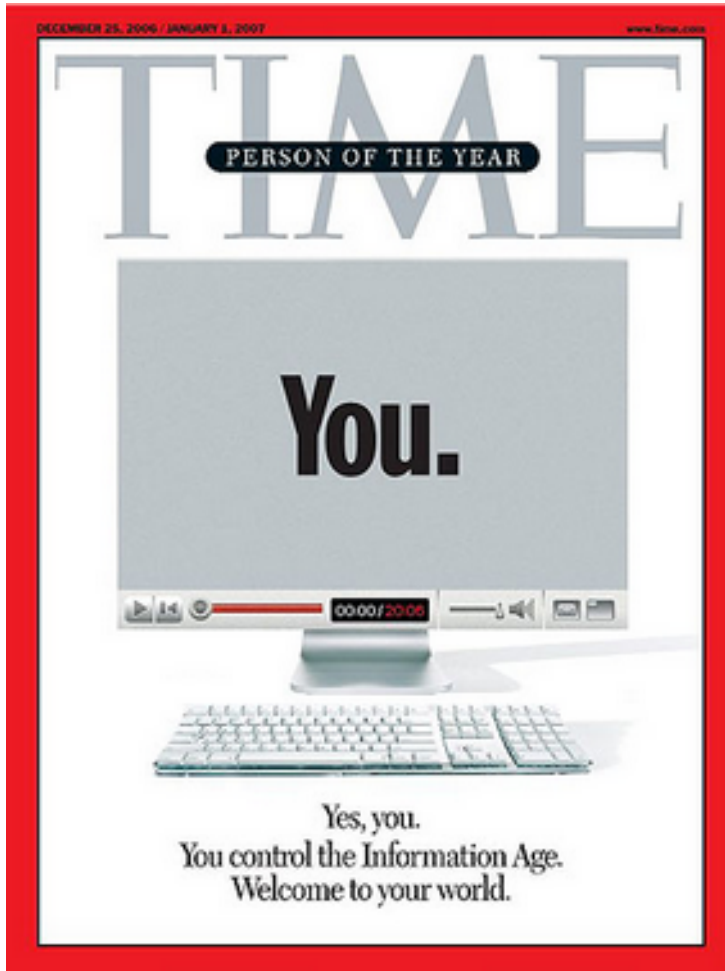


Figura 1

Portada de la revista *Time*, 2006, vol. 168, nro. 26.



Figura 2

Velázquez, Diego, *La Venus en el espejo*, pintura al óleo, 1647, 1,22 cm x 1,77 cm.

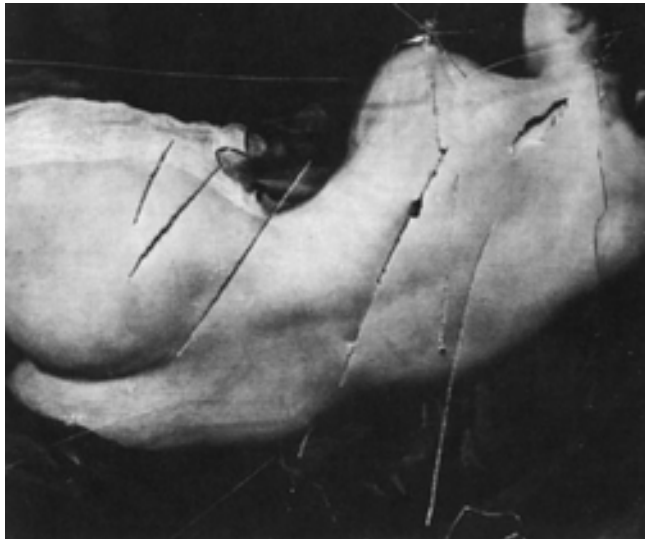


Figura 3

Fotografía de *La Venus en el espejo* vandalizada.



Figura 4

Portada de *Paris Match*, nro. 326, julio de 1955.



Figura 5

Foto tomada del perfil de Instagram @lilmiquela



Figura 6

Foto tomada del perfil de Instagram @instagranniepants

Lista de referencias

- Alexander, J. C. (2008). Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning. *Environment and Planning D: Society and Space*, 26(5), 782-794. <https://doi.org/10.1068/d5008>
- Alexander, J. C., & Smith, P. (2020). COVID-19 and symbolic action: Global pandemic as code, narrative, and cultural performance. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 263-269. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00123-w>
- Barthes, R. (2016). *Mitologías* (H. Schmucler, Trad.). Siglo Veintiuno.
- Bartmański, D., & Alexander, J. C. (2012). Introduction: Materiality and Meaning in Social Life: Toward an Iconic Turn in Cultural Sociology. En J. C. Alexander, D. Bartmański, & B. Giesen (Eds.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (pp. 1-12). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137012869_1
- BBC News Mundo. (2018). *Los «enigmas» de Instagram: ¿qué fotografías tienen más éxito y qué dicen de ti las que compartes?* BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44068359>
- Beller, J. (2013). Kino-I, Kino-World: Notes on the cinematic mode of production. En N. Mirzoeff (Ed.), *The visual culture reader* (pp. 60-85). Routledge.
- Benjamin, W. (2015). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros textos* (A. Entel, Trad.). Godot.
- Binder, W. (2012). The Emergence of Iconic Depth: Secular Icons in a Comparative Perspective. En J. C. Alexander, D. Bartmański, & B. Giesen (Eds.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (pp. 101-116). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137012869_7
- Boehm, G. (1994). Die Wiederkehr der Bilder. En *Was ist ein Bild?* (pp. 11-38). Wilhelm Fink Verlag. <http://edoc.unibas.ch/dok/A5249928>
- Boehm, G. (2017). *Wie Bilder Sinn erzeugen: Die Macht des Zeigens*. Berlin University Press.

- Brouer, B. (2015). *YouTube Now Gets Over 400 Hours Of Content Uploaded Every Minute*. TubeFilter. <https://www.tubefilter.com/2015/07/26/youtube-400-hours-content-every-minute/>
- Bull, M. (2015). *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. Taylor and Francis. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=2002036>
- Deleuze, G. (2006). Postdata sobre las sociedades de control. En C. Ferrer, *El lenguaje libertario: Antología del pensamiento anarquista contemporáneo* (pp. 114-121). Terramar Ediciones.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*. Que Publishing.
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Eco, U. (1996). *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen.
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas: Elogio de la superficialidad* (C. Kozak & J. Tomasini, Trads.). Caja Negra.
- Foucault, M. (1980). *La verdad y las formas jurídicas* (E. Lynch, Trad.). Gedisa.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20. <https://doi.org/10.2307/3540551>
- Foucault, M. (2014). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (A. Garzón del Camino, Trad.). Siglo Veintiuno Editores.
- Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes: Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Cátedra.
- García Varas, A. G. (2013). Imágenes con poder: Representaciones de la guerra. Referencia, sentido y actos de imagen. *Enrahonar. An international journal of theoretical and practical reason*, 50, 11-29. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar/v50.110>

- Gell, A. (2016). *Arte y agencia*. SB Editorial. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4676049>
- Goldsmith, K. (2015). *Escritura no-creativa: Gestionando el lenguaje en la era digital*. Caja Negra.
- Grossman, L. (2006). You—Yes, You—Are TIME’s Person of the Year. *Time*, 168(26). <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Groys, B. (2014). *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (P. Cortés Rocca, Trad.). Caja Negra.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Howe, J. (2006). Your Web, Your Way. *Time*, 168(26). <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,1570815-1,00.html>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault’s ‘Panopticon’ Revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234. <https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual* (P. Hermida Lazcano, Trad.). Ediciones Culturales Paidós. <https://www.overdrive.com/search?q=E9DBE63B-8A17-448A-9BD4-5CF1A6A2CC18>
- Mitchell, W. J. T. (2018). *Teoría de la imagen: Ensayos sobre representación verbal y visual* (Y. Hernández Velázquez, Trad.). Akal.
- Smith, T. (2003). The dialectics of disappearance: Architectural iconotypes between clashing cultures. *Critical Quarterly*, 45(1-2), 33-51. <https://doi.org/10.1111/1467-8705.00470>
- Sonnevend, J. (2020). A virus as an icon: The 2020 pandemic in images. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 451-461. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00118-7>

Vitis, L., & Gilmour, F. (2017). Dick pics on blast: A woman's resistance to online sexual harassment using humour, art and Instagram. *Crime, Media, Culture*, 13(3), 335-355.
<https://doi.org/10.1177/1741659016652445>

YouTube. (2021). *Estadísticas*. Prensa - YouTube.
<https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>