



Las imágenes y la mirada

José Candón Mena

(Universidad de Sevilla)

[jcandon@us.es]

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2018, 15, pp. 331 - 336

Martín Prada, Juan Manuel (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet.* Akal: Madrid.

Hoy día, la conjunción de dinámicas como el aumento progresivo del ancho de banda, la popularización de los teléfonos inteligentes conectados y equipados con cámaras de alta resolución, y el éxito de redes sociales visuales (como *YouTube* o *Instagram*) o de aquellas en las que la imagen juega un papel cada vez más relevante (como en *Facebook* y *Twitter*) han configurado la red como un ecosistema principalmente visual. De hecho, las acciones de ver y ser vistos resumen gran parte de lo que hacemos a diario en Internet. De forma creciente utilizamos la tecnología digital sobre todo para ver a los demás y, al mismo tiempo, para acumular, seleccionar y circular las imágenes que les permitirán a ellos vernos a nosotros. Miles de fotografías y vídeos esperan a diario nuestra atención, convirtiendo la mirada distraída del Internauta en el centro de las nuevas economías digitales: más que informar o conocer importa ser visto, atraer la atención.

La transformación de Internet en un medio visual en un sentido amplio, filosófico incluso, representa un aspecto clave a la hora de abordar la cultura digital contemporánea y las formas de socialidad que se articulan en torno a ella. Sin embargo, salvo honrosas excepciones, aún son pocas las contribuciones académicas que se acercan a la red desde el punto de fuga de la visualidad a este Internet de la mirada y a las formas en las que reproduce o modifica los patrones de la cultura dominante en el capitalismo cognitivo, así como a las relaciones económicas, sociales, políticas que subyacen en estos nuevos contenidos visuales. Se trata por lo tanto de un terreno aún ampliamente inexplorado. Los estudios visuales aparecen como la referencia académica más evidente de cara a plantear una reflexión productiva sobre estas nuevas formas de la visualidad en Internet.

Es en este terreno académico donde cabe situar (y dar la bienvenida) a *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* (Akal, 2018) de Juan Martín Prada, un libro que se propone examinar “las nuevas condiciones de la visión y de la mirada” (pág. 5) que propician las nuevas tecnologías digitales, abriendo espacios de reflexión acerca de las formas en las que los dispositivos visuales conectados reconfiguran las formas en las que se crean, circulan y reciben las imágenes. Sin embargo, no estamos frente a un libro de sesgo tecnológico, ni mucho menos. La contribución de Prada se centra más bien en el análisis crítico de la cultura visual excedentaria que se deriva de la utilización de la tecnología digital-visual, haciendo hincapié en los patrones de construcción de la subjetividad que se desprenden directamente de la misma. Para ello, el autor utiliza el terreno que mejor maneja: el de la práctica artística crítica que, efectivamente, ha encontrado en la cultura visual digital contemporánea una materia prima muy atractiva para repensar la relación entre imagen y sujeto.

El libro se divide en un total de ocho capítulos que dan una idea de la variedad de temas tratados: “Mundo-Imagen”, “El tiempo de las imágenes”, “Cuerpos y miradas”, “La red como espejo”, “Propagación, transformación y gestión de las imágenes”, “Imágenes inmersivas, imágenes reactivas” y “Las políticas del ver y del dar a ver”. Prada dedica igualmente reflexiones extendidas a fenómenos como el *selfie* (un punto que abordaremos más adelante), los memes o los fenómenos de vigilancia a través de las redes. En esta reseña, en lugar de abarcartodos los fenómenos y ejemplos utilizados, nos detendremos

en discutir alguna de las ideas fuerza que dan forma a *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*.

La primera de estas ideas subraya que las imágenes en Internet son principalmente imágenes especulares, es decir, nos interesan en la medida en la que nos vemos reflejados en ellas. Es una afirmación de la que se derivan varias líneas de análisis en el libro que van desde los patrones de identificación que establecemos con las celebridades en las redes sociales a la configuración formal de las imágenes que compartimos on-line, con las que en gran medida buscamos reproducir los patrones que se nos imponen como deseables. Prada apunta igualmente a las formas en las que esta lógica especular provoca en Internet una visualidad del ensimismamiento, una burbuja que limita la amplitud de la mirada y la enfoca exclusivamente sobre lo cercano. Más que probablemente de forma involuntaria, el propio Mark Zuckerberg apunta hacia esta visualidad ensimismada cuando, al explicar el funcionamiento del servicio de noticias de la plataforma (*News Feed*) explica a sus empleados que “una ardilla que muere frente a tu puerta puede ser más relevante para ti en estos momentos que la gente que muere en África” (Kirkpatrick, 2011: 181). El resultado en definitiva es la concepción de la red como “ecosistema personal” (p.78) en el que los algoritmos comerciales nos muestran únicamente diferentes derivadas de nuestra subjetividad digital. Una burbuja en la que, como se apunta en otra parte del libro, nos habituamos a vivir “rodeados de nosotros mismos” (pág. 82).

La traslación visual más evidente de esta lógica especular se materializa en el *selfie* como paradigma fotográfico de la cultura digital. Más allá de la lógica de autorrepresentación que le da forma, el *selfie* se analiza en el libro como eje de las relaciones sociales digitales en la actualidad, en las que parece necesaria una vez más ensimismarse en la propia imagen como punto de partida de una socialidad articulada por el constante sometimiento a la mirada. Si bien el *selfie* parte del poder del yo para generar su propia representación, es una imagen para los demás, se define en el intercambio social, o es compartido o es boceto. “La ego-foto sería en definitiva más imagen “para” que imagen “de”; no tanto representación del individuo, sino proyección de éste en la esfera de las interacciones sociales en red, siendo, de hecho, su definición apenas separable de su condición de imagen compartida en las redes sociales (teniendo alguna de ellas el mérito de haberlo sido en cifras récord)” (p. 87). De igual forma, sus características vienen definidas socialmente en un formato

bastante cerrado sobre el que volcamos nuestra subjetividad, ajustándola a las convenciones y moldeándolas para complacer a aquéllos que nos miran.

Otra de las líneas de análisis que cruzan *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* apunta hacia las profundas transformaciones en nuestra relación con las imágenes tras la revolución digital, una imagen que, en relación con nuestra experiencia previa de lo visual, ha perdido su materialidad y su peso; ya no se ve, sino que se visualiza. Los patrones de conectividad asociados al fenómeno visual transforman esta imagen etérea en un elemento de relación, más que en un soporte donde registrar lo que ocurre. Se trata de una imagen con un definido valor “intersubjetivo” que también se constituye como prerequisite para la relación con los demás. La imagen, que durante tanto tiempo fue depositaria de un sentido material de la memoria (“ha ocurrido”) pasa a ser elemento fundamental del espacio sociológico de las relaciones personales mediadas en presente (“esto está ocurriendo” o, más bien, “esto me está ocurriendo y soy”). Esta necesidad de la imagen para dar forma a una subjetividad en presente continuo provoca tal avalancha de material visual que acaba aturdiéndonos, impidiéndonos pensar (p. 105) e imponiendo un sentido distraído de la percepción frente a la contemplación propia de la modernidad. Es una nueva cultura visual excedentaria que no demanda ser digerida, sino que apenas requiere que paladeemos cada imagen con la punta de la lengua a la espera de la siguiente; apenas sirven para registrar una impresión.

Frente a este análisis de la visualidad digital, Prada también incide en las formas de lo que Nicholas Mirzoeff denomina como “el derecho a mirar” (Mirzoeff, 2016), es decir, ejercicios contra-hegemónicos, emancipadores, que movilizan una mirada “desplazada, desviada, que vea más, desencubridora, activa, constituyente de imagen y no simplemente receptora de ella, reticente o simplemente no válida para refrendar los órdenes y códigos visuales establecidos de lo que debemos ser como imagen” (p. 54). Prada hace alusión a la capacidad de este tipo de mirada para cortocircuitar una cultura visual dominante en la red que, en gran medida condicionada por los planes de negocio de las grandes plataformas digitales, impone irremediablemente moldes visuales que limitan la creatividad y la encauzan hacia formatos más fácilmente “monetizables”. Frente a esta comercialización de la mirada, Prada opone ejemplos del ejercicio de una mirada descentrada que ilumina formas de ser en la diferencia, cuerpos y actitudes que no encajan en los patrones hegemónicos a través de los que

se generan modos normativos de visualidad. Las prácticas artísticas que se articulan en torno a esta mirada aparecen en el libro como espacios privilegiados desde los que desactivar la visualidad normativa, impidiendo o dificultando los mecanismos de identificación a través de los que la cultura visual hegemónica se ofrece a los sujetos. *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* aborda este tipo de prácticas artísticas como la base de un ejercicio crítico frente a una visualidad digital patriarcal, consumista, superficial y hostil a la diferencia; resistir requeriría por lo tanto devolver la mirada, ahora desde la conciencia de las fórmulas a través de las cuales la visualidad dominante nos reifica y nos enseña a mirar sin ver. En la cultura visual de las redes sociales (que, como bien apunta Víctor Sampedro, habría que comenzar a denominar como “redes comerciales”) la imagen aparece principalmente como material de consumo eclipsando su potencial para la remezcla, la reacentuación y la apropiación en un ejercicio de posibilidades creativas casi infinitas.

Por último, me gustaría formular un punto crítico en relación con una afirmación, breve pero muy sugerente, que Prada realiza en el libro. Al hilo de una reflexión sobre las relaciones entre la visualidad digital y la objetificación (en gran medida ligada al cuerpo femenino) aparecen las siguientes preguntas: ¿y si las redes nos vuelven objetos al mirar? ¿Y si los objetos somos nosotros, quienes miramos, es decir, quiénes somos seducidos a mirar en aras de un interés comercial, de una lucha por la atención que cruza de forma transversal toda la cultura económica de la red? Se trata de una afirmación que se apunta, aunque no se desarrolla. Sin embargo, pone de relieve las posibilidades críticas que se derivan de la confluencia entre los estudios visuales y la economía política de la comunicación. *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* no es el libro que desarrolla este vínculo y quizás hay momentos en los que adolece de una sobredeterminación cultural que reclama el contrapeso que puede ofrecer la economía política. Si bien es cierto que el libro realiza un cuestionamiento crítico sano de las lógicas actuales de la participación en Internet (en su mayor parte enfocadas hacia el trabajo gratuito), se echa en falta un análisis más consciente de las limitaciones materiales impuestas por las propias plataformas, así como un examen más amplio de las condiciones materiales bajo las que las redes operan. Dicha omisión resulta especialmente notable cuando se abordan temas como la vigilancia en Internet y su relación con la privacidad donde aspectos quién puede ver y quién es visto, quién tiene

derecho a la imagen y quién puede disponer de ella están profundamente relacionados con la economía política que regula cada plataforma.

Bibliografía

- [Kirkpatrick, D.](#) (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo. Ediciones Gestión 2000: Madrid
- [Mirzoeff, N.](#) (2016). “El derecho a mirar”. Revista IC. N. 13. Universidad de Sevilla.