

## ***Mecanismos de configuración del deseo y de la verdad***

“Este estudio plantea la comunicación actual desde el manejo y la distribución del deseo, así como desde la virtualización de la imagen. Para ello nos serviremos de algunos planteamientos de Foucault sobre las formas de poder, sus prácticas y representaciones; de Burke sobre los tres enfoques psicoanalítico, semiótico e histórico para interpretar las imágenes. Y en las categorías de *ver mediático*, *función mediática* y *contenedores de memoria visual*, acuñados por la autora de este estudio”.



Foto: Juan Pablo Zamora / Cuartoscuro.

**Por Sandra Liliana Pinzón Daza**

### **Introducción**

El presente acercamiento a las prácticas comunicativas actuales se inscribe en los estudios en torno a los medios de comunicación, particularmente en la identificación discursiva y visual del deseo y sus representaciones en el tipo de intercambios que se realizan entre los sujetos y los medios, con el fin de realizar una aproximación crítica a su incidencia y sus posibilidades. Ello porque es innegable la actual injerencia que los espacios virtuales y los medios han desarrollado no solamente a nivel tecnológico o comercial, sino en el conjunto de la vida cotidiana de los individuos. Específicamente hablar de los medios es entrar en la reflexión sobre las actuales maneras de sentir, pensar, conocer y actuar que se nos abren a partir de las más tradicionales como la televisión y prensa, hasta los espacios en la red como el chat, MySpace, Hi5 y por supuesto Facebook. Cada uno de ellos ha replanteado los comportamientos y la vida diaria de los individuos, así como su relación con su cuerpo, la imagen y estereotipo que quiere reflejarse a través de él, y con el otro, hasta el punto de

Las sociedades y las diversas culturas funcionan a través de la emergencia, reproducción y permanencia de una serie de prácticas discursivas y no discursivas (imágenes) relacionadas o susceptibles de ser tomadas como sistemas simbólicos de creencias, comportamientos y maneras de conocer.

En principio, retomando a Foucault (1970), las prácticas discursivas son un conjunto de reglas anónimas, históricas, determinadas en el tiempo y en el espacio que han definido y establecido para una época dada, las condiciones de ejercicio de una función enunciativa. Esto alude a que las prácticas discursivas y las no discursivas (en este caso las imágenes) permiten crear las formas y modos de percepción de la realidad, a partir de las posibilidades enunciativas, comunicativas y significativas de las cuales se logren cargar.

En este caso puntual, haremos referencia a la preeminencia de nuevas maneras de conocer, actuar y controlar el cuerpo y las percepciones acerca de la realidad por parte de los sujetos, sobre la base de las prácticas actuales asociadas con la virtualización del deseo y con la imagen como verdad. De suerte que el discurso se ha ampliado hacia una suerte de potencialidad semiótica de los espacios, las prácticas y los modos de intercambio significativo en que los sujetos logran canalizar su deseo, sus interpretaciones y sus modos de actuar con el otro y con el mundo.

## **1. Formas de virtualización del deseo**

En el caso concreto que queremos presentar, las prácticas discursivas están asociadas a nuevas dinámicas de poder sobre la vida, el cuerpo y la sexualidad, y a diferentes maneras de conocer y sentir por parte de los sujetos. Nos referimos a que tanto las prácticas discursivas y no discursivas de la virtualización del deseo, como las de la imagen como verdad, implican que nuestra época está caracterizada por estas dos formas de saber visible y enunciable, manifiestas desde diferentes discursos, así como determinadas en formas de poder, a través de las cuales se potencializa la capacidad de unos para "conducir" las acciones de los otros. Así mismo, se habla de una nueva consciencia centrada en el temor por el cuerpo, por la aniquilación del objeto concreto y real del deseo (llámese hombre, mujer) transformado por una no singularidad que se refleja en una imagen sin identidad, sin memoria y sin compromiso.

Se plantea entonces un sujeto de conocimiento actual basado en la mediación del deseo, en la reconstrucción de un erotismo simulado y en la obtención de placer por otros medios. En términos de la virtualización del deseo, del control del cibercuerpo, suceden situaciones como si dos personas mantienen una relación digital sólida, pueden desear, celar, sufrir, gozar, excitarse, inducir placer como si se estuvieran realizando un acto realmente materializado. De suerte que una manera eficaz de influenciar en las conductas es apuntar al deseo del otro mediante el ejercicio del biopoder, que reglamenta lo que los demás deben hacer con sus cuerpos, con sus apetitos, con sus presuntos placeres.

La desaparición del cuerpo detrás del sexo virtual, surge en el siglo XX, en el marco de la proliferación mediática y digital; la aparición del virus del sida; el desarrollo de la biotecnología. Son estos los aspectos referenciales que dan lugar a otras maneras de goce, a otros modos de conocimiento del cuerpo y de sus posibilidades de acceder sin un objeto pleno, sin el temor de contagios, de rechazos o de frustraciones. La sexualidad es ahora una manera más de extensión del cuerpo en una máquina, en una representación simbólica de sujetos posibles en espacios virtuales de intercambio y de satisfacción individual o interpersonal. En la época actual se refuerza la idea de Deleuze sobre que el deseo en sí mismo no tiene objeto, simplemente desea. Eso sucede en los espacios de Facebook, en los portales de pornografía y en los nuevos contactos de Messenger que

permiten el acceso a nuevos usuarios y a nuevas comunidades. Es la idea de un acceso directo y sin compromisos, es gozar sin el cuerpo, y desear sin tocar ni poseer; no hay compromisos, no hay riesgos, es el goce por el goce, sin importar si del otro lado se es correspondido, es la voz que anima y proporciona placer, son palabras sugestivas que no se corporizan, sino que se vuelven detonantes, significantes vacíos que se llenan en múltiples intercambios y prácticas simbólicas de placer virtual. A pesar de la idea de un goce sin cuerpo, de un deseo no concreto en un él o ella, cuando se quiere ejercer dominio sobre los cuerpos o la vida de las poblaciones, se codifica el deseo, se le da una representación. Esto se ofrece en la publicidad, en donde encontramos simbolizado el ideal de belleza, de masculinidad, de feminidad, de poder y de éxito en un sujeto.

Lo anterior permite advertir que la sexualidad ha sido gestada desde el poder real simbólico y social, no porque la finalidad de los poderosos haya sido acrecentar el deseo de los domesticados, con el fin de permitirles conocer, reconocer y disfrutar de su cuerpo y el cuerpo del otro, sino porque el control incentiva el deseo. En tal sentido, es posible advertir en los espacios virtuales y en las prácticas con las últimas tecnologías que subsiste la aparente gratuidad de exponer imágenes y discursos privados sin garantías de encontrar eco. Lo cual da lugar a la identificación de la soledad e individualidad actuales, como formas de control social, de dominio simbólico y de inmersión en una realidad alternativa, en aparentes grupos que se unen y desvanecen con la misma facilidad con la cual se enciende y apaga un equipo. Con todo, la sensación de los sujetos que permanecen largas horas al frente de una pantalla, es la de una infinita socialización, un intercambio de deseo que aunque no se corresponda, permite que el cuerpo tenga en la máquina una extensión y en el otro una posibilidad, es una simulación de placeres y de goces continuos. Un grito en el desierto o en la multitud virtual, una llamada de atención, una señal de vida que gratifica por el sólo hecho de ser emitida imaginando que alguien la acaricie aunque sea con la mirada.

Siguiendo a Gilles Deleuze (1994), el deseo, de manera explícita en nuestra época, es entonces una producción social, ya que determina un control sobre el cuerpo, sus prácticas y posibilidades de extensión a través de las máquinas y espacios de interacción posible. No son los sujetos los reales dueños de su cuerpo, de su deseo y de sus posibilidades de placer, todo está bajo el dominio de los sistemas de representación impuestos por las sociedades y por las estructuras de poder, propios de cada época. Es la dinámica que se origina por el juego de represiones y permisiones, a partir de la cual el deseo es codificado por el poder (real o simbólico en el caso de la política, la publicidad y los medios) y significa que quienes ejercen poder buscan "interpretar" el deseo de aquellos sobre los que ejercen hegemonía. En otras palabras, tanto los medios, como la política y en especial la publicidad como agentes reproductores de poder real y simbólico, y adicionalmente como instituciones que establecen niveles de verdad, logran configurar una serie de *representaciones* a los sujetos y a las sociedades, para que de manera consciente se reproduzcan en las prácticas discursivas y no discursivas imperantes. Todo ello gracias a que este tipo de representaciones impuestas que circulan en los entramados humanos de cada época, y con gran énfasis en estos tiempos de mediatización y marketing, se fundamentan en la imagen, la verdad y el deseo, como unidades de conocimiento, de saber y de manejo deliberado de sí mismo y del otro.

Como consecuencia, la virtualización del deseo, el discurso de placer simulado en una máquina, se construye a partir de un poder ser uno, otro o muchos. El sujeto actual está frente a la posibilidad de crear sus espacios, sus prácticas y sus conductas, así como dirigir las de los otros, gracias a los ciberespacios y a los recursos tecnológicos que le permiten esconder o sobredimensionar su condición de ser concreto, por un ser posible, múltiple. Así mismo, las formas de control sobre la sexualidad del otro actualmente se enriquecen con las últimas tendencias en el orden sexual, por lo menos en Colombia, referidas a la posibilidad de mantener relaciones sexuales intercambiando parejas en los denominados bares *swinger*, a los cuales se asiste voluntariamente con el firme conocimiento de lo que allí se propone: compartir, o mejor intercambiar durante toda la noche tu

pareja con las de otras y otros.

Tanto la virtualización del deseo, es decir el desplazamiento de la sexualidad real a un tipo de prácticas mediadas por una máquina o una voz (espacios en Internet o líneas calientes), como el sentido verdad que se logra al mostrar, al construir con la imagen argumentos de realidad, son formas actuales tanto de poder como de reconocimiento de una conciencia individual y colectiva, enmarcada en una construcción de sentido, de significación y de configuración de discursos epocales que reflejan las prácticas y dinámicas de los sujetos actuales. En términos concretos, el cuerpo se ha convertido en una extensión de la máquina y no en sentido contrario como históricamente se conoce. Es decir encuentro mi placer a través de una máquina que hace las veces de un cuerpo, cuya imagen me cautiva y logra un sentido de sexualidad transformado.

## **2. La imagen como verdad**

La imagen ha obedecido a múltiples usos entre los cuales sobresale el adoctrinamiento, la manipulación de la voluntad, el reconocimiento de un poder real, simbólico o divinizado y hasta el manejo del pensamiento y de la conducta de los sujetos y de las sociedades. No en vano la iglesia utilizó las imágenes para reforzar su poder y los militares y líderes políticos se sirvieron de ella para mostrar su poder y generar respeto; así mismo, los artistas (pintores y escultores) hicieron de las imágenes una forma de crear y representar aspectos u objetos de la realidad, con cierto nivel de imaginación y de conocimiento de la técnica. La imagen entonces ha estado relacionada con la vida religiosa, mágica, política, histórica, artística, cultural y social de los individuos y de los diferentes grupos humanos a pequeña o gran escala, dependiendo de sus necesidades y de sus avances técnicos y tecnológicos.

Importante también tener en cuenta la categoría de imaginario social, trabajada por Esther Díaz (1996) ya que resulta útil al interpretar los fenómenos sociales, no solamente en su perspectiva política o económica, sino en el ámbito de las imágenes como un componente de lo simbólico y sus manifestaciones. Es así como lo vamos a entender en tanto una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales, esto refiere a la manera como las asociaciones, comparaciones y niveles de sentido en el ámbito social, están determinadas por la interacción entre los sujetos y los modos de representación de la realidad en las diferentes épocas. Particularmente, las imágenes se constituyen en flujos de sentido que crean, imponen y reproducen formas de conocimiento, de comportamientos y de necesidades colectivas. De ello se sigue que son una serie de ideas regulativas que no existen en la realidad material, pero que no obstante, existen en la imaginación individual y en el imaginario colectivo, produciendo materialidad, es decir, efectos en la realidad, gracias a que se activan bajo cualquier tipo de representación, reconocida entre los sujetos y asimilable a los referentes que circulan significativamente en el entramado social. Es evidente entonces que la materialidad del dispositivo imaginario, en este caso concreto de las imágenes y de otras formas de goce, reside en los efectos que logra sobre la realidad, ya que amplía el potencial de sentido entre los sujetos y el mundo, y adquiere múltiples y variadas maneras de interacción simbólica.

Sin embargo, las imágenes como condicionantes del imaginario social, no suscitan uniformidad de conductas, lo que hacen es señalar tendencias y reflejar, casi como en un espejo, las situaciones conflictivas, ideales y necesarias para los individuos. En este aspecto se sintetiza el poder actual para imponer verdades a partir de las imágenes, ya que ellas son fácilmente asimilables, sugestivas y son portadoras de una enorme eficacia simbólica útil en el ámbito que se requiera. Las imágenes tienen un componente adicional, y es la inmediatez, la simultaneidad y la gran descarga de información que ofrecen en un instante. Es por ello que las imágenes permiten afirmar que el sujeto de una época histórica no es la suma de sus individuos, sino el imaginario social de lo que significa ser sujeto para esa época determinada. Actualmente podemos afirmar que los individuos son

creaciones mutantes que se corporizan en un producto, en un líder, en un ideal colectivo o incluso en un programa televisivo que adquiera el estatus de realidad social compartida.

Se puede decir entonces que una de las características más importantes del imaginario actual es, justamente, un profundo cambio en la administración de la verdad. No porque la ciencia no siga generando lo que se acepta como verdad, sino porque la ciencia -hoy- necesita otra instancia para convalidar sus verdades. Esa instancia está dada por los medios masivos de comunicación, los cuales, paradójicamente, son ciencia aplicada. La ilusión de transparencia informativa unida a la seducción estética de los medios audiovisuales, logran lo que antes lograban específicamente los santos o los sabios: confiabilidad. Si se ve a través de la pantalla, entonces debe ser verdad. Y no sólo la verdad es confirmada por los medios: la realidad misma depende de ellos. Si algo no fue registrado por los medios, no es real. A ellos hay que agregar los que llamaré medios intensivos de comunicación que son los relacionados más íntimamente con la informática, como las tarjetas magnéticas, las computadoras, la internet y todas las excelencias comunicativas de última generación. Estamos en la sociedad del espectáculo. Pero nunca como ahora, lo audiovisual estuvo potenciado por la electrónica. No se trata por cierto de un mero cambio cuantitativo, sino también- fundamentalmente- cualitativo. Los medios se convierten en fin (en finalidad) independientemente de que, al mismo tiempo transmitan mensajes unificadores e impactantes con tintes de verdad.

En tal sentido y siguiendo los planteamientos de Michel Foucault (1980), cabe agregar que cada época determina los modos de conocimiento y las prácticas de saber e interactuar de los individuos. El saber para Foucault está constituido por dos formas: el ver y el decir. Existe interacción porque "vemos" las cosas con relación a como las nombramos, y las "nombramos" de acuerdo con como las vemos. Dicho de otro modo, nuestra manera de conocer hace que las cosas se conviertan en objetos. Pero en distintas épocas históricas se ve de distintas maneras y se dicen diferentes cosas ante referentes que, en sí mismos, permanecen iguales. Este es el caso de la política, la publicidad y el entretenimiento, los cuales están enmarcados en ejercicios de poder, control y manipulación de las formas de actuar, pensar y conocer de los sujetos. En la concepción foucaultiana, no hay saber que se sostenga si no está avalado por algún dispositivo de poder, es esta la relación entre los medios y la política, entre los medios y la religión y entre los medios y el conocimiento y manejo del deseo de los sujetos, a través de las imágenes y su potencialidad virtual actual.

Resulta interesante entonces la pregunta por el momento en que unas imágenes comienzan a relegar a las otras, y cómo de esta manera las representaciones mentales se transforman, así como los comportamientos y la forma de interacción social, de acuerdo con las estructuras de poder, y las mismas necesidades colectivas. Otro de los interrogantes proviene de si las imágenes responden a un proceso psicológico o mágico, o si son construcciones culturales que históricamente requiere una sociedad para establecerse como tal. Para realizar un acercamiento a posibles respuestas o conjeturas interpretativas, es preciso recurrir a autores como Foucault, Deleuze y Peter Burke, quienes logran una lectura de las sociedades a partir de la manera como los diferentes modos de representación de los sujetos en su posición ideológica, sexual y simbólica, hacen que la imagen se constituya en una herramienta de poder entre los sujetos o entre instituciones en una misma sociedad.

Se plantea una interpretación de la relación entre la razón y la imagen, lo objetivo -lo que es compartido por todos en el conocimiento, lo comunicable- y lo subjetivo aquello que en el conocimiento es producto de la singularidad de quien conoce. Las vías de análisis son dos: la primera examina de qué manera las nuevas tecnologías subvierten el ideal de verdad propio de la ciencia, al producir un segundo status de realidad (la de los medios de comunicación y las tecnologías de realidad virtual) que construyen sentidos tanto o más poderosos que los del

conocimiento racional. La verdad que cabe a la relación de representación entre la imagen y la realidad es reemplazada en el vínculo entre los medios y las audiencias, que se plasma, más que en la verdad de la representación, en la confianza, la credibilidad y la autenticidad. Los medios son constructores de imágenes o representaciones. Y es posible conocer e investigar de qué tipo de representaciones se trata y cuáles son sus modos de producción. Se inscriben bajo esta pauta todos los shows de la realidad (reality shows) cuyo éxito reside en hacer que lo real se vuelva aún más real, amplificado por el ojo de la televisión. Esta televisión-verdad apunta a promover las emociones que desencadenan las transmisiones en directo.

En cuanto a la imagen como verdad, la institución que organiza, establece y reproduce su potencial regulativo y enunciativo son los medios. En ellos cada día y con más frecuencia, nos encontramos con imágenes escabrosas, amarillistas y sensacionalistas que ganan en veracidad, en objetividad y en versión única sobre cómo se debe leer la realidad. Otro caso particular es el enorme auge de los realities gracias a los cuales terminamos involucrados en la vida y en las prácticas discursivas y no discursivas que se nos imponen. Estas grandes instituciones: la WEB, la publicidad y los medios, permiten identificar a los sujetos y a nuestra época desde unos ejes temáticos del saber, del conocer, del poder y de la sexualidad, basados en una reformulación hermenéutica fundamentada en el análisis e identificación de las condiciones de posibilidad de la verdad en las prácticas discursivas propuestas. Se habla entonces de espacios en la red, de comunidades virtuales, de imágenes de última hora en exclusiva, de operativos de rescate, de enfrentamientos y de todo aquello que permita configurar una suerte de eficacia simbólica cifrada en las imágenes, en la cual no haya tiempo para pensar, para criticar o para construir un discurso que cuestione y que amplíe las posibilidades. Cada día surge un evento, un hecho que sirve para desviar la atención, para mantenernos ocupados, para creer que ver es saber y que quien muestra tiene en sus manos el poder de la verdad.

Los medios masivos de comunicación intervienen en las ideas regulativas de las conductas y saberes de nuestro tiempo y obviamente en la formación de subjetividades. Un caso paradigmático de construcción social de sujetos y de objetos de conocimiento, a partir de los dispositivos discursivos y no discursivos, es la representación de terrorista, tan en boga en los discursos políticos de América Latina, bajo el cual se ha logrado construir una clase de sujeto por fuera del lo legal, alejado del orden natural de los sistemas religiosos, políticos y sociales. Es aquel significante vacío que logra llenarse de valores y de flujos de sentido en tanto se asocia con acciones prohibidas, con sucesos perversos o con ataques a otros o a diferentes estamentos de la sociedad. Es una noción y a la vez una imagen, gestada como estrategia de control, de ordenamiento y de dominación de las conductas y formas de pensar de los sujetos.

La verdad, siguiendo los planteamientos de Esther Díaz (2007) es un invento muy conveniente para vivir en sociedad, ya que fija procedimientos para la socialización, es eficaz para la interacción, es manejada y supervisada por los diversos aparatos de poder que conforman la sociedad. De suerte que la imagen se constituye, en los tiempos actuales, en la manera de controlar las percepciones sobre la verdad, sobre las lecturas y reproducciones de lo real y en la significación colectiva por excelencia de creencias, prácticas y posteriores discursos que al reproducirse ganan en eficacia simbólica, y se establecen en las estructuras axiológicas de los sistemas políticos vigentes. En el caso de algunos países latinoamericanos como Venezuela, Argentina y Colombia, la verdad sobre los hechos que hacen permanecer Estados dictatoriales o naciones formadas en regímenes por sucesiones simbólicas, se crean y fortalecen por la reiterada utilización y presencia en los medios de objetos, acciones y sujetos asociados con sus prácticas. Esto es evidente tanto en medios escritos como en medios televisivos, aunque se produce un mayor efecto en las imágenes televisivas, las cuales al mezclarse con sonidos, colores y espacios propicios adquieren una mayor recordación y afianzan las percepciones sobre lo real.

Otro abordaje en este estudio permite revisar las perspectivas de análisis de la imagen propuestas por Peter Burke (2005), a partir de tres enfoques.

En primer lugar el del psicoanálisis (símbolos y asociaciones inconscientes, deseos colectivos e individuales), posteriormente el estructuralista o semiótico (sistemas de signos, relaciones y comparaciones entre un signo y otro) y finalmente el enfoque de la historia social del arte (repercusiones de las imágenes en la sociedad, normas o convenciones que rigen la percepción e interpretación de las imágenes en una cultura). A continuación entenderemos las tres perspectivas de estudio de las imágenes actualmente en los ámbitos político, religioso, publicitario y mediático. La primera de ellas alude a la manera como las imágenes pueden ser interpretadas y analizadas a la luz de sus orígenes individuales y sociales, así como a las repercusiones que ellas brindan en la construcción de las formas de representación colectivas en torno al deseo, a lo necesario y a lo verda-dero. En este plano se ubican las imágenes referidas a la política, en el caso particular de los líderes mediáticos; a la religión en la definición de los poderes y alcances de las figuras de cualquier culto o doctrina; a la publicidad a partir de los ideales de hombres y mujeres en sus tipos físicos y en sus potencia- lidades sociales y sexuales; y finalmente a los medios informativos, quienes determinan la carga ideológica y moral de los hechos a partir de los cuales se quieren construir formas y dinámicas de control sobre las conductas y el pensamiento de los sujetos. Este tipo de perspectiva hace de la imagen una red de significantes y representaciones que llegan directamente al inconsciente de los sujetos con el fin de configurar flujos de sentido, infinitos y múltiples. De manera que la imagen, desde un acercamiento psicoanalítico, reconstruye al sujeto en su accionar, en su apropiación de la realidad y en las posibilidades de conocimiento del mundo.

En segundo lugar, la perspectiva semiótica permite un estudio interpretativo en torno a las imágenes como estructuras de signos que interactúan formando niveles asociativos y de relaciones simbólicas en un entramado social. Este es el caso de nociones que adquieren cuerpo y que se refuerzan en los diferentes ámbitos. Un ejemplo es lo bueno y lo malo, categorías que en el caso de la política son herramientas que justifican los comportamientos bélicos, raciales, dictatoriales; en lo religioso obligan a conductas que se asimilen a los ideales de comportamientos reflejados en las imágenes, o en lo peligroso de caer en conductas impúdicas que se castigan con el infierno (imagen también construida como el cielo); en cuanto a la publicidad, estas nociones son representadas por los estereotipos que circulan y que promulgan la idea de ser aceptados si se tiene o rechazado si se carece de los objetos que en ella se imponen como necesarios y útiles. Lo anterior logra elaborar un mundo posible, una semiosfera (en términos de Lotman:) en la cual se crean signos y se producen sentidos en torno a ellos, dependiendo del efecto que quiera lograrse. En los medios, las imágenes adquieren una carga de realidad respecto a quiénes deben ser considerados buenos (por estar dentro del orden establecido) y quiénes deben ser estigmatizados como malos (por terroristas, delincuentes o comunistas). Unos y otros ámbitos se refuerzan y hacen de las imágenes normas o directrices de comportamiento y de conocimiento.

La tercera perspectiva alude a la diversas maneras en que las imágenes pueden ser percibidas e interpretadas por los sujetos en una cultura, es decir cómo ellas logran constituirse en testimonios de una época, del funcionamiento social de los sujetos y de las dinámicas propias de los diferentes momentos históricos y sus intereses particulares. Aquí corresponde tener en cuenta las repercusiones de las imágenes en tanto documentos históricos o referentes para leer la historia social de los pueblos y de las diferentes colectividades humanas. Es así como podemos determinar diferencias entre las categorías de lo bello, lo estético, lo creíble, lo verdadero, teniendo en cuenta las diferentes representaciones en las imágenes de cada época, de acuerdo con las convenciones sociales impuestas y las necesidades históricas de los sujetos. Es decir, mientras en las dos anteriores perspectivas respectivamente se aludía a las imágenes y sus desencadenantes en los sujetos, así como a las imágenes en tanto sistemas y redes de signos, en esta última perspectiva se reconocen las disposiciones y condicionantes que cada época brinda para controlar el valor, circulación y carga significativa de las imágenes. De suerte que haciendo referencia a la época



actual, las imágenes están controladas en su configuración, funcionamiento y efectos por los líderes políticos, religiosos, publicitarios y mediáticos. La preeminencia de la imagen es la posibilidad de su establecimiento como verdad, las imágenes ofrecen información inmediata, veraz y suficiente para mantener ocupadas a las audiencias. De igual manera, las imágenes se han constituido en una extensión del cuerpo y del deseo de los sujetos. La virtualidad hace que las imágenes adquieran mayor rapidez y que lleguen a un mayor número de personas en un tiempo más reducido.

Según Burke (2005), el estudio sobre las imágenes supone que no son un reflejo de una determinada realidad social ni un sistema de signos carentes de relación con la realidad social, sino que ocupan múltiples posiciones intermedias entre ambos extremos. Lo cual permite determinar que las imágenes se constituyen en testimonio de las formas estereotipadas y cambiantes en que un individuo o un grupo de individuos ven el mundo social, incluso el mundo de su imaginación, en una época concreta. Se consolidan entonces las imágenes como documentos históricos, como parte de la memoria colectiva que permite una lectura, descripción y reconstrucción de las diferentes prácticas de los sujetos y de las formas de pensar y actuar de cada momento histórico. Pueden incluso dar testimonio de las costumbres, dinámicas y transformaciones operadas en las estructuras políticas, culturas y sociales, gracias a la presencia o ausencia de referencias, sujetos e incluso a la manera como se representan los hechos, vivencias o situaciones.

En la realidad actual, el tipo de imágenes y de funcionamiento propio con las imágenes, tiene que ver con la evidente transformación en la noción de verdad y en el manejo y control sobre el cuerpo y el deseo de los sujetos, operado en ocasiones por los medios, gracias a la mediatización. En este caso la palabra "mediatizar", como lo propone Esther Díaz (1996), reviste dos sentidos que convergen. Por un lado, lo real se mediatiza porque se llega al cuerpo del otro sin poseerlo ni dejarse poseer, como en el caso puntual de la virtualización del deseo, como bien lo plantea Deleuze (1989), el deseo se acrecienta si mi objeto no está a mi alcance, de suerte que cuando lo está, disminuye o desaparece mi deseo. Lo anterior pone en evidencia que las formas de contacto pueden establecerse por medio de líneas telefónicas, de avisos periodísticos, de audiciones radiales, de computadoras, de miradas o de contactos físicos superficiales y sin futuro. Y por otro lado se mediatiza lo real porque se accede al cuerpo del otro siguiendo el modelo ofrecido por los medios masivos de comunicación, en este caso se alude a los niveles de verdad depositados en las imágenes y a la forma como adquieren estatus de objetividad, de información y de única verdad sobre los hechos o sujetos que se muestran. En términos publicitarios se hace referencia a los estereotipos y a los modos de vida que se muestran y se imponen como necesarios y socialmente aceptados; en cuanto al ámbito mediático, un ejemplo como los informativos los cuales a través de las noticias presentadas como verdades, siempre moldeadas y siempre convenientes, logran mantener a las audiencias cautivas y a los sistemas políticos estables y establecidos con niveles de popularidad siempre altos.

De manera que reinterpretando la primera perspectiva, ésta puede denominarse mediación distanciante, ya que a través de ella los sujetos eliminan cualquier contacto, cualquier compromiso y cualquier posibilidad de contagio o de realización concreta del deseo, eso permite que permanezca el deseo y que se perfeccionen las herramientas tecnológicas (cámaras, micrófonos), aumentando así los espacios que ofrecen servicios de contacto o de interacción virtual. La segunda mediación estructurante, responde a los modos de elaboración, reproducción e imposición de las nociones de verdad a través de las imágenes, en donde caben espacios informativos, realities y las informaciones de última hora o en exclusiva que ofrecen los informativos. Cualquiera sea el tipo de mediación o mediatización, las imágenes siempre han jugado y continuarán jugando un papel preponderante en las prácticas discursivas y no discursivas, ya que en las primeras se construyen las categorías, nociones y parámetros que posteriormente serán reforzadas y sustentadas por las representaciones y configuraciones simbólicas, propias de las prácticas de saber, conocer y representar de cada



Por otra parte, las imágenes se analizan como un testimonio del ordenamiento social y de las formas de pensar y ver las cosas, ya que dan acceso no ya directamente al mundo social, sino más bien a las visiones de ese mundo, propias de una época. En la actualidad tienen una marcada eficacia simbólica en la construcción de líderes políticos, en la reproducción de comportamientos y en el control de las formas de pensar y actuar de los sujetos, ya sea en el ámbito político, publicitario o mediático. Las imágenes adquieren su funcionalidad, en tanto ocupan el lugar de lo verdadero, lo que se ve; lo que se muestra es lo verdadero, es aquello que todos debemos creer y reproducir para reforzar su estatuto de verdad única.

En consecuencia, en la actualidad el manejo de las imágenes en un ámbito de representación de la realidad, permite plantear que no hay por tanto diferencias, sino tal vez puramente nominales, entre un noticiero y un reality, de hecho cabe la categoría de un realiticio, es decir una puesta en escena de hechos que debemos tomar como verdad absoluta. Pero, ¿cuál es el fin de jugar con las imágenes como herramientas para imponer verdades? La eficacia simbólica, ideológica y psicológica de las imágenes, la cual da lugar a unas maneras diversas y veladas de control social, de reproducción de ideales colectivos, de maneras de conocer el mundo y expresarse sobre él. Ello es evidente en las prácticas políticas de marketing, que realizan los líderes actuales, a través de un manejo mediático de los tiempos y las vidas de los sujetos. Se siente la presencia del gran otro, del que observa, vigila y castiga, o simplemente de quien se ha constituido en una presencia obligada porque escucha, es cercano y atiende las necesidades más sentidas del pueblo. Es la síntesis de una práctica política inmersa en los juegos de la publicidad, del mostrar y vender, del crear una figura que cumpla los deseos de los electores y que diariamente alimente la necesidad de su presencia y de su capacidad de convocar y hacer creíble cualquier hecho. Son líderes mediáticos, son gobernantes de medios que compiten con nuevos productos, que dan lugar a un deseo colectivo condensado en un sujeto, en un significativo vacío que adquiere valores de uso y de cambio.

También la imagen adquiere el estatus de verdad por su inmediatez, por la contundencia del impacto y porque está cargada de secuencias, sonidos, planos y voces que construyen todo un espacio de significación. En la publicidad, los ideales y estereotipos son los sujetos que nos muestran; los beneficios son los que se observan en el modelo o en los testimonios que acompañan al producto y la verdad es ese encuentro entre mis necesidades, deseos e ilusiones y las imágenes que se refuerzan con asociaciones, sugerencias y comparaciones en un plano de lo potencialmente real. Se muestra lo que se requiere que se crea, lo que es pertinente para mantener el statu quo propio de las actuales maneras de ver, conocer y expresar la realidad. En la actualidad las sociedades son mediáticas, son flujos de información y de sentidos múltiples que permean los imaginarios colectivos e imponen modos de interacción y de representación de lo cotidiano. La imagen ha ganado un estatuto de verdad. Lo que se muestra es lo verdadero: el liberado, el terrorista, el líder, la víctima y el hijo de la violencia, todos son reales porque son contruidos, reproducidos e impuestos por los medios. Si se requiere su existencia, se configura su presencia en los medios y se logra, con la reiteración, un nivel de sugestión colectiva tal, que no puede negarse, que no cabe un hilo de duda sobre lo ocurrido.

Sin embargo la imagen, en su potencialidad real, es el origen de interesantes acercamientos, de análisis críticos que hacen unos pocos acerca de a quién le conviene que veamos algunas imágenes y otras no, a quién le interesa tapar con una imagen otras imágenes, quién logra jugar con la memoria frágil de las audiencias, para quienes el pasado y el presente se mezclan en imágenes yuxtapuestas, en sensaciones visuales de fácil asimilación, pero de corta duración en la memoria. Todas estas son formas de reproducción de poder mediático, modos de dominación a través de las imágenes y estrategias de control social. Lo que vemos es lo real, como lo muestran es como sucedió. Es tal la dependencia respecto de las imágenes que podemos comparar el poder y la carga ideológica de las

imágenes en esta época con las estampas religiosas, con las pinturas de líderes políticos o con los inicios visuales de la publicidad en términos de eficacia simbólica, de nivel de sugestión, de potencial de sentido. Solamente ha cambiado la época y las posibilidades técnicas para producir imágenes, el deseo, la necesidad y el capital simbólico, continúan siendo los ejes orientadores de lo visual.

En tanto sistemas y prácticas de conocimiento actuales, el ciberespacio y los diferentes lugares de encuentro de los sujetos en el ámbito virtual, así como la publicidad y los medios de comunicación, se han posicionado como dispositivos de orientación reproducción y reconfiguración de saberes, necesidades e intereses de los sujetos en sus prácticas cotidianas. De la misma manera reorientan la configuración de las sociedades generando esquemas de poder y sistemas formales de saber, en los cuales se encuentran inmersos los sujetos y a partir de los cuales se realizan diferenciaciones entre ámbitos de una misma sociedad, entre países y entre diferentes culturas. De manera que si en el siglo XVI la locura se constituyó en un episteme que logró configurar la producción de diferentes discursos desde diferentes disciplinas (medicina, religión, ética, arte), podemos realizar una hipótesis que consistirá en entender que en este momento y por un tiempo más, el deseo virtualizado podrá estar encapsulado igual en un messenger, en un chat o en una página de pornografía, así como en las disposiciones que sobre las categorías y objetos de deseo establece la publicidad.

Asistimos a un momento de la humanidad en donde la forma en que los sujetos conocen, está condicionada por prácticas discursivas de virtualización del deseo y de sobredimensionamiento de la imagen. Esto quiere decir que un eje temático como la sexualidad está impuesta, controlada y orientada por la publicidad quien muestra, sugiere o construye los paradigmas y objetos del deseo, así como por la apertura a un tipo de placer adquirido gracias a las páginas, portales o comunidades virtuales. Es en estos espacios donde los sujetos adquieren con mayor inmediatez la concreción del deseo, un grado alto de potenciación del placer y logran ser sujetos deseados. Se puede plantear entonces de esta forma una idea de sexualidad mediatizada, gracias al planteamiento de Deleuze (1989) sobre el *Homo virtuales*, lo cual ha dado origen a una transformación evidente de las representaciones del deseo.

A partir de esa amalgama entre el deseo y el temor surge una nueva figura epocal: el rechazo de lo real. No se trata evidentemente de que los sujetos, en forma individual, nunca hayan rechazado la realidad. Se trata de la socialización de ese rechazo. El rechazo de lo social se globaliza. Se instauran prácticas y discursos que constituyen imaginarios sociales respecto de la conveniencia de que el otro se mantenga a distancia. Si lo real incomoda, hay que liberarse, pero no trágicamente, sino de quien, equipado con un programa de realidad virtual, hace el amor con una computadora o a través de ella. En este caso la palabra "mediatizar" reviste dos sentidos que convergen. Por un lado, lo real se mediatiza porque se llega al cuerpo del otro sin poseerlo ni dejarse poseer. El contacto se establece por medio de líneas telefónicas, de avisos periodísticos, de audiciones radiales, de computadoras, de miradas o de contactos físicos superficiales y sin futuro. Y por otro lado se mediatiza lo real porque se accede al cuerpo del otro siguiendo el modelo ofrecido por los medios masivos de comunicación. La primera puede denominarse mediación distanciante y a la segunda mediación estructurante. Lo real se borra en beneficio de la representación. Para una generación acostumbrada a digerirlo todo a través de mediaciones, resulta natural tomar distancia de la insoportable inmediatez de lo real. Importa más el símbolo de la ausencia que la presencia.

Se pueden implementar una serie de categorías para entender la construcción del deseo de manera virtual y la percepción de las imágenes como el nivel de verdad necesario para configurar pensamientos y comportamientos colectivos. Las categorías de *ver mediático*, *función mediática* y *contenedores de memoria visual*, se construyen como unidades de análisis de la interacción entre los sujetos y las imágenes, en los diferentes procesos semióticos y visuales que tengan lugar dentro de

una sociedad bien sea en presencia o en potencial presencia. Inicialmente el ver mediático responde a los condicionamientos sociales, culturales, morales e históricos que acompañan a los sujetos en sus intercambios con el deseo concebido por la virtualidad y con las imágenes. Esto quiere decir que existen una serie de criterios impuestos por el colectivo social para hacer uso e intercambiar con las manifestaciones del deseo individual y las dinámicas mediáticas propias de cada época. Esta forma de ver, de interpretar y de conceptualizar por parte de los sujetos, se basa en los requerimientos propios de los saberes, de los conocimientos y de las formas de control que circulan y se deben reproducir en un sistema social.

En cuanto a la noción de *función mediática*, esta responde a los usos y posibilidades que se pueden lograr con las imágenes y con el control del deseo de los sujetos. En la actualidad, las formas de deseo virtualizado permiten un mayor acceso a portales, a conductas y al tiempo establecido por los sujetos para interactuar en los diferentes niveles de la red. En espacios como el Facebook o el Messenger, los sujetos muestran, se exhiben, sugieren y abren la posibilidad de desear y ser deseados, incluso por personas potencialmente desconocidas. Es la globalización de la imagen, es un alcance inusitado de la presencia de los sujetos en diferentes espacios al mismo tiempo, es un consumo constante, inmediato y fugaz entre los sujetos que produce placer por su falta de compromiso, por su capacidad infinita de intercambios y porque en parte es un juego de roles, de identidades y de comportamientos de dos o más sujeto-objetos deseantes y deseados.

Haciendo referencia a la noción de *contenedores de memoria visual*, estos se entienden como unidades que sirven para orientar a los consumidores de imágenes, para reforzar el impacto de éstas y para producir una mayor recordación, ya sea esta por asociación, exageración, reiterada presencia o acompañamiento con otros elementos auditivos tanto en el caso de la política, como en el de la publicidad y los medios. En ellos se manifiestan las prácticas discursivas que nos bombardean diariamente, relacionadas con la necesidad de una vida fácil, con los estilos de vida que se vuelven estereotipos y con la estética consagrada por lo que entra por los ojos: la imagen como verdad, la imagen como deseo, la imagen como el único conocimiento posible de los sujetos y la imagen como controladora y orientadora de las conductas humanas. De la misma manera, si comparamos la modernidad con nuestra historia reciente, resulta posible hablar de un tipo de temporalidad diferente, manejada por la inmediatez y por la simultaneidad, por lo efímero y lo atemporal.

### **3. Conclusiones**

En consecuencia es posible plantear la construcción de la verdad a partir de su relación con el poder y con su concreción en los imaginarios sociales. Un ejemplo concreto lo tenemos al reflexionar sobre los espacios virtuales y los medios informativos. En estos discursos observamos que la imagen ya determina en el pensamiento de quienes consumen un noticiero, un comercial o un reality la mayor carga de veracidad. Es quizá el encuentro con un plano concreto de realidad, con la posibilidad de presenciar hechos, situaciones o sencillamente tener una sensación de realidad que permite la tranquilidad de los sujetos y el establecimiento de una manipulación consensuada, abierta y sistemática.

Los sujetos manifiestan conductas, reproducen discursos y necesidades, así como constituyen saberes en torno a nuevas maneras de pensar, conocer y hablar del deseo y la imagen, gracias a las nuevas formas de sujeción, de acción sobre sí y sobre el otro. Un ejemplo de ello es la sexualidad, tomada como conjunto de prácticas y dinámicas de los sujetos, que da lugar actualmente a un sinnúmero de posiciones discursivas frente a la apertura, a otras condiciones, a otras opciones o a maneras diferentes de disfrutar y reconocer el cuerpo como territorio de placer compartido. Es el caso de discusiones actuales que tienen lugar en el discurso político (Congreso) donde se debate en este momento la ley que otorga beneficios patrimoniales a las parejas gay, discusión muy en boga en Colombia, y que permite reconocer que la sexualidad, el cuerpo y el deseo, aún son dominio de las

leyes, del poder, de las ideologías y de las instituciones que orientan, determinan y limitan al sujeto en algo tan singular como sus preferencias sexuales y su posibilidad de ser para otro.

Este es tal vez un vivo ejemplo de cómo en cada época se advierten enunciados que circulan, controlan y configuran las formas de pensar y actuar de los sujetos. Frente a las posibilidades actuales que permiten los espacios virtuales y los medios como localizadores de las prácticas discursivas, sigue vigente la idea de un orden del discurso determinado por los trastocamientos, por las discontinuidades, por los procedimientos de exclusión internos y externos del discurso. Esto quiere decir que se ofrece una combinación amplia de modos de actuar y de sentir; se desplazan los mecanismos de control y de vigilancia, por un estético marco de lo necesario, lo útil y lo correcto; se imponen mecanismos de elección limitada, de organización y estructura de espacios, dinámicas y formas de representación de lo colectivo. Es así como en toda sociedad, la palabra según Foucault (1997) está controlada, seleccionada y distribuida por una suerte de procedimientos cuya función es conjurar poderes y esquivar la materialidad del discurso, podemos agregar en este caso, que gracias a las imágenes se configuran múltiples flujos de sentido y mecanismos de dominación del sujeto.

De manera que todo ello ha llevado a transformaciones en el caso de la comunicación a un enorme interés por el sujeto como marca y como testigo, haciendo de la imagen la verdad; en el caso de los medios a encontrar en el sensacionalismo la estrategia de construcción de verdad y en el caso de los sujetos a preferir la virtualidad, el intercambio mediatizado por canales que acercan, inventan o permiten actuar sobre el otro, desde un cierto anonimato. En consecuencia, nuestra época está condicionada por las prácticas enunciativas que circulan y se hacen verdad gracias a los imaginarios sociales. Los discursos sobre el deseo, el placer y el cuerpo encuentran la perfecta contradicción entre las restricciones y las permisiones, entre el deber ser y el poder ser. Todo lo anterior porque en su justa medida están controlados por las distintas disciplinas que establecen, imponen y reproducen los saberes desde el poder-saber y las formas lingüísticas de ese saber como la relación entre las prácticas discursivas y las no discursivas (imágenes) y el poder simbólico o real, propio de nuestra época.

## **Bibliografía**

- Baudrillard, J. (1987). "El éxtasis de la comunicación". BAUDRILLARD et al. *La postmodernidad*. Barcelona : Kairós
- Baudrillard J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Deleuze, G. (1989). *Lógica del sentido*. Barcelona : Paidós.
- Deleuze, G. (1994). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia : Pre-textos.
- Díaz, E. (1995). *La filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires: Biblos.
- Díaz, E. (1996). *La ciencia y el imaginario social*. Buenos Aires: Biblos.
- Díaz, E. (2007). *Entre la tecnociencia y el deseo*. Buenos Aires: Biblos.
- Durand, G. (1987). *Articulación antropológica de la imagen*. Madrid: Taurus.
- Foucault, M. (1980). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1985). *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Heidegger, M. (1978). *La época de la imagen del mundo*. México: FCE.
- Mcluhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Sartorini, G. (1989). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

## **Notas**

Categorías planteadas por la autora en el plan de la tesis doctoral *La Cognición Mediática: la*

**Sandra Liliana Pinzón Daza:** Docente Asociada Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Humanidades, Bogotá, Colombia. Licenciada en Lingüística y Literatura. Magíster en Literatura Hispanoamericana. Doctora en Ciencias Cognitivas.  
*sandra.pinzon@utadeo.edu.co*

Revista Mexicana de Comunicación