

Visualidad totalizante

Jacob Bañuelos, Armín Gómez

TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

Visualidad totalizante

Jacob Bañuelos Capistrán, Armín Gómez Barrios (coords.)

México, Editorial Abismos, 2020

Visualidad totalizante es un compendio de 13 investigaciones y análisis académicos, enfocado en la imagen digital, su incesante multiplicación, y su consumo global a través de medios y redes sociales. El volumen fue coordinado por Jacob Bañuelos Capistrán y Armín Gómez Barrios, profesores del Tecnológico de Monterrey, quienes convocaron a especialistas de esta y otras universidades para analizar la situación actual de la imagen desde distintas perspectivas. Entre las posturas teórico-metodológicas que presenta el libro destacan la sociología, la hermenéutica, la semiología, la filosofía y el *big data*; además del estudio de casos prácticos de ambientes políticos, educativos, tecnológicos y la industria del entretenimiento.

En *Visualidad totalizante*, publicado por Abismos Casa Editorial (2020), destacan los textos dedicados al análisis del *meme* como unidad de información que se transmite de manera “viral” –y cuya naturaleza es eminentemente icónica– así como el reporte detallado de plataformas, redes y sitios en línea que almacenan miríadas de contenidos audiovisuales en continua renovación, cuyo consumo indiscriminado a nivel global ha materializado la influencia de la imagen en todo tipo de personas sin importar su nacionalidad, grupo de edad o estrato socioeconómico. Otros capítulos del libro se dedican a estudiar distintos formatos de la imagen como fotografía, cine, video y su renovación y reinterpretación al utilizarse como contenidos digitales.

Visualidad totalizante señala en su prólogo que las redes sociales han modificado notablemente la imagen de actividades, personas y objetos en el mundo en campos como la ciencia, la política, la religión, la educación, las artes o el deporte:

La confluencia, intertextualidad, interdisciplina, convergencia, transmedialidad e hipertextualidad son componentes sin los cuales no se pueden comprender las relaciones entre imágenes y redes en una dinámica colectiva de interacciones, intercambios y conversaciones dotadas de simultaneidad, ubicuidad, desterritorialización, actualización y sobre todo, memoria digital. En esto reside el poder de la digitalización (p. 15).

Los coordinadores del volumen señalan que la imagen nunca más se comprenderá aislada o solitaria, guardada en un cajón:

En el contexto del entramado digital, la imagen recupera toda su potencialidad social e hipermediática, es decir, su capacidad de interactuar y narrar junto con otros registros textuales, visuales, sonoros, escritos. La imagen se une así a una nueva forma sociomediática de escribir el mundo. Estas cualidades del registro digital se unen a otra de sus mayores potencialidades: la socialización, es decir, la capacidad del usuario de compartir su vida con otras personas en tiempo real o diferido, abriendo la posibilidad de establecer todo tipo de asociaciones y relaciones de manera remota o virtual. La socialización es el verdadero poder cultural de las redes, y la imagen es un instrumento de esta cualidad esencial. La imagen es así un vínculo emocional convergente, no importando del todo la forma sino el impacto emocional y cultural en un lector social (p. 15).

Una de las conclusiones a la que llegan los autores de *Visualidad totalizante* es que existe ya una nueva forma de escritura plasmada en la evolución narrativa de la imagen que circula en redes y medios digitales:

Finalmente, la capacidad de transformación histórica es colectiva y trata de cómo se reescribe el mundo, es por ello que la definición de qué es lo humano comienza a estar en juego en estos momentos en donde se incrementan las relaciones de los individuos con la tecnología, se replantea el control de los algoritmos sobre la actividad humana y aumenta el número de tareas que realiza la inteligencia artificial. El trasfondo ideológico, socioeconómico y filosófico que subyace a esta avalancha sociotecnológica guía, en gran medida, cómo será el ser humano en el futuro inmediato. La crítica sobre la imagen y su poder de enajenación y reinterpretación de las actividades humanas aparece así como algo urgente (p. 16).

En el volumen colaboran seis profesores del Tecnológico de Monterrey como Regina Freyman, Laura López Rivera, Sergio A. Bárcena Juárez, Alfonso Meave Ávila, Luis H. Cuevas y Sergio Ruiz Loza. También escriben tres profesionistas graduadas de los programas de la misma institución como Gabriela Sued, Noemí Lugo y Eva Citlali Martínez Estrella. Finalmente, colaboran tres académicos de otras universidades como Vicente Castellanos (UAM Cuajimalpa), Nicolás Freire Castello (Universidad Central de Chile) y Marco Antonio Rivera Gutiérrez (doctor por la ENAH).

Dimensiones epistemológicas de una visualidad totalizante

Visualidad totalizante se refiere en una de sus vertientes principales a la dimensión icónica de la imagen, es decir, a la representación visual del mundo a través de las imágenes pictóricas, fotográficas, videogradas, animadas o cinematográficas que, hoy día, se amplifica y multiplica gracias a las plataformas digitales y redes sociales. Pero, también, se aprovecha la amplitud del término para explorar la naturaleza de la imagen como percepción (idea en la mente o reputación de algo o alguien) puesto que las representaciones de la realidad –más que la realidad misma– han adquirido una importancia capital en la conformación de la opinión pública y los procesos sociales, debida igualmente a la proliferación y uso intensivo de la tecnología.

La imagen –del latín *imago*, término que designaba en la antigua Roma a las máscaras mortuorias que reproducían los rasgos faciales de un fallecido– es una forma de representación de la realidad, un reflejo, analogía o copia del mundo real preservado en distintos soportes o con ayuda de distintos medios. A lo largo del tiempo, la representación de las cosas y seres que nos rodean se ha realizado con las más diversas técnicas o procedimientos artísticos y usando todo tipo de materiales. Por ejemplo, las mencionadas máscaras fúnebres, denominadas *maiorum imagines*, se hacían en cera y servían para conservar el recuerdo de patriarcas y ancestros distinguidos. Otras imágenes se han plasmado en petrograbados, dibujos, pinturas, esculturas, gestos, movimientos, danzas, sonidos, diálogos o descripciones; todo ello ofrece versiones e interpretaciones de la realidad.

En la *Poética*, Aristóteles señaló que las artes difieren “en cuanto imitan o por medios diversos o diversas cosas o diversamente y no de la misma manera” (2000: 1); pero el público se complace en las imitaciones aunque “cosas hay que, vistas, nos desagradan pero nos agrada contemplar sus representaciones y tanto más cuanto más exactas sean. Por ejemplo: las formas de las más despreciables fieras y las de los muertos” (*Poética*, 2000: 5). El estagirita denominó *mimesis* a la imitación de la realidad efectuada principalmente por las artes escénicas pero sentó la perspectiva teórica para describir toda representación como un artificio que busca plasmar e interpretar ciertos aspectos del mundo en que vivimos.

Con el paso del tiempo, la tecnología mejoró las formas de reproducción, imitando no sólo aspectos o rasgos fijos de los seres y las cosas mundanas sino también aportando la ilusión de movimiento y capturando sonidos y voz. La fotografía y el cine, luego el video y la animación computarizada, y hoy, la imagen digital producida por la convergencia de la

tecnología, son medios sofisticados para el mismo fin: representar la vida y los objetos que nos rodean, creando así una imagen del mundo.

Aunque las representaciones de la realidad pueden apreciarse con los distintos sentidos (oído, tacto, olfato y hasta gusto), una gran cantidad de información se capta por medio de la vista. En la actualidad, predomina en el concepto de imagen su dimensión icónica: se trata de un signo, “una cosa que representa otra para alguien”, que guarda una relación de semejanza o analogía con su objeto: “El icono es un signo que denota su referente exclusivamente por las características que le son propias y que posee fuera de toda consideración sobre la existencia o no del referente” (Peirce, 1978: 2. 247: 141, citado por Pavis, 1990: 261) El retrato de una persona es el icono de ésta en la medida en que la imagen se parece a su modelo. La cualidad del signo icónico es una “primeridad”, es lo primero que se advierte.

La iconicidad consiste, entonces, en un parecido evidente entre el signo y su referente, aspecto que usualmente se advierte a través de la visión. Esta relación de analogía se califica como “motivada”, a diferencia de la arbitrariedad que se da en un sistema de signos como el lenguaje en el que no hay ninguna razón lógica para la representación de objetos del mundo por medio de determinadas palabras. Barthes señala que la arbitrariedad se disuelve cuando el significado y el significante muestran una relación de analogía y precisa que: “*this will probably be the case of images*” (Barthes, 1973: 52).

La iconicidad de la imagen ha prevalecido durante miles de años. La imagen como visualización de la realidad ha sido herramienta, plataforma, vínculo, forma de expresión, entretenimiento y narración, interpretación superficial y profunda, arma política, forma de control, referente del conocimiento, memoria histórica, instrumento de vigilancia y gestora de identidades colectivas e individuales. Sin embargo, nunca fue más difícil discutir sobre ella que hoy día por tres razones primordiales: (1) la inmensa cantidad de perspectivas de estudio y teorizaciones que han surgido al respecto, (2) la vorágine de los cambios tecnológicos para registrar y reproducir imágenes, y (3) la apabullante cantidad y diversidad de usos de millones de imágenes que surgen cada segundo en redes sociales y plataformas digitales de todo tipo.

Así, el mundo se ha convertido en un vertedero de imágenes que aparecen y desaparecen; algunas perduran en grandes memorias y plataformas mientras otras fluyen a lo largo y ancho del globo en las veleidosas redes sociales, logrando transformar para siempre la forma de ver y entender al mundo. La lógica que sustenta a esta producción vertiginosa y masiva de imágenes es la misma que guía al sistema de producción del mercado capitalista, multiplicada gracias a la dimensión digital. En suma, el siglo XXI asiste a un régimen de

visualidad totalizante, resultado de una megaproducción de imágenes cuya superposición rompe con las limitaciones del tiempo real y genera un sistema asincrónico global de la imagen que, además, captura la atención de los seres humanos en todas las latitudes. Así, el predominio de la imagen se ha estandarizado por vía de las redes sociales y ha logrado uniformar las diferencias de crítica y percepción; nublando las posibilidades poéticas de la imagen como instrumento, “lenguaje” y código de transformación.

Este régimen de visualidad es una suerte de “totalitarismo (visual) invertido” –como lo denomina Youngblood en su *Expanded Cinema* (1970)–, alimentado por los propios ciudadanos, usuarios insaciables de las redes que publican imágenes de sus vidas cada segundo. Es notable cómo este régimen expande y reubica las nociones de la imagen en torno a lo público y lo privado, afectando a la identidad, la seguridad, la vigilancia y autovigilancia, la ética, la moral de gobiernos y ciudadanos que crean y modifican las funciones y los usos de la imagen constantemente. En este contexto, se hace necesario abrir un espacio de reflexión sobre las perspectivas de la imagen y su multifuncionalidad en las redes, ejercicio que se antoja prácticamente inabarcable pero no por ello imprescindible. El análisis de casos, la revisión teórico-metodológica y la reflexión sobre fenómenos relacionados con la imagen y las redes es urgente en un siglo donde el ser humano está inmerso en el mundo digital.

Un mapa teórico analítico es igualmente urgente. Este mapa está condicionado por tradiciones y formas de uso tradicionales de la imagen que han sido trastocadas por las innovaciones tecnológicas. La cartografía teórica de la imagen puede trazarse en términos disciplinares desde la estética, la sociología, la política, la antropología, el psicoanálisis, la ética, la historia o la semiótica, considerando los cruces o entramados que se dan entre estas disciplinas. Como apunta el investigador de la UAM-X, Diego Lizarazo (2018), estas tramas teórico-metodológicas para el estudio de la imagen se están tejiendo a través diversos fenómenos sociales como la digitalización o *cibernetización* de la vida cotidiana, los movimientos sociales emergentes, los conflictos urbanos, la crisis de identidad y la recuperación de la memoria.

Siguiendo a Lizarazo, la digitalización y el impacto de la tecnología proporcionan una nueva experiencia de la imagen que nos redefine como actores sociales y culturales. La gran cantidad de protestas y movimientos sociales que vemos en la actualidad acentúan el reconocimiento de las diferencias y singularidades en fenómenos como la diversidad, el renovado feminismo, los derechos de los grupos LGBTTTI y la construcción de la identidad personal, en donde la imagen cobra una importancia descomunal por ser la forma en que la opinión pública aprecia, valora y enjuicia todos estos eventos.

Reiteramos entonces la necesidad de reflexionar sobre las perspectivas de la imagen y sus ámbitos de influencia volviendo a las preguntas básicas de ¿qué es una imagen?, y ¿qué no es una imagen? La respuesta a esas preguntas involucra la indagación sobre quiénes somos: ¿qué es el individuo? y ¿cómo es la civilización humana actual?

Estos cuestionamientos obligan a una disertación sobre las condiciones tecnopolíticas del código visual de la imagen en la sociedad del siglo XXI puesto que la imagen es espejo, reflejo, constructo, representamen, instrumento operativo, lugar de encuentro y desencuentro, experiencia de pasado, presente y futuro, identidad, emoción, afectividad, sentimientos, anhelos, esperanzas y fe. Mientras tanto, las redes sociales que divulgan y amplifican el poder de la imagen son lazos, encuentros, desencuentros, aprendizaje, experiencia, unión, tiempo, vida... La imagen y las redes construyen simbólicamente y operativamente la realidad social de manera individual y colectiva.

En este contexto, ya no nos sorprende que 58% de la población total del planeta consuma internet, un poco más de 4 billones de personas de acuerdo con *Internet World Stats* (2019), de las cuales 3.4 billones usan redes sociales y 3.2 billones lo hacen en un dispositivo móvil. Cabe destacar que los usuarios que usan dispositivos móviles suman 5.11 billones, 67% de la población mundial según *wearesocial.com* (2019). Podemos intuir que una parte importante de los contenidos que circulan por las redes son imágenes visuales, textuales o sonoras, no existen mediciones sobre el tema, pero sí sobre qué redes y plataformas son las más usadas en el mundo: Facebook (2 mil 121 millones de usuarios), YouTube (mil 200 millones de usuarios), WhatsApp (mil 500 millones), Facebook Messenger (mil 500 millones también), WeChat (mil 83 millones), Instagram (mil millones), QQ (833 millones), QZone (531 millones), TikTok (500 millones), Sina Weibo (446 millones), Reddit (330 millones), Twitter (326 millones), Douban (320 millones), Badoo (422 millones), Snapchat (307 millones), LinkedIn (303 millones), Skype (300 millones), Viber (260 millones), Pinterest (250 millones), Line (194 millones) según datos de la fuente *We Are Social* (2019).

En México existe una población de 79 millones de personas que acceden a internet y de ellas 89% tiene como actividad principal usar redes sociales, entre otras actividades relacionadas con imágenes visuales como son utilizar mapas (73%), ver películas y series en *streaming* (65%), comprar en línea (54%), videoconferencias (43%), jugar en línea (31%), según la Asociación de Internet México (2019). Todas las redes sociales y plataformas usan imágenes como parte esencial de sus contenidos, algunas como YouTube o Instagram dependen de la publicación de imágenes fijas y en movimiento, mientras otras como Facebook y Twitter se han vuelto cada vez más visuales. Pero ¿qué está pasando en el marco de las relaciones entre imágenes y redes sociales? Sólo en Instagram se han compartido más de 40 mil millones de fotos desde 2010, un promedio de 95 millones de fotos y videos por día, con 500 millones

de usuarios activos por mes y 100 millones de usuarios activos diarios de acuerdo con *Hootsuite* (2019). El 80% de los usuarios de Instagram está fuera de los Estados Unidos, cerca del 70% de las marcas estadounidenses usan esta red social, generando un ingreso de 2.8 billones anuales de dólares por concepto de publicidad.

Sabemos que las cifras cambian cada segundo, las métricas deben considerarse una instantánea de las redes en cierto momento del tiempo, pero la tendencia indica que cada día aumenta la cantidad de usuarios y el volumen de imágenes que se comparten. Cada hora se suben a Instagram cerca de 2.5 millones de fotos, casi 63 millones al día, 2 billones al mes; Snapchat recibe 23 billones de fotos al mes; Netflix recibe 2.5 millones de nuevos usuarios cada mes y 10 billones de horas de videos vistos en el mismo lapso de tiempo; Pokémon Go tiene 54.5 millones de usuarios activos mensualmente; WhatsApp recibe 66.5 millones de fotos cada hora, 2 billones cada día, 48 billones cada mes; YouTube recibe 18 mil horas de video cada hora, 432 mil horas al día, 13 millones de horas al mes, nos dice *The Internet in Real Time* (2019).

Además de las implicaciones en la representación visual del mundo, ¿qué significa que Instagram, la red de mayor crecimiento y mayor uso de imágenes, se convierta progresivamente en un aparador gigante para los grandes y pequeños corporativos, mientras los usos informativos de todas las redes bajan cada año porque los usuarios dudan de su precisión? Esta es una cuestión que plantea *Matsa, Pew Research Center* (2018).

¿Qué significa la imagen en la configuración del ser humano en el escenario de las redes y plataformas digitales? ¿Cómo se han transformado las esferas sociales, culturales y del conocimiento en donde interviene la imagen como factor y vínculo de interacción digital? A esta y otras reflexiones nos convoca la presente visualidad totalizante.

Fuentes

- Aristóteles. (2000) *Arte Poética*. México: UNAM.
- Barthes, Roland. (1973) *Elements of Semiology*. New York: Hill & Wang.
- Beuchot, M. (2004) *La semiótica. Elementos del signo y el lenguaje en la historia*. México: FCE.
- Capriotti, Paul. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel [1999].

- Machado Ortiz, Diego (2017) “La percepción confiesa el valor artístico”. *Revista científica UISRAEL*, volumen 4, número 2, mayo-agosto 2017.
- Lizarazo, Diego (2018) entrevista inédita con Jacob Bañuelos, 22 de marzo de 2018, UAM-X.
- Pavis, Patrice (1990) *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona: Paidós.
- Internet World Stats (2019). <https://www.internetworldstats.com/>.
- We are social. *Digital 2019: Global Internet use accelerates* (2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Hootsuite (2019). “Una lista completa de estadísticas sobre Instagram”. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>.
- Matsu, K. (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*, Pew Research Centre. Recuperado 03-05-2019.
- The Internet in Real Time (2019).
- Shearer, E; Manda, E (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Pew Research Center, septiembre. <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>.