

# El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez  
(Editores Académicos)



Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /  
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –  
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,  
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana  
© Claudia Inés Vélez-Ochoa  
© Denisse Roca-Servat  
© Jaime Alberto Orozco-Toro  
© Juan F. Mejía Giraldo  
© Omar Muñoz-Sánchez  
© Virginia Moreno Echeverry  
© Zulima Azeneth López Torres  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales**

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Ramón Arturo Maya Gualdrón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Corrección de Estilo:** Pablo Cuartas

**Diagramación:** Sissi Tamayo Chavarriaga

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito  
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# La imagen en los entornos digitales. Perspectiva semiótica e imaginarios sociales

*Virginia Moreno Echeverry*  
Universidad Pontificia Bolivariana

## Introducción

Entender los procesos comunicacionales que se desarrollan en determinada cultura requiere comprender que no es solo una serie de características que funcionan por separado. En realidad, todo, por más simple que parezca, es una sucesión de encadenamientos que poco a poco van formando una red tejida por pequeños hechos, signos, procesos y contextos. Así, generalizar el concepto de cultura en los procesos comunicacionales es una trampa por la complejidad que adquiere y los diferentes matices que la conforman, pues esta depende del lente con el que se observe. No obstante, un primer acercamiento para definir lo cultural sería un “conjunto de sistemas simbólicos de índole social-humano. Dentro de esos sistemas simbólicos el primer rango de reconocimiento cultural está demarcado por el lenguaje” (Jaillier Castrillón, 2013, p. 37), que puede ser verbal o visual.

De ahí que para la sociedad del conocimiento la cultura no solo se basa en los procesos discursivos sino también en la visualidad por su capacidad de transmisión e interacción. Si se observa la cultura desde las visualidades y las ciencias sociales esta adquiere importancia desde la Escuela de los Annales, quienes estudiaban la imagen como vía para el entendimiento sistémico de manifestaciones culturales y herramienta metodológica susceptible a validar información histórica de los textos, superando así la mirada positivista que la centraba en la iconografía, la pintura y el arte medieval europeo. Tal es el caso

de Walter Benjamin (1936), quien centró sus estudios acerca del origen de las imágenes en el arte y la reproductibilidad de la técnica y el carácter masivo de la cultura contemporánea y de Aby Warburg (1928), con sus estudios sobre las imágenes a través de la historia del arte y la naturaleza de la imagen como fenómeno de la cultura. Autores que con sus estudios permitieron abrir caminos y trazar puentes entre el arte, la cultura y los estudios visuales contemporáneos.

En la misma línea, se afirma que las visualidades permiten a los seres humanos narrar su contexto y cultura de otra forma, dándose así la noción de intersubjetividad, entendida como “el producto de narrarnos historias los unos a los otros, y a nosotros mismos acerca de nosotros, y las que otros nos narran a nosotros y sobre nosotros.” (Goolishian & Anderson, 1994) A fin de reinterpretar y crear discursos y diálogos que impacten y transformen el contexto y hacer visible lo invisible, bien sea por medio de procesos de transmediación, interactividad experiencial o audiovisual. Las visualidades dejan de ser un objeto de conservación y pasan a ser una representación infinita de realidades, un continuo discurso hermenéutico con un horizonte que al parecer no tiene pasado, porque siempre regresa al presente a narrar su historia, la construcción de una cultura como memoria cargada de una experiencia histórica.

Implicación que lleva a abordar la visualidad desde su episteme, en tanto que permite contar el conocimiento a partir de lo visual, desde dos vertientes: los actos de ver y la construcción socio cultural de las sociedades. La visualidad está ligada a la percepción de la realidad, a un régimen de visualidad o régimen escópico de validez de la percepción en sí como lo indicó Martin Jay (2003). El régimen permite organizar las imágenes para entenderlas y generar procesos de socialización, participación y producción de objetividad. Un modo de entender la sociedad visualmente por medio de sus prácticas culturales e históricas. Es ver determinada época histórica con sus implicaciones sociales y culturales. Por esto, el autor plantea que existen tres regímenes: primero, el perspectivismo cartesiano, el cual fundamenta las artes visuales desde la perspectiva geométrica; segundo, el mundo empírico baconiano o arte de describir, la preocupación se da más por describir las características de los objetos, corresponde a la experiencia visual de quien observa y cómo está inserto en el espacio. Y, por último, plantea el régimen barroco, un estilo que coexiste con los dos anteriores, exagera la representación de la realidad,

lo sublime y lo sensual. Sin embargo, con los regímenes es posible entender visualmente el modo de ver de una sociedad desde todas sus esferas, además, José Luis Brea (2007) retoma el desarrollo de Jay y amplía el concepto de régimen escópico con la e-imagen, el cual corresponde a la situación actual, resultado de la proliferación de dispositivos y pantallas.

La constitución del campo escópico es cultural, o, digamos, está sometido a construcción, a historicidad y culturalidad, al peso de los conceptos y categorías que lo atraviesan. [...] el ver no es neutro ni, por así decir, una actividad dada y cumplida en el propio acto biológico, sensorial o puramente fenomenológico. Sino un acto complejo y cultural y políticamente construido, y que lo que conocemos y vemos en él depende, justamente, de nuestra pertenencia y participación de uno u otro régimen escópico. (Brea, 2007, p. 148)

No obstante, uno de los riesgos de analizar bajo el régimen escópico consiste en limitar la mirada solo a los objetos reales, en el ver para creer para considerarlo auténtico. Implica que con la existencia de diferentes regímenes se pone en tela de juicio que las imágenes pueden ser consideradas como reales o ficticias, como única verdad o falso totalmente; aun así, es conducir a una mirada normalizada para que los hechos se hagan visibles o no. Además, la importancia de los regímenes radica en que establece para cada época histórica una determinada percepción, visualidad, una construcción visual en un escenario determinado ya que el campo de las visualidades posibilita que una imagen sea tomada en cuenta como dadora de conocimiento.

Por esto se hace necesario entender de dónde proviene el área de la visualidad, la cual entra a formar parte de lo que se denomina *estudios visuales*, definidos por José Luis Brea (2005) como campo interdisciplinar que responde a la necesidad de analizar la visualidad de los procesos de producción de significado cultural de las imágenes, la construcción social de lo visual, los fenómenos de la visión y los comportamientos de la mirada social. Es entender cómo la imagen se convierte en forma de pensamiento válido para la generación de conocimiento. Los estudios hacen parte del llamado giro cultural de la década de los 80, época del cambio de paradigma en las humanidades y las ciencias sociales en torno al constructo de cultura y las formas de representación del sujeto. Sus estudios se pueden en-

trazar con los estudios culturales y la teoría crítica, en vista de que los estudios culturales “pretenden observar, analizar e interpretar la cultura cotidiana o popular de los sujetos sociales de las sociedades posmodernas desde una triple perspectiva: la cultura las estructuras de poder y los flujos comunicativos.” (García López, 2015, p. 100) El objeto de estudio de la visualidad es la cultura visual, la cual problematiza, teoriza, critica e historiza el proceso visual en sí mismo y busca comprender la imagen desde dos corrientes: la primera, pone énfasis a los aspectos visuales y sus objetos de estudio como el arte, la tecnología, el cine, la publicidad, el diseño, la televisión y el video, en su forma de mediación, tecnologización y socialización. Y la segunda corriente es la que estudia la cultura como transmisora de identidades por medio de la mediación visual y lo visual dentro de los procesos de identidad. Mitchell, citado en Guash (2005), indica que “la cultura visual designa un objeto teórico problemático [que] como el lenguaje, es un medio en el cual se proyecta lo político, así como las cuestiones de identidad, deseo y sociabilidad”. (p. 59) O una perspectiva con una dimensión política. Como lo indica Abril (2013), “lo que no se ve, lo que se cree y lo que se hace con lo que se ve, en muchos casos es lo que se desea ver”. (p. 54)

La cultura visual es la interacción entre percepciones y lenguajes visuales, y supone la superación del giro lingüístico al giro pictórico, el cual aborda de otra forma la visión, la mirada, las prácticas de observación y vigilancia. No es solo ver por ver sino entender cómo se ve. Desde este ángulo epistemológico es posible reconocer y analizar los lenguajes no verbales y sus diferencias con los verbales.

La “cultura visual” presta menos atención a las estructuras operativas de los medios particulares para centrarse en su función social y política. Mucho depende de si el concepto de la imagen es considerado como un “lugar de sustento”, una construcción cultural que está llena de significado adscrito a las circunstancias en las que se produce y recibe, o si es venerado como potencialmente cargado con presencia icónica. (Moxey, 2009, p. 19)

Es la imagen el objeto de análisis de la cultura visual, la cual es entendida como constructora cultural en los contextos en los cuales se produce en tanto que toda imagen es igualmente cultural. Así, el concepto de cultura pasa a ser el “motor de pensamiento individual y colectivo, pero es también el condicionante, la materia prima y el

producto de todo proceso de pensamiento humano” (Jaillier Castri-llón, 2013, p. 38). Por consiguiente, la cultura visual presupone un elemento clave para entender visualmente el mundo social en el que se desenvuelven los seres humanos. La imagen es uno de los motores de análisis que se ha ido trasformando en una de las formas de comunicación predominante para la época en la que nos encontramos, debido a que las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el internet y el ciberespacio, han permitido generar dinámicas en torno a ellas. Como lo señala Mirzoeff (2003, p. 57), “asistimos a un proceso exponencial de competencia constante por ‘capturar globos oculares’ y crear un beneficio al hacerlo. De esta forma, se mercantiliza el mismo proceso de mirar imágenes”, ya no solo se habla de la imagen análoga sino también de la imagen en movimiento, la imagen digital (e-imagen) y el proceso audiovisual que media y aborda problemáticas de diversa índole, un rizoma que va creciendo en diferentes formas.

Sin embargo, con la evolución, el mejoramiento de las redes de comunicación y el crecimiento exponencial, el internet deja de ser un canal o solo una tecnología y pasa a ser un medio de comunicación. Según Castells, “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (2001, p. 16), un ciberespacio de comunicación masiva, fragmentado por individuos y comunidades virtuales, los cuales generan una superabundancia de información visual y abren nuevas posibilidades de comunicación. Llevado a lo social, esto repercute en una consciencia de la transformación estética y de contenido, que le permite a las personas tener en parte un control sobre lo que construyen, un agenciamiento que deja de lado los espacios de emisión y recepción planteados por los primeros medios, dando paso a una consciencia colectiva y colaborativa que modifica, crea y pone a disposición todo tipo de contenido digital. Tal como lo denomina Castells (2009), se trata de “autocomunicación de masas” en la que el usuario es capaz de producir y seleccionar el mensaje que desea compartir, sin dejar de lado sus facultades sociales ni depender completamente de las herramientas o el acceso a la multiplicidad de soportes, modificando así la relación sujeto-objeto-comunicaciones.

Una comunidad virtual en tanto es un conjunto de personas unidas por factores de diversa índole, que comparte un territorio (en este caso simbólico), unos intereses (etnia, lengua, religión, gustos,

preferencias, opiniones...) y unos objetivos de trabajo o de asociación que los lleva a relacionarse e interactuar entre ellos y con otros grupos. (Jaillier Castrillón, 2013, p. 79)

Todo esto se ve englobado en lo que se denomina la “cibercultura”, definida inicialmente como la cultura de la sociedad en red (Rehingold 1993, Castells 1999, Pierre Lévy 2007), la cual “designa el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”. Se debe entender adicionalmente “[como] el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan.” (Levy, 2007, p. 1) Sin embargo, las personas al verse sumidas en un campo global como este, se encuentran con la facilidad de tener más posibilidades de descubrir y navegar a través de ella. Una inteligencia colectiva capaz de movilizar conocimientos superiores o iguales a los expertos. Patriche Flyche (2010, p. 8) citado en Mont (2014) escribe acerca de los nuevos actores sociales los cuales denomina los no expertos, los que han creado una verdadera revolución ante la experiencia. Esto ha sido posible por internet y la informática, que los ha llevado a adquirir saberes y maneras de hacer semejantes a las de los expertos (p. 84), los cuales poseen un pensamiento más abierto y reflexivo para manejar la complejidad social.

Por tanto, el espacio físico deja de ser un obstáculo y los enfrenta a un dilema espacial, pues ya no solo se habita lo físico sino también lo virtual. Ambos espacios se entremezclan para dar paso a nuevas formas de interacción de orden comunicativo y simbólico, y permite resignificar el espacio que se habita e interactúa. “Cibercultura es un remoto complejo débilmente entretrejido de subculturas sub-legítimas, alternativas y de oposición” (Leung, 2007, p. 66). Sistemas complejos de un tejido compuesto por colectividades que interactúan y rompen las barreras geográficas: “el concepto de comunidad es la representación actual para imaginar las relaciones sociales online, por las que el ciberespacio se construye como un municipio, un ámbito público o un ágora”. (Leung, 2007, p. 71) con mayor capacidad de agencia en los procesos comunicativos y de participación.

Comunidades que son atravesadas por otro elemento, la inmediatez, que se alimenta de la híper-conectividad y la intertextualidad, la agremiación de intereses y la conexión e interacción con el otro,

dando forma al hecho de construir y compartir contenido en la red. Así lo anuncia Pierre Lévy, al proponer el concepto de súper lenguaje para hablar de ello: “el súper lenguaje iría más allá de la oralidad y el texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital” (2004). Lo digital se transforma y busca aumentar su posición al proveer la oportunidad de tener experiencias y hacer partícipes a las personas de los debates, no solo con discursos sino también con lo audiovisual: consumir visualidades para interactuar y transformarse.

Dialogismos donde la imagen sobresale por el poder constitutivo que posee para transformar simbólicamente la realidad y propiciar procesos de participación, ya que se le relaciona con el imaginario y la percepción con la experiencia de la información recibida: “las acciones de las ciudadanas y ciudadanos del mundo frente a determinados problemas están directamente relacionadas con las ‘imágenes’ que tienen sobre los mismos” (Gutiérrez, 2002, p. 2). Se habla de imágenes capaces de influir en los estados de opinión de las personas. Al respecto, Echeverri y Herrera (2005) plantean que la fotografía “ofrece la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos.” (p. 151). Construcciones que se transmiten sin verticalidad o lineamientos, es transmisión de comunidad, lazos sociales o estructuras sociales. O bien, como indica Keith Moxey (2009), “las formas en que las imágenes captan la atención y dan forma a reacciones de modo que creen que las propiedades físicas de las imágenes son tan importantes como su función social.” (p. 8)

Cuando la imagen narra por sí sola un contexto, esta es susceptible de convertirse en signo de resistencia, experiencia de sensibilización o en despertar cognitivo, en tanto que esta narrativa visual sirve para la comunicación y transmisión de ideas, saberes o afectos. Es en esta intersección de cultura, visualidad, cibercultura e imaginarios y comunidad, en el que se ubica la imagen, como metáfora de la comprensión contemporánea y resultado de la hipermediatización que impulsa a la reflexión frente a ciertos acontecimientos. Por tanto, el siguiente escrito gira en torno a los cuestionamientos de ¿qué pasa cuando una serie de imágenes narran, movilizan a la participación y se convierten en signos? De ser así, ¿los imaginarios son contexto para que la imagen sea capaz de generar procesos de adhesión o transmisión?

# 1. Caracterización del sujeto digital en los entornos digitales.

Los entornos digitales se han convertido en el espacio de expresión para individuos, grupos o colectividades que buscan producir visibilidades manifiestas de la realidad por la cual atraviesan y generan un diálogo propositivo y creativo desde la cultura visual. La imagen refleja las formas de ver y vivir la realidad, son articulaciones de significado de determinados hechos o sucesos, registran momentos, conflictos, historias de guerras y confrontaciones que no son expresables con palabras porque van más allá, permiten la movilización de afectos y provocan experiencias semióticas, es decir, una pragmática relacionada con las diferentes dimensiones comunicacionales del sujeto y las condiciones socioculturales que lo rodean. “Ofrece a los sujetos la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos”. (Echeverry Forero y Herrera Pineda, 2005, p. 141) o, en algunos casos, recuperación de la memoria y el sentido que esto confiere.

Por su parte, Susan Sontag (2006) indica que la fotografía es un vestigio material, un rastro directo de lo real. Además, señala que no es lo mismo educarse mediante fotografías que por medio de imágenes antiguas artesanales. De ahí la importancia que adquiere la fotografía para interpretar, captar la realidad y permitir ponerse en el lugar del otro, pues la fotografía puede ser entendida igualmente como la memoria individual o colectiva para la creación o reconstrucción de la cultura, es decir, posibilita la construcción de un determinado régimen escópico.

Al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión. Por último, el resultado más imponente del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes. (Sontag, 2006, p. 15)

Para comprender el sentido social que asume la imagen fotográfica hace falta observarla desde un contexto socio-técnico por la capaci-

dad que esta posee de generar sentimientos y experiencias visuales. Técnico por la interacción tecnológica que propicia y en un sentido social porque contiene una huella, una marca hablando en términos semióticos, es un *index* que posee una relación directa con el objeto que denota. Tal como indica Dubois, “en el mismo momento que uno se encuentra ante una fotografía, ésta no puede sino remitir a la existencia del objeto del cual procede [ya que] la foto certifica, ratifica, autentifica” (1986, p. 67). La imagen es la huella de la realidad y el pasado, por cargar consigo el referente de lo sucedido.

Por otra parte, la imagen fotográfica, desde la perspectiva comunicativa, activa un compromiso social, el cual es más fuerte si es narrado por las personas y no por los medios tradicionales: “las fotografías de una atrocidad pueden producir reacciones opuestas. Una llamada a la paz. Un grito de venganza. O simplemente la confundida conciencia, repostada sin pausa de información fotográfica, de que suceden cosas terribles” (Sontag, 2003, pág. 10). La socialización y representación del sufrimiento a través de la imagen en parte ayudan a comprender y marcar una memoria, permiten visibilizar personajes, hechos o situaciones que han sido olvidadas o están predestinadas a serlo. Es la forma de intersubjetividad en que se pueden crear espacios de identificación, adhesión e interacción con las visualidades, hasta convertirse en signos activos.

Tomados en clave semiótica, los signos son aquellos que permiten identificar un contexto, entendiéndose este como el presupuesto donde se dan las interacciones verbales, no verbales y visuales, y permite identificar cuáles son los factores que intervienen al momento de la interacción con el sistema sígnico, el cual viene cargado con un fondo cognitivo que proyecta un discurso en el plano de los significados. El contexto se configura a medida que se va desarrollando, no hay una base única o inmutable, la interacción se despliega y el sistema y el mensaje pueden variar, en tanto que la percepción puede no ser igual para todos, pero quien observa e interactúa debe ser capaz de reconocer para extraer el máximo de información. El contexto desde esta perspectiva no es uno solo, se habla incluso de un pluri-contexto tecnológico, sociológico e histórico. El primero está compuesto por los medios, lenguajes y las diferentes tecnologías que implican la multiplicidad de pantallas y dispositivos. El segundo, por las interacciones, el consumo cultural a partir de la vinculación con los avances tecnológicos, los dispositivos y las mutaciones sociales

comportamentales que provienen de ello. Y el tercero, la internet, es la red capaz de contener a los anteriores y soportar los diferentes ecosistemas de la tecnología digital.

Puesto en términos de la imagen fotográfica, estos contextos y signos repercuten en el modo en que se interpreta y el cómo se conduce a la experiencia estética, a la reestructuración y reinterpretación de los discursos visuales. O, como indica Gottfried y Drost (1993), "*Symbols are abbreviations for ideologies*". Un ejemplo de cómo puede darse este proceso es el símbolo del puño en alto, el cual inició como salud y luego se fue tornando a una expresión de revolución, pero su percepción y manifestación estética varían dependiendo del contexto y del objetivo. Puede decirse que en algunas culturas su difusión se ha revestido de discursos políticos y en otras en manifestaciones artísticas, las cuales pueden ser creaciones digitales o intervención a obras de arte, es decir, ha pasado por lo que se denomina un intercambio signal. De allí que Mirzoeff (2003) ratifique que estamos en la época digital de la post-fotografía: "es la fotografía de la era electrónica que ya no intenta reflejar el mundo, sino que se encierra en sí misma para explorar las posibilidades de un medio liberado de la responsabilidad de señalar la realidad" (p. 122). Se abre así una perspectiva diferente a la determinista, más humana, centrada en la experiencia, la interacción y la percepción individualizada. Sensibilidades y características que han permitido que las composiciones visuales de las imágenes sean compartidas, enviadas o exhibidas en entornos digitales.

No obstante, las visualidades y las imágenes han ido cambiando la manera de comunicarnos por la particularidad tecnológica y apertura que propone. Frente a esto, Arroyave (2017) propone cuatro características: la interactividad, la reticularidad, la hipertextualidad y la transmedialidad. La primera habla sobre las nuevas formas de comunicación que se han dado en el ciberespacio entre los sujetos y su forma de socialización. La segunda, sobre cómo ha sido modificado el modelo tradicional de comunicación, ya no lineal, sino dispersa, no de uno a muchos sino de muchos a muchos. La tercera, hace referencia a cómo los textos (visuales o escritos) no son secuenciales sino que se encuentran entrelazados con otros y permiten diversos recorridos a quien lee u observa y un sistema de mensajes conectados en red. Por último, con transmedialidad el autor se refiere a la posibilidad de transmitir un contenido por medio de diferentes lenguajes, plataformas y medios, los cuales potencian las conexiones y difusión del mismo. Es por esto que se afirma que cuando la imagen es compartida sin

**Figura 1.** Elaboración del autor. Ejemplos del puño en alto.



importar el medio, se considera que hubo una interacción entendida como la acción que un actor realiza apoyándose “en ciertas determinaciones prexistentes, estables y cognoscibles, del comportamiento del otro actor” (2012, p. 46), la cual puede estar inmersa en determinado régimen que a su vez responde a otros regímenes.

Erick Landowski (2012) indica que la interacción puede darse entre diferentes participantes sin importar cuál sea su naturaleza actorial, sujeto-objeto, objeto-objeto, sujeto-objeto-sujeto, y se basa en cuatro regímenes de interacción: la operación o la acción programada, la manipulación estratégica, el ajuste y el accidente. La primera es considerada la acción de programar las cosas, sobre su localización, la forma o el estado de un objeto, de forma externa o interna, por ejemplo, un dispositivo, o cierta tecnología. Igualmente, son las actividades o relaciones que se establecen de tipo tecnológico con los objetos, sujeto-objeto, es decir, lo técnico del proceso, un hacer advenir. La segunda forma es la relación de los sujetos bajo un principio de intencionalidad y motivación, es poner en marcha procesos persuasivos que no den cabida al sujeto de accionar de otra forma, es el hacer creer, por ejemplo, cuando un discurso o suceso es puesto en una determinada visualidad, que permite ser compartido en entornos digitales y se hace creer que este es real, como el caso de los *Bots* en las redes socio digitales. La tercera, el ajuste, es en la cual el individuo es identificado como un sujeto pleno de derechos, con formas sociales

pero que pueden ser ajustadas desde lo cognitivo, es el hacer sentir, porque interactuar significa comunicar, no necesariamente por sistemas verbales, sino por otros medios. Un ejemplo de esto es cuando los sujetos interactúan en las redes sociales digitales, manifestando sus inconformismos, exhibiendo sus memorias, declarando sus posturas políticas o simplemente mostrando su cotidianidad. Y la cuarta es el accidente, el cual se basa en el azar, el riesgo dejado al sin sentido de lo que pueda suceder, el sujeto actúa a ciegas, un accionar aleatorio donde todo puede pasar, pasando hasta por la superstición.

Ahora bien, estos regímenes no necesariamente se presentan en ese orden, puede que solo se presente uno o dos o todos, pero lo que sí es claro es que cuando esto sucede es con la intencionalidad de transmitir, compartir y en muchos casos hacer un llamado a la acción y a la participación o por otra parte generar caos. Con la propuesta de Landowski es posible entender el principio de por qué una visualidad, narrativa visual, o una imagen vienen cargados de sistemas signícos, y desde allí posibilitan la generación de procesos de adhesión a la toma de posturas o acciones, bien sea programadas o motivadas naturalmente.

[...] un sujeto puede solo puede ser, por definición, un sujeto de 'voluntad' (o más generalmente, de intencionalidad), y manipular a otro es hacerle 'querer' hacer. [...] pero para hacer que un sujeto 'quiera' hacer algo, es necesario, antes, hacerle creer o hacerle saber las ventajas que tiene quererlo, desde un punto de vista o desde otro (objetivamente, en la promesa o en la amenaza, subjetivamente si se trata de seducción o de provocación). (Landowski, 2012, p. 47)

Si se pone en práctica esto desde la imagen y los procesos de adhesión e interacción que genera también es necesario hablar de las motivaciones e intenciones, las cuales varían según el comportamiento y orden social (Landowski, 2012). Inicialmente, Michel de Certeau (1980) habla de la existencia de un sujeto que tiene la capacidad reflexiva, crítica y deseosa de dónde provienen los objetos que lo rodean, sus prácticas, cotidianidad y contexto, a fin de entender su universo significativo. Por esto se habla de un primer tipo de motivación que nace de la cotidianidad, la motivación decisional, la cual ayuda a la toma de decisiones e institucionalización de prácticas. La segunda motivación se basa en las prácticas instituidas y se denomina motivación programada o consensual: son las que los sujetos toman de manera

mecánica o programada. El sujeto usa los objetos o dispositivos para las funciones primarias para las cuales fueron creados, o interactúa de acuerdo con los convenios sociales ya establecidos, no los usa bajo funcionalidades expandidas. Ahora bien, si se suman la interactividad, las motivaciones y las intenciones da como resultado un perfilamiento de los sujetos y las relaciones que estos pueden tener en los medios digitales con aquello que comparten o transmiten.

Frente a ello, Landowski (2012) propone 4 estereotipos: el activo puro, el pensativo veleidoso, el semi-programado, semi-motivado y el sujeto que actúa “a conciencia”. El primero, en un nivel básico se refiere al tipo de actor que no se sale de la norma, jamás se pregunta el porqué de las cosas y vive e interactúa siempre bajo las reglas. El segundo, por el contrario, es aquel que reflexiona sobre sus motivaciones e intenciones de su actuar, pero pasivo en su accionar, es aquel sujeto que practica un slacktivismo primario, comparte sin reflexionar, considerando que aquello que comparte esta bien. El tercero es el actor que mantiene en reserva sus motivaciones, actúa bajo el mandato de otros y elige su accionar de esta manera, pero con la condicionante del olvido, actúa para olvidar. Y el cuarto, el “a conciencia”, es quien actúa con la firme convicción de hacerlo de manera correcta, excepcional y sabe por qué hace lo que hace, sin temor a equivocarse o ser cuestionado.

Estos perfilamientos no implican que todos los actantes sean uno u otro, sino que permite entender que el accionar depende mucho de la naturaleza humana, quien siempre está enfrentado a dicotomías que lo llevan a tomar decisiones, las cuales pueden estar mediadas por discursos persuasivos, valores de verdad o capacidades individuales y colectivas. Sin embargo, las interacciones entre los sujetos-objetos tampoco pueden ser reducidas solo a esto, algo que puede ser programable, ajustado o motivado. No obstante, si se suman a los regímenes escópicos se abre la posibilidad de observar desde un punto diferente, el como una sociedad instituye desde las formas de ver las visualidades, lo que es y no es, lo que vale y no vale. Por ello es claro que la parametrización y el análisis bajo los regímenes (escópicos, de interacción y motivación) más el perfilamiento de los usuarios en los entornos digitales abre la posibilidad de entender cómo un conjunto de imágenes tienen la capacidad de narrar y movilizar a la participación hasta el punto de convertirse en signos representativos de una cultura, o bien propiciar el diálogo propositivo.

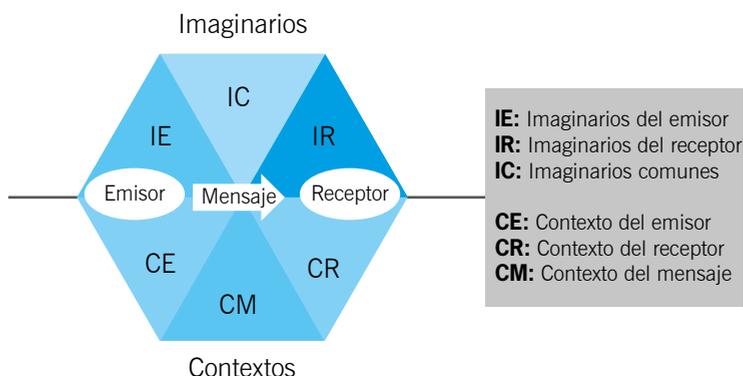
## 2. Visualidad e imaginario social

La visualidad es considerada una visión socializada, debido a la relación sujeto y sociedad, los cuales interactúan con discursos, mensajes y sistemas de signos, además de su relación con la mirada, la imagen y la naturaleza de ver. Desde esta perspectiva, la mirada se relaciona con los actos de ver, la imagen con el imaginario la cual está intrínsecamente vinculada con las prácticas de producción cultural, y no es excluyente por su cualidad digital y la interacción se encuentra relacionada con la percepción y relacionamiento entre sujetos. Pero la amplitud conceptual del término visualidad no solo se limita a esto, sino que ha permitido llegar a una serie de aseveraciones y vinculaciones con otras disciplinas, relaciones temáticas como las formas de representación e imaginario social desde la semiótica de la significación, los cuales han permitido tener otro tipo de análisis y han dado la apertura a desentramar la complejidad inherente de las imágenes en entornos digitales y análogos.

Para el caso de los imaginarios sociales, como concepto, su definición varía según la línea teórica, la antropología, sociología, ciencias sociales, con autores como Karl Marx, Émile Durkheim, Max Weber, Emmánuel Lizcano, Bronislaw Baczko, Arthur Schopenhauer, Baltazar Gracián y Cornelius Castoriadis, entre otros. Autores que han abordado los imaginarios desde diferentes aspectos, como los ejercicios de la memoria, el poder y la identidad, la interacción de grupos desde su cotidianidad como categoría de representaciones colectivas, el relacionamiento con las imágenes que se derivan de ello y los sistemas simbólicos como constructores de realidad en la sociedad. Desde esta óptica es posible generar un enlazamiento de los imaginarios sociales y la visualidad, ya que permite observar la lógica y dinámica de las imágenes en un entorno como el digital.

Sin embargo, Pintos y Marticorena (2012) consideran que para ello es importante tener presente el contexto ya que aporta los antecedentes e implicaciones que ayudan a entender el imaginario social, es decir, “una especie de repositorio de contenidos y procedimientos de acceso común a los miembros de una sociedad, aunque de selección y sentido variables en el uso particular” (pág. 49), ya que cada sujeto adopta y adapta los imaginarios para construir sus propias comunicaciones, no sus representaciones o sistemas de representaciones pero

**Gráfico 1.** Pintos & Marticorena (2012). Análisis sociocibernético del discurso. La explotación de datos y los procedimientos informatizados en las investigaciones sobre Imaginarios Sociales.



sí como vehículo constructor de estos, que ayudan a la elaboración de discursos verbales o visuales.

Por esto, desde los procesos comunicacionales se dice que no hay un solo imaginario sino múltiples imaginarios del emisor, del receptor, imaginarios comunes, contexto del emisor, del receptor y del mensaje, los cuales ayudan a mantener un proceso comunicativo constante, no lineal sino dinámico. Si bien en principio su estructuración puede ser básica, esta es ampliada en las redes al punto que sirven de fundamento para dar coherencia a la realidad y lo que es tomado como real. Los imaginarios sociales son ese dogma social, la significación del sentido que se le otorga en sí a la semiosis de aquello que se quiere o se desea representar. Dichas significaciones sociales crean diversas representaciones de la realidad o lo que se desea de esta, ya que pueden partir de lo histórico, lo individual o lo colectivo, a fin de crear y establecer ese imaginario, el cual depende del lente con el que se mire. Para Bronislaw Baczko (1984) el imaginario social es el factor clave que los grupos humanos emplean para sus objetivos, ideales e identidades y poder proyectarse como sociedad. Para el autor el imaginario social se manifiesta por medio de utopías e ideologías, rituales, símbolos y mitos, y tiene por función “la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico” (pág. 9), función que para el caso de las utopías permite estructurar el futuro de una sociedad

diferente que parte de una memoria colectiva, conformada también por simbolismos que permiten la comunicación y es tomada como real.

El impacto de los imaginarios sociales sobre las mentalidades depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios de que dispone. Para conseguir la dominación simbólica, es fundamental controlar esos medios que son otros tantos instrumentos de persuasión, de presión, de inculcación de valores y creencias. (Baczko, 1984, p. 31)

Baczko considera que el imaginario social moldea conductas y es un regulador de la sociedad, que hace que esta no sea considerada siempre finita y construida bajo los mismos modelos. De ahí que el imaginario sea equivalente a un esquema o matriz de sentido, esto es, que permite una semiosis infinita y posibilita el acceso a la interpretación y percepción de lo social, por lo que no se habla de una sola realidad sino de un mundo social. Adicionalmente, las matrices permiten determinar el proceso de significación a los fenómenos y la representación social, conceptualizado por Gómez (2001) como el contexto en el que “se materializan en la praxis social y los discursos sociales junto con sus registros y los órdenes normativos que generan a manera de regímenes de significación, eficaces para la efectiva producción y/o reproducción de representaciones e interpretaciones” (p. 200). Y determinan las relaciones entre los sujetos o agentes sociales.

Desde la praxis social los esquemas de representación pueden manifestarse por medio de lo simbólico y el actuar entre los sujetos. Esta acción simbólica permite la producción de representaciones, que vienen cargadas de conceptos (significados) y formas (significantes) e integradas por los sujetos desde los regímenes de significación, escópico, interacción y motivación. A partir de los entornos digitales, el sujeto (digital) como intérprete está inmerso en estas dinámicas por medio de la mediación e interacción, que pueden ser o no reguladas o manipuladas y por medio de los símbolos produce visualidades e imágenes que van a responder a determinada comunidad. De acuerdo con Charles. S. Pierce (1974), desde la semiótica de la significación, los sistemas producidos por la semiosis generan convergencia y divergencia que producen sistemas sígnicos culturales y sociales inherentes a los imaginarios sociales.

Cada signo creado designa un intérprete (sujeto digital), un fundamento (imaginario) y un objeto (imagen), es decir, una idea que

tiene que ver con la cultura, los valores, la religión o las instituciones sociales, la cual transporta al sujeto hacia una experiencia que puede ser convertida en un objeto, con capacidad de convertirse en algo que sea aceptado socialmente, ya que todo “Signo tiene un Objeto y un Interpretante, [...] es lo que el Signo produce en la Cuasimente que es el Intérprete, determinando en él una sensación, un esfuerzo o un Signo; es precisamente esa determinación lo que se denomina Interpretante” (p. 59). O Idea que es mediada por códigos, y puede analizarse desde tres puntos de vista: el interpretante inmediato, interpretante dinámico y el interpretante final. El primero es lo que el signo produce, el segundo, son las percepciones que produce con respecto al mundo interior o exterior del sujeto y el último, son los actos que conducen al establecimiento de una instancia, ley o “habitus”, es la representación del signo respecto al objeto. Entonces el signo tendrá la capacidad de transportar al sujeto a un fanerón y una serie de relaciones triádicas como lo son la comparación que es son las posibilidades lógicas y base de los procesos comunicacionales, el funcionamiento son los hechos reales con los que el sujeto contrasta y a una lógica a los que imagina u observa y el pensamiento son las ideas y conceptos.

En el plano de los entornos digitales, el proceso se compone de la misma manera: se posee un contexto mediado por matrices de sentidos o imaginarios, los cuales en cierta medida estereotipan a los sujetos, quienes son transversalizados por sistemas sígnicos, discursos y procesos comunicacionales que median y permiten que se genere una interacción con motivaciones cargadas de interpretantes que llevan a manifestaciones visuales como son las imágenes o visualidades de la realidad. Una convergencia ubicada en la cultura visual con regímenes y sistemas que rigen la producción cultural y discursiva. Una red de relaciones sobre la que se sostienen las prácticas sociales.

## Reflexiones finales

En conclusión, la imagen en general constituye y representa lo real, haciendo posible su conservación y reproductibilidad en espacio y tiempo. No obstante, a pesar de los avances, la imagen aún sigue siendo mirada con reticencia a la hora de constituirse como punto de partida para investigaciones en cualquier área, sumado a la idea que los procesos comunicacionales, nunca van a estar completos

como sistema. Por ello, se hace necesario apelar a las visualidades para entender los contextos de los sucesos que componen la realidad. Adicionalmente, la complejidad de la imagen como sistema se ve reflejado en esquemas de comunicación más abstractos, los cuales permiten entender la construcción social en entornos digitales y el relacionamiento entre los sujetos y sus experiencias.

Por consiguiente, la importancia de analizar bajo la perspectiva de los estudios visuales es la posibilidad que brinda para entender los fenómenos culturales desde la cultura visual, enlazado al estudio de los imaginarios sociales que permiten extraer las lógicas de composición de imágenes bien sea visuales o narrativas, en tanto que los imaginarios organizan sobre el plano simbólico y funcionan como referente que aporta a los mensajes que van más allá de contexto. De este modo, la acción simbólica desde los imaginarios permite integrar el plano de las estructuras de representación, el plano de significación social y el plano de los regímenes en los cuales se construye la producción discursiva y los paradigmas culturales.

Finalmente, la imagen recopila la matriz de conexiones entre diferentes elementos y como manifestación de la experiencia individual y colectiva de los sujetos. Se convierte en el acervo de conocimientos socio culturales los cuales encuentran en los entornos digitales el espacio idóneo para proyectarse y el apropiado para procesos de adhesión, expresión, acción y visibilización como punto de articulación y reconstrucción.

<b>Resumen posición epistemológica</b>
Categorías principales: Visualidad, cultura visual, imagen, imaginarios sociales, sujeto digital, semiótica.
Paradigma del conocimiento: Estudios visuales y estudios culturales
Principales referentes teóricos: Brea, J. L. Jaillier Castrillón, E. Landowski, E. Moxey, K

# Referencias

- Abril, G. (2013). *Cultura visual de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Arroyave, C. O. (2017). Transmedia social-comunitario. Nuevas formas de narrar la comunidad en el escenario local-global. En C. Tamayo, J. I. Vélez, & A. C. López, *Tecnologías de la visibilidad. Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 65-92). Medellín : Editorial Eafit.
- Baczko, B. (1984). *Les imaginaires sociaux. Mémoires et espoirs collectifs*. Paris: Payot.
- Benjamin, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad*. México: Editorial Itaca.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal Ediciones.
- Brea, J. L. (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 45-163.
- Cabrera, M. (2014). Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas. *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*, 9(2).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Arts de faire* (Vol. 1). Paris: Folio Essais.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico de la representación a la recepción*. Buenos Aires: Paidós.
- Echeverry Forero, P. A., & Herrera Pineda, Á. M. (2005). La fotografía social como herramienta terapéutica para trabajo social. *Revista del Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas*(7), 141-160.
- Fiz, s. M. (2005). Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra. En J. L. Brea, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (págs. 75-104). Madrid: Akal Ediciones.
- Flyche, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura : Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, P. A. (2001). *Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 195-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501713>
- Goolishian, H. A., & Anderson, H. (1994). *Narrativa y Self. Algunos dilemas posmodernos de la psicoterapia*. En D. F. Schnitman, *Nuevos*

- paradigmas, cultura y subjetividad (págs. 293-306). Buenos Aires : Paidós .
- Gottfried, K., & Drost, H. (1993). History of Symbols as Social History? Ten preliminary notes on the image and sign systems of social movements in Germany. *International Review of Social History*, 38(1), 105-125. doi:doi:10.1017/S0020859000112325
- Guash, A. M. (2005). Doce reglas para una Nueva Academia: la <<nueva historia del arte>> y los Estudios Audiovisuales. En J. L. Brea, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (págs. 59-74). Madrid: Akal Ediciones.
- Gutiérrez, A. F. (2002). De exóticos paraísos y miserias diversas: publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el sur. Barcelona: Icara editorial .
- Jaillier Castrillón, E. (2013). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. Medellín: UPB.
- Jay, M. (2003). Regímenes Escópicos de la Modernidad . En M. Jay, *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural* (págs. 221-252). Buenos Aires: Paidós.
- Landowski, E. (2012). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Leung, L. (2007). *Etnicidad virtual. Raza, resistencia y world wide web*. Barcelona: Gidesa S.A.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthopos.
- Mirzoeff, N. (2003). *Introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mont, C. G. (2014). El concepto de microrresistencias como núcleo de innovación social en TIC. En A. M. Vega, *Desafíos de las ciencias sociales en tiempos de transformación*. (págs. 79-96). Medellín: UPB.
- Moxey, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios Visuales*(6), 7-27. Obtenido de [http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey\\_EV6.pdf](http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey_EV6.pdf)
- Pierce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica* . Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Pintos, J. L., & Marticorena, J. R. (2012). Análisis sociocibernético del discurso. La explotación de datos y los procedimientos informatizados en las investigaciones sobre Imaginarios Sociales. Un caso. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas - RIPS*, 12(2), 47-79. Obtenido de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/376/373>
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. España: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Warburg, A. (1928). *El renacimiento del paganismo: aportaciones a la historia cultural del Renacimiento europeo*. Madrid: Alianza.