

La administración del sentir en las redes sociales

Hector Ariel Feruglio Ortiz. Doctor en Ciencias Humanas UNCa-IINTAE-UNIOVI
giovanniferuglio@gmail.com

Socializar el sentir

En el primer capítulo de la tercera temporada de la serie de televisión *Black Mirror* titulado “Nosedive” se recrea una sociedad estructurada a partir de la cuantificación de las sensaciones mediante una aplicación que cada persona posee en su teléfono móvil. Su similitud con la dinámica de las redes sociales actuales es bastante notoria, con la diferencia que ésta aplicación permite calificar también encuentros eventuales con cualquier persona. En la calle, en la oficina, en la plaza, cualquier encuentro con conocidos o desconocidos puede ser calificado mediante estrellas que permiten establecer un valor numérico al contacto. La aplicación constituye una red abierta de contactos que hace disponibles a las personas para ser calificadas mediante un reconocimiento de rostro que otorga acceso a su perfil. En la serie, su protagonista “Lacie” se esfuerza por producir una imagen de sí que le permita acceder al valor cuantitativo de sensaciones de agrado necesario para mejorar su estilo de vida. El acceso a éste valor implica un diseño permanente de su imagen para ser valorada por las personas a través de la aplicación de sus dispositivos móviles. Cada perfil personal opera como un registro público de su vida relacional cotidiana a la cual se le asigna un valor cuantitativo emergente de la cantidad de puntos que les otorgan otros usuarios. De éste modo, cada persona posee un valor general cuantificado que resulta de las reacciones de agrado que sus interacciones son capaces de generar. Dicho valor establece una suerte de dinámica social que determina las formas de vida, los tipos de relaciones y sus condiciones materiales de acceso en función a una cuantificación de las sensaciones. *Nosedive* encarna en un futuro próximo una dinámica social mediada tecnológicamente cuyo espacio estratégico de poder es la administración de la vida sensible a través de una cuantificación del sentir. El capítulo de la serie constituye un ejemplo fascinante para explorar las formas de administración del sentir en las redes sociales. El valor estético de nuestra vida está

mejor documentado que nunca, y esa información se preserva y circula en las redes como un *sensodato* que permite anticipar y gestionar acontecimientos tanto a nivel individual como colectivo.

Al exteriorizar nuestra vida en las redes sociales ocupamos las pantallas como imagen y nos convertimos en materia de valoración estética que se ofrece para ser transitada, comentada, compartida, y sobre todo sentida. Los administradores de Internet han reemplazado los administradores del Estado, mediante procesos de vigilancia y de control de las sensaciones. La vida sensible se convierte en un lugar estratégico donde se articula una nueva forma de poder al que denominaremos *poder sensóptico*. Este poder se efectúa en las redes sociales al tomar las imágenes en su valor de interfaz para transformarlas en una perversión utilitaria mediante una cuantificación del sentir. El poder sensóptico se articula a partir de una economía de las sensaciones que se establece a partir del efecto estético de las imágenes socializadas en las redes sociales son capaces de producir. Dicha economía surge de la cuantificación de las reacciones de agrado mediante formas de expresión que las plataformas digitales brindan a sus usuarios. La unidad mínima de expresión “*Me gusta*” popularizada por la plataforma Facebook¹, pero incorporado en la actualidad en diversos formatos a la mayoría de las redes sociales, es una forma de expresión que ofrece la plataforma para que los usuarios valoren las imágenes bajo criterios estéticos.

250

Junio
2017

Nuestra imagen socializada en las redes sociales está expuesta a una valoración estética bajo reacciones de agrado que se expresan en una cantidad determinada de *Me gusta*. Debido a esto, diseñamos nuestra imagen para producir estas reacciones de agrado con el propósito de incrementar nuestro capital de intercambio en un contexto articulado a partir de una economía de las sensaciones. La multiplicación de las imágenes como objetos de sensación en las redes sociales se

¹ Facebook lanzó el botón *Me gusta* en 2009, y eso cambió el modo que tenía la gente de compartir contenidos. La idea no era nueva: en otros sitios que fueron populares y ahora eran marginales, como *dgg.com* y *del.icio.us*, hacía ya años que la gente podía dar *Me gusta* a los artículos que publicaban. Pero en esas empresas la estrella era el contenido. Facebook aportó cierto grado de edición a una red social que ya era sólida y, para bien de los creadores de contenido, facilitó que cualquiera pudiese añadir ese iconito del pulgar para aprobar su trabajo. Crearon una nueva microdivisa universal: a lo mejor no te pago por tu texto, tu música o lo que sea, pero te doy un estímulo en forma de aprobación y difundo lo has creado entre mis amigos (Rudder, 2016)

orienta a incrementar el nivel de intensidad de las sensaciones de las personas para que éstas socialicen su sentir. Esta permanente exteriorización del sentir en las redes sociales nos convierte en un sensodata que permite una cuantificación del valor estético de las imágenes socializadas transformadas en materia de intercambio. La nueva forma de articulación del poder que denominamos sensóptico funciona gracias a la eficacia constitutiva que tiene el valor estético de la imagen en la sociedad actual sobre nosotros a nivel individual y colectivo. Un modo de constitución indeterminado y fluctuante cuyo valor varía en función de la cuantificación de las sensaciones de agrado que las imágenes socializadas en las redes sociales son capaces de producir.

La imagen como cosa sensible

El filósofo italiano Mario Perniola (2008) describió la cosificación del sentir en la sociedad contemporánea a partir de una nueva forma de poder que denominó *Sensología*. Esta nueva forma de poder se edifica mediante una transformación de las formas tradicionales de poder como la ideología y la burocracia apoyada sobre la impersonalidad del sentir. Desde el punto de vista de Perniola, los campos estratégicos de poder comenzaron a redefinirse en la segunda mitad del siglo XX para situarse en el plano del sentir, no en el cognoscitivo ni el práctico, sino en la *aísthesis*, dando lugar así a una era estética (Perniola, 2008: 27). El poder sensológico (lo ya sentido) operaba sobre el dominio abstracto e impersonal del sentir inorgánico de la cosa, ampliando las formas de poder de la ideología (lo ya pensado) y de la burocracia (lo ya hecho). “Darse como una cosa que siente y tomar una cosa que siente es la nueva experiencia que se impone al sentir contemporáneo” (Perniola, 1994: 9). A partir de la década del sesenta se produce una transformación de la experiencia del sentir marcada por el desplazamiento de lo que aun “esta por ser sentido” hacia lo que “ya se ha sentido”. Ya no habría nada ajeno al sentir, aunque curiosamente éste no se correspondiese con una subjetividad individual. Sin embargo, consideramos que ésta forma de poder planteada por Perniola, que situaba en la administración de lo ya sentido (el sentir cosificado) en el contexto de los medios de comunicación de masas, ha sido redefinida y transformada en las últimas

décadas por desarrollo de Internet y las nuevas formas de socialización de lo ya sentido en las redes sociales.

En la actualidad las redes sociales se configuran como un espacio para la administración del sentir bajo nuevas dinámicas de vigilancia y de control en la cultura de la conectividad. Los nuevos agentes del sentimiento son los diseñadores de las redes sociales, en tanto crean las condiciones materiales para socializar nuestros afectos, sensaciones y emociones mediante imágenes. Las redes sociales son aplicaciones muy populares en la actualidad, con gran cantidad de usuarios que socializan su vida en Internet. Su efecto de conectividad es verdaderamente poderoso debido a su capacidad de poner en contacto personas, sucesos y objetos. Puedo socializar aspectos de mi vida que abarcan desde las actividades más banales hasta prácticas vitales significativas. Estas plataformas permiten compartir aspectos culturales, económicos, políticos, sexuales, afectivos, también contactarme con otros usuarios, intercambiar mensajes, imágenes, videos, noticias, y establecer conversaciones que incluyen diversos formatos digitales. En estas plataformas digitales nuestra vida se exterioriza como imágenes para volverse pública y nos ofrece en las redes sociales como materia de intercambio a partir de una administración del sentir. Dicha administración se ejerce mediante procesos de vigilancia y de control impersonal basados en una cuantificación del valor de la imagen bajo criterios estéticos. Ésta cuantificación del valor de la imagen implica transformar la expresión de la vida de las personas en las redes sociales en datos sensibles para convertirlas en una perversión utilitaria destinada a la producción de materias de intercambio. La economía de las sensaciones usa el afecto como medio de producción mediante una cosificación de la imagen digital a partir de la cuantificación de su valor a partir de reacciones de agrado que la misma es capaz de generar.

Al exteriorizar nuestras vidas en imágenes digitales, éstas se convierten en objetos de sensación socializados en plataformas digitales como imágenes que se ofrecen para ser transitadas, comentadas, compartidas y sobre todo sentidas. Debido a esto en la interfaz las imágenes se sienten, expresando un sentir ajeno y extraño a la corporalidad orgánica mediante una cuantificación del sentir. La pregunta sería

¿cómo han llegado las redes sociales a poder administrar nuestras sensaciones, sentimientos y afectos? Consideramos que su gran acierto ha sido producir un espacio de intercambio de imágenes articulado bajo una economía de las sensaciones capaz de perfeccionar el poder sensológico. La economía de las sensaciones son formas de administración del sentir a partir del intercambio imágenes cosificadas como objetos de sensación en las redes sociales. A diferencia de la Sensología, la economía de las sensaciones no funda su poder en un “falso sentir”, sino sobre un “sentir cuantificado” que se ofrece como un dato sensible. Una forma de poder capaz de cuantificar la sensación a partir de una valoración estética de la imagen administrada por una subjetividad configurada técnicamente. Las interfaces de las plataformas digitales modelan nuevas concepciones del yo y de la sociedad articulando el pensamiento y la acción en la sensibilidad. Regulan gran parte del espacio comunicativo y las formas de interacción, brindando una variedad de estrategias visuales, textuales y táctiles para la producción de un cuerpo impersonal y la construcción de una subjetividad técnica. La administración del sentir en las redes sociales transforma los modelos de vigilancia y de control del modelo panóptico que ejercía su poder sobre el cuerpo en tanto individuo, por un modelo *sensóptico* de vigilancia y control de la circulación de las imágenes en las redes sociales que ejerce su poder sobre los cuerpos como objetos de sensación. Las personas, los sucesos y los objetos son cosificados en imágenes socializadas en las redes sociales que ofrecen nuestras vidas como *objetos de sensación* para ser transitados, valorados y compartidos. Nuestra vida está mejor documentada que nunca, y esa documentación se preserva y circula en las redes sociales como datos sensibles, permitiendo anticipar y gestionar acontecimientos tanto a nivel individual como colectivo. Los administradores de las redes sociales ejercen su poder mediante una economía de las sensaciones que ofrece nuestro sentir como materia de intercambio. Esta nueva forma de poder se articula a partir de la actividad permanente de producir objetos de sensación sin otro propósito que hacerse sentir.

La imagen como cosa diseñada

En su libro *Volverse público* (2014) Boris Groys describe la inversión que a fines del siglo XX se ha producido en la relación entre producción y consumo de arte. En la actualidad existe más gente produciendo arte que consumiéndolo, lo que redefine la hegemonía que históricamente había tenido el espectador. Para Groys, el sujeto de la actitud estética establecía una relación de poder sobre el artista, quien debía presentar contenidos políticos o religiosos predeterminados por sus mecenas. Sin embargo, en la actualidad el artista se ve obligado a presentar temas de interés público, donde la politización del arte se combina con su estetización. En la Modernidad el arte debía ser consumido para educar el gusto y la sensibilidad estética, bajo una clara distinción entre los espectadores como sujetos de la actitud estética y los artistas como productores de objetos de contemplación (obras). Esta dicotomía a principios del siglo XX comenzó a colapsar a partir de un desarrollo exponencial de los medios audiovisuales, que progresivamente fueron convirtiendo a una gran cantidad de personas en “objetos de vigilancia, atención y observación impensable en cualquier otro periodo de la historia (Groys, 2013:13). La accesibilidad a los nuevos medios como Internet, sumado al uso de tecnologías como la cámara fotográfica y el video integrados a los dispositivos conectados en red, han alterado la relación entre productores y consumidores de imágenes. De este modo, la contemplación estética desinteresada y no preocupada por el objeto de sensación comienza a ser sustituida por un interés en la producción de una imagen con el fin de situarnos en los medios sociales. Para poder hacer frente a ésta inversión de la actitud estética, Groys propone recuperar el modo de pensar el arte como poiesis o techné, en contra de las formas que desde la tradición *Moderna* pensaron el arte como aisthesis o en términos hermenéuticos. La exposición mediática emergente de la gran cantidad de personas que diseñan artificialmente sus perfiles para insertarse en la vida pública de los medios, provoca una duplicación del cuerpo capaz de articular el cuerpo biológico y mortal, con el cuerpo artificial de la red intercambiable e inmortal. En la tradición estética, el espectador ocupaba un lugar central, subordinando la producción artística al consumo, y por lo tanto subordinaba la estética a un análisis sociológico que operaba sobre el dominio de lo vivo. Pero un enfoque desde una perspectiva poética nos permitiría, ampliar éste dominio y

abarcar lo muerto como imagen cosificada, aunque esto implique enfrentarse a una configuración de contextos de existencia artificial.

El diseño artificial de la imagen en el siglo XX provoca una serie de transformaciones respecto de la vieja oposición metafísica entre apariencia y realidad. Según Groys, esta transformación se da producto de un desplazamiento del arte tradicional al arte modernista, y desde las artes aplicadas al diseño moderno. Si el diseño industrial moderno abandonó la empresa de diseñar superficies para revelar la esencia escondida de las cosas, el diseño de vanguardia intentará eliminar y purificar lo acumulado en las superficies para exponer la verdadera naturaleza de las cosas. “Algo fundamental en el cambio de paradigma desde las artes aplicadas tradicionales hacia el diseño moderno fue la intención de diseñar desde el mundo de los objetos, al mundo de los seres humanos mismos, entendidos como una cosa más entre tantas otras” (Groys, 2013: 23). De este modo, el proyecto iniciado por la vanguardia estaba orientado al diseño de cosas, cuya forma última sería el sujeto que manifiesta, un sujeto que diseña la forma de darse a sí mismo y presentarse ante la mirada del otro. La imagen de Nietzsche de la muerte de Dios muestra éste desplazamiento del diseño del alma para ser aceptada por la mirada de Dios, hacia el diseño del cuerpo donde el alma se vuelve el ropaje como apariencia social y política para ser presentada ante un observador ausente. Para Groys estas transformaciones pueden visualizarse en las vanguardias artísticas de principio del siglo XX como el constructivismo ruso, que inicia un proyecto cuyo objetivo es el diseño de la vida como totalidad. Si el artista tradicional se abocaba a diseñar la totalidad de la obra, el artista constructivista se orientará a diseñar la totalidad social, en el marco del comunismo como idea de Estado Total. El proyecto de igualar lo vivo y lo muerto permite al modernismo sustituir el diseño de cadáveres por el diseño del alma, en un mundo de diseño total donde el hombre se vuelve una cosa diseñada para ser exhibida públicamente. A principios del siglo XXI, diseñar la vida cotidiana se vuelve una responsabilidad de la propia apariencia en la medida en que el diseño se vuelve total, una transformación del espacio social como un lugar para la exhibición de un cuerpo en el entorno político. Progresivamente nos vamos convirtiendo en nuestros propios diseñadores, provocando una suerte disolución de la distinción entre el trabajo político y el trabajo artístico.

Este ingreso del arte en una nueva era es el resultado de dos desarrollos fundamentales, uno vinculado al surgimiento de nuevos medios técnicos para la producción y distribución de las imágenes, y el segundo relacionado con nuevas reglas para definir lo que es y lo que no es arte (Groys, 2014: 119). Para Groys, durante el siglo XIX, las obras de arte se configuraban como extensiones del cuerpo del artista, por lo cual evocaban su cuerpo, incluso después de su muerte. De ésta forma, el trabajo del artista no era considerado como alienado, diferenciándose del trabajo industrial, donde el límite entre el productor y el producto se encontraba desdibujado. Dicha experiencia del arte se transforma con Duchamp y el uso del *ready made*, abriendo una nueva posibilidad de producción (producir obras de modo alienado y casi industrial que mantengan la apariencia de producción industrial) que interrumpe la conexión directa entre el cuerpo del artista y el cuerpo de la obra: *el carácter orgánico de la obra se vuelve una ilusión ideológica*. Éste fenómeno, lejos de ser considerado un crimen, es bienvenido, según Groys, por cientos de millones de personas en el contexto de los medios contemporáneos. “Los medios de comunicación contemporáneos y las redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter ofrecen a la población global la posibilidad de presentar sus fotos, videos, textos de modo que no puede distinguirse de una obra post conceptual” (Groys, 2014: 120). El diseño contemporáneo y la tecnología digital permiten a las personas comunes utilizar los espacios y lugares domésticos como instalaciones artísticas para generar productos y contenidos digitales que no tienen una relación directa con sus cuerpos. Éstos están tan alienados como cualquier obra contemporánea y por lo tanto pueden ser copiados, reutilizados y estandarizados, mostrando el triunfo del trabajo alienado y abstracto sobre el trabajo no alienado y creativo (Groys, 2014: 124).

Cuando el trabajo del artista se vuelve trabajo alienado, se convierte en *ready made*, en un cuerpo para el trabajo que expone a la mirada pública. Ésta actividad no solo la realizan los artistas, sino las personas comunes que “documentan permanentemente su cuerpo para el trabajo a través de la fotografía, el video, los sitios web y demás” (Groys, 2014: 130). De éste modo se produce, según Groys, una duplicación del cuerpo. Por un lado, tenemos un cuerpo natural y mortal y, por otro, un cuerpo intercambiable e inmortal que se ofrece a la mirada pública en las plataformas digitales. Estas plataformas digitales son administradas por

subjetividades que no pueden deconstruirse, porque son el medio y no el mensaje, administradores que crean condiciones para que otros expresen sus propias vidas y sean valoradas bajo criterios estéticos. Para Groys (2016:184-185), cualquier expresión individual se vuelve *ready made* anónimo e impersonal que puede ser copiado, pegado y reutilizado en cualquier momento por otra persona. Internet, a través de las redes sociales, se vuelve una máquina de vigilancia y de control con la pretensión de establecer regímenes de transparencia, accesibilidad y visibilidad total de la vida de las personas. De éste modo, la imagen se convierte en una cosa diseñada como obra de arte para ser ofrecida en las redes sociales. Estas se ofrecen como objetos de sensación capaces de revelar en su valoración estética los deseos e intereses de un conjunto social más amplio que forma parte de red. Las imágenes son registradas y exhibidas en plataformas digitales capaces de archivar espacial y temporalmente las mismas, no solo la imagen sino también las valoraciones que tuvieron, la personas que valoraron, comentaron y compartieron. Podría afirmarse que Internet completa el trabajo de proletarización iniciado en el siglo XIX y transforma la administración del poder *Sensológico* en un poder *Sensotécnico* capaz de administrar el sentir a partir de una economía de las sensaciones. La emergencia de las plataformas digitales del siglo XXI permite la configuración de nuevos administradores del sentir ahora situados en la cultura de la conectividad. Las imágenes se vuelven almas virtuales capaces de ser rastreables, cuantificables y visibles, es decir cosificadas como materia de intercambio. Sin embargo, como afirma Groys, el diseño de sí es una máquina de producir sospechas en la medida en que es capaz de generar un secreto oculto detrás de las superficies diseñadas. Consideramos que éste secreto oculto puede constituir un excedente no visible de nuestra vida cotidiana, y por lo tanto no administrable por las redes sociales. Dicho secreto representa un peligro latente para el capitalismo visual y una forma de resistencia frente a las formas de vigilancia y de control del poder sensotécnico. Si las redes sociales no pueden hacer visible nuestra vida en imágenes como una totalidad, se hace imposible cuantificar el sentir de tal forma que tenga un valor vital significativo. El secreto como forma de resistencia implicaría proteger técnicamente una parte no negociable de nuestra vida que queda oculta de la exhibición a la mirada pública y su consecuente valoración estética en las redes sociales.

La imagen como cosa que siente

Las redes sociales han incrementado en forma exponencial el tránsito de las imágenes a través de interfaces digitales conectadas en red. La exteriorización permanente de nuestra vida cotidiana en las plataformas digitales mediante procedimientos tecnológicos permite desarrollar un espacio de intercambio ilimitado. Los objetos de sensación capturados en las páginas de las redes sociales ya han sido sentidos por la interfaz antes de ser sentidos por nosotros, con lo cual, cuando transitamos las imágenes en la interfaz, accedemos a un sentir socializado, impersonal y anónimo que nos llega cuantificado como un sensodato. Estar conectados produce un espacio de disponibilidad total que amplifica el poder de cuantificación de la interfaz, disolviendo al individuo en una suerte de performance perversa². Las performances realizadas por los usuarios para producir imágenes como *objetos de sensación* son socializadas en las redes sociales, cuyas interfaces en su capacidad de procesar, anticipar y cuantificar el sentir, son capaces de expresar las condiciones del goce a nivel social al precio de ofrecer nuestras imágenes como materia de intercambio. Esta rearticulación instrumental de la sensación en las interfaces digitales nos convierte en un gesto mínimo que nos libera de la exposición del cuerpo orgánico, pero nos transforma en una “perversión utilitaria” capaz de producir un agente extra-corporal: una cosa que siente y puede ser intercambiada. La *cosificación del sentir* en la experiencia de la *conectividad* es una expresión de la economía de las sensaciones que administra nuestro sentir intimándonos a producir objetos de sensación como materia de intercambio. Cuando percibo la excitación de

² Utilizamos el término *perversión* y *objetos de sensación* en el sentido de Sade, tal y como lo recupera Klossowsky en su libro *La moneda viviente*. “La perversión como la *primera reacción a la animalidad pura* y una *primera interpretación de las impulsiones mismas*, descomponiendo el término de sexualidad ya sea como la emoción previa a la procreación, o como instinto específico de procreación. Ambas propensiones fundan la unidad del individuo en una suerte de confusión. En términos sádicos se combinan provocando en su capacidad interpretativa “nuevos objetos de sensación” para sustituir la función procreadora mediante el suspenso indefinido de ésta” (Klossowsky, 2010: 14).

la interfaz experimento la imagen como una cosa que siente, provocándome un efecto que me impulsa a participar como una cosa para ser sentida. Participar de la excitación implica participar de la cosa, es decir dejarnos transitar como una cosa que siente. En ese fenómeno de extrañamiento del sentir expresado en la interfaz encontramos la posibilidad de una *economía de las sensaciones*. Una nueva forma de poder que ha avanzado sobre la administración del sentir como una especie de capital, que no es materia espiritual ni materia inerte, sino *materia sintiente*.

Esta nueva forma de poder es posible gracias al surgimiento de plataformas digitales capaces de administrar nuestros afectos, sentimientos y sensibilidades mediante una cuantificación del sentir. La economía de las sensaciones se estructura en un doble movimiento, la producción de interfaces digitales capaces de cuantificar el sentir a partir de objetos de sensación producidos por los usuarios, y la socialización del sentir mediante la experiencia de conectividad a partir del uso de las redes sociales de Internet. No pretendemos afirmar que las nuevas formas de socialización en las redes sociales no configuren significados o no se experimente un sentir íntimo y personal. Lo que sugerimos es que la cuantificación del sentir a partir de la cosificación de la imagen en las redes sociales se está convirtiendo en un espacio de manipulación de los afectos sobre la base de soportes tecnológicos que se articulan bajo la forma de conectividad. Este fenómeno se ve traducido en un vínculo con nuestros dispositivos que nos demanda cada día más ocuparnos de nuestra propia exterioridad. La economía de las sensaciones nos impulsa a darnos como *materia sintiente* para ser transitados por otras personas que se entregan como *materia sintiente* en las redes sociales. Este es el resultado de la cosificación del sentir, una nueva experiencia que en la actualidad alimenta -como afirma Hito Steyerl (2014)- tanto las *cadenas de montajes mediáticas capitalistas* como las *economías audiovisuales alternativas*.

En el contexto de los nuevos medios la imagen como cosa que siente pulveriza la diferencia entre el original y la copia. Hito Steyerl afirma que detrás de la imagen copiada, reciclada y reencarnada surge una especie de inmortalidad de cosa, producto más de su finitud que de su eternidad. Lo que permanece es la imagen como cosa, no como representación, alejándonos de la necesidad de identificación y

orientándonos en la dirección de la participación y reproducción. Asistimos a una fragmentación de la sociedad de masas no en términos de representaciones sino como *fragmentos de mundos*. Para Steyerl la imagen digital puede diferenciarse según su resolución. Tendríamos imágenes ricas, de alta resolución, valoradas, receptadas y circuladas por el público en ámbitos de gran visibilidad. Y por otro lado imágenes pobres, de mala calidad y baja resolución: *una copia en movimiento*. “Se deteriora al acelerarla. Es el fantasma de una imagen, una miniatura, una idea errante en distribución gratuita, viajando a presión en lentas conexiones digitales, comprimida, reproducida, ripeada, remezclada y pegada en otros canales de distribución” (Steyerl, 2014: 33). De éste modo tendríamos un criterio que podría establecer ciertas formas de valoración de la imagen a partir su calidad y su consecuente espacio de producción, circulación y consumo.

Las imágenes pobres son para Steyerl los condenados de la pantalla. Arrojadadas al ciberespacio como basura, evidencian la violenta dislocación, transferencia y desplazamiento de las imágenes en el capitalismo audiovisual. “Las imágenes pobres son pobres porque no se les asigna ningún valor en la sociedad de clases de imágenes: su estatuto como ilícitas o desagradadas las exime de seguir criterios normativos. Su falta de resolución atestigua su reapropiación y desplazamiento” (Steyerl, 2014: 40). La imagen pobre expresa una condición de desmaterialización, compartida con el legado del arte conceptual, pero también expresan la tensión de aquello que alimentan. Y en éste sentido encarna la posibilidad de subsistencia de ciertas obras “profanas” para utilizar un término de Groys, que si no hubieran sido comprimidas en formatos de baja resolución ya habría desaparecido o estarían condenadas al olvido. Como afirma Steyerl (2014: 48): “No se trata de la cosa real, sino de sus propias condiciones de existencia: la circulación en enjambre, la dispersión digital, la temporalidades fracturadas y flexibles. En resumen: trata sobre la realidad”.

Esta suerte de inmortalidad radica en su capacidad de ser copiado, reciclado, fotocopiado y reencarnado, es decir en su finitud, no en su eternidad. Me identifico con una imagen no porque quiera convertirme en un archivo JPEG, sino porque me relaciono con la imagen como cosa, no como representación. Por lo tanto, comienzo a

alejarme del concepto de identificación, para familiarizarme con la experiencia de participación. Deseo convertirme en una imagen, en tanto cosa, lugar donde convergen la abstracción y la excitación, la especulación y el poder, el deseo y la materia” (Steyerl, 2014: 54). Como una fuente de lucha en contra del modelo de la representación, que ponía aquí la cosa, ahí la imagen. Participar de una imagen, en lugar de identificarse, permite abolir la relación. La imagen no representa la realidad, es un fragmento del mundo real. “Es una cosa como cualquier otra, como tú y yo” (Steyerl, 2014: 54). Advirtiéndonos de la tentación de creer que podríamos encontrarnos en una época de la positividad ilimitada, Steyerl nos invita a pensar que un cambio de perspectiva en esta dirección nos permitiría salir del trauma inaccesible e interno que constituye la subjetividad. “Las cosas acumulan fuerzas productivas y deseos tanto como destrucción y deterioro”. Por lo tanto, participar de la imagen no es simplemente una mistificación de la imagen digital como un clon inmortal en el juego infinito de la similitud y la semejanza. Implica participar de las heridas de las imágenes con sus fallas y las huellas de sus copiados y transferencias. En este sentido Steyerl retoma la idea de participación en Benjamin, quien subraya la fuerza liberadora que anida en las cosas. “Las cosas no son nunca simples trastos inanimados, insignificancias inertes, sino que consisten en tensiones, fuerzas, poderes ocultos, todo ello en permanente intercambio” (Steyerl, 2014: 58). La participación de la imagen en la cosa implica participar en su potencial de acción que no tiene un propósito definido. Imágenes heridas y dañadas, violadas, rasgadas, robadas, recortadas, editadas, vendidas, alquiladas, manipuladas, idolatradas, agraviadas, veneradas y reeditadas. Participar en la imagen implica activar la cosa. Darse como una imagen que siente y tomar una imagen que siente nos coloca frente a una posible administración del sentir en las redes sociales mediante una participación de la imagen como performance utilitaria, pero también nos ofrece la posibilidad de un camino de emancipación mediante la participación en la imagen como performance revolucionaria.

Conclusión

A modo de conclusión podríamos afirmar que en la actualidad las redes sociales en Internet son un espacio para socialización de la vida cotidiana de las personas mediante el diseño, la producción y circulación de imágenes en formato digital. Dentro de estas nuevas dinámicas de socialización algunas plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram operan como un espacio de intercambio de imágenes articulado por una economía de las sensaciones. La economía de las sensaciones es una forma de intercambio que no centra su atención en el plano del pensar ni del actuar, sino en el sentir como campo estratégico de poder. El valor estético de nuestra vida está mejor documentado que nunca, y ese valor cuantificado se preserva y circula en las redes como información sensible. Progresivamente las plataformas digitales se han convertido en un espacio para la administración del sentir mediante nuevas formas de vigilancia y de control impersonal. Un sensodata es el resultado de la cuantificación del sentir a partir de una forma de valoración de las imágenes en las redes sociales mediante una unidad mínima de expresión o reacción de agrado como *Me gusta*. De este modo las formas tradicionales de vigilancia y de control, que ejercían su poder sobre personas con el objetivo de producir y gobernar racionalidades, comienzan a desplazarse hacia el ejercicio de formas de poder impersonal a partir de una cuantificación del sentir con la pretensión de producir y gobernar sensaciones. Las redes sociales administran el sentir con el objetivo de configurar subjetividades técnicas que permitan gestionar sensaciones cosificadas como unidades control: sensodata. Sin embargo, hemos intentando mostrar que dichas formas de vigilancia y de control se enfrentan con un excedente sensible no administrable que se expresa bajo dos figuras: el secreto y la ocupación. Estas figuras emergentes del diseño, la producción y la circulación de las imágenes en las redes sociales expresan las formas del ejercicio del poder sensotécnico y su reverso sensible no administrable. El secreto se manifiesta en la sospecha de una información sensible no administrada oculta detrás de la imagen como cosa diseñada, y la ocupación se manifiesta en la participación del potencial de acción revolucionario de la imagen como cosa que siente. Ambas figuras nos permitieron visualizar posibles modos de resistencia y de emancipación frente a las

formas de vigilancia y de control sensotécnico del capitalismo visual en la cultura de la conectividad.

Bibliografía

Groys, Boris (2014); *Volverse Público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra, Buenos Aires.

Klossowsky, Pierre (2010); *La moneda viviente*. Las cuarenta, Buenos Aires.

Perniola, Mario (2008); *Del sentir*. Pre-textos, Valencia.

Rudder, Christian (2016); *Dataclismo. Amor, sexo, raza e identidad: lo que nuestra vida online muestra de nosotros*. Aguilar, Barcelona.

Steyerl, Hito (2014); *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra, Buenos Aires.