

La tiranía de la imagen

El raudal de imágenes actual es un fenómeno cultural, propiciado por la revolución móvil. En el mundo digital se crea una imagen ajustada a los estándares estéticos dominantes (asociados a belleza, poder y dinero), modelando a los usuarios.

La avalancha incesante de imágenes es el signo cultural de los tiempos actuales, en los que también se vive una vida digital, aquel espacio virtual donde se recrea una imagen ideal. La sobreabundancia de imágenes inunda las redes sociales (RRSS), concebidas en un principio como espacios virtuales para socializar, pero se transformaron en un «no-lugar» donde también se vive.

En este ecosistema tecnológico donde confluyen Internet, la telefonía móvil y las redes sociales se confecciona una imagen idealizada y un relato de lo que se quiere contar, modelando el comportamiento humano mediante la imitación de estereotipos asociados al éxito, la belleza y la prosperidad.

Allí la foto deja su función informativa para ser imitativa, adaptándose al mensaje que un usuario desea transmitir y generando una estetización de lo cotidiano (como lo afirma Gilles Lipovetsky), junto con un interés económico. La imagen pierde su valor significativo y expresivo al diluirse en una dinámica imitativa, donde prevalece el «me gusta» sobre el análisis.

Susan Sontag afirmó que “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” (Sontag, 2006 pág. 15). Las fotografías dan la sensación de tener el mundo en la cabeza, como una antología de imágenes diversas que amplían el horizonte del conocimiento.

Las redes sociales modifican conductas, limitando el espíritu y la capacidad crítica

Las RRSS han convertido las personas en consumidores y productores de imágenes, haciendo de sus vidas un espectáculo imitativo y aspiracional, ligado a la lógica consumista y las estéticas hegemónicas. Las imágenes son la herramienta digital que propician la necesidad de aprobación ante un grupo social. Se dispara una cámara sin pensar, con el único objetivo de lograr la validación de la sociedad digital mediante el *like* (me gusta).

La contaminación visual generada por la hiperabundancia de imágenes se caracteriza por la incesante repetición de quienes creen estar capturando un momento único e irrepetible. Por ejemplo, la etiqueta «#sunset» aparece en 331 millones de publicaciones en Instagram. Así, se imitan poses en fotografías retocadas con filtros y en lugares mágicos para sentir que se pertenece a un ideal estético.

Selfie: el narciso digital

La selfie acabó con el espíritu documental de la imagen, trasladando el protagonismo al dueño de la cámara (el Narciso digital). Aunque también permite comprender y explicar el propio mundo.

Las imágenes son mediaciones entre la persona y su mundo que funcionan como herramienta de proyección de aquello que desea e idealiza. De esta manera, las redes sociales fomentan la imitación de modelos con mayor relevancia y reconocimiento social (seguidores y *likes*), asociados con marcas de lujo que simulamos alcanzar con réplicas para recrear las escenas del vídeo musical de moda.

Estos comportamientos sociales evidencian la incursión de la tecnología en la vida cotidiana, los cuales generan un contenido predictivo mediante el uso de los datos y la información de los usuarios. Los datos extraídos sirven para moldear el cambio de las personas, mientras que estas piensan que lo hacen libremente. Así, las redes sociales modifican conductas, limitando el espíritu y la capacidad crítica mediante la manipulación de las emociones y el deseo de ser parte del grupo.

La construcción de una imagen personal para reafirmar la personalidad naufraga en el mar de imágenes homogéneas. Al perseguir la singularidad que promete el individualismo, el *look* representa un rostro teatralizado y estético del neonearcisismo, alejado de los estándares tradicionales (Lipovetsky, 1990 pág. 143).

Este individualismo narcisista determina nuevas maneras de relacionarse con los demás y con los objetos (Lipovetsky, 1990 pág. 196), las cuales otorgan valor a los objetos ínfimos como instrumentos de distinción social.

Moda por imitación

La moda ha encontrado en las redes sociales una nueva plataforma de difusión, donde las personas adoptan y asimilan los objetos de un medio social, eliminando las diferencias y homogenizando las apariencias mediante una falsa ilusión de reivindicación y autoafirmación imitativa.

La moda influye en las relaciones humanas reales y digitales, generando la necesidad de exhibirse para ganar reconocimiento como ilusión de libertad y autenticidad, proyectadas como extensión de la personalidad. En este juego de distinción aparece el consumo y exhibición de símbolos de clase, donde la opulencia está asociada a la felicidad.

En este escenario (donde las redes sociales son simultáneamente escenografía y medio de promoción) se proyecta un Yo teatralizado, la mejor versión estética lograda con ropas, accesorios, lugares, poses y filtros con la que buscamos escapar de la normalidad. Dicha puesta en escena es un juego de apariencias, una vida enmarcada en una narrativa confeccionada a la medida de aquello que idealizamos y construida a través de la imitación de modelos hegemónicos.

Mediante los *likes*, las redes sociales aprovechan la necesidad de aprobación y reconocimiento para unificar los criterios estéticos de las sociedades digitales. Se comparten las mismas fotos, repetidas una y otra vez, atestadas de *hashtags* y frases de molde que -como la fotocopia de la fotocopia- van perdiendo su autenticidad.

En este capitalismo de la información (término acuñado por Byun-Chul Han) está basado en la comunicación digital y la creación de redes que le hacen creer a la persona ser libre, auténtica y creativa, donde su cuerpo es un objeto estético que sirve como valla para las industrias de la moda y la belleza.

De este modo la sociedad del consumo estandariza modelos ajustados a la lógica de producción para el consumo de masas, mediante la velocidad de la innovación permanente y el afán de personalización que reafirma una individualidad sumisa con la cual las personas exhiben sus vidas voluntariamente, puesto que hay una necesidad interior de mostrarse.

El cuerpo como espacio publicitario no se limita al cuerpo saludable que encaja en los criterios estéticos dominantes, también hay que tener una mentalidad atiborrada de pensamientos positivos. Esta tendencia del optimismo extremo resulta peligrosa, puesto que distorsiona la realidad mediante la negación de los problemas y dificultades de la vida.

Este complejo escenario digital está modelando la percepción del mundo y la manera como se relacionan las personas, quienes determinan los signos que evidencian el ascenso y la aspiración social para reafirmar el privilegio. Estos elementos de utilería funcionan en una puesta en escena inspirada en los modelos dominantes para ganar reconocimiento social, propiciando nuevos modos de relacionarse y generando la necesidad de estar a la moda en todo momento (*trendy*).

Préstame tu vida

Así aparece el *influencer*, personaje de gran relevancia digital en quien confluyen la cultura pop, la sociedad del consumo, el capitalismo digital y los emprendimientos tecnológicos. A diferencia de *El show de Truman*, son plenamente conscientes de que su cuerpo es un espacio publicitario, de los productos que promocionan y de la presencia de la cámara (que incluso ellos mismos sostienen).

Es común creer que las redes sociales son espacios diversos, pero allí más bien predomina la uniformidad, una serie de imitaciones que se replican rápidamente, aprovechando la efímera tendencia del momento.

Se trata de un juego imitativo que busca el reconocimiento a través de las redes sociales. Es una dinámica comercial donde el consumo desenfrenado e irracional adquiere un halo de refinamiento. Jean Braudillard define este comportamiento como el aprendizaje del consumo, donde se desarrolla una personalidad para afirmarla en un código de valores sociales, ganar aceptación de un grupo y luego proyectar sus rasgos colectivos.

Los comportamientos sociales están asociados a un estatus social, debido a que determinan el lugar de una persona en la sociedad. Así se condiciona su comportamiento y el uso de determinados signos para ser compatibles con los valores del grupo.

Las redes sociales también están remodelando la infancia de los niños con la aquiescencia de sus propios padres

En este contexto, el conocimiento es sustituido por el entretenimiento y el espectáculo, afectando el juicio humano para mantenerlo en un estado de inmadurez. Para Byung-Chul Han el discurso se ha fragmentado y todos siguen la misma tendencia (subirse a la ola viral del momento), diseñada para generar reacciones, en

detrimento de la reflexión y el análisis.

El diseño inmoral

Las redes sociales también están remodelando la infancia de los niños con la aquiescencia de sus propios padres, quienes ven en su exhibición una oportunidad económica sin considerar los riesgos a los que los exponen, como una baja autoestima, derivada de los comentarios y comparaciones relacionadas con la mercantilización de sus vidas y cuerpos (especialmente en niñas). La instrumentalización mediante la exhibición de niños y preadolescentes resulta tan alarmante como preocupante. La manera cómo sus padres los muestran como un producto, inculcándoles una mentalidad perfeccionista y competitiva, los expone a una gran presión sobre su apariencia y su cuerpo en una etapa tan temprana de sus vidas.

Una investigación publicada en *The Washington Post* revela que Facebook conocía los efectos negativos de Instagram en niños y adolescentes. La empresa de Menlo Park sabía de las consecuencias en las personas al compararse con los otros cuerpos de Instagram, incrementando la ansiedad y la depresión en adolescentes (Wells, et al., 2021). Además, genera desórdenes alimenticios derivados de la constante competencia y la frustración por encajar en ese mundo digital de estéticas homogéneas.

Las redes sociales premian la obediencia y aplauden la adaptación al ecosistema digital mediante mecanismos de recompensas: un mayor número de *likes* y de seguidores significan un mayor reconocimiento social en la esfera digital, junto con una remuneración económica (por lo cual evitan abordar temas polémicos). De este modo, el biempensante tiene la ilusión de ser un crítico, pero no cuestiona las inequidades del sistema, tampoco indaga sobre los orígenes de la injusticia ni las estructuras de poder tradicional.

La construcción de una careta social es una alternativa para hallar un instante de la fama y la riqueza que proyecta el mundo Kardashian. Son también vía de evasión a una realidad donde los trabajos son tan escasos como precarios y han servido para alimentar colosales fortunas. Todos queremos tener los 15 minutos de fama de Warhol, aunque en tiempos virales bastan 15 segundos de viralidad.

Sontag, S. (2006): *Sobre la fotografía*. Buenos Aires, Alfaguara.

Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero* (2000). Barcelona, Editorial Anagrama.

Zuboff, S. (2020): *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona, Paidós.

Han, B. (2021): *Infocracia*. Colombia, Editorial Taurus.

Fontcuberta, J. (2016): *La furia de las imágenes. Notas sobre la posfotografía*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Baudrillard, J. (1970): *La sociedad de consumo* (2018). Bogotá, Siglo XXI.

Nymoen, O. y Schmitt, W. (2022): *Influencers: la ideología de los cuerpos publicitarios*. Barcelona, Editorial Planeta.