

XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2021.

Comer-mirando en la sociedad 4.0.

Eva Panaro.

Cita:

Eva Panaro (2021). *Comer-mirando en la sociedad 4.0*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/347>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Comer-mirando en la Sociedad 4.0

Introducción

El presente trabajo se enmarca dentro del proyecto PIP “Normalización, estructuración social y políticas de las sensibilidades. Córdoba y Buenos Aires 2018-2020” dirigido por el Dr. Adrián Scribano, cuyo objetivo es “identificar los principales vectores que caracterizan los actuales procesos de estructuración social en la sociedad argentina, en términos de nodos centrales de las políticas de las sensibilidades, entendidos como el resultado de las transformaciones en las políticas sociales, el trabajo y la habitabilidad”.

El proyecto propone una estrategia multi-método en tres etapas, cuya última etapa consiste en un análisis de Big Data sobre Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y YouTube, del primer y al tercer trimestre de 2020. En el presente trabajo nos centraremos en las entrevistas y etnografías virtuales que se llevaron a cabo en Instagram durante el 2020, a la par de la expansión de la pandemia por COVID-19. A través de los hashtags “#comedores”, “#merenderos”, “#comedorespopulares”, “#ollapopular”, “#comedorescomunitarios” se buscó acercarse a espacios, sujetos, colectivos que llevaran adelante merenderos o comedores sociales durante la pandemia.

En este sentido, el objetivo de este artículo es realizar una reflexión en torno a la relación existente entre las nuevas tecnologías, la investigación social y la estructuración de las sensibilidades en el mundo global a través de las formas del mirar y del ser visto. Las preguntas que guían este recorrido se centran en ¿Qué relación hay entre las imágenes posteadas en Instagram y las políticas de las sensibilidades? ¿Qué dicen estas imágenes acerca de quienes las miran y de quienes las producen? ¿Qué emociones están contenidas en una imagen? ¿Cómo mira una sociedad que tiene hambre?

Imágenes y miradas en la sociedad 4.0

El siglo XXI trajo la masificación de tecnologías que modificaron las prácticas y las relaciones sociales de forma transversal. Internet, las redes sociales, los juegos online, la “nube” así como el “Internet de las cosas” son algunas de las protagonistas de la época que tienen un rol no sólo como medios de comunicación o plataformas sino como espacio de sociabilidad y por tanto, moldeadoras de nuestras experiencias y sensibilidades. La denominada “sociedad 4.0” adquirió como característica principal el paso a un mundo

digital, con base principalmente en dispositivos móviles. A su vez, la aparición de los *smartphones* otorgó la posibilidad a los sujetos de narrar, registrar y retratar el mundo a través de fotografías y videos que capturan con las cámaras de sus celulares. Si seguimos la visión tradicional de la sociología visual, las imágenes producidas para subir a Instagram podríamos decir que contienen fines estéticos tanto como poéticos: están orientadas a un espectador a la vez que hablan de la posición de quienes la producen, de su forma de experimentar la realidad (Groys, 2014).

Instagram es hoy una de las redes sociales más extendidas. Según un estudio de la plataforma Hootsuite realizado en enero de 2020, Instagram se encontraba como la sexta red más popular con mil millones de usuarios. Tiene la característica diferencial respecto de otras redes, como Facebook o Twitter, de centrarse en la imagen y lo visual como medio de comunicación. Tal como lo indica su nombre, Instagram apunta a la imagen instantánea, presente, captada por quien mira para expandirla y compartirla en su red. Como sostiene Scribano (2017), "Instagram explora/explota lo que es posible denominar efecto ICI: inmersión, conectividad e intensidad. La imagen nos sumerge en el paisaje, pero también en su vivencia, posibilita fundirnos con la sensación transmitida, es una productora de sensaciones y dispara emociones" (p.48). No podríamos decir que este fenómeno sea completamente nuevo: la pintura y la fotografía - en un sentido más amplio, el arte en general - han sido desde la modernidad un objeto de estudio de las ciencias sociales como medio para conocer cómo una sociedad ve y es vista, cuáles son sus representaciones de la realidad social (Benjamin, Barthes, Berger, entre muchos otros). Cuando una fotografía es tomada, se está recortando un pedazo de realidad para presentar o representarla, pero a su vez, se expone la mirada de una sociedad/cultura: qué y cómo mira.

Sin embargo, siguiendo lo planteado por Rennobell (2005), la época que atravesamos se distingue de las anteriores por una *hipervisualidad*. El desarrollo de la tecnología y el advenimiento del mundo digital permitieron la multiplicidad no sólo en términos de su creación, sino también de su circulación y de su recepción a través de los medios de comunicación de masas. No tenemos "la imagen" sino "las imágenes": pueden ser tomadas desde múltiples dispositivos o múltiples lugares, subidas a todas las redes, a una, o a varias, y recibida desde otras tantas una buena cantidad de veces. Esto a su vez, implica la existencia de una *hiperrealidad*: "Ya no existe un solo punto de vista sobre un hecho social, ni varios puntos de vista sobre ese mismo hecho social, sino una multiplicidad de hechos similares cada uno de los cuales tiene múltiples puntos de vista, múltiples miradas tanto creadoras como receptoras de fotografía" (Rennobell, 2005: p. 6). Sumado a ello, el tiempo que los sujetos pasan consumiendo imágenes a través de las redes sociales o medios

digitales se ha disparado a tal nivel que incluso las propias empresas que ofrecen las plataformas, han tenido que proveer soluciones para la dependencia que hay entre los usuarios: temporizadores, aplicaciones que suspenden el uso, alertas, etc. La pandemia por COVID-19 que se extendió en el 2020 vino solamente a apresurar el proceso de digitalización ya iniciado desde principio de siglo.

Ante esto, Instagram se presenta como una plataforma particularmente rica para ser estudiada desde la sociología dado que es un catalizador de *experiencias visuales*, pedazos de realidades en cantidades inabarcables para lo humano, que invitan a conocer y sentir las hiperrealidades percibidas por cada sujeto que retrata. Los trends de Instagram o *los hashtags* con más seguidores permiten acercarnos de forma rápida a las obsesiones y sentidos comunes de los grupos. El food porn, las nudes, los memes, el shitpost, las stories, los paisajes, las frases motivacionales...¿Qué nos dicen de cada cultura? Conocer en profundidad una sociedad hoy implica también conocer qué redes sociales usa y qué contenido genera en ellas. Como sostienen De Sena y Lisdero (2015), resulta imprescindible para la sociología, "...revisar las escisiones binarias entre "lo virtual/lo real", "lo online/lo offline en la comprensión de las experiencias que se traman en nuestras sociedades" (p.98). Una lectura dicotómica de lo online y lo offline en un mundo donde existen relojes que se conectan a Internet, autos eléctricos que son conducidos automáticamente o prótesis de órganos creados por computación, es prácticamente absurda.

Instagram desde la Sociología de los cuerpos/emociones

De lo dicho anteriormente se desprende que Instagram constituye un campo digno de ser analizado desde la sociología en tanto es "una superficie de inscripción y un escenario"(Scribano, 2017: 48) de las formas en que los agentes sociales miran y son mirados y, por tanto, de la forma en que organizan sus sentidos. No obstante, no podemos -ni debemos- pasar por alto el hecho de que la mirada es un fenómeno tanto biológico como social, y por ende, está situada históricamente. Por ello, el marco teórico desde el que analizaremos las imágenes de Instagram será la sociología de los cuerpos/emociones.

El cuerpo es el punto desde donde se mira el mundo. Siguiendo lo planteado por Scribano (2012), del intercambio con el contexto socio-ambiental se producen un conjunto de impresiones en un cuerpo que, en tanto son configuradas socialmente, se constituyen en *percepciones*. De la relación entre la impresión y la percepción surgen las emociones. Estas son *los estados del sentir el mundo*, acción y efecto de sentir o sentirse, que permiten

“vehiculizar las percepciones asociadas a formas socialmente construidas de sensaciones”. En este sentido, los cuerpos/emociones son al mismo tiempo: 1) el cuerpo imagen: la imagen que es vista, 2) el cuerpo piel: el proceso por el cual el mundo es percibido y 3) el cuerpo movimiento: el movimiento o posibilidad de acción.

Así, los cruces entre estos 3 aspectos del cuerpo se ponen en juego en las determinadas políticas de los cuerpos y de las sensibilidades. Esto es, la forma de gestión, producción y reproducción que tiene una sociedad sobre los cuerpos. Un régimen de las sensibilidades demarca en los sujetos una forma de sentir y estar en el mundo, un horizonte de posibilidades de acción y sensaciones: cómo debo ser visto en las redes sociales y cómo puedo ver a los demás. En las palabras de Scribano (2013): “Lo que sabemos del mundo lo sabemos por y a través de nuestros cuerpos, y si ellos permanecen en inacción lo que hacemos es lo que vemos, lo que vemos es como dividimos el mundo” (p.28). En la sociedad de Instagram, en la sociedad 4.0, asistimos a un régimen de las sensibilidades dinámico que, a la vez que expande las formas de percibir y ser percibido, de estar en un aquí-ahora virtual y múltiple, extrae las energías corporales a través de prácticas cotidianas que limitan la disponibilidad a la acción (Scribano, 2013:101). En este sentido, la identificación de dichas prácticas se vuelve una tarea compleja. ¿Qué mira una sociedad que ve todo? ¿De qué forma se visibiliza esta dinámica entre expansión y extracción?

Siguiendo lo planteado por la teoría de la sociología de los cuerpos/emociones, uno de los nodos centrales de la estructuración de las sensibilidades a nivel global hoy en día, es precisamente la forma en que se reparte la energía corporal, por ello, las políticas sociales de alimentación juegan un rol central en tanto son las que disponibilizan los nutrientes básicos para la reproducción de los cuerpos-individuos. De esta forma, las imágenes subidas en Instagram en torno a las políticas alimentarias pueden proveer información sustancial acerca de los cuerpos/emociones de la sociedad 4.0.

Del hashtag al mundo

Para realizar un breve análisis sobre algunas de las imágenes que circulan por Instagram y su relación con los regímenes de sensibilidades globales, utilizaremos los datos obtenidos a través de una etnografía virtual realizada durante el año 2020. En este sentido, retomamos las definiciones de etnografía virtual planteadas por De Sena y Lisdero (2015) que aceptan a la misma como una herramienta de investigación que si bien retoma la tradición de la etnografía clásica, también contiene especificidades de su carácter virtual: trastoca las percepciones del tiempo, el espacio y el cuerpo tal como se conocían. La relación entre el

investigador y la población de estudio es modificada. Así, “la etnografía virtual se adapta al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean “cosas reales” en términos puristas” (Hine, 2000 en De Sena y Lisdero, 2015: 85).

La misma se llevó a cabo a través de un registro exhaustivo de las cuentas de Instagram que aparecían a través de hashtags asociados a la temática del comer y las políticas sociales alimentarias (#merenderos #comedorespopulares #ollasolidaria y #comedores) en Instagram. Los “hashtags” son las etiquetas textuales que se les da a las imágenes. A partir de un click, accedemos a realidades en todo el mundo. Este agrupamiento por temáticas, permite a los usuarios navegar guiados por intereses y a quienes los escriben, les otorga visibilidad y ampliación del público. En este caso, el análisis se restringió a cuentas de Argentina y que estuvieran activas al momento de la búsqueda. La elección de los hashtags, se hizo en base a un relevamiento previo sobre las disponibilidad de información acerca de las políticas alimentarias en base al objetivo general del proyecto en curso.

Con la aparición de la pandemia por COVID-19, el gobierno de Argentina impuso una serie de restricciones a la movilidad a fin de reducir los contagios. Sin embargo, por la dureza y duración de estas medidas, la consecuencia lateral fue la pérdida de trabajo para muchas personas que se vieron imposibilitadas de trabajar o que vieron reducidos sus ingresos de forma significativa. Casi un año más tarde, esto se ve reflejado en casi un 41% de pobreza en el país, según datos del INDEC.¹ La etapa del comienzo de la denominada “cuarentena” por COVID-19 tuvo como característica la aparición de una solidaridad social y comprensión con el otro pocas veces vista en el país, por tratarse de una situación extraña y común a todos/as. Esto llevó a que en poco tiempo proliferaran -aún más- los comedores y merenderos sociales como forma de asistencia entre pares, ante la enorme demanda de comida y techo.

La codificación de la información se realizó por medio de una grilla que permitía identificar ciertos nodos temáticos y registrar exhaustivamente lo que se veía entre las múltiples cuentas revisadas. Si bien no es el objetivo de este trabajo realizar un análisis estético de las fotografías, nos enfocaremos en la dimensión visual del material analizado para poder estudiar cómo y qué se mira en la sociedad 4.0.

¹ Condiciones de vida Vol. 4, n° 13. Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_01_200703093514.pdf

Comer-mirando

Como afirman Scribano y Lisdero, “La imagen (...) es una producción intersubjetiva que adquiere característica de práctica instanciada en el momento que se produce la captación de la producción hecha para quien ve” (p. 177). En este sentido, encontramos que muchas de las imágenes posteadas en las cuentas, lejos de querer captar un sentido metafórico o simbólico de la realidad capturada, apuntan a ser lo más concretas posibles con lo que quieren transmitir hacia su destinatario: la comida.



Manos a la olla: https://www.instagram.com/p/Cl_4SyNs-uf/

La “crudeza” de las imágenes contrasta en una red donde la estética es uno de los valores centrales. Así, si bien la mayoría de las cuentas provienen de distintos ámbitos (político, civil, ambiental, fútbol, música, etc), es posible encontrar un patrón en la presentación de su contenido.

En reiteradas ocasiones, las imágenes apuntaban a mostrar *la cantidad* de comida, por sobre *la calidad* de la misma. Nos encontramos con reiteradas fotos de paquetes de comida, cajas y latas sobre mesas.



Jóvenes Por Siempre Mendoza.[@jovenesxsiempre_merndero]. (19 de diciembre de 2020).

Instagram. https://www.instagram.com/p/CI_QOEBBq9h/



Despertar Red Solidaria.[@red.despertar]. (8 de octubre de 2020).

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGGXiupFkuO/>

Estas imágenes dan cuenta de un fotógrafo prácticamente invisible o anónimo. Quienes toman las fotos son una suerte de "fantasmas registradores", mediadores entre el ojo hambriento y la comida. Cuando las personas aparecen efectivamente en escena, la mayoría de las fotos muestran el proceso de entrega de la comida o son personas cocinando. Nuevamente: como intermediarias. Esto llama la atención si se tiene en cuenta que algunas de las características más destacadas de Instagram desde la sociología visual ha sido el narcisismo, la proliferación de selfies o auto-fotos. A su vez, aparece la pregunta por el receptor, ¿A qué público se dirigen estas publicaciones? ¿Quién consume este tipo de imágenes en Instagram? ¿Se trata de una difusión del trabajo de los comedores o de una promoción a quienes buscan comer?



infocamioneros • Seguir Retiro, Buenos Aires

infocamioneros CAMIONEROS SOLIDARIOS

Nuevamente los trabajadores Camioneros Solidarios volvieron a realizar una Jornada de Ollas Solidarias en la villa 31 en Retiro, donde les brindaron a los más chiquitos del barrio unos panchos con bebidas para alegrarles el día.

#solidaridad #trabajadores #camioneros

52 Me gusta

18 DE DICIEMBRE

Se limitaron los comentarios en esta publicación.

Infocamioneros [@infocamioneros]. (14 de diciembre de 2020).

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CI8W9G5AdE0/>



ollapopularparatodxs • Seguir

ollapopularparatodxs El show del miércoles pasado.. 200 porciones de spaghetti 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷
Con mucho amor y tres tipos de salsa..

Hoy los esperamos de 17 a 18 Hs.

Gracias a todos los q se siguen sumando a esta movida 🍷🍷🍷
#ollapopular

17 sem

17 Me gusta

28 DE AGOSTO

Agrega un comentario...

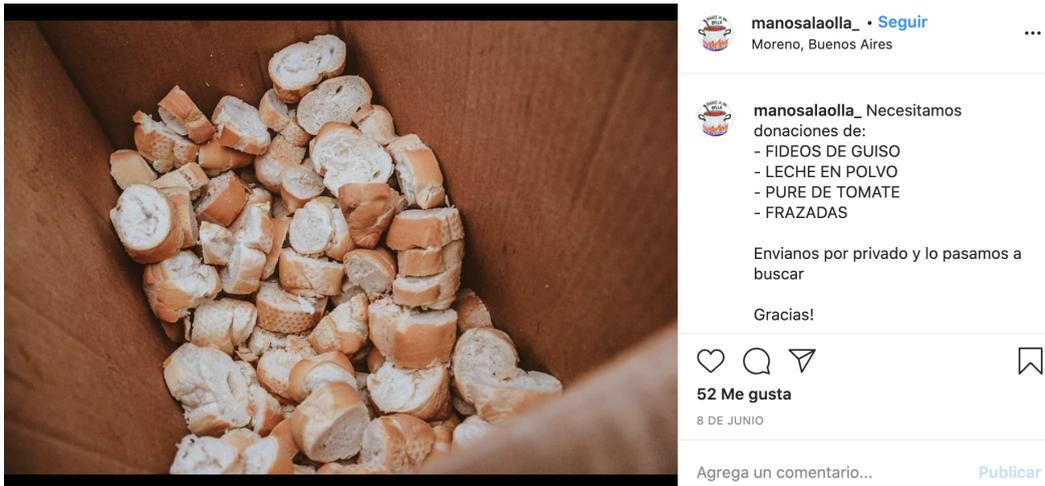
Publicar

Olla Popular para todxs [@ollapopularparatodxs]. (16 de agosto de 2020).

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEcavGMj9-O/>

Si aceptamos que “la imagen es una productora de sensaciones y dispara emociones” (Scribano, 2017: 48), podemos decir que estas imágenes de la comida transmiten necesidad e inmediatez. La relevancia de la comida por sobre, incluso, las personas dan cuenta del foco del ojo que mira: el hambre. En este sentido, la propia forma de mirar la comida releva a su vez las maneras de comer de una sociedad. Los comedores y merenderos la expresan como una actividad desesperada e incontenida. Al contrario de aquellos cuadros elaborados en la Edad Media sobre banquetes y comidas detalladamente retratadas, nos encontramos con imágenes que se centran en la cantidad y la necesidad.

Esto se condice con los cambios que señala Aguirre (2010) acerca de la alimentación de los pobres: “En treinta años, sustituyeron todos esos productos por pan, fideos, azúcar y papas, y procuran cantidad antes que calidad en sus canastas de consumo”. En contraste con lo que sucede entre las personas de ingresos más altos, el deseo por la comida no se define por el gusto sino por la necesidad, y esto se ve condensado en la estética de las imágenes aquí presentadas.



Manos a la olla [@manosalaolla]. (8 de junio de 2020).
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBMf3DxHYsx/> ‡

La forma de consumo de la comida de las clases bajas se refleja en la forma de mirarla y compartirla a través de sus plataformas digitales. Mientras las clases de ingresos más altos adhieren a la tendencia del llamado *food porn*, concentrado en la estética, el color y el embellecimiento de la comida (ver imagen debajo), las clases de ingresos bajos ponen su ojo en el *cuánto* de la misma. Siguiendo lo planteado por Boragnio y Sordini (2018), en estos casos, el aspecto estético de las comidas está directamente asociado con el aspecto moral: que la comida “rinda” y pueda ser más compartido y menos desperdiciado para pasar menos hambre.



Una de las principales imágenes relacionadas con el hashtag #Foodporn LILoveAtFirstBite [@li_loveatfirstbite]. (5 de abril de 2021). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNSU6cfnayF/>

En este sentido, la masividad de estas imágenes en las redes, nos permite distinguir que el hambre no es ya una cuestión individual de quienes asisten a comedores o merenderos para recibir comidas sino una problemática social extendida. El ojo mira la comida directamente como un medio para saciar la necesidad de llenar la panza la mayor cantidad de tiempo posible.

Reflexiones finales

Sontag (2004: 41) establece que “fotografiar es atribuir importancia”. En este sentido, las fotografías analizadas previamente, podemos decir, hablan del hambre y para el hambre. En un mundo hipervisual aún hay miradas que no pueden ver todo, porque las energías corporales limitan sus posibilidades de acción y percepción.

A lo largo de este trabajo, nos propusimos reflexionar acerca de cómo Instagram puede dar cuenta de las formas en que los cuerpos/emociones, a través de la narración visual de la realidad, están atravesados por las políticas de las sensibilidades del mundo global. Un recorrido por la forma en la que miran las personas que habitan los barrios populares de

Argentina y asisten a sus pares en comedores, ollas y merenderos populares, nos permitió analizar la relación con la comida de quienes producen y consumen estas imágenes que transmiten sensibilidades. Pudimos observar que no sólo quienes asisten a los comedores sociales padecen el hambre en tanto individuos, sino que nos aproximamos más bien a una sociedad con hambre que elige retratar y compartir la comida de forma intensa, desesperada e inmediata.

El ojo que recorta la realidad fotografiada, es un eslabón más del cuerpo/emoción configurado a partir de los procesos de estructuración social y dominación. La sociedad 4.0 continúa expandiendo sus redes a la vez que expropia las energías que permiten sentir y hacer(se de) un mundo.

Bibliografía

AGUIRRE, P. (2011). Reflexiones sobre las nuevas formas del hambre en el siglo XXI: la obesidad de la escasez. En: Boletín Científico Sapiens Research, Vol. 1 (2), pp. 60-64

BORAGNIO, A., SORDINI, M.V. (2019). "Gustos y prácticas alimentarias de mujeres empleadas de oficinas públicas y mujeres destinatarias de programas alimentarios en Argentina". Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 81, 69-86, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/boragnio.pdf>

DE SENA, A. Y LISDERO, P. (2015) "Etnografía Virtual: aportes para su discusión y diseño", en: De Sena, A. Caminos cualitativos. Aportes para la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires: Ediciones CICCUS. pp.71-100.

GROYS, B (2014): "Volverse Público". Caja Negra, Buenos Aires.

LISDERO, P. y SCRIBANO, A (2018): "Experiencia visual e Investigación Social: hacia una crítica de la economía política de la mirada digital" en *RELIGACIÓN. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*. Vol 10, N° 9, pp. 165-181. ISSN 2477-9083.

RENNOBELL, V (2005): "Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital". UOC Papers [artículo en línea]. N.º 1. UOC. Disponible en: <https://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>

SCRIBANO, A. (2013): "Sociología de los cuerpos/emociones" en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°10. Año 4. pp. 93-113. . ISSN: 1852-8759

SCRIBANO, A. (2017): "Instaimagen: mirar tocando para sentir". *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção (RBSE)*, v. 16, n. 47, p. 45-55, agosto de 2017, ISSN 1676-8965.

SONTAG, S (2006): "Sobre la fotografía". Alfaguara, México