

I Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Selfies: Antagonismo y contradicción en imágenes cosificadas.

Romero Orduña, Linda Margarita.

Cita:

Romero Orduña, Linda Margarita (2015). *Selfies: Antagonismo y contradicción en imágenes cosificadas*. I Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-079/232>

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>.

Linda Margarita Romero Orduña

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego”- Benemérita

Universidad Autónoma de Puebla

lindaromero86@hotmail.com

Mesa 38. Sociedades imaginales: perspectivas de la teoría social contemporánea para el análisis de las sociedades y las subjetividades en un mundo de imágenes

***Selfies*: Antagonismo y contradicción en imágenes cosificadas**

Sólo la imagen representada mantiene vivo el deseo.
Al contacto con la simple palabra, éste puede, en cambio,
prender con fuerza para luego seguir ardiendo como fuego en la brasa.
No hay deseo íntegro sin representación figurativa exacta.
Benjamin (1987)

Resumen

El objetivo es proponer un análisis de las *selfies* desde la “imagen dialéctica” de Walter Benjamin con la intención de abrir reflexiones críticas sobre nuestras sociedades actuales y sus procesos de subjetivación. No se trata de simples fotografías auto-producidas por individuos ociosos y narcisistas; son expresiones culturales de las sociedades “espectaculares” (Debord, 2002) en las que vivimos y de la subjetividad actual que se está construyendo, dentro y fuera de los espacios virtuales. Responden a las necesidades creadas por las nuevas formas de sociabilidad basadas en imágenes. En ellas se refleja el culto al individuo y el menosprecio a lo común-colectivo que el sistema dominante promueve. Evidencian una configuración particular de la mirada de los espectadores (consumidores pasivos de imágenes) que queda atrapada en la espectacularización del mercado de los cuerpos. Su poder seductor radica en que están enmascaradas pero al mismo tiempo muestran su decadencia. En ellas se condensan los deseos del mercado y los deseos de un sujeto que busca su liberación. Sus elementos constitutivos, tanto materiales como sentimental-emocionales, representan no sólo “fantasmagorías” (Benjamin, 2005) sino también dimensiones humanas, placeres y necesidades, deseos e imaginarios de felicidad y comunalidad que al ser fetichizados fueron vaciados, contradictoriamente, de la esencia humana que les dio forma. Es así que, pensando dialécticamente las *selfies*, potencializamos la crítica de las sociedades en las que vivimos.

Palabras clave: selfies, subjetividad, sociedad, redes sociales, espectáculo, imagen dialéctica.

Introducción

Aunque las ideas aquí vertidas aún están en ciernes por ser parte de la propuesta teórico-epistemológica que estoy desarrollando en mi tesis doctoral, considero que éstas ya tienen el potencial para incentivar nuevas miradas que centren su atención en lo que usualmente pasa desapercibido por ser considerado minúsculo, insignificante y/o banal, pero que encierran la riqueza del conocimiento de una época. En este caso, son las *selfies* aquellos objetos cuyos elementos constitutivos técnico-materiales, sociales, emocional-sentimentales nos permiten dar cuenta de nuestra época. Se trata de insistir en esa “mirada microscópica” de la que hablaba Benjamin (2005) y Sigfried Kracauer (2008b) o en esa “micrología” planteada por Theodor Adorno (2002). Así, dicha orientación epistemológica busca ir más allá de lo inmediato, evidente y ya dado.

Por lo tanto, esta reflexión no se desarrolla en el plano material de la representación gráfica de la fotografía misma, sino que intenta traspasarlo, trascender a la pluralidad de imágenes que la conforman y significan, es decir, que se producen a partir de la imagen fotográfica y que no se perciben a simple vista. Y es allí, en el plano del pensamiento — donde pensamos e interpretamos la imagen fotográfica a través de otras imágenes— y con la ayuda de la *imagen dialéctica* propuesta por Walter Benjamin, en donde podemos rastrear los antagonismos y contradicciones en estas imágenes cosificadas, lo no-idéntico, lo que se ha escapado a la síntesis en la imagen fotográfica y que existe en su modo de ser negado: Lo particular dentro de la particularidad que son las *selfies*.

¿Qué se entiende por *selfie*?

El término *selfie* se refiere a una fotografía tomada a uno mismo a través de un *smartphone*¹ o *webcam*², es decir, un autorretrato fotográfico o autofoto que se comparte en redes sociales (Oxford Dictionaries, 2015). Curiosamente, en el Diccionario Oxford se le agrega una nota a dicha definición: las *selfies* ocasionales son aceptables pero la publicación diaria de una nueva

¹ Un *smartphone* o teléfono inteligente es un dispositivo construido sobre una plataforma informática móvil que soporta diferentes softwares (Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry OS) con gran capacidad de almacenamiento de datos y conectividad. Funciona como una minicomputadora de bolsillo con múltiples funcionalidades, por ejemplo: acceso a internet, multimedia (cámara digital, reproductor de videos y música, televisión, juegos...), Office y PDF, sistema de navegación, alarmas, agenda, etc.

² Una *webcam* es una pequeña cámara digital conectada a una computadora o integrada a un *smartphone* que sirve para capturar y transmitir imágenes en vivo por internet. Se utiliza, principalmente, en conversaciones mensajería instantánea (chats) en Skype, Facebook Messenger, Hangouts, Yahoo! Messenger, etc.

imagen de uno mismo es innecesaria. Tal anotación nos revela la aparición de nuevas expresiones culturales dentro y fuera de los espacios de comunicación virtual. En ellas se refleja el culto al individuo y el menosprecio a lo común-colectivo que el sistema dominante promueve. Evidencian una configuración particular de la mirada de espectadores (consumidores pasivos de imágenes) que queda atrapada en la espectacularización del mercado de los cuerpos y su lógica deshumanizante, fragmentaria e individualizante.

De ahí surgen los recientes debates sobre los efectos de estas nuevas formas de sociabilidad que reflejan una subjetividad dañada y su mal-estar en el mundo: si el fenómeno *selfie* ha sido confirmado o no por la *American Psychological Association* (APA) como una enfermedad mental asociada a trastornos obsesivo-compulsivos llamada *selfitis*. Este es un ejemplo más de cómo en la actualidad existe una fuerte tendencia a convertir las problemáticas sociales en exclusivamente individuales, naturalizando en enfermedades patológicas el malestar y miseria que el capitalismo nos provoca: Es en el individuo donde se originan debido a alteraciones y/o deficiencias bioquímicas y en él se solucionan a través de medicación y terapia cognitivo-conductual.

El término *selfie* fue utilizado por primera vez el 13 de septiembre de 2002 en un post de un joven australiano donde describía la foto que se había tomado en una borrachera de cumpleaños de la noche anterior cuando se lesionó la boca al caer. Éste fue publicado dentro de un foro en línea propiedad de la *Australian Broadcasting Corporation* (ABC):

Um, borracho en un cumpleaños 21 de compañeros, me tropecé y aterricé primero con el labio (luego con los dientes frontales) en una serie de pasos. Yo tenía un agujero de 1 cm de largo a través de mi labio inferior. Y lo siento por el enfoque, fue una **selfie** (Trad. Ing. Oxford Dictionaries, 2013).

Luego, reaparece en el 2004 en *Flickr* —sitio web creado en febrero de ese mismo año y que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos a través de Internet— y se populariza en las redes sociales a partir del 2012. Pero fue hasta el 2013 cuando aumentó un 17% en la frecuencia de uso en el idioma inglés llegando a considerarse la palabra del año 2013 por el diccionario Oxford, según su programa de investigación que recoge alrededor de 150 millones de palabras inglesas en uso cada mes (Ibíd.). Así, desde agosto de ese año, *selfie* está incluida en la versión en línea del Oxford English Dictionary, aunque aún falta por agregarse a la versión impresa.

En un lapso no mayor a dos años, *selfie* evolucionó de ser una palabra usada esporádicamente en las redes sociales a convertirse en tendencia de moda a través de su *hashtag*³ y luego a ser la denominación mundial para un autorretrato fotográfico, independientemente del idioma que se hable en cada región o país. Día con día se incorporan nuevas variantes de este tipo de fotografías que se vuelven populares en internet y se diseminan por las redes sociales de manera viral.

La imagen dialéctica y los elementos constitutivos de las *selfies*

Como ya comentaba al inicio, el objetivo de este texto es proponer un análisis de las *selfies* desde la “imagen dialéctica” de Walter Benjamin con la intención de abrir reflexiones críticas sobre nuestras sociedades actuales y sus procesos de subjetivación, pues, ésta es la que nos permite visualizar los antagonismos y contradicciones en estas imágenes cosificadas. Pero, ¿qué estoy entendiendo por “imagen dialéctica”? y ¿por qué podría ayudar a un análisis crítico de las *selfies*?

La “imagen dialéctica” aunque Benjamin no la desarrolló conceptualmente como categoría cognoscitiva, sí estableció una base epistemológica en su *Libro de los Pasajes*. Se trata de una herramienta del conocimiento en la cual el tiempo negado se convierte en impulso dialéctico de un movimiento intensivo, de la integración de la vida en la percepción de la actualidad política. Implica la unidad entre teoría y praxis anclada a la toma de conciencia en el aquí-ahora (Opitz & Wizisla, 2014). Y justamente es ese “ahora de la cognoscibilidad” el que nos permite indagar sobre el momento temporal en la imagen dialéctica, pues el tiempo real no ingresa en ella a tamaño natural sino en su forma más pequeña (Benjamin, 2005).

Así es como Benjamin logra romper la aparente paradoja que encierran los términos “imagen” y “dialéctica”, ya que una imagen —en el sentido tradicional— es una figura sintagmática cuya estabilidad radica en la detención o suspensión del tiempo en el cual se originó y que no puede ser reintroducida en el flujo temporal o del quehacer humano sin disolverse como tal, y, por el contrario, la dialéctica implica un despliegue en el tiempo. Ésta última, en la *imagen dialéctica*, se encuentra suspendida aunque inestablemente. Y dicha

³ Un *hashtag* es una etiqueta de metadatos formada por una concatenación de palabras precedidas por el signo de gato o numeral “#” para identificar, con un tema (frases y/o expresiones), las conversaciones y/o fotografías dentro de redes sociales. Su uso se hizo frecuente en Twitter a partir del 2009 con motivo de las protestas electorales en Irán. Al año siguiente, surgieron los *trending topics* que son las palabras o frases más repetidas en un momento determinado en redes sociales y que alcanzan gran popularidad. Por su parte, Instagram añadió *hashtags* hasta enero de 2011 para que sus usuarios etiquetaran las fotos que compartían con algún tema y así ganaran más “me gusta” y popularidad.

suspensión de lo percibido en la percepción es la condición para que una imagen pueda ser percibida activamente. Esto permite la apertura del espacio en el tiempo cuyo modelo es el pasado. Es el despertar, el giro dialéctico de la rememoración (Opitz & Wizisla, 2014: 655-656).

Ésta nos habla del modo de ser y de la facultad cognoscitiva de las imágenes, situando la importancia del componente gráfico en la base del pensamiento dialéctico. Revela el poder interpretativo de imágenes. Es lenguaje que ha entrado como trabajo vivo y aunque es negado por la forma mercancía, no desaparece. Tampoco adquiere el status de una copia o imagen mental, sino que se trata de una “constelación poseedora de una similitud heterónoma y heterogénea en la que las figuras del pensamiento se amalgaman con las de la historia, con las de la experiencia o con las de la realidad” (Weigel, 1999: 11-12).

[...] la imagen dialéctica es una imagen *leída*, una imagen en el código lingüístico, aún cuando el material para su representación pueda ser aquí multifacético: desde la fisonomía pasando por las imágenes oníricas, desde el mundo de las cosas hasta la arquitectura, lo orgánico y lo inorgánico (*Ibid.*: 53).

Justamente es esta propuesta benjaminiana de *imagen dialéctica* la que me permite ir más allá del entendimiento cotidiano de las *selfies*, es decir, abrirlas y traspasarlas; ya no verlas sólo desde la técnica como simples imágenes fotográficas: abrir nuevas reflexiones críticas a partir de las mismas, pensándolas no como miniaturas gráficas congeladas del tiempo lineal, vacío y homogéneo del “así fue y así será”, sino como posibilidades de hallar esa *flaca fuerza mesiánica* (Benjamin, 2002: *Tesis II*, 108) que nos permiten pensar el potencial para la transformación social que dichas imágenes almacenan en forma cosificada. Es decir, la redención del pasado que implica lo que habría podido ser pero no fue, y así, encontrar la imagen de felicidad como inseparable de la imagen de liberación.

En otras palabras, si cada época tiene objetos simbólicos que encierran su esencia y que permiten dar cuenta de ella, considero que las *selfies* serían parte de los nuestros y hay que dejarlas hablar. Ver cómo nos miran y cómo las miramos. Ya nos advertía Kracauer (2008a) que analizando las más discretas expresiones superficiales de una época se puede determinar el lugar que ésta ocupa en el proceso de la historia, en vez de partir de los juicios que la misma época hace sobre sí misma. Se trata de observar aquellas expresiones que por ser de naturaleza inconsciente o semiconsciente, “garantizan un acceso inmediato al contenido

fundamental de que lo existe o es. Y al revés, su interpretación está ligada a su conocimiento” (Ibíd.: 51). Aquí, pensando con ayuda de Ernst Bloch (2007), diría que si bien estos detalles ínfimos e inadvertidos de la vida cotidiana que representan el material básico de cualquier análisis de la sociedad —porque de ellos se extrae mejor la sustancia de una época y que en este trabajo serían las *selfies*— “garantizan el acceso al contenido fundamental de lo que existe o es”, también nos dan luz sobre aquello que no ha podido ser pero que puede ser, ese todavía-aún-no.

Pequeñas, banales, pasajeras, escurridizas, configuradas por y para la mirada de espectadores (consumidores pasivos de imágenes) pero no fácilmente perceptibles por la “mirada microscópica” (Benjamin, 2005 & Kracauer, 2008b) que las desmenuza, que no las desprecia ni ignora por considerarlas insignificantes. Se trata de particularidades donde se encuentra la esperanza aunque neutralizada. Reflejos estéticos de la racionalidad del sistema económico y social dominante (capitalismo).

Como nos decía Adorno (2002), la tarea de la *dialéctica negativa* es hacer que la esperanza salga de su neutralización materializada, salvarla desde nuestra vida cotidiana, pero no como una esencia sino como una lucha. Insistir en la necesidad de una micrología, pues ésta “es el lugar de la metafísica, su refugio ante la totalidad” (Ibíd.: 368). Totalidad que es la negación de la experiencia metafísica y por eso ésta última se halla en lo intersticial o minúsculo, rompiendo con la temporalidad de la indiferencia que es donde se construye y se basa la subjetividad actual, y edificando una nueva y diferente.

Es por esa búsqueda de la experiencia metafísica a través de las *selfies* que la *imagen dialéctica* se convierte en una herramienta indispensable. Ésta también nos permite dar cuenta del movimiento constante e incansable pero muy sutil que hace de las *selfies* una particularidad dentro de la totalidad y que al mismo tiempo puede contener lo particular en resistencia. Asimismo, la *imagen dialéctica* nos señala el peligro que representa la fotografía como síntesis y el principio de identidad:

Gracias a la absoluta formalización del principio de identidad [...] La cópula dice: esto es así y no de otro modo. Es la acción pura de la síntesis, que ella representa, la que proclama ese “y no de otro modo”, si es que quiere ser realizada. En toda síntesis opera la voluntad de la identidad. Esta parece positiva y deseable. La identidad

reconciliaría con el yo al substrato de la síntesis y lo haría bueno (Adorno, 2002: 138).

En las *selfies* se produce una imagen identificante de uno mismo y del entorno en un momento concreto que se cierra frente a lo diferente y a proyecciones futuras, congelándose en un tiempo vacío legitimado por un “pasado” virtualizado bajo la apariencia de la experiencia de lo vivido y que le da sentido al “presente” inmediato. Pero, contradictoria y paradójicamente a pesar del cierre excluyente, la síntesis no logra completarse y éstas existen y resisten: se revelan a partir de su negación porque existen en el modo de ser negadas. No permiten ser sintetizadas porque “[...] sólo es sintetizable aquello que lo permite y exige de por sí” (Adorno, 2002: 130).

Por eso, cuando se asegura que “una imagen dice más que mil palabras”, consciente o inconscientemente, estamos aludiendo a la síntesis a la que se busca someter todos los múltiples y diferentes significados para que sean reducidos a una sola unidad de pensamiento y comunicación visual-gráfica, en una imagen única: filtro de la realidad y, al mismo tiempo, generadora de otra realidad creada por y para la imagen misma, experimentable sólo a través de ella. No obstante, ambas realidades coinciden y se confunden en una sola porque su tiempo es el mismo: el del *continuum* histórico.

Las *selfies* son formas de objetivación cultural que inciden en la configuración de determinados tipos de sujetos, los cuales, desde el surgimiento de la modernidad también aparecen como objetos; asimismo, permiten reconocer al sujeto que se auto-constituye dentro de un mundo objetivamente existente y que se expresa a través de estas imágenes. La fotografía reproduce la escisión sujeto-objeto e invierte la relación: el sujeto se convierte en objeto y viceversa. Se objetualizan y mercantilizan no sólo los cuerpos que aparecen en las *selfies*, sino también los elementos que conforman su subjetividad, si es que logran sobrevivir dentro de la imagen y no son disueltos por la síntesis en ella misma⁴.

Por tales motivos, no considero a las *selfies* como simples fotografías sin importancia producidas por individuos ociosos y narcisistas que reproducen simplemente modas y tendencias sino como imágenes condensadas de las sociedades en las que vivimos, donde

⁴ Al menos en la redes sociales, las fotografías en general pero sobre todo las *selfies* tienden a utilizar *hashtags*, que podrían señalar los elementos que constituyeron y constituyen la imagen pero que la mayoría de ellos fueron invisibilizados durante su producción pero no han desaparecido, y libran una segunda batalla para no ser atrapados en esas etiquetas o categorizaciones del lenguaje virtual.

éstas últimas configuran individuos con tales características y, al mismo tiempo, ellos reconfiguran a dichas sociedades según sus necesidades. Sociedades donde la sobreexposición pareciera una necesidad o deseo imperante y donde la imagen desempeña un papel fundamental⁵.

Son expresiones sociedades de carácter espectacular (Debord, 2002), donde el mundo real se ha transformado en meras imágenes y éstas se convirtieron en eficaces motivaciones de un comportamiento hipnótico. Así, el espectáculo se convierte en una relación social entre personas mediatizada por las imágenes. Se presenta como una tendencia a visualizar contraria al diálogo. Es la falsa conciencia del tiempo, donde la realidad se despliega como objeto de mera contemplación. Y donde la alienación del espectador a favor del objeto contemplado se expresa así: “cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (Ibíd.: 49). Es el modo actual de vida socialmente dominante. Es la afirmación y monopolio de la apariencia.

Bajo este panorama espectacular, las *selfies* responden a las necesidades creadas por las nuevas formas de interacción comunicacional e informacional a través de internet basadas en imágenes. Éstas implican no sólo mayor libertad sino también nuevas formas de control (Dantas, 2011). Es así como surge un nuevo sistema comunicacional con un lenguaje digital universal que integra globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes culturales según identidades individuales y colectivas mediadas por y para el mercado. Ya que la mundialización del capital no sólo se redujo a la ampliación de intercambios y valorización del capital-dinero y capital-mercancía, sino que también incluyó al ámbito de la comunicación y la experiencia: procesos sociales y constitución de subjetividades que expresan la historia como un terreno de enfrentamiento (Gandarilla Salgado, 2000).

⁵ Desde que la pantalla chica logró imponer su fascinación por la imagen bajo la idea predominante de que sólo lo visible existe mediáticamente y debe ser televisado —después de la guerra del Golfo en 1991—, comenzó el reino de la imagen, dando privilegio a lo instantáneo o “directo”, y restando tiempo para el análisis o la reflexión: El objetivo ya no es comprender una situación sino solamente asistir a un evento mediante las imágenes televisadas (Ramonet, 1999). Es decir, la unidad de tiempo y lugar de una cohabitación psíquica da origen a la emergencia de una comunidad virtual caracterizada por un nuevo tipo de proximidad, “tele-proximidad social” que adoptando una nueva “tele-visión”, es decir, una nueva óptica global susceptible de favorecer la aparición de una visión panóptica, tiende a exponer la intimidad cotidiana del espacio doméstico de los usuarios⁵ (Virilio, 1999: 37-39)

Son imágenes cuyo poder seductor radica en que están enmascaradas pero al mismo tiempo muestran su decadencia. En ellas se concentran los deseos del mercado y los deseos de un sujeto que busca su liberación. Sus elementos constitutivos, tanto materiales, sociales como sentimental-emocionales, representan no sólo fantasmagorías sino también dimensiones humanas —placeres y necesidades, deseos e imaginarios de felicidad y comunalidad— que al ser fetichizadas fueron vaciadas, contradictoriamente, de la esencia humana que les dio forma. En otras palabras, se utilizan los deseos y esperanza de libertad, felicidad, bien-estar y placer —todo aquello que capitalismo lacera día con día pero que es incapaz de destruir— para alimentar las necesidades aparentes pero reales de consumo.

A modo de conclusión

Si en cada periodo histórico la humanidad desarrolló formas específicas de expresión y representación figurada, simbólica de cada entorno social, ahora estamos frente a la era de las *selfies*.

Es así que, si las pensamos dialécticamente —pues, todo dolor y toda negatividad son el motor del pensamiento dialéctico⁶— potencializamos la crítica de la sociedad en la que vivimos y quizá también abrimos alternativas para construir otros mundos a partir de la creación de espacios o momentos de “otro-hacer” en nuestra vida cotidiana (Holloway, 2011). Ya que nos muestran los antagonismos y contradicciones para rescatar al sujeto que se encuentra disperso, fragmentado y aplastado bajo las ruinas de un mundo cada vez más tecnologizado, fetichizado, naturalizado y deshumanizado. Pues, no hay que quedarnos atrapados en la reflexión de lo que ya está dado, sino atravesar lo existente para plantear lo que aún no es pero que puede llegar a ser (el “todavía-aún no” de Ernst Bloch, 2007). Como diría Marcuse (1981), al denunciar lo existente y criticarlo, también se abren posibilidades para una real transformación.

Especialmente cuando se trata de temas recientes como éste que aún no han sido analizados críticamente, quizá porque estos espacios virtuales han pasado desapercibidos por su banalidad o porque están tan adentrados en nuestra vida cotidiana que no nos detenemos un momento a mirar al interior de estos fenómenos para entender qué sucede y por qué actuamos de tal o cual manera con respecto a ellos; o simplemente, porque se piensan como

⁶ “[...] Son la figura de lo físico a través de una serie de mediaciones que pueden llegar hasta a hacerle irreconocible. A la inversa, la felicidad tenderá siempre a la satisfacción sensible y en ella adquiere su objetividad” (Adorno 2002: 186).

territorialidad perdida para pensar nuevos desafíos y nuevos horizontes en el sentido de la lucha y la transformación social por ser parte fundamental de las relaciones espectaculares dominantes de mercado.

En otras palabras, para no quedarnos inmóviles frente a los horrores de la violencia, soledad y fragmentación que visualizamos también en estos espacios virtuales, hay que identificar una aspiración más profunda, es decir, *mimética* (Adorno, 2004). Se trata del deseo de transformación social-radical del mundo. No sólo es la aspiración al consumo y la realización de éste, sino es la aspiración a una vida cotidiana realizada en términos de otro tipo de sociedad basada en valores como respeto, justicia, amistad, solidaridad y amor, mismos que han sido lacerados y banalizados por el mercado. Este elemento mimético, aunque invisible, se encuentra siempre presente; es lo que permite que nuestras esperanzas de construir otro mundo no sean controladas, pues, las sigamos buscando a través de nuestro pensamiento.

O como diría Benjamin, se trata de una *flaca fuerza mesiánica* que alimenta nuestras esperanzas de cambio (porque hay algo dentro de nosotros que está en constante lucha y que no se deja ni dejará aplastar por la dominación) y rompe con las imágenes cosificadas del mundo revelándonos aquello que permanece oculto: lo negado por esa cosificación. Es decir, llenos de esperanza, insistimos en nuestros deseos de alcanzar el éxtasis espiritual de las materialidades escondidas en las profundidades del mundo atormentado por las fantasmagorías de la mercancía. Y es precisamente la *imagen dialéctica* la que nos ilumina la forma mercancía confinada al interior de las cosas porque permite un entendimiento de ésta en doble sentido: como lo alienado donde perece el valor de uso pero también como lo que sobrevive, aunque sea convertido en extraño y sobrepase la inmediatez.

El ser humano se muestra libre, no obstante, en sus cuerpos y espíritus se estigmatizan las huellas causadas por la violencia que el capital le infringe diariamente y que se expresan a través de su dolor y sufrimiento cotidiano. Sentimientos de soledad, hastío y vacío que el mercado pretende que se olviden en medio del consumo frenético de imágenes fotográficas, especialmente de *selfies*, bajo promesas de libertad, felicidad, goce y placer. Se trata de realidades que se quedan en la fragmentación y frustración, buscando concretizarse en una comunicación sin realización concreta. *Vidas dañadas* (Adorno, 2006) que buscan conectarse humanamente a través de esas imágenes en continuo movimiento pero son arrastrados “a un coma provocado por el vacío de la pantalla” (Chambers, 1994: 87), demandando seductores

poderes ansiolíticos, antidepresivos, somníferos, narcóticos para calmar sus dolores y atenuar sus soledades.

Ya Adorno (2002: 187) nos advertía que suprimir el sufrimiento o aliviarlo no era asunto únicamente del individuo que lo padece, “sino sólo de la especie a la que sigue perteneciendo incluso cuando en su interior se emancipa de ella y queda acorralado objetivamente en la absoluta soledad de un objeto desamparado”. Y que los mecanismos con los que la sociedad pareciera apresurarse a su pronta aniquilación, en realidad le permiten su autoconservación —aunque desencajada y absurda— porque van dirigidos inconscientemente contra el sufrimiento. Pues, “la particularidad de la sociedad, por más corta de luces que en sí sea, se vuelve como un todo contra el sufrimiento” (Ibíd.:187).

Referencias

Adorno, T. (2002). *Dialéctica negativa*. Madrid: Editora Nacional.

Adorno, T. (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.

Adorno, T. (2006). *Minima moralia. Reflexiones desde la vida dañada*. Madrid: Akal.

Benjamin, W. (1987). *Dirección única*. Madrid: Alfaguara.

Benjamin, W. (2002). Tesis sobre la filosofía de la historia. En Benjamin, W., *Ensayos (Tomo I)* (pp.107-127). Madrid: Editora Nacional.

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.

Bloch, E. (2007). *El principio esperanza I*. Madrid: Editorial Trotta.

Chambers, I. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Dantas, M. (2011). Internet abierta vs. “jardines amurallados”: el libre acceso al conocimiento y las artes en disputa. *Herramienta. Revista de debate y crítica marxista*, No. 47, Año XV, pp. 19-29.

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

- Gandarilla Salgado, J. G. (2000). *¿De qué hablamos cuando hablamos de globalización? Una incursión metodológica desde América Latina*. Recuperado de <http://rcci.net/globalizacion/2000/fg133.htm>
- Holloway, J. (2011). *Agrietar el capitalismo. El hacer contra el trabajo*. México: Bajo Tierra Ediciones/ICSyH.
- Kracauer, S. (2008a). *La fotografía y otros ensayos. El ornamento de la masa I*. Barcelona: Gedisa.
- Kracauer, S. (2008b). *Los empleados*. Barcelona: Gedisa.
- Marcuse, H. (1981). *El final de la utopía*. México: Planeta-Ariel.
- Opitz, M. & Wizisla E. (Eds.). (2014). *Conceptos de Walter Benjamin*. Buenos Aires: Editorial Las cuarenta.
- Oxford Dictionaries (2013, 19 de noviembre). SELFIE is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. Recuperado de <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>
- Oxford Dictionaries (2015). Selfie. Recuperado de http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/selfie
- Ramonet, I. (1999). *La Tyrannie de la communication*. París: Galilée.
- Virilio, P. (1999). Le règne de la délation optique. *Manière de voir* 46. Révolution dans la communication, pp. 37-39.
- Weigel, S. (1999). *Cuerpo, imagen y espacio en Walter Benjamin. Una relectura*. Buenos Aires: Paidós.