

**IMÁGENES E IMAGINARIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO VIRTUAL:
APUNTES PARA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN**

**IMAGES AND IMAGINARY IN THE VIRTUAL PUBLIC SPACE: NOTES FOR
AN AGENDA FOR RESEARCH**

María Victoria Martín¹

Universidad Nacional de La Plata

(mvmartin@perio.unlp.edu.ar)

Mariana L. Torres²

Universidad Nacional de La Plata

(mtorres@unq.edu.ar)

Resumen

Considerando la centralidad de las tecnologías digitales y su capacidad de producir –y reproducir– imaginarios en la sociedad contemporánea, este trabajo presenta algunas reflexiones para proponer una agenda posible de investigación para el abordaje de la imagen en el espacio público virtual. Las tecnologías de la comunicación e información son piedras angulares para nuevas formas de interacción permitiendo a su vez el surgimiento de nuevos significados sociales que guían sentidos, deseos y pensamientos. En el espacio público virtual se muestra lo que se está haciendo, qué se anhela; los usuarios muestran fragmentos de sus vidas, construyen sus identidades.

Si las nuevas tecnologías y los modos de comunicación vehiculizan e instalan lógicas de producción y consumo simbólico, entonces se configuran como operadores perceptivos y configuran, a su vez, nuevas formas de representación a través de las imágenes (fijas y en movimiento).

Para abordar estos fenómenos, discutiremos las nociones de tiempo, espacio, identidad y representación en el contexto singular de la virtualidad (un entorno digital, reticular, hipertextual e interactivo). Este contexto y los dispositivos actuales cambian las condiciones de producción facilitando la transmisión, modificación, almacenamiento y recuperación de información, en este caso, de las imágenes.

Palabras Claves: Comunicación, imágenes, imaginario, identidad, espacio público virtual

Abstract

Considering the centrality of digital technologies and ability to produce -and reproduce- imaginaries in contemporary society, this text presents some thoughts to propose possible research agenda for approaching the images in virtual public space. The technologies of communication and information are cornerstones of new types of interactions and new social meanings that guide senses, desires and thoughts.

In virtual public space, users show what they are doing, wandering; shown pieces of their lives, build their identities.

If new technologies and modes (ways) of communication convey and install logics of symbolic production and consumption, they become perceptive operators that configure, in turn, new forms of representation through images (static and moving ones).

To deal with these phenomena, we discuss the notions of time, space, identity and representation in the particular context of virtuality (digital, reticular, hipertextual, multimedial and interactive environment). This framework and the actual devices change conditions of production, facilitate transmission, modification, storage and retrieval of information, in this case, images

Keywords: Communication, images, imaginary, identity, virtual public space

Introducción

Este trabajo presenta algunas reflexiones con el objetivo de plantear una agenda posible de investigación para el abordaje de la imagen en el espacio público virtual. En este sentido, considerando la centralidad de las tecnologías digitales, proponemos algunas preguntas para indagar ciertas formas de representación visual y su capacidad de producir -y reproducir- imaginarios en la sociedad contemporánea.

Si las nuevas tecnologías y los modos de comunicación vehiculizan e instalan lógicas de producción y consumo simbólico, entonces se configuran como operadores perceptivos y configuran, a su vez, nuevas formas de representación a través de las imágenes (fijas -fotos- y en movimiento -videos-). Por ende, creemos que a través de las mismas es posible observar las transformaciones y desplazamientos en las distintas esferas de la vida pública y privada, en las identidades, en las relaciones y en las prácticas sociales, incluidas las formas de habitar y vivenciar el espacio socialmente compartido, en particular las redes sociales.

Para abordar estos fenómenos, discutiremos las nociones de tiempo, espacio, identidad y representación - tal como las aceptaban los tradicionales estudios en comunicación que analizaban medios masivos- y las pondremos en tensión con las particularidades de lo virtual. Estas características (Scolari, 2008: 78) son las que habilitan nuevas formas de comunicación dentro de un proceso de transformación digital que cambia las condiciones de producción facilitando la transmisión, modificación, almacenamiento y recuperación de información, en este caso, de las imágenes.

Redes digitales y espacio público: “lo colectivo” en la actualidad

La tradición en comunicación se ha preocupado por las reconfiguraciones de la esfera pública y, por ende, del espacio público, desde la aparición de los medios masivos de comunicación -como variable central al momento de pensar la visibilidad de los asuntos comunes y variable decisiva en la dicotomía público/privado- las actuales redes digitales permiten la convergencia de los contenidos de los mismos, de allí que consideremos relevante la investigación en torno a ellas.

Hoy público y privado ya no se pueden pensar como un par dicotómico y excluyente. A través de la complementariedad y coexistencia bajo articulaciones diversas, Rolan Barthes llega a la conclusión que “La lectura de fotografías públicas es siempre en el fondo una lectura privada ... [porque] Cada foto es leída como la apariencia privada de su referente” (2008:149/150). Y así, afirma que desde el surgimiento de la

fotografía se crea un nuevo valor social: “la publicidad de lo privado”; es decir: se consume públicamente.

Al respecto, tengamos en cuenta que las transformaciones en las formas de representación desde la aparición de la imprenta a fines de la Edad Media pero sobretudo en el siglo XX con los medios electrónicos, han modificado la naturaleza de la esfera pública y, por ende, las nociones de público y privado. En este contexto, el pensamiento moderno puso en circulación un concepto de espacio público asociado a la idea de lo colectivo: seres humanos que se asocian en función de sus intereses comunes, sin que ninguno supere en importancia e intensidad al de convivir. Ferdinand Tönnies, en *Comunidad y asociación* caracterizaba la *comunidad*, como un tipo de organización social “natural” que recuperaba el modelo de los lazos familiares, sostenida en posiciones sociales heredadas y objetivables y en relaciones personales de intimidad y confianza, vínculos corporativos, relaciones de intercambio, sistema divino de sanciones, etc. y describía la *asociación*, como un tipo abstracto, arbitrario y construido de sociedad basada en relaciones impersonales entre desconocidos, vínculos independientes, relaciones contractuales, sistema de sanciones seculares, etc. Esta última estaría centrada en el contrato y los derechos individuales. Entonces, la comunidad se funda en la comunión; la colectividad, en cambio, se organiza a partir de la comunicación y se asocia con la idea de reunión de individuos que toman consciencia de lo conveniente de su copresencia y la asumen como medio para obtener un fin. Si la comunidad exige coherencia, lo que necesita y produce toda colectividad es cohesión³.

Cohesión que, durante el siglo XX, fue centralmente producida por y a través de los medios masivos de comunicación. En ese contexto, ciertas características de las relaciones entre los sujetos-medios y tecnologías resultaban nucleares en la cohesión social: pocos emisores institucionalizados para unas audiencias cuasi masivas (localizadas territorialmente primero y globalizadas después; grupo de pertenencia; género, edad; clase social; ámbitos de consumo de los productos mediáticos, idioma); su centralidad en la vida cotidiana como fuente de información, entretenimiento y construcción de imaginarios: espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales (...) como dispositivos que permiten compartir modos de ser, de actuar y tematizar formas de lo real (Mata, 1999), el hecho de erigirse como componentes del “paisaje social simbólico” al ser productores “de formas significantes para ser llenadas de sentido por las audiencias” (Eco, 1965), entre otras.

Entonces, si en su dimensión teórica el espacio público constituye uno de los pilares del proyecto cultural de la Modernidad, los medios masivos de comunicación resultaron centrales a ese propósito. Tanto el espacio público como los medios posibilitaban la reunión de lo social (física y simbólicamente). La idea misma de un mundo común –en el sentido de compartido– no puede asentarse en la naturaleza común de los seres humanos que lo conforman, sino “por el hecho de que, a pesar de las diferencias de posición y la resultante variedad de perspectivas, todos están interesados en el mismo objeto” (Arendt, 1989: 63).

Además, como lugares de mediación entre sociedad y Estado, es muchas veces en los medios masivos en donde se construye el consenso, donde se confirma –o cuestiona– la naturaleza igualitaria de los miembros de la colectividad, donde todos podrían expresarse y donde es posible ejercer el control sobre los asuntos comunes. Al menos, esto

valió hasta fines del siglo pasado. Siguiendo a Castells (2007:258), entendemos que las sociedades evolucionan y cambian en la construcción y reconstrucción de sus instituciones, empujadas por nuevas relaciones de poder y que, procesos como la globalización o la fuerte emergencia de identidades regionales, cuestionan la capacidad de los Estados nacionales para definir el espacio público.

En definitiva, la trama en la cual se instalaban y configuraban los sujetos en tanto un orden perteneciente a lo público (que aunaba y nucleaba consensos) y uno a lo privado (referido a la esfera de la vida individual), se ve modificada por el advenimiento de estas las lógicas de estos dispositivos que no necesitan anclaje territorial (Martin y Torres: 2012). Esto resulta aún más relevante si tenemos en cuenta algunos datos: del total de la población mundial mayor de 15 años de edad con acceso a Internet que se conecta desde hogares o trabajo, más del 81,4% es usuario de al menos una red social virtual, siendo ésta una de las principales actividades de la web⁴. Esta cifra no solo habla de una masiva adopción de este tipo de plataformas, sino que también nos permite inferir un cambio en la forma de relacionarse virtualmente. Esta afirmación está sustentada en que a la vez que las redes sociales tiene mayor presencia, decae el uso (medido en tiempo dedicado) del chat por mensajes instantáneos, y del correo electrónico (hoy reservado a contactos más formales y/o laborales).⁵

La virtualidad y sus características

En la Modernidad surge el reloj mecánico como una representación material y acabada del tiempo lineal, irreversible, mensurable y predecible. En contraste, hoy el tiempo no es entendido como cíclico sino aleatorio: el tiempo se fragmenta y disocia produciendo discontinuidades y condensando acontecimientos en la instantaneidad. Manuel Castells (1999: 467) afirma que la reticularidad del tiempo genera una suerte de atemporalidad en la que conviven lo eterno -siempre recuperable a través de las URL- y lo efímero -aquello que se pierde de vista en la cantidad ingente de información-. Jesús Martín Barbero (1997: 35), por su parte, considera que la fragmentación convierte el tiempo en momentos y nos deja viviendo en un “puro presente autista”. De manera similar opina Rafael Vidal Jiménez (2005) cuando habla de una dislocación: frente al principio de contigüidad física sobre el que se definía esta simultaneidad en las sociedades modernas, hoy el tiempo pasa a ser el ámbito de interconectividad produciendo una dessecuenciación de la propia experiencia. Sin embargo, podemos advertir que actualmente el tiempo logra dilatarse al sumar y yuxtaponer actividades, y apropiarse efectivamente, al aprovechar hasta el más mínimo instante gracias a la digitalización.

En la virtualidad el espacio se vincula a la organización material de las prácticas en tiempo compartido (Castells, 1999). Por ello, Castells desarrolla una idea interesante, la de los *espacios de flujo* como una nueva lógica espacial, distinta de la de los espacios de los lugares, estos últimos representarían la idea tradicional de espacio (posible de ser dominado, conquistado, administrado). El espacio queda desterritorializado, desvinculado del medio físico (tal como lo enuncian Renato Ortiz y Néstor García Canclini en sus obras) pero reterritorializado en la dimensión social. Es en este espacio donde residen las emergentes comunidades virtuales, donde nacen y evolucionan nuevas formas de estar juntos y comunicarnos que se ponen en juego en esos ámbitos pero que, más importante aún, permean hacia los otros espacios, materiales, reales y tangibles, de la vida.

Además, las tecnologías digitales admiten la reticularidad en la construcción de las redes informáticas y las redes sociales virtuales, permitiendo la interacción -no presencial- con los demás. Estas redes se inscriben bajo la lógica del hipertexto ya que son estructuras no secuenciales, habilitando una expansión de la ‘memoria’ a través de la relación colaborativa entre los contenidos. A su vez, se da una convergencia de lenguajes y reconfiguración de géneros propia de la multimedialidad que invita a la participación activa de los usuarios con la interfaz; y así se erige la figura del *prosumidor*.

Esta nueva figura simultánea de productor y consumidor desafía la omnipotente figura del enunciador masivo del siglo XX: la multiplicidad de formas de registro y circulación que están habilitadas por las tecnologías de última generación (fijas o en movimiento), están conformando una cultura icónica, construyendo nuevos relatos e interpretaciones audiovisuales sobre la cual se modelan nuevas prácticas que configuran en cierta medida las identidades que sobre ellas se entretejen. Los avances tecnológicos en la transmisión digital de datos transforman a las minipantallas de tablets, smartphones, teléfonos móviles y redes sociales, entre otros dispositivos en poderosos lugares de producción y reproducción en cualquier ocasión, momento y lugar.

Imagen(es) e imaginario(s)

Etimológicamente, imagen e imaginario tienen sus raíces en el verbo latino *imitare* (imitar) ligado a la idea de representación, expresión y retrato. Esto nos conduce a pensar en imagen como una *imitación* en la mente de lo que la vista le ofrece al interpretante (sin entrar en las discusiones filosóficas sobre lo cognoscible, o lo verdadero). El imaginario puede entenderse como acción y efecto de la imaginación que también se asocia a la capacidad humana de componer ‘retratos’ mentales. Siempre ligados por la similitud o semejanza con los datos que devuelven los sentidos. En este caso, cuando hablemos de imaginarios, no estaremos refiriéndonos a las imágenes o representaciones sino al vínculo de una sociedad, su mundo y sus necesidades, a aquél conjunto de esquemas organizadores necesarios para la *representabilidad* de lo existente para esa sociedad. Seguiremos el concepto imaginario social de Castoriadis, en el que un “magma de significaciones imaginarias sociales” encarnadas en instituciones, regula el decir y orienta la acción de los miembros de la sociedad, por lo que configura el sentir, desear y pensar. En cada época, la generación del consenso social se configure sobre una dimensión imaginaria fundamental y no meramente sobre hechos económicos o políticos. Además, toda sociedad posee en sí misma una potencia de alteridad que existe según un doble modo: “lo instituido”, que es la estabilización relativa de un conjunto de instituciones, y “lo instituyente”, que representa la dinámica que impulsa su transformación. Si bien Castoriadis se refiere a lo simbólico en el lenguaje y en las instituciones (sistemas simbólicos sancionados), creemos que debido a su gran circulación y consumo, resulta central ampliar la pregunta al lugar que en la actualidad tienen las imágenes visuales- virtuales en la creación de significados compartidos ya que las mismas ligan a símbolos (significantes) unos significados (representaciones, órdenes, conminaciones, o incitaciones a hacer o no hacer, unas consecuencias –unas significaciones, en el sentido latino del término-) y en hacerlos valer como tales, es decir, hacer este vínculo más o menos forzado para la sociedad o grupo considerado (Castoriadis, 2007:201). Por su apariencia figurativa la imagen facilita el hecho

de compartir experiencias y el conocimiento no verbal y en el ciberespacio debemos preguntarnos aún más que en otras situaciones acerca de su verosimilitud y veracidad.

La sociedad como tal exige un *mundo compartido* de significados que le permitan existir, construir su identidad pero también en este espacio simbólico debe procurarse las circunstancias de su identificación para lo cual necesita emerger "el *imaginario radical*, como alteridad y como originación perpetua de alteridad, que figura y se figura, y al figurar esa alteridad y figurándose, a modo de creación de imágenes que son lo que son y tal como son como figuraciones o presentificaciones de significaciones o de sentido" (Castoriadis, 2007).

A lo largo de la historia, se ha estudiado la imagen como elemento de comunicación y como portadora de una función ritual (Walter Benjamin decía 'valor cultural' en los tiempos en que publicó "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica"). Con la globalización, la imagen se ha convertido más que nunca en una unidad comunicativa de relevancia porque "la imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés" (Sartori, 1998). Las imágenes condensan realidades sociales en un enunciado polisémico. Si como texto mezcla distintos tipos de signo, esto es aún más notorio en el espacio público virtual con las características descritas. Igualmente, el usuario puede modificar las condiciones de visualización: agrandar, achicar, rotar, voltear, cortar, ver aislada de su entorno, insertarla en otro contexto, etc. La imagen, además, es pasional: "provoca adhesión, rechazo o indiferencia". Frederik Haskel incluso habla del "impacto de la imagen en la imaginación histórica" (Rojas Mix, 2006, p. 40).

Imágenes en el mundo virtual e identidad

De las posibilidades que brindan las principales redes sociales,⁶ poder incluir imágenes fue un componente clave para la aceptación y apropiación de las mismas. Todo este proceso, está acompañado por el abaratamiento, accesibilidad y portabilidad de las cámaras digitales y las cámaras de teléfonos celulares, sumado a grandes poblaciones jóvenes⁷ que contribuyen al crecimiento de esta forma de compartir imágenes en casi todos los países de Latinoamérica.

De todas maneras es curioso que con la preeminencia que le daba Fotolog a las imágenes, vaya quedando relegada por otras redes sociales virtuales como Facebook en donde la imagen también tiene un lugar preponderante. Las claves del éxito de la mayor red social virtual, ha sido emular los anuarios de las universidades estadounidenses en las que los estudiantes se presentaban con una foto de contacto. Así, como en otras épocas los ciudadanos salían a dar vueltas por la plaza o a recorrer las calles peatonales y mirar ropa y rostros de sus conciudadanos, hoy podemos recorrer los links de los "amigos" de los amigos de esta plataforma digital. Facebook es la red con mayor cantidad de usuarios en Argentina⁸ y a nivel mundial⁹, y se destaca entre los demás sitios de Internet, por el tiempo que les dedican sus usuarios. A nivel global, cada día se suben 250 millones de fotos a esta plataforma, lo que la convierte en el sitio más popular en cuanto a fotografías en toda la web¹⁰.

La preferencia por compartir imágenes obligó a Twitter a cambiar el enfoque de su plataforma. Esta otra gran red social virtual, habilita únicamente la publicación de mensajes de sólo texto y no permitía incluir ni fotos ni videos hasta septiembre de 2011¹¹, pero cambió su interfaz gráfica y sus lógicas de funcionamiento permitiendo ver el material *linkada*. Eso impactó fuertemente en su uso. Si bien Twitter suele demorarse para brindar datos oficiales, datos extraoficiales declaran que en diciembre de 2011, los usuarios de Twitter han compartido 58,4 millones de fotos, lo que representaría un incremento de más del 400% de esa actividad.¹²

En cuanto a los videos, el referente es YouTube que también actualizado bajo la lógica de red social, este sitio con 800 millones de usuarios únicos mensuales que reproducen más de 3.000 millones de horas de video por mes. En 2011, YouTube recibió más de un billón de reproducciones, es decir, casi 140 reproducciones por cada habitante del planeta. Cada día se reproducen más de 4.000 millones de videos, y cada minuto se suben 60 horas de vídeo (o sea, cada segundo se sube una hora de video) a YouTube. Cada semana, se registran 100 millones actividades sociales según las estadísticas oficiales de Youtube, en esta plataforma (por ejemplo, utilizar la función Me gusta, compartir vídeos o realizar comentarios). Pero Youtube no solo debe analizarse desde su propia plataforma. Es muy importante el vínculo con otras redes sociales virtuales. Por ejemplo, en Facebook, diariamente se reproducen el equivalente a 500 años de video de YouTube, y cada minuto se comparten en Twitter más de 700 videos de YouTube.¹³

Pero en este ecosistema de relaciones sociales e imágenes no debemos soslayar una circunstancia de que la participación en las redes vía dispositivos móviles cada vez es mayor: la misma empresa se encargó de diseñar y ofrecer gratuitamente aplicaciones instalables para más de 2.500 tipos de celulares, tablets y otros¹⁴.

La facilidad para producir, manipular y poner a circular imágenes desmienten la aseveración de Nicholas Negroponte: “La mayoría de nosotros tardamos mucho más en escribir que en leer y reconocemos imágenes mucho más deprisa de lo que tardamos en producirlas” (Negroponte, 1995: 107). Sin embargo, es cierto que la imagen se reconoce con mucha más facilidad que un texto escrito o requiere menos atención y/o concentración que un mensaje sonoro o escrito. Esta forma de **leer** las imágenes más allá de los textos demanda una forma distinta de abstracción que la que supone enfrentarse a un texto sin imágenes. Bien lo dice Mara Balestrini en el *Proyecto Facebook*: “Si la cultura de la letra impresa potencia la capacidad del pensamiento lógico, analítico, lineal y secuencial, la exposición constante a contenidos audiovisuales conduce a desarrollar preponderantemente procesos de tipo visual, asociativo, intuitivo y sintético” (Piscitelli y otros, 2010: 39). Estos procesos operan en la configuración de las identidades, porque cuando vemos al Otro, lo componemos en un sentido artístico. Ante esta circunstancia debemos recordar que el ver no es neutro ni, por así decir, una actividad dada y cumplida en el propio acto biológico, sensorial o puramente fenomenológico. Sino un acto complejo y cultural y políticamente construido, y que lo que conocemos y vemos en él depende, justamente, de nuestra pertenencia y participación de uno u otro régimen escópico –para utilizar una noción que debe su elaboración reciente, como es sabido a Martin Jay, y acaso anteriormente a la reflexión de Foucault.¹⁵ (Brea, 2002:66)

Lo que se ve es un ser humano con todas sus complejidades. Y lo que se ve es parte del proceso continuo e inacabable de la construcción de su identidad. Estaremos entendiendo la identidad como ese proceso subjetivo y autorreflexivo de los individuos por el cual se definen diferencias respecto de otros sujetos mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturalmente valorizados (Giménez, 2005).

La identidad no está dada por el entorno ni se hereda por sangre o derecho, sino que es una construcción que se logra a partir de dos instancias: la mirada del sujeto sobre sí mismo y el reconocimiento de los demás integrantes de su comunidad. En primer lugar, el sujeto se define como un ser único con características específicas (hacia adentro), así como también, define y muestra (hacia afuera) lo que lo distingue de otros sujetos. En ambas circunstancias, la personal y la relacional, se establecen los bordes –lábil y movedizo– del ser. “La función primera de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los otros” (Giménez, 2005).

En Facebook, el usuario publica qué aplicaciones utiliza, sube sus fotos, sus videos, escribe sobre sus gustos, acciones, ideas e ideales. Sólo queda fuera lo que él usuario decida que quede excluido de su perfil. Es el usuario quien puede administrar quien mira su información pero previamente, hay una decisión preliminar: qué mostrar. “En ese proceso de selección narramos nuestra vida eligiendo algunos materiales y descartando otros. Es en ese proceso de selección donde desplegamos como usuarios una narrativa y una estrategia de construcción de identidad.” (Piscitelli y otros, 2010:

63). En función de lo *mostrable* es importante tener presente una de las reglas que propone Facebook: Esta red social virtual solicita que los perfiles sean creados con un nombre y apellido y ese nombre y apellido debe corresponder a la persona que los crea. Parece un dato menor, más si tenemos en cuenta los millones de perfiles apócrifos o con nombres de fantasía, pero su importancia radica en el hecho de que al comprometer el nombre y apellido para interactuar con otros el usuario realiza –o no– ciertas acciones, diferentes a las que se permitiría en el anonimato (Iglesias Dosil y Torres, inédito).

Ahora, si pensamos en la mirada de los otros, tenemos que destacar la importancia que tiene desde el diseño mismo de la plataforma: El pulgar arriba indicando “me gusta” para cada cosa que se hace y/o publica, los comentarios, la posibilidad de etiquetar¹⁶, etc., así funciona esta red social virtual. Entonces, se habilita un doble rol: el usuario será un *otro* en los muros ajenos. Pasará dejando sus huellas, quizás hasta pedirá que vean sus fotos, esperará el *feedback* luego de escribir un comentario.

Sued describe tres tipos de relación entre el sujeto y los otros integrantes de su red:

En primer lugar, construyo mi yo para el otro. En Facebook no hay autismo: un perfil sin amigos sería invisible. En segundo lugar, para ser yo, también tengo que ser otro: comento para que me comenten, miro para que me miren. En tercer lugar, el otro construye mi yo: comenta en mi muro, me etiqueta en fotos, sube fotos en mi perfil, elige, o no, mostrarme y mostrarse mostrándome. (Piscitelli y otros, 2010: 63)

Todo este proceso que implica seleccionar, mostrar y ocultar es importantísimo para la construcción de la identidad

La identidad del yo adulto se acredita en las capacidad de construir nuevas identidades a partir de identidades quebradas o superadas y de integrarlas de tal modo con las viejas, que el tejido de las propias interacciones se organice en la unidad de una biografía incanjeable (...) En la medida que el adulto asume su propia biografía responsabilizándose de ella, puede volver sobre sí mismo recorriendo las huellas, recuperadas narrativamente, de sus propias interacciones (Habermas, 1987: 41-142)

Conclusiones: hacia una agenda posible

En conclusión, la propagación y preponderancia que adquirieron las imágenes en los entornos virtuales y la proliferación de dispositivos tanto para su producción como distribución y consumo nos exige repensar y proponer algunas líneas para tener en cuenta en la agenda de investigación, a saber:

- La revisión de las variables desde las que tradicionalmente se estudiaron las imágenes y su pertinencia al momento de indagar el espacio público digital.
- Los vínculos que se generan entre los sujetos y entre éstos y las imágenes en la virtualidad.
- La polisemia de las imágenes cuando entran en circulación en entornos virtuales.
- Las formas en que es posible apropiarse y (re) producir distinto tipo de imágenes en la virtualidad.
- El impacto de las nuevas prácticas surgidas en las redes sociales y por los nuevos dispositivos (socialización de imágenes, etiquetado, “me gusta”, etc.) en la construcción de identidad y alteridad.
- El modo en que las imágenes configuran un imaginario acerca de “lo colectivo”
 - en las redes.
- Cómo y cuánto pueden influir las imágenes en los imaginarios y en las instituciones, considerando las múltiples posibilidades de la virtualidad (digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad).

Las imágenes denotan y connotan simultáneamente pero el imaginario no denota nada y connota todo; por ello es necesario trabajar en los bordes de cada uno de los conceptos para acceder a dimensiones que den cuenta de lo comunicacional y lo sociocultural desde lo visible y aquello que no se ve en el espacio público virtual.

Referencias

- Arendt, H. (1989). “La esfera pública y la privada” en *La condición humana*. Barcelona, Paidós. (Versión original 1958).
- Barthes, R. (2008) *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Buenos Aires, Paidós.
- Brea, J. L. (2002) *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales* Editado en formato PDF el 27 octubre 2002
- Castells, M. (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, vol 1, La sociedad red*. Madrid, Editorial Alianza.

- Castells, M. (2007) "Communication, Power and Counter-power in the Network Society" en *International Journal of Communication* 1, pp. 238-266. [En línea] <http://ijoc.org/>. Recuperado: 20 de mayo de 2008.
- Castoriadis, C. (2007) *La Institución Imaginaria de la Sociedad*, Buenos Aires, Ed. Tusquets. Versión original en español de 1983.
- Delgado, M. (2007) "Lo común y lo colectivo" Barcelona, Universitat de Barcelona. [En línea] http://medialab-prado.es/article/lo_comun_y_lo_colectivo Recuperado: 10 de enero 2009.
- Eco, U. (1965) *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Giménez, G. (2005) "La cultura como identidad y la identidad como cultura", *3e Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*, Guadalajara, En vinculacion.conaculta.gob.mx/ (recuperado el 12 de marzo de 2009).
- Habermas, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*, vol. II, Madrid, Editorial Taurus.
- Iglesias Dosil M. N. y Torres M. L. "Mostrarse en el espacio público. Del graffiti a la foto en el muro de Facebook". *Revista Trampas de la Comunicación*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. En prensa.
- Martin M.V. (2007): "Jóvenes en las pantallas del celular", *XI Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación*, Universidad Nacional de Cuyo.
- Martin M. V. y Torres, M. L.: "Pistas para pensar el esp@cio público en la comunicación digital", ponencia presentada en el marco del XI Congreso de ALAIC, Montevideo, mayo de 2012. Inédito.
- Martín Barbero, J. (1997) "Globalización comunicacional y descentramiento cultural", en *Diálogos de la Comunicación*, núm.50, pp. 27-42. FELAFACS, Lima.
- Mata, M. C. (1999) "De la cultura masiva a la cultura mediática". En *Revista Diálogos de la comunicación*, N° 56, FELAFACS, Lima.
- Negroponte, N. (1995) *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B.
- Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (Comps.) (2010) *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*", Buenos Aires, Editorial Ariel.
- Rojas Mix, M. (2006) *El imaginario*, Buenos Aires, Prometeo.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Editorial Taurus.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 317 pp.
- Vidal Jiménez, R. (2005). "Comunicación, temporalidad y dinámica cultural en el nuevo capitalismo disciplinario de redes", en *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 7. Barcelona: Observatorio para la Cibersociedad. [En línea]: <http://www.cibersociedad.net/>. Recuperado: 21 de diciembre de 2004

Notas

¹ Licenciada y Profesora en Comunicación, Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (Universidad Nacional de La Plata- Argentina). Profesor- investigador en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) y en la Universidad Nacional de Quilmes en grado y posgrado. Capacitadora en problemáticas referidas a identidades juveniles contemporáneas, del Ministerio de Educación de la Nación y el BID (2005-2008). Fue becaria de investigación (UNLP- 2000/2006). Integrante del equipo de coordinación de la Línea de Trabajo "Cotidianidad/es y consumo/s" del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom) de la FPyCS-UNLP. (mvmartin@perio.unlp.edu.ar)

² Maestranda en Ciencias Sociales y humanidades con Mención en Comunicación, licenciada en Comunicación Social con orientación en Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional de Quilmes. Becaria en Investigación de la Secretaría de Investigación y Transferencia, Dirección de Gestión y Promoción de la Investigación de la UNQ. Integrante, desde 2009, de varios Proyectos de Investigación y Extensión dirigidos por Mg. Nancy Díaz Larrañaga en diversos Programas de la UNQ. Integrante del equipo de coordinación de la Línea de Trabajo "Cotidianidad/es y consumo/s" del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom) de la FPyCS-UNLP. (mtorres@unq.edu.ar)

³ M. Moreno Arcas, "Ferdinand Toennies. El conflicto entre comunidad y sociedad", *Ethnica*, 10 (1975), pp. 85-98, citado en Delgado, Manuel: "Lo común y lo colectivo".

⁴ Datos a Junio de 2011 de la empresa COMSCORE en su reporte *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina - La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina* de Septiembre 2011.

⁵ En Argentina, los sitios de mensajería instantánea redujeron un 40% de la cantidad de minutos dedicados por los usuarios entre Junio del 2010 y Junio del 2011. Similar fue el caso del tiempo empleado para el uso del correo electrónico. En México, 4 de cada 5 usuarios vieron al menos un video online, visualizando un promedio de 10 horas mensuales para Junio de 2011 (COMSCORE, *El Crecimiento de Redes Sociales...* página 18).

⁶ Para Junio 2011, las redes sociales más populares en Argentina de acuerdo a un estimado de usuarios activos son:

RED SOCIAL VIRTUAL	Usuarios en Argentina a Junio/2011
Facebook.com	11.758.000
Windows Live Profile	3.059.000
Twitter.com	2.391.000
Fotolog.com	1.607.000
LinkedIn.com	1.055.000
Sonico.com	996.000
Badoo.com	982.000
Slideshare.net	841.000
Yahoo! Pulse	705.000
Myspace	702.000

Datos de COMSCORE, *El Crecimiento de Redes Sociales...* (página 17)

⁷ Se estima que del total de la población online de América Latina, 3 de 5 internautas es menor de 35 años (COMSCORE, *Futuro Digital - Latinoamérica 2012*, página 8)

⁸ La consultora eMarketer publicó el 12 de abril de 2012 en su página el artículo "Argentina Ranks Third Worldwide in Facebook Penetration" en el que ubica a la República Argentina tercera entre los mercados de Facebook, con una penetración del 62,1%; superando a Estados Unidos (59,1%) y Canadá (61%) y sólo detrás de Indonesia (82,5%) e India (63,5%). Disponible en <http://www.public.site1.mirror2.phieMarketer.com/Article.aspx?R=1008972>

⁹ Según datos oficiales de Facebook, la red social virtual alcanzó en diciembre de 2011 los 845 millones de usuario activos mensuales, de los cuales 425 millones acceden a la plataforma desde dispositivos móviles. Datos publicados el 25/4/2012 en la página oficial de noticias de Facebook.com <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

¹⁰ Facebook, como empresa, justifica su liderazgo y remarca que no hay límite de carga de fotos o videos, que pueden subirse imágenes de alta resolución, es posible organizar los contenidos en álbumes, aplicar etiquetas para compartirlos con los contactos que el usuario decida. (Fuente: Página oficial de noticias de Facebook.com <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=21>)

¹¹ Era necesaria la participación de sitios de terceros (Twitpic, Instagram, Yfrog, etc.) que alojaran las imágenes para luego incluir el link que permitiera llegar a ella con un clic desde Twitte

¹² Gannes, Liz (2012) “Twitter Photo-Sharing Went Through the Roof After Twitter Started Hosting Images” del 9 de enero de 2012. Blog *All things D*. En <http://allthingsd.com/20120109/twitter-photo-sharing-went-through-the-roof-after-twitter-started-hosting-images/>

¹³ Datos extraídos de la página oficial de Youtube http://www.youtube.com/t/press_statistics

¹⁴ Datos extraídos de la página oficial de noticias de Facebook <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=306>

¹⁵ El destacado es del autor.

¹⁶ Si publicar una foto en Facebook es “quiero mostrar”, etiquetar es “necesito que veas lo que muestro”