

## **EL DON DE LAS IMÁGENES. DAR, RECIBIR, DEVOLVER EN LA CULTURA VISUAL DIGITAL**

*Sergio Martínez Luna*

*Universidad Carlos III de Madrid*

### **Resumen:**

El artículo estudia la circulación de las imágenes en Internet y las redes sociales desde la teoría del don de Marcel Mauss. Se ofrece una revisión de los desarrollos de esta teoría atendiendo a las relaciones entre economía, tiempo y don analizadas por Jacques Derrida. A continuación se estudia la forma en la que la práctica del don reaparece dentro de la economía digital y la cultura visual contemporáneas. Ambas se configuran de acuerdo con una lógica de intercambio visual y la estetización de los mundos de vida, tendencias que provocan la apropiación cotidiana de prácticas ligadas a la estética relacional y al arte postal, y la expansión electrónica de formas comunicativas tales como la tarjeta postal. En este punto el artículo propone una reflexión sobre el intercambio de imágenes en referencia a la experiencia y la gestión actual del tiempo y la imagen, articulando las distintas acepciones de los conceptos de don y presente.

**Palabras clave:** Don, economía visual-digital, estética relacional, arte postal, tarjeta postal, presente

### **Abstract:**

The article studies the circulation of images on the Internet and social networks from the perspective of Marcel Mauss' gift theory. A review of the developments of this theory is offered, focusing on the relationships between economy, time and gift analyzed by Jacques Derrida. The practice of gift reappears within the contemporary digital economy and visual culture. Both are configured according to the logics of visual exchange and the aesthetization of lifeworlds, trends that provoke the vernacular appropriation of practices linked to relational aesthetics and postal art, as well as the electronic expansion of communicative forms such as the postcard. At this point the article proposes a reflection on the exchange of images in reference to current experience and management of time and image, articulating the different meanings of the concepts of gift and present.

**Keywords:** Gift, visual-digital economy, relational aesthetics, mail-art, postcard, present

### *El don y la economía*

La etnología francesa del primer tercio del siglo XX se situó entre la pretensión de proyectar la racionalidad ilustrada sobre el horizonte de una civilización cosmopolita y el desafío que la experiencia de encuentro con el otro planteaba a los órdenes de la modernidad occidental. La alteridad señalaba a la teoría cultural el camino para enunciar una crítica de tonalidad alegórica contra las certezas económicas y socioculturales sobre las que se sustentaban las lógicas de construcción de los significados, las representaciones y los vínculos sociales. Fue especialmente en su alianza con el surrealismo cuando este proyecto se enfrentó a las derivas instrumentales de la razón, las consecuencias destructivas de la ideología del progreso, o la pretensión de resolver la cuestión de la diferencia cultural diluyéndola bajo un horizonte consensuado de racionalidad universal recuperada<sup>1</sup>.

Las investigaciones etnológicas de este periodo descubren la presencia en la sociedad de origen del científico social de rasgos, prácticas y discursos, que desde la perspectiva evolucionista decimonónica habían quedado anclados en etapas evolutivas anteriores. El célebre estudio de Marcel Mauss sobre el don redescubre la reciprocidad en un contexto que parecía identificado ya únicamente con la lógica del intercambio de mercancías<sup>2</sup>. Al entender la práctica de dar, recibir, devolver, como un hecho social total Mauss adoptó una aproximación holística, transcultural y transhistórica. El estudio etnográfico de un hecho cultural no se basa en la particularidad que el científico aísla desde la observación neutral para su posterior comparación. El enfoque del hecho social total demanda que los límites teóricos y empíricos de la cultura sean desbordados no a través de su descontextualización objetivante sino en la comparación de las instituciones. Este es el marco en el que Mauss aborda el fenómeno del don. El holismo puede ser el efecto teórico de la aproximación del antropólogo a su objeto, pero Mauss entiende que esa totalidad está ya construida en el pensamiento y los esquemas mentales del mundo nativo<sup>3</sup>. La totalidad no ordena el caos de la realidad nativa, sino que ha de explorar la totalidad compleja ya existente en esa realidad. Mauss reenvía esa totalidad de los pueblos 'primitivos' a su propia contemporaneidad para desvelar alegóricamente la historicidad y la contingencia de las instituciones socioculturales y económicas burguesas en las que han venido a naturalizarse la burocracia, la fragmentación de la vida cotidiana y la ideología del intercambio de mercancías. La experiencia de la totalidad relacional se encuentra atrofiada en la modernidad. Pero el fondo sobre el que se cuestionan las separaciones del mundo moderno es el de una civilización futura reconciliada, no el anhelo por regresar a formas pre-capitalistas de vida<sup>4</sup>.

Como hecho social total el don no puede aislarse del resto de las relaciones sociales. No es un objeto separable de los procesos de producción e intercambio, como sucede con la

mercancía fetichizada, y tampoco es reducible a una medida general de equivalencia como la moneda. Recibir un don no es recibir riqueza, sino la operación por la cual se establece una determinada relación social. Esta dimensión relacional posiciona al don dentro de las contradicciones textuales que emergen, junto con el límite y el pliegue, en el encuentro occidental con la alteridad<sup>5</sup>. En efecto, el don se localiza inciertamente a ambos lados del límite por el que occidente se asomó a la alteridad y pretendió dominarla. Expone de forma intempestiva una economía que no se ajusta a la lógica dominante del intercambio mercantil oneroso, característico de la modernidad burguesa.

El don, si bien apunta a una economía alternativa, contesta al propio concepto de economía y sus instituciones. El don refuta la circularidad clausurada sobre sí misma que garantiza el eterno retorno a lo mismo, el encuentro reglado dentro de los procesos de intercambio capitalista con lo esperado. Jacques Derrida observó en el don una contradicción ontológica, hallando en él una expresión ejemplar del vínculo aporético que tensa la noción de imposibilidad dentro del pensamiento deconstructivo<sup>6</sup>. Allí donde hay don lo dado en él no debe volver al donante. El don se resiste a ser agotado en la lógica del intercambio, es aneconómico porque no encaja en la temporalidad de la circulación de mercancías que reconoce al círculo como su símbolo metafísico. El don quiebra este círculo rompiendo la circularidad de lo económico. El don es un acontecimiento que fractura el círculo temporal y, por tanto, en cuanto instante paradójico, deja de pertenecer al tiempo, al mismo tiempo que da (el) tiempo, precisamente aquello que en el intercambio económico nunca se dona<sup>7</sup>.

Sin embargo, no es adecuado identificar el don y la mercancía con dos tipos de sociedad porque ello esencializa etnocéntricamente los términos de la identificación. El don no es un estado ideal previo a la mercancía sino su necesario otro<sup>8</sup>. Mauss proponía una lectura alegórica para resistirse a la identificación lineal entre don y mercancía con, respectivamente, las sociedades `primitivas` y modernas. Se trata más bien de explorar las formas en las que a través de un conjunto de prestaciones y contraprestaciones se perfila también la economía de mercado, y del mismo modo, de reconocer aquellos significados y prácticas que, dentro del intercambio, no se ajustan completamente a los condicionantes del valor de cambio y el interés.

Mauss habría sido más consciente que Derrida (y, podría añadirse, que Bataille) de que la incompatibilidad entre don e intercambio formaba parte de los mandatos modernos de segregación entre discursos y prácticas, palabras e imágenes, objetos e ideas, culturas `simples` y `complejas`. Hoy la erosión de esas separaciones se ha acelerado, apareciendo prácticas mezcladas y enfrentadas de intercambio y de donación, en las que se solapan la dación desinteresada y la rentabilidad económica, la disolución colectiva de

la autoría y la defensa de los derechos de autor, como sucede en la economía colaborativa, el *crowdfunding*, o el *copyleft*.

### ***El don y la cultura visual digital***

El don no sustituye al intercambio capitalista. Autores que tempranamente saludaron la aparición de las redes electrónicas como posibilidad de recuperación de una (anti)economía del don opuesta a la lógica capitalista del beneficio, advirtieron que Internet no sustituye la una por lo otra sino que más bien se compone como escenario en el que se mezclan, unas veces aliándose otras desafiándose, la mercancía y el don<sup>9</sup>. Si ambos tipos de economía se superponen el don recorre estas contradicciones participando pero a la vez separándose de esa cultura contradictoria de la colaboración y la participación. Las relaciones del don con la cultura y en el conocimiento han sido una sede de resistencia a la mercantilización durante siglos<sup>10</sup>. El don sería un modelo alternativo tanto a la absoluta mercantilización de la información como a su pirateo, que es la pretensión de cambiar de manos la propiedad, pero que no implica necesariamente su cuestionamiento.

En lo que sigue estudiaremos cómo la práctica del don ha tomado una forma visual en la cultura digital contemporánea. La ambigüedad del don reaparece hoy en la posibilidad de compartir electrónicamente contenidos, fotografías, videos, de manera inmediata y sencilla. Estos usos diversificados modifican las prácticas visuales al pasar a ser disponibles y cotidianas una variedad de herramientas de video-comunicación, mensajería electrónica, interfaces táctiles comunicativas, plataformas y aplicaciones para crear, post-producir y compartir imágenes.

Estas transformaciones han tenido consecuencias en las prácticas visuales porque la imagen ha entrado a formar parte de una lógica general de la conectividad y la participación a través de la integración entre cámara fotográfica, teléfono móvil y redes electrónicas. La insistencia en la auto-gestión, la emprendeduría y la eficacia comunicativa se articula con el llamamiento a desarrollar la creatividad, la disponibilidad y la flexibilidad<sup>11</sup>. Las imágenes juegan un papel decisivo en esta reorganización global de la percepción y la economía, el ocio y la afectividad, que reconforma el *ethos* neoliberal de acuerdo con un poderoso mandato de participación<sup>12</sup>. Cabe preguntarse si esta cultura visual participativa, significa de por sí participación democrática o más bien una forma de bloquear a esta última, despolitizándola, dentro de la esfera de una cultura reducida a la esfera de consumo<sup>13</sup>. La participación ajustada a la lógica del *tag*, el *like* o el comentario significa trabajar gratis en el proyecto de extensión de la aplicación del principio de escasez (característico de la explotación los recursos físicos y materiales) hacia la explotación de la información, el conocimiento y la propiedad intelectual, para

su conversión en mercancías intercambiables<sup>14</sup>. Una economía del don se erigiría como la contrafigura de esos procesos de mercantilización de los bienes inmateriales característicos del capitalismo digital. No obstante, las energías de lo común que liberan el dar, recibir y devolver electrónicos son a su vez reconducidas hacia los presupuestos de precariedad, equivalencia y circularidad económicas para extraer de ellas beneficio contable<sup>15</sup>.

El intercambio de imágenes está incluido dentro de tal dialéctica y posiblemente sea en estas prácticas visuales donde más salientes resultan hoy las contradicciones y ambigüedades de las relaciones entre mercancía y don. El régimen de producción, distribución y acceso de imágenes se basa en un espectador que no se caracteriza por ser propietario sino por ser parte de una audiencia participativa. Las relaciones entre imagen y economía hacen converger cultura y capital. La cultura se administra como un recurso explotable, pasa a interiorizar los presupuestos de redistribución y mercantilización, escasez y abundancia propios del capitalismo contemporáneo. Las ambigüedades del don impactan en las condiciones de la imagen contemporánea, en sus usos, formas de producir significado e incluso en su consistencia formal. Las imágenes interconectadas interiorizan y potencian las dinámicas de participación y disponibilidad. En la cultura visual actual toman más relevancia los usos, dirigidos en último término a sostener y multiplicar las relaciones comunicativas y las prácticas testimoniales, que los propios contenidos y mensajes emitidos. Las imágenes no son un elemento pasivo que sustenta a la representación, sino una forma activa de intersubjetividad con capacidad performativa y en circulación constante dentro de redes digitales comunicacionales. La imagen participa activamente en las conversaciones y los procesos de interpretación, en la construcción colectiva de formas expresivas visuales como unidades de diálogo<sup>16</sup>. La imagen reclama ser recibida y reenviada, apropiada, reconectada, apela a una participación colectiva e intersubjetiva fuera de la cual la imagen pierde visibilidad y significatividad. Las imágenes se convierten en la nueva moneda para formas de interacción social *online* que se conjugan con la comunicación visual<sup>17</sup>. Este proceso tiene precedentes, pues la fotografía y el dinero ya devinieron formas homólogas de poder en el siglo XIX. La fotografía se erigió en un elemento central en la nueva economía de las mercancías y en la reorganización de signos e imágenes que pasan a proliferar desgajados del referente. Fotografía y dinero son sistemas totalizadores que nivelan a todos los sujetos dentro de una misma red equivalente de valoración y deseo<sup>18</sup>. La cuestión es en qué términos se reescribe hoy esa relación dentro la economía del capitalismo digital y dónde aparecen las quiebras de esa identificación.

La imagen interioriza un imperativo de movilidad que impacta en su estabilidad icónica, como sucede con los cambios que provocan en ellas la circulación acelerada, las

apropiaciones o los cambios de formato. Las imágenes no capturan y representan el movimiento sino que más bien aceleran la movilidad, porque se trata de mantener activa la comunicación sobre la velocidad de circulación y la multiplicación de las dinámicas de compartibilidad y participación, convertidas en vectores de explotación económica. Las imágenes electrónicas entrelazan la duración del registro (o el tiempo de exposición) y la duración del movimiento que capturan articulando a ambos dentro del intervalo de exhibición y conexión en red.

### ***Relacionalidad y estetización***

El don da tiempo, pero presente es también un sinónimo de don y es en este punto donde se puede reencontrar la problemática del dar, recibir y devolver en el ámbito de las temporalidades y los usos comunicativos de la imagen interconectada. La circulación de imágenes no es completamente reducible a la cultura y la economía del consumo-participación. La capacidad de resistencia del don a ser atrapado en esos marcos descansa en principio en la naturaleza del objeto<sup>19</sup>. El don no es un objeto ordinario porque ha adquirido un carácter animístico: es animado por un alma o un espíritu, encarna una propiedad indestructible que lo separa de las redes del intercambio y se resiste a ser atrapado en ellas. Mantiene así una relación contradictoria con el contexto del que surge y el espíritu por el que es penetrado, lo que la cultura Maori llamaba `hau`, el espíritu de la cosa donada<sup>20</sup>. En cuanto don el objeto adquiere una personalidad, un pasado, una biografía, incluso un género que proviene de su origen pero que se despega de él para expandirse y distribuirse por el cuerpo social movilizándolo la atención y las acciones humanas<sup>21</sup>. El don desvela la diferencia entre cosas y objetos porque no puede entenderse como objeto intercambiable e inteligible de acuerdo con funciones previamente atribuidas. Pero el don no solo desvela la contingencia ideológica de la objetualización y del intercambio de mercancías sino que además se articula con la noción de persona. Si el don es una extensión de la persona que da, entonces entran en crisis las diferencias entre gentes, cosas y objetos, lo cual posibilita explorar ontologías alternativas a la ontología de la identidad del individualismo occidental, fundado sobre la firme separación entre aquellas nociones.

Estos cuestionamientos encontraron en el desarrollo de la antropología melanesia uno de sus ámbitos más fructíferos a través de antropólogos como Roy Wagner, Annette Weiner, Nancy Munn o Marilyn Strathern<sup>22</sup>. La concepción del don, de acuerdo con la noción de la persona distribuida, se entiende como extensión de la personalidad y de la mente. Se ve así desplazada la cuestión del origen de la agencia a la ubicación de las relaciones como previas a las identidades que aquellas establecen. Esto significa el paso desde la atención al don como objeto hacia una ontología relacional, un plano de

inmanencia en el que la centralidad del sujeto y la agencia humana queda trastocada. El don no es un objeto que se da sino el acontecimiento de dar. Establece una relación en la que el propio dar se conforma como acontecimiento. La persona distribuida no se genera desde una persona singular sino en los agregados colectivos entre humanos y no-humanos desde los que se componen entidades e identidades relacionales. Esta perspectiva señala los límites del concepto de agencia al menos cuando esta es entendida como solo humana<sup>23</sup>.

Las relaciones entre imagen, mercancía y don pueden ser abordadas a partir de esta aproximación dirigiéndola hacia la teoría social y cultural, así como a diversas prácticas artísticas. Roger Sansi diferencia entre la comprensión del don en el campo de la teoría antropológica, desde Mauss, y la inspiración para elaborar a partir del don una ideología de la libertad, la improvisación y el igualitarismo por parte del arte moderno y contemporáneo<sup>24</sup>. La primera aproximación ha descrito frecuentemente el don en términos de obligación y ritualización, es decir, como práctica dirigida a la renovación y el sostenimiento de jerarquías sociales, lo que lo desliga del altruismo, la amistad y la generosidad que el segundo enfoque quiere reencontrar en el don. El concepto de reciprocidad en Mauss es un ideal formal que se haya cuestionado en los ámbitos reales donde ocurren cosas que nos hacen pensar en esa reciprocidad. Ámbitos como los de amistad, amor y equidad presentan dimensiones propias que superan en complejidad la reciprocidad estricta, mientras que cosas como un contrato o un acuerdo legal, matrimonial o comercial son menos que la reciprocidad<sup>25</sup>. El segundo enfoque atiende así a esas dimensiones que van más allá de la reciprocidad normativa para explorar otras formas de reciprocidad asociadas, a veces de manera ambigua como sucede con la justicia, el deber y el derecho, o con la reciprocidad agonística propia del *Potlatch*, el liderazgo o el patronazgo, a esas otras dimensiones de las que una perspectiva formal no es capaz de dar cuenta en toda su complejidad. Estas dimensiones no normativas han retornado actualmente, según Roger Sansi, sobre todo en propuestas artísticas asociadas a la estética relacional de Nicolas Bourriaud<sup>26</sup>. En la obra de creadores como, entre otros, Félix González-Torres o Rirkrit Tiravanija se generan situaciones de encuentro entre la gente para construir un público a través de la participación, la conversación y la interacción. Las obras de arte producen un modelo de sociabilidad y la forma artística deviene en la elaboración de las condiciones para el intercambio desinteresado y la colaboración. La forma de la obra de arte se genera en el intercambio con su audiencia, con el artista convertido en mediador del proceso. A la cultura del intercambio de mercancías despersonalizado pero desigual propio de la industria cultural, a la mercantilización y el consumo de masas, se opone una cultura de la amistad basada en la generosidad y la espontaneidad. El arte se reconstruye como escenario para el ejercicio

de la donación libre. Con ello la práctica artística queda reconectada con varios discursos y tradiciones que van desde la experiencia estética libre de finalidad característica del formalismo kantiano a la *free culture* y el procomún cultural, prácticas surgidas en torno al surgimiento de Internet y los nuevos media digitales, las comunidades online o el *software* libre.

Esta narrativa no es lineal. También dentro del arte existen derivas hacia la jerarquización y la institucionalización. La propia estética relacional ha sido criticada porque la insistencia en la producción de encuentros no normativos desatiende los condicionantes socio-institucionales que modelan esas relaciones, por mucho que se pretendan igualitarias. La dimensión antagonista del arte queda relegada a un segundo plano en favor de una práctica artística reformulada como intervención social que promueve la participación y la creatividad como vehículo de inclusión social, adoptando de forma más o menos consciente la línea de la ideología neoliberal y su modelo de subjetividad<sup>27</sup>.

En la imagen y sus usos contemporáneos convergen estas contradicciones de forma particular porque se ubican entre la jerarquización y el sostenimiento del equilibrio social (la perspectiva, según Sansi, de la teoría socio-antropológica) y la imaginación de otros órdenes sociales basados en la generosidad y la libre donación, tendencia proveniente de la esfera de las prácticas artísticas. Las prácticas visuales en red, el dar, recibir y devolver imágenes por medio de redes digitales, son parte de la extensión masiva de la producción artística y de la estetización generalizada de los mundos de vida, a través de la publicidad, el diseño o los media<sup>28</sup>. El anhelo por reconciliar arte y vida, heredero de la filosofía nietzscheana, el marxismo y las vanguardias históricas, cuyo influjo se proyecta sobre movimientos posteriores como el Situacionismo, Fluxus o la propia estética relacional, se ha vaciado de sus componentes emancipadores para cumplirse como compromiso estético masivo<sup>29</sup>. La (relativa) democratización de una variedad de dispositivos electrónicos, plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Flickr*, *Tumblr*, *Pinterest* o *Youtube* posibilita producir y postproducir, mostrar y compartir imágenes fotográficas, videos, audios y textos apropiándose de poéticas conceptuales, relacionales o neovanguardistas. La cultura de masas se ve fragmentada y el campo del arte pasa de estar unificado en torno al consumo institucionalizado de obras de arte a difractarse de acuerdo con una creciente indistinción entre productores y consumidores de imágenes y experiencias estéticas. El arte en la cultura occidental retuvo durante largo tiempo el monopolio de las imágenes según una lógica de la escasez<sup>30</sup>. Solo unos pocos tenían el privilegio de poseer imágenes artísticas y alcanzar un prestigio por medio de ellas, en cuanto que eran escasas y por tanto objetos exclusivos. Desde la invención de la fotografía y el cine se produce un

proceso de diseminación de las sedes de producción, exhibición y consumo de las imágenes. La digitalización intensifica estos desarrollos dirigiéndolos hacia un panorama de abundancia y ubicuidad de las imágenes en el cual las condiciones de las transacciones visuales vienen a converger con las del intercambio de mercancías, reconfigurándose sobre este fondo los procesos de producción de subjetividad como procesos de producción e interacción visual intensamente estetizada.

Las prácticas de dar, recibir y devolver imágenes pueden ser entendidas como herederas vernáculas y expandidas de prácticas estéticas como el arte postal. Éste es parte del arte avanzado del siglo XX que puede reconocerse dentro de las formas de hacer de la vanguardia y el arte conceptual. La imagen-don es la forma y práctica visual de dar, recibir y devolver en el contexto de la cultura visual digital. Por medio de ella aquellas prácticas vanguardistas se extienden al conjunto del cuerpo social, como parte de la vida cotidiana, en formas conversacionales, testimoniales y visuales, democratizadas pero solo puntualmente antagonistas, que responden al mandato de participación y conectividad característico del capitalismo digital.

Las prácticas en torno al *mail art* se remontan tanto a las experiencias de Ray Johnson y su *New York Correspondence School* como a Fluxus. A pesar de la heterogeneidad de propuestas que han rodeado a dichas prácticas desde al menos los años sesenta se trata de una forma de expresión artística que busca la libertad de intercambio de cualquier documento u objeto que pueda ser puesto en circulación a través del servicio postal. El arte postal medita sobre las relaciones entre arte y comunicación para explorar formas de recepción activa de las obras de arte y la creación de nuevos canales para emancipar la acción comunicativa del interés económico. Es un ejemplo de esa versión del dar, recibir y devolver que al postular una libertad e igualitarismo contrasta con las versiones más jerarquizadas del don provenientes de la teoría sociocultural. Se contestan los límites del arte y sus objetos, así como la fetichización del objeto artístico. La práctica del *mail art* pretende emanciparse de las redes institucionales del arte para conformar modos alternativos de colaboración y experimentación artística, la ampliación democratizadora de las audiencias y la reapropiación de los canales postales de comunicación como espacios no normativos para la donación. Su propósito general no es entonces el de definir un estilo artístico, ni la producción de objetos de arte, sino la creación de una red de comunicación e intercambio abierta y horizontal donde los roles entre artistas, espectadores, usuarios, remitentes y destinatarios sean rebarajados. Quedan así cuestionadas las condiciones de la comunicación, sus contextos y su reparto de posiciones<sup>31</sup>.

Como crítica de la comunicación y poética del desplazamiento el arte postal derivó en modelo y precedente para las distintas formas de arte y activismo político online que

encontraron en el internet temprano zonas de autonomía para oponerse al discurso hegemónico de los medios de comunicación tradicionales y para la creación de espacios interconectados, libres de censura y control, redirigidos a la denuncia social y política. Pero ¿qué sucede cuando estas poéticas asociadas al envío, la movilidad y el desplazamiento son cooptadas por las grandes corporaciones del capitalismo digital para explotar económicamente el conjunto de las capacidades comunicativo-afectivas? Pasa entonces a exigirse a los sujetos una disponibilidad total que diluye las fronteras entre el trabajo y el ocio, lo público y lo privado<sup>32</sup>. Lo característico de esta exigencia es que se compone como obligación estética según la cual todo ser humano debe hacerse cargo del embellecimiento de su situación y su contexto, de su auto-diseño y su auto-presentación frente al mundo. Los imperativos de participación e implicación, creatividad y virtuosismo se conforman como una forma de dominación social débil y diseminada. Con los modelos de socialización en red se han ganado sin duda espacios, tiempos y capacidades para el ejercicio del don, la recuperación del valor de uso o la intensificación de la creatividad social, frente a la mercantilización de las transacciones comunicativas. Sin embargo, los grupos que controlan los modos de información (a los que McKenzie Wark denomina la clase vectorial) se han reinventado para desplegar formas de control y explotación más flexibles y abstractas. El paso desjerarquizador de la hegemonía de las corporaciones mediáticas a la isonomía de los espectadores-usuarios no se ha cumplido. Podemos manejar cierta cantidad de datos, pero son otros quienes controlan, monitorizan y manejan según intereses privados los metadatos en situaciones desiguales de intercambio y acceso, para extraer plusvalía de ellos. La red es un lugar común parcialmente construido por todos pero gestionado solo por unos pocos<sup>33</sup>.

### ***La tarjeta postal y la imagen interconectada***

El envío de imágenes por medio de dispositivos y redes sociales electrónicas se compone como una forma de satisfacer los mandatos de participación y disponibilidad 24/7 que a su vez se articula con la expansión cotidiana de prácticas artísticas ligadas a la donación y la colaboración desinteresada. Esta condición móvil e interconectada de la imagen contemporánea puede seguir matizándose introduciendo en ella la problemática de las inciertas relaciones entre escritura e imagen que agitan internamente un objeto cultural como la tarjeta postal. A la práctica de comunicación escrita por la que una persona dirige unas palabras a otra ubicada en el lugar a la que la misiva es enviada la tarjeta postal añade una condición de apertura por la que el contenido textual de la carta queda, en el proceso de envío, expuesto a la posible apropiación e interpretación por parte de personas distintas al destinatario previsto. A diferencia de la carta convencional, el texto de la tarjeta postal suele ser fragmentario y desestructurado, entrelazándose con el

diseño gráfico de la tarjeta, las referencias al remitente y al receptor, la fecha, las direcciones, el sello o el matasellos. Derrida encontró en la tarjeta postal una problematización del género epistolar que conectaba con sus inquietudes acerca de la apertura del texto, la variabilidad e intertextualidad de todo acto comunicativo, el juego inacabable entre espera, aplazamiento y diferenciación, y la posición suplementaria de la escritura frente a la identificación entre logos y oralidad<sup>34</sup>. A este conjunto de cuestiones la tarjeta postal añade la de un particular encuentro entre escritura e imagen. El anverso de la tarjeta presenta una imagen, un mensaje icónico del que el remitente se apropia para articularlo con el del texto escrito. No hay aquí entonces primacía del texto sobre la imagen, ¿precede la imagen al escrito o sucede a la inversa? Con la tarjeta postal estamos frente a un ejemplo de la compleja imbricación entre imágenes y palabras, una relación que tiene más que ver con un indecible intercambio dialéctico que con una separación construida sobre oposiciones binarias y sus correspondientes repartos de sentidos, visibilidades y capacidades<sup>35</sup>. ¿Qué sucede cuando los cambios provocados por Internet abocan al imperio sin límites de la tarjetapostalización<sup>36</sup>? El correo y la tarjeta postal, advertía Derrida (atisbando apenas la escala enorme de los cambios tecnocomunicacionales que se avecinaban con la digitalización y la expansión de la red), entraban en un proceso de paulatina desaparición al hacerse indistinguibles de otras formas de comunicación telemática que no necesitan un soporte material para transmitirse, y que erosionan los límites entre lo público y lo privado, comprimen los tiempos de espera y respuesta, multiplican los remitentes y los destinatarios. Se perfilan así nuevas formas comunicativas en las que el mensaje y su sentido no están fijados de antemano, sino que dependen de una inacabable, multitudinaria y anónima posteridad interpretativa. De este modo, estas transformaciones implican también la intensificación de la convergencia entre sentido, eficacia comunicativa y circulación pública. Las prácticas de producción y puesta en común de imágenes y textos en las redes sociales suponen un cambio profundo en los modos de comunicación, subjetivización y socialización. Heredan en efecto los rasgos de la tarjeta postal pero para mutarlos, de forma que el reverso y el anverso, la imagen y el texto, se despliegan en el mismo plano, que es el de la pantalla entendida más como *display* móvil que como soporte estable. En la cultura visual digital quedan desbaratadas las distinciones entre palabra e imagen, situándose las representaciones más cerca de los modelos figurales del jeroglífico o del emblema que de aquellos que pudiera aportar una teoría del signo<sup>37</sup>.

Además mientras el uso de la imagen en la tarjeta postal estaba basado en la elección por parte del remitente de una imagen ajena, en la actualidad a las prácticas de apropiación se suman las de la producción propia de imágenes que se combinan con textos, comentarios, *hashtags*, emoticonos, *likes* y vínculos. La tarjetapostalización masiva

desplaza los ejes del remitente y el receptor, de la producción y el consumo porque las diferencias entre ambos se difuminan, ambos pueden ser múltiples, no se encuentran en una ubicación fija desde la que misiva es enviada o a la que es dirigida. El mensaje, la imagen-texto, se expone a una audiencia auto-implicada y responsiva, fluida e innumerable, anónima e insinuada, pero deseosa de verse reconocida y recompensada por la participación en las redes sociales. La sucesión y la simultaneidad, lo verbal y lo visual, ya no se corresponden respectivamente con la forma lingüística y la forma plástica, sino que ambas se entrelazan dentro de las prácticas cotidianas de la cultura digital. Si para Derrida la tarjeta postal contestaba a la supuesta inmutabilidad y linealidad del acto comunicativo qué forma visual, literaria, conversacional o narrativa no se verá arrastrada por las modalidades de comunicación en red. En la imagen conectada se recombina el intercambio privado, el juego compartido desde lo implícito y lo contextual, con la visibilidad pública de prácticas colectivas de interpretación, recreación y viralización participativa<sup>38</sup>. Al igual que la tarjeta postal -su diseño y formato, su distribución de espacios para imágenes y palabras- condicionaba la forma y el contenido del mensaje las redes sociales imponen determinadas fórmulas comunicativas ligadas a la extensión del texto escrito, la resolución de la imagen, el peso de los archivos o la velocidad de conexión.

De acuerdo con estos condicionantes se configura una determinada administración de la temporalidad en la que se combina el control de la visualidad con los mandatos de aceleración y presentismo, performatividad y disponibilidad<sup>39</sup>. En la economía digital el don como concepto y práctica dentro de las redes digitales puede dibujar alternativas a la generalización de la equivalencia económica. Allí donde hay don surge la pregunta acerca ya no de la posibilidad de otra economía, sino de otra temporalidad, de otro presente, es decir, otras formas de construcción de las subjetividades. El don anuncia una temporalidad que tiene que ver con el acontecimiento, ese tiempo singular de la *καιρός* griega, que se halla en la raíz de la palabra caridad, el arte del saber dar lo exacto en el momento oportuno. La espera y los plazos, el diferimiento y la diferencia han sido penetrados por una racionalidad económica que alimenta el anhelo del reconocimiento instantáneo y la disponibilidad constante, y con ello las ansiedades ligadas al miedo a la desconexión, la exclusión o la invisibilización, términos que esa economía convierte en sinónimos.

### *El tiempo de la imagen-don*

La temporalidad del presente continuo se compone como la más adecuada para los ejercicios de la percepción hiperconectada y la visualización total. La imagen digital asume un intenso mandato de inmediatez a cuyas exigencias sirve de vehículo. La revalorización de lo inmediato puede ser experimentada como el adelgazamiento del tiempo necesario para la reflexión y la crítica. Ancla los procesos de subjetivación y socialización a las exigencias de una temporalidad de corto plazo en la que el único horizonte es un ahora que impide la elaboración reflexiva del pasado y de la memoria, así como de un futuro que ya nada avala o que simplemente apunta hacia la catástrofe social y ecológica. Sin embargo, puede también objetarse que en nuestro tiempo no hay un exceso de presente, sino más bien que el presente se nos escamotea bajo los condicionamientos de aceleración, mercantilización y equivalencia generalizada. La disgregación de la atención revierte en una incapacidad para la experiencia del aquí y el ahora, tensando y reduciendo el tiempo entre los pendientes y los posibles<sup>40</sup>. Sería entonces en la recuperación de un presente suprimido donde se abre la posibilidad para redensificarlo, complejizarlo y ensayar otras formas de habitarlo.

Se mencionó que presente es sinónimo de don. El presente sometido a las lógicas de la inmediatez significa también la minorización de formas de donación, participación y acogida no ajustadas a la racionalidad instrumental. Pero a partir de aquí es pertinente preguntarse qué sucede cuando la producción y el consumo visuales se sitúan como componentes clave de la economía digital, cuando las imágenes asumen el papel de divisa común de las culturas globales, el valor refugio de la vida simbólica, social y afectiva que se envía y reenvía, se remite y se recibe, que se acumula y se comparte masivamente<sup>41</sup>. La gente produce y consume imágenes pero no las mira, no se da(n) tiempo para ello. La imagen digital responde a las nuevas complejidades temporales de nuestro presente, que generan diferentes líneas temporales erosionando la percepción y la vivencia lineal del tiempo. Pero este arracimarse sincrónico de diversas temporalidades revierte en un estancamiento y una contracción del presente. El tiempo parece dilatarse, pero tal impresión no conlleva la sensación de que dispongamos de más tiempo<sup>42</sup>. El presente se articula con nuevas formas de espacialidad multisituadas y expandidas. Se trata de una pluralidad de mundos cuyas exigencias y reglas respectivas son simultaneadas por unos espectadores-usuarios que deben aprender a conciliar el cuerpo presente en el espacio físico de la oficina, del escritorio, del cuarto propio, del aula o del vehículo, con los ejercicios de socialización, auto-gestión y trabajo conectado desarrollados en la plataforma virtual o en la red social.

La imagen digital no produce una presencia aurática que hace converger espacios y tiempos en un lugar y un momento irremplazables, más bien genera una tele-presencia

que conecta una diversidad de lugares y situaciones de interacción comunicativa conjugada en un presente ampliado de simultaneidades<sup>43</sup>. Presente significa también una presencia material con un sentido espacial ligado a la dialéctica entre proximidad y distancia, relacionada a su vez con la capacidad de las imágenes para tocar, acariciar y afectar, generando encuentros dentro de una visualidad menos visual que táctil, kinestésica y propioceptiva. Lo háptico solicita proximidad en una experiencia no basada en lo estático ni en la forma cerrada, sino en la movilidad, el cambio y la mutación<sup>44</sup>.

Derrida señalaba que para que el tiempo se materialice debe dejar de ser una estructura formal y homogénea sobre la cual vienen a añadirse las cosas. El tiempo materializado debe ser un ritmo porque lo rítmico marca cierta materialización del tiempo. En un momento de aceleración de la producción, la circulación y el consumo de imágenes es necesario atender a esa ritmicidad del espacio-tiempo para recuperar una materialidad que Derrida piensa como exterioridad. La *différance* es espaciamiento, devenir espacio del tiempo y devenir tiempo del espacio<sup>45</sup>. Ahora bien, si esa exterioridad se encuentra en lo indexical, como materialización externa de la huella, ¿qué sucede con la imagen digital, que ya no se reconoce en la huella física que el mundo deja sobre un soporte sensible, como era propio de la imagen analógica, sino en el procesamiento algorítmico? ¿Dónde elaborar esa ritmicidad del espacio-tiempo que abre la experiencia a formas alternativas de producción, intercambio y consumo de imágenes y en ello a nuevas formas de subjetivización singular y colectiva? Pienso que esa exterioridad material se encuentra en una acepción de indexicalidad más amplia, proveniente de Charles Peirce, que explicó que el índice no es solo huella sino también deixis y que llevó a Mary Ann Doane a advertir que la indexicalidad de la imagen cinemática está más cerca de la deixis que de la huella<sup>46</sup>. La imagen digital y sus usos tienen que ver con el señalamiento de un aquí y un ahora, según el cual las imágenes sirven menos para representar el mundo que para señalar una presencia rastreable y localizable en el mundo. Si lo habitual es que ese aquí y ahora aplane el presente y secuestre el tiempo para experimentarlo necesitamos pensar las imágenes en su multiplicidad, como elementos de ruptura de la propia temporalidad, instaurando un tiempo y un espacio a la vez dentro y fuera de la economía circular del espacio-tiempo calculable. La condición contemporánea de las imágenes se compone no solo por medio de los procesos de transferencia y puesta en común en los que son incluidas sino de los innumerables espectadores-usuarios que las envían y reenvían, las formatean y vinculan, descargan y suben a la red<sup>47</sup>. Es en esas situaciones de intercambio masivo de imágenes, quizás el momento de su máxima enajenación, donde la imagen expone sus condiciones precarias de aparición, compartibilidad y circulación, y donde puede reconocerse la práctica del dar, recibir y devolver como práctica visual y social no reducible al intercambio mercantil hipervisualizado. ¿Qué se

da cuando se da una imagen? ¿Qué se da en, con, la imagen? La imagen-don insinúa una temporalidad propia y posible que difiere del (y al) intercambio de mercancías.

Mauss explicó que el don establece un intervalo de espera y de respuesta, una relación y un compromiso temporal entre el donante y donatario, entre el remitente y el destinatario. Esto es, según Derrida, la necesidad de restitución dentro de un plazo, con vencimiento retardado, de acuerdo con la cual la exigencia de la *différance* circulatoria se encuentra inscrita, para aquellos que participan en la experiencia del don y el contra-don, en la cosa misma que se da o que se intercambia. De este modo se pasa del gesto intencional propio de la lógica contractual entre sujetos a la fuerza o virtud de la cosa dada en el movimiento del don y el contra-don. La relación temporal está ya dada en y por la cosa misma y, así, hay un desplazamiento de la cosa dada hacia el tiempo que se da<sup>48</sup>. El don no da sino en la medida en que da (el) tiempo y por tanto allí donde hay don hay tiempo<sup>49</sup>. Es este tiempo del presente el que es urgente recuperar. Pero cómo abordar hoy semejante tarea desde un afuera de las esferas de producción e intercambio visual si es precisamente en ellas en donde menos tiempo se da, donde la alianza entre la exigencia de intercambio inmediato, la hipervisibilidad y la pérdida de tiempo es más férrea. La imagen es nuestro mundo compartido, nuestra *koiné*. Entonces vivimos en la imagen y es por la imagen que podremos elaborar otras formas de dar, recibir y devolver, de compartir el mundo y el tiempo.

---

<sup>1</sup> Sigue siendo un buen punto de partida para estudiar las relaciones entre el Surrealismo y la etnología francesa: Clifford, James. *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte desde una perspectiva posmoderna*. Barcelona: Gedisa, 1995, pp. 149-188.

<sup>2</sup> Mauss, Marcel. *Ensayo sobre el don*. Buenos Aires: Katz, 2010 (1925).

<sup>3</sup> Véase Díaz de Rada, Ángel. “Las formas del holismo. La construcción teórica de la totalidad en etnografía”, en *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. 58, n° 1, 2003, pp. 128-152.

<sup>4</sup> Tuvo que ser un pensador no marxista como Mauss quien prestó atención a los modos de intercambio por encima de los modos de producción. Véase Karatani, Kojin. *The Structure of World History: From Modes of Production to Modes of Exchange*. Durham: Duke University Press, 2014.

<sup>5</sup> Véase Bracken, Christopher. *The Potlach Papers. A Colonial Case History*. Chicago: Chicago University Press, 1997.

<sup>6</sup> Derrida, Jacques. *Dar (el) tiempo. I. La moneda falsa*. Barcelona: Paidós, 1995.

<sup>7</sup> El don como aporía apunta así a las cuestiones de la hospitalidad y el reconocimiento, conceptos que para Derrida también son aporéticos pues nunca se da una absoluta hospitalidad a los otros si no es ejerciendo control y poder sobre ellos. Véase Derrida, Jacques y Dufourmantelle, Anne. *La hospitalidad*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 2006. Y también: Penchaszadeh, Ana Paula. “Política, don y hospitalidad en el pensamiento de Derrida”, en *Isegoría*, 44, 2011, pp. 257-271. Un enfoque no derridiano, que propone

---

retornar a Mauss para abordar las relaciones entre don, hospitalidad y reconocimiento se encuentra en Lazzeri, Christian y Caillé. Alain. *De la reconnaissance. Don, identité et estime de soi*. París, C. N. du Livre, 2004.

<sup>8</sup> Frow, John. *Time and Commodity Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1997.

<sup>9</sup> Véase Barbrook, Richard. *Media Freedom: The Contradictions of Communications in the Age of Modernity*. Londres: Pluto Press, 1995.

<sup>10</sup> Véase Wark, McKenzie. *Telesthesia. Communication, Culture and Class*. Malden: Polity Press, 2012.

<sup>11</sup> Véase Boltanski, Luc y Chiapello, Ève. *El Nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal, 2002. También: Laval, Christian y Dardot, Pierre. *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa, 2013.

<sup>12</sup> Véase Cánepa, Gisela. “Imágenes del mundo, imágenes en el mundo. Del archivo a los repertorios visuales”, en *Poliantea*, vol. 9, n° 16, 2013, pp. 179-207.

<sup>13</sup> Véase Fuchs, Christian. “Critical Theory of Communications as critical Sociology of Critique in the Age of Digital Capitalism”, en *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, vol. 3, n° 1, 2016, pp. 3-14.

<sup>14</sup> Wark, McKenzie. Op. cit.

<sup>15</sup> Maurizio Lazzarato observa que la deuda es una construcción política y una tecnología de poder y de construcción de la subjetividad que ubica al vínculo acreedor-deudor como la relación social característica del mundo contemporáneo. La vida mental, afectiva y material queda desarticulada en torno a una serie de espacios y tiempos expropiados que, sin embargo, deben ser administrados por cada sujeto, proyectándolos continuamente sobre el horizonte de la viabilidad de las deudas contraídas. Véase Lazzarato, Maurizio. *La fábrica del hombre endeudado*. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu, 2013.

<sup>16</sup> Véase Gunthert, André. “Imagen conversacional: nuevos usos de la fotografía digital”, en *Zone Zero*, 2014, <http://zonezero.com/es/zonezero-3-es/123-andre-gunthert-imagen-conversacional-1> (Recuperado 20 de enero 2018).

<sup>17</sup> Véase Van Dijk, Jose. *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2016.

<sup>18</sup> Véase Crary, Jonathan. *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Cendeac, 2008.

<sup>19</sup> Véase Uhlin, Greg. “Playing in the Gif(t) Economy”, en *Games and Culture*, vol. 9, n° 6, 2014, pp. 517-527.

<sup>20</sup> Mauss, Marcel. Op. cit.

<sup>21</sup> Véase Strathern, Marilyn. *The Gender of the Gift*. Berkeley: University of California Press, 1998.

<sup>22</sup> Véase Sansi, Roger y Strathern, Marilyn. “Art and Anthropology after Relations”, en *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, vol. 6, n° 2, 2016, pp. 425-439.

<sup>23</sup> Es lo que podría objetarse a la teoría del arte de Alfred Gell, en la que si bien los objetos de arte muestran poder, éste siempre se remonta a la mente humana, cuyas intenciones son puestas en circulación por aquellos objetos. Véase Gell, Alfred. *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press, 1998. Así esta teoría retorna a los principios de personalidad humana, autoría o creatividad individual que se proponía superar. Como observa James Leach: “Una teoría del arte específicamente no representacional pasa a ser una teoría acerca de la representación de la agencia social de los objetos”. Leach, James. “Differentiation and Encompassment. A Critique of Gell’s theory of the abduction of creativity”, en Henare, Amiria, Holbraad, Martin y Wastell, Sari. (eds.) *Thinking through Things. Theorizing Artifacts Ethnographically*. Londres: Routledge, 2007, p. 183.

<sup>24</sup> Sansi, Roger y Strathern, Marilyn. Op. cit. También: Sansi, Roger. *Art, Anthropology and the Gift*. Londres: Bloomsbury, 2016.

---

<sup>25</sup> Véase Terradas, Ignasi. *La reciprocidad superada por la equidad, el amor y la amistad*. Madrid. Endoxa, 2002.

<sup>26</sup> Bourriaud, Nicolas. *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

<sup>27</sup> Una revisión de estos debates se encuentra en Aguirre, Peio. “Fortunas de la llamada estética relacional” en *Campo de relámpagos*, 2017, <http://campoderelampagos.org/critica-y-reviews/9/9/2017> (Recuperado 18 de enero de 2018). Más allá de señalar a la estética relacional como cómplice despolitizada de la institución se ha rebatido el propio concepto de relación desde el ámbito del realismo especulativo. Véase Harman, Graham. “Art without Relations”, en *ArtReview*, 2014, [https://artreview.com/features/september\\_2014\\_graham\\_harman\\_relations/](https://artreview.com/features/september_2014_graham_harman_relations/) (Recuperado 8 de febrero 2018). Esta crítica desborda de los principios de la estética relacional para defender la independencia de los objetos de arte no solo de los contextos sociales y políticos, del entorno físico o de su valor de cambio, sino también de cualquier otro objeto. La primacía de las relaciones sobre las cosas es una forma de reducir las a cualidades formales, semánticas y pragmáticas derivadas de su interacción con los humanos u otras cosas. Se defiende así de un ‘arte-sin-relaciones’ cuyos presupuestos pueden reconocerse por ejemplo en las obras recientes de Jean-Luc Moulène o Pierre Huyghe. Pero si la noción de relacionalidad a la que Harman se opone es una en la que el objeto es reducido a su co-relación con una conciencia, con otro objeto, sus partes o efectos, entonces el argumento acaba teniendo puntos en común con el tipo de relacionalidad simétrica que defiende Bourriaud. Véase Sansi, Roger. “The Idle Goddess: Notes about Post-Relational Anthropology and Art”, en Fillitz, Thomas y van der Grijp, Paul (eds.) *An Anthropology of Contemporary Art. Practices, Markets, and Collectors*. Londres: Bloomsbury, 2018.

<sup>28</sup> Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Madrid: Anagrama, 2015.

<sup>29</sup> Groys, Boris. *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra, 2014.

<sup>30</sup> Brea, José Luis. *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal, 2010.

<sup>31</sup> Véase Baroni, Vittore. Enter Network: em principio era el mail art, en *Neural*, 3, 1994, [http://www.vorticeargentina.com.ar/escritos/arte\\_correo/enter\\_network.html](http://www.vorticeargentina.com.ar/escritos/arte_correo/enter_network.html) (Recuperado 2 de febrero 2018). Para un excelente balance de los desarrollos de arte postal articulado con el análisis de uno de sus más notables representantes, Ulises Carrión, véase Yépez, Heriberto. “El arte postal de Ulises Carrión: sellos, estampillas, libros, postales, conceptos”, en Agius, Juan J. (ed.) *Ulises Carrión. El arte correo y el gran monstruo. Archivo Carrión II*. México D.F: Tumbona, 2013, pp. 231-282. El *mail-art* remite a conceptos como los de movilidad, envío, traslado, recepción y destino que lo enlazan con proyectos como el museo portátil de Marcel Duchamp o el *Musée d'Art Moderne Département* de Marcel Broodthaers. Véase Martín Prada, Juan. *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal, 2012.

<sup>32</sup> De acuerdo con ese imperativo de participación no negociable, parte de un orden socioeconómico orientado hacia la movilización total en la que se diluyen efectivamente los límites entre tiempo del trabajo y tiempo de la vida. Véase Ferraris, Maurizio. *Movilización total*. Madrid: Herder, 2017.

<sup>33</sup> Véase Zafra, Remedios. *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni, 2015.

<sup>34</sup> Derrida, Jacques. *La tarjeta postal. De Sócrates a Freud y más allá*. México D.F.: Siglo XXI, 2001. Véase también Martín, Gonzalo. “La tarjeta postal de Sócrates a Freud”, en *El Proustibulo de Gadabarthés*, 2012, <http://gadabarthés.blogspot.com.es/2013/10/la-tarjeta-postal-de-socrates-freud.html> (Recuperado 3 de febrero de 2018).

<sup>35</sup> Véase Mitchell, WJT. *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal, 2009. Pero ello es cierto siempre que se identifique el concepto de texto con el contenido verbal y lingüístico. Si, como propone Gonzalo Abril, ‘texto’ se entiende como cualquier unidad de comunicación de carácter multisemiótico, sustentada por una práctica

---

discursiva e inserta en unas u otras redes textuales (que podrán incluir o no elementos verbales) entonces el texto no tiene por qué reducirse a lo verbal. Separado de sus dependencias con el texto literario, el concepto de texto recupera su sentido etimológico de tejido y textura, lo cual posibilita atender a las formas en que se traman los elementos y las cualidades visuales sin remitirlos a la autoridad de lo lingüístico. Véase Abril, Gonzalo. “Tres dimensiones del texto y la cultura visual”, en *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 9, 2012, pp. 15-35.

<sup>36</sup> Derrida, Jacques. Op. cit., 2001.

<sup>37</sup> Véase Rodowick, David. *Reading the Figural or Philosophy after the New Media*. Durham: Duke University Press, 2001.

<sup>38</sup> Gunthert, André. Op. cit.

<sup>39</sup> Speranza, Gabriella. *Cronografías: Arte y ficciones de un tiempo sin tiempo*. Madrid: Anagrama, 2017.

<sup>40</sup> Véase Fernández-Savater, Amador. “Habitar el presente: una lectura de *Ahora*, del Comité Invisible”, en *Rebelión*, 2018, <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=236503> (recuperado 14 de febrero 2018). Fernández-Savater reseña el libro del Comité Invisible. *Ahora*. Logroño: Pepitas de Calabaza, 2017.

<sup>41</sup> Véase Schroeder, Jonathan. *Visual Consumption*. Londres: Routledge, 2002.

<sup>42</sup> Véase Gumbrecht, Hans Ulrich. *Our Broad Present. Time and Contemporary Culture*. Nueva York: Columbia University press, 2014.

<sup>43</sup> El aura de la información se genera, según Michael Betancourt, en la separación entre las tecnologías de digitalización de la información y los modos en los que la información es manejada y puesta en circulación por la tecnología. Lo digital se sitúa más allá de los condicionantes materiales de manera que la información, la afectividad y los significados quedan desgajados de los objetos y contextos físicos. Se crea valor a través del intercambio de signos y de activos inmateriales que, escindidos de la esfera material, conforman la ilusión de una economía de la post-escasez sostenida en realidad sobre la remodelación integral de la economía en base a lógicas fiduciarias, según el sistema de la deuda y su financiación. Véase Betancourt, Michael. “Immaterial Value and Scarcity in Digital Capitalism”, en *CTheory*, 2010, <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=652> (Recuperado 18 de febrero 2018). El aura encuentra un refugio incierto en la velocidad de la circulación de los objetos de consumo traducidos a imágenes cinemáticas que compiten por la atención de los espectadores-usuarios.

<sup>44</sup> Véase Verhoeff, Nanna. “Surface Explorations: 3D Moving Images as Cartographies of Time”, en *Espacio, Tiempo y Forma*, 4, 2016, pp. 71-91. En la imagen-don la centralidad de lo lingüístico queda desestabilizada, orientándose a dimensiones corporales, sensoriales y táctiles mediante la presentación visual (como sucede ejemplarmente con el GIF) de formas pre-lingüísticas, gestos corporales y expresiones faciales que comprometen al conjunto del cuerpo tecno-cultural dentro de la praxis comunicativa y de la interacción entre individuos. Véase Rourke, Daniel. “The Compulsions of the Similar: Animated GIFs and the Technocultural Body”, 2017, en <https://machinemachine.net/portfolio/the-compulsions-of-the-similar-gifs/> (Recuperado 3 de enero de 2018). En este sentido la práctica del dar y recibir imágenes se conforma también como un *habitus* corporal.

<sup>45</sup> Abadi, Diego. “El don y lo imposible. Figuras de lo cuasi-trascendental en Jacques Derrida”, en *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, XVIII, 2013, pp. 9-27.

<sup>46</sup> Véase Doanne, Mary Ann. “The Indexical and the Concept of Medium Specificity” en *Differences: Journal of Feminist Cultural Studies*, vol. 18, nº 1, 2007, pp. 128-152. Sobre las relaciones entre deixis e imagen digital véase Houwen, Janna. *Film and Video Intermediality: The Question of Medium Specificity in Contemporary Moving Images*. Nueva York: Bloomsbury, 2017, y Verhoeff, Nanna y Cooley, Heidi Rae. “The Navigational Gesture: Traces and Tracings at the Mobile Touchscreen Interface” en *NECSUS*,

---

*European Journal of Media Studies*, 2014, <https://necsus-ejms.org/navigational-gesture-traces-tracings-mobile-touchscreen-interface/> (Recuperado 8 de enero 2018).

<sup>47</sup> Steyerl, Hito. *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra, 2014.

<sup>48</sup> Abadi, Diego. Op. cit.

<sup>49</sup> Derrida, Jacques. Op. Cit., 1995.