

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

Mirando a través del ocularcentrismo

Lenin Carrera Oña

2015



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Lenin Alejandro Carrera Oña, autor de la tesis intitulada Mirando a través del ocularcentrismo, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 9 de Junio de 2015

Firma:

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

MIRANDO A TRAVÉS DEL OCULARCENTRISMO

AUTOR: LENIN CARRERA OÑA

TUTOR: ALEX SCHLENKER

QUITO-2015

RESUMEN

Este trabajo se presenta como un aporte analítico sobre la forma que opera el ocularcentrismo en las personas videntes y no-videntes por condición adquirida; pues si bien cada uno de estos segmentos demográficos poseen particularidades indiscutibles; es preciso determinar sus formas de ver, entendiendo al ver en su forma más amplia, ya que el ver no solo constituye un proceso bioanatómico de procesamiento de estímulos lumínicos y que posteriormente serán transformados en imágenes por nuestro cerebro.

En otras palabras se estudiará las formas de ver que poseen las personas con y sin visión, de tal manera que se puedan encontrar similitudes de percepción; para tal efecto se estructuró al ensayo en tres capítulos: en primera instancia se examina las características del ocularcentrismo sobre las personas con visión; mientras que la segunda parte está dedicada al análisis de la interacción de las personas no-videntes por condición adquirida con el reino de las imágenes y finalmente el tercer apartado recoge las conclusiones de la investigación. Es preciso aclarar que en combinación con los aportes teóricos de esta temática, se exponen reacciones de 6 personas que a través de entrevistas a profundidad dan a conocer su experiencia e interacción con el *imago mundi*. De igual forma mi experiencia como no-vidente por condición adquirida, facilita la reflexión de esta tónica, pues al transitar por el reino del ver y más tarde vivir en el no-ver me ha otorgado la posibilidad de analizar el ocularcentrismo de manera amplia y profunda.

AGRADECIMIENTOS

Antes de convertir este apartado en una lista de nombres, quisiera más bien agradecer a todas las personas que con sus aportes permitieron que este trabajo no solo sea un prolongado ensayo investigativo; sino que sea una herramienta de reflexión sobre las supuestas diferencias irreconciliables entre personas no-videntes y videntes que al final de cuentas únicamente existe en el mundo de la incongruencia.

Gracias a mis camaradas que a través de la lectura de los borradores de este trabajo, lo mejoraron con sus críticas y observaciones; asimismo me gustaría extender un profundo agradecimiento a todos quienes hacen parte de la UASB, pues al darme la oportunidad para continuar con mi formación académica e intelectual, corroboraron mi ideal de inclusión. Asimismo me gustaría acotar que la sociedad, en ocasiones, que por no otorgar oportunidades suficientes a las personas, se puede privar de tener un profesional, un pensador o un ser humano que puede engrandecerla.

“No existen personas incapaces, ni inútiles, pues cada quien con su vida es un aporte al crecimiento de sus semejantes”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	
¿Qué ven las personas videntes en el ocularcentrismo?	12
1.1 Régimen de la visión.....	12
1.2 Sensología, visibilidad e hipervisibilidad	18
1.3 Panoptismo visual	25
1.4 Incidencia de la imagen.....	30
1.4.1 Cuerpo	31
1.4.2 Religiosidad	33
1.4.3 Sexualidad	36
CAPÍTULO II	
¿A menor visión mayor sensibilidad?.....	41
2.1 ¿Ver sin ver?	41
2.2 No-videntes y el ocularcentrismo	49
2.3 Ver con el cuerpo	53
2.4 El sentido de lo sentidos	58
CAPÍTULO III	
Conclusiones	64
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS	78
Anexo A: Entrevistas Testimoniales	78

INTRODUCCIÓN

Aunque una importante parte de la sociedad quizá no conozca el significado del concepto oculoctrismo, ocularocentrismo u ocularcentrismo; hay que aclarar que las personas a diario viven bajo este régimen, pues este dominio de la imagen sobre las personas y sus sentidos se presenta como un fenómeno inconsciente o consiente que se lo ha adoptado como un suceso normal y cotidiano.

En la contemporaneidad, el oculoctrismo es el reino de la imagen, la visión, el color, las formas y el movimiento que determina la manera de mirar, entendiendo al ver de la forma más amplia posible, incluso sobrepasando la condición bioanatómica, de las personas; y cuando hablamos de personas nos referimos a quienes ven y no pueden ver, ya que estas dos condiciones serán el punto de análisis de esta investigación, puesto que el hecho de ver permite abstraer la realidad y todos sus fenómenos de manera directa, por decirlo de alguna forma, mientras que para la segunda situación, las personas que carecen del sentido de la visión, en teoría no podrían abstraer su entorno de manera diáfana. Sin embargo, a lo largo de estas páginas se demostrarán otras formas de percepción aparte de las propiciadas por el régimen de la visión, mismo que está organizado por la palabra, es decir, que si bien la imagen domina nuestra percepción, esta está bajo influencia de la palabra como elemento organizador y asignador de la semántica de cada imagen que vemos, empero más adelante veremos cómo el ojo se come a la palabra a pesar de que esta organiza a la imagen.

Por tanto, es apremiante conocer las similitudes y particularidades de las formas de ver en el ocularcentrismo que poseen las personas que carecen o no de la visión, pues más que identificar las diferencias personales es importante entender las semejanzas, ya que estas dos formas de visión están bajo el dominio visual ocularcéntrico, es decir, que si bien existe particularidades de abstracción también tenemos que al compartir un mismo escenario viso espacial deberán existir formas similares de captar la realidad y los fenómenos que acaecen, por ende y para disolver estas dudas se ha planteado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo actúa el régimen ocularcéntrico sobre las formas de ver de las personas videntes y no videntes por condición adquirida en la contemporaneidad?

De esta manera se analizará profundamente el ver, como un proceso no solo bioanatómico de percepción de los estímulos lumínicos del ambiente transformados en imágenes por nuestro cerebro, sino que cuando vemos entra en sincronía nuestro cuerpo a través de los sentidos, dicho en otra forma, el sentido de las cosas está dado por nuestros sentidos.

Es decir, que se estudiará al ver como convergencia de situaciones biológicas, culturales, políticas, mediáticas, sociales y cualquier otra variable que intervenga en este proceso. Para tal efecto, se explorará el alcance de los siguientes conceptos: ocularcentrismo, imagen, ver, no-ver, sentido, sensología, cuerpo, visibilidad, hipervisibilidad, percepción y sensibilidad.

Como pilares fundamentales del análisis teórico que dan cuenta del reino imago y su

forma de operar sobre las personas, no obstante, en este punto es preciso aclarar que los aportes que serán objeto de nuestro estudio provienen en su totalidad de personas videntes, lo que implica que este conjunto de teóricos poseen una perspectiva unilateral de la imagen, pues al estar situados del lado de la visión se ven impedidos de entender a la no visión, estadio que lo podemos entender como el reino imago de las personas que carecen de vista, quienes por su condición poseen vías sensoras de percepción disímiles pero eficaces.

Es así que mi experiencia personal resulta una gran oportunidad analítica, pues al transitar por el reino imago hasta los 18 años y posteriormente migrar hacia la otra imagen podré decir que mi visión es de dos mundos; en el primero existía un dominio ocularcéntrico de imágenes, mientras que en un segundo momento, las imágenes se transformaron en sensibilidades, donde el sentido de los sentidos cobró protagonismo fundamental.

En definitiva, por el tipo de investigación planteada se recurrirá al método cualitativo para resolver este estudio, que encuentra sus principales fuentes en diversos aportes teóricos, además de la experiencia de vida de personas videntes y no videntes que contribuyeron a la reflexión y comprensión de las formas de ver que existirían en el ocularcentrismo.

Es por este motivo que se mantuvieron diálogos testimoniales con tres personas videntes y 3 personas no-videntes, mismas que por su capacidad analítica, además de su vinculación con la imagen, se constituyeron en un aporte fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Violeta Montellano: (31 años) antropóloga visual que gracias a su experiencia como fotógrafa y docente posee una perspectiva amplia del ocularcentrismo y sus alcances a través de la imagen; asimismo su contacto con Gerardo Nigenda, fotógrafo no-vidente, le permitió abrir su entendimiento sensorial, motivo por el cual se convirtió para mí en una guía importante para resolver dudas académicas y vivenciales.

David Jara: (34 años) artista y docente universitario, quien ve en el arte su medio máximo de expresión y se encuentra en un constante redescubrimiento de las figuras, imágenes y las formas que lo rodean; haciendo de su experiencia un testimonio vivo de los alcances inimaginables del ser humano.

María Belén Garcés: (29 años) diseñadora gráfica que a través de la imagen construye mundos fantásticos donde las personas tienen la oportunidad de mostrarse diáfanos e iguales entre sí. Poseedora de un talento ilimitado, espíritu vivaz y un intelecto único que simplifica hasta las cosas más complejas con el objetivo de ponerlas al alcance de todos en su afán del establecimiento de una realidad sin discriminación.

Diana Suasnavas: (33 años) pedagoga y facilitadora cultural de museos que ha encontrado en el no-ver, su herramienta educativa que demuestra a todas las personas que es posible disfrutar de la vida y sus detalles, si nos proponemos abrir nuestro entendimiento más allá de los límites racionales o lógicos, pues el vivir es una experiencia multisensorial que nos permite reconocernos a nosotros mismos y a nuestros semejantes.

Mauricio Suárez: (29 años) Comunicador Social y tiflobibliotecólogo que gracias a su no-ver, ha deconstruido los espacios que eran pensados en términos estrictamente visuales

y los puso al alcance de personas carentes de visión, demostrando lo fácil que resulta derrumbar fronteras, estereotipos y complejos mal fundados en la sociedad contemporánea; siempre y cuando nuestro espíritu e intelecto nos lo consienta.

Javier Mero: (35 años) abogado y músico que entiende a la vida no solo como el discurrir del tiempo, sino como una experiencia sensorial que nos permite disfrutar de cada momento, por lo que al compás de su espíritu indomable ha podido crear espacios de igualdad para todos, destruyendo falsos imaginarios.

De igual manera, la experiencia personal es un hito adicional de reflexión que permitirá entender a la imagen desde dos perspectivas que se supone son diametralmente opuestas, no obstante podremos apreciar durante el discurrir de los siguientes acápites nuevas consideraciones entorno al ver y el no ver en el escenario ocularcéntrico.

Tal como se lo analiza en el capítulo I: ¿Qué ven las personas videntes en el ocularcentrismo? Que es un análisis de las características del régimen de la visión, para tal efecto se propone revisar varios aspectos de reflexión de la imagen, sus propiedades y alcances sobre las personas videntes. Mientras que el capítulo II: ¿A menor visión, mayor sensibilidad? Se constituye en la oportunidad para exponer claramente la interacción de las personas no-videntes por condición adquirida con la imagen y el reino imago; demostrando la amplitud sensorial de las personas en situaciones particulares; por lo que se plantean puntos analíticos que nos abran la perspectiva al respecto. Finalmente, el capítulo III es el párrafo de cierre que contiene las conclusiones de este viaje investigativo y académico, mismo que se constituye en un primer aporte en torno a la imagen y su forma de interactuar con las personas.

CAPÍTULO I

¿Qué ven las personas videntes en el ocularcentrismo?

Al plantear una pregunta como inicio de este trabajo, lo que nos permitimos es señalar las maneras de percibir las formas en un escenario reinado de imágenes, es decir, que se podrá apreciar cómo se desenvuelven las personas videntes en el reino imago.

1.1 Régimen de la visión

Si entendemos a la visión como el primer medio que posee el ser humano para abstraer su entorno, tendríamos que las personas gracias a su percepción visual han podido extasiarse primigeniamente del movimiento, la quietud, la claridad, la oscuridad, el color y las formas de la naturaleza y de sus semejantes; es decir, que antes del desarrollo pleno del lenguaje las personas ya podían observar lo que ocurría en su entorno gracias a sus ojos; lo que significa que el ojo precede a la lengua, por tanto, que las imágenes ya copaban la retina y el pensamiento de las personas desde su hominización, incluso antes de que se le otorgue un significado y sentido oral a cada una de estas imágenes; de esta manera podremos apreciar que el oculocentrismo es un proceso histórico que estuvo ligado al desarrollo del ser humano, claro que con ciertas características en determinadas épocas, tal como ocurre en nuestros días donde el desarrollo tecnológico propicia que esta situación se acentúe más.

Sin embargo, aquí no nos ocuparemos de hacer un análisis histórico de la imagen como tal sino más bien analizar las distintas formas de ver, puesto que si “[...] la percepción o la visión cambien realmente es irrelevante, dado que no tienen una historia autónoma. Lo que cambian son las variadas fuerzas y reglas que componen el campo en que la percepción acontece”¹, claro que el dominio de la imagen o también llamado ocularcentrismo no es un fenómenocoincidental, tal como me lo hizo ver María Belén que entiende al ocularcentrismo como:

“[...] Un proceso histórico pero a la vez como una especie de imposición, porque como hemos visto en las lecturas, en las teorías y en todo ese tipo de cosas; es como que surge un poco más desde la ilustración y es una imposición que tenemos porque si te fijas en las culturas andinas no necesariamente el ocularcentrismo es el centro de los sentidos. Hay una especie de equilibrio entre los sentidos, incluso no es tanto el ver para creer sino que muchas veces incluso está el escuchar. La parte oral está bastante presente en este tipo de culturas, que también nos corresponde, también nos han ido formando en lo que somos. Me parece que quizá sería una imposición más occidental a la forma de comportamiento que tenemos actualmente y esto ha venido desarrollándose en un fenómeno que tenemos actualmente en los medios de comunicación, que nos están constantemente bombardeando con el ver, el ver para desear, tal vez en cierta forma para desear y consumir”

¹JonathanCrary, *Las técnicas del observador: Visión y modernidad en el siglo XIX*, Murcia, SENDEAC, 2008, p. 19.

Por tanto es importante revisar cómo opera el reino de las imágenes sobre las distintas formas de ver tanto de las personas que poseen visión como las que no la tienen, claro que en este primer apartado nos ocuparemos de analizar la forma de ver de las personas videntes que se desenvuelven en el reino de las imágenes, esto no con el propósito de remarcar las diferencias estereotípantes que existen, sino más bien con el afán de ver de manera detallada las condiciones de interacción entre las personas videntes y la imagen.

En este sentido, las personas videntes estarían condicionadas, predispuestas o inducidas en cuanto a su forma de ver, pues si suponemos que estos sujetos se desenvuelven en el ocularcentrismo tendríamos que percibirán como real todo lo que se les presenta a través de imágenes, ya que tanto es el predominio del reino imago en la contemporaneidad, que todo aquello que está validado a través de la imagen adquiere un atributo de veraz, verosímil e irrefutable sobre todo desde el último siglo, donde se suscitó un desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales permitieron que la imagen se disemine casi de forma incontrolable, por tanto

“[...]” El siglo XX supone el triunfo absoluto de la imagen en sus diferentes versiones. Lo que antes había sido una manifestación elitista y casi marginal en la comunicación humana ha ido ganando protagonismo hasta llegar a desplazar a la tradición escrita a un lugar subordinado. Desde las producciones cinematográficas hasta la extraordinaria difusión de la fotografía, desde la omnipresente televisión, hasta el descubrimiento del arte por el gran público, todo este universo de imágenes

nos arrebatada y nos inunda”².

Si deseamos corroborar esta última afirmación acerca de la verosimilitud de la imagen recordemos por un breve instante lo expresado por William Randolph Hearst, quien en 1898 dijo “envíame las fotos y yo produciré la guerra”³, como una pequeña prueba de que la sociedad requiere el soporte visual para dar crédito a lo que ocurre en su entorno, es esta necesidad de fagocitamiento icónico la que propicia que la imagen se consolide y convierta en el artilugio controlador de las sociedades contemporáneas, pero habría que puntualizar que este fenómeno de constatación no solo se da en la esfera mediática, sino que en la co-presencia resulta ineludible ver para creer, es decir que la imagen es aquel elemento que nos permite creer en lo que se dice, pero justamente es ese dominio de la imagen el que ha dado paso a que se lo utilice para crear realidades que distan de la verdad, es por ello que “la fotografía no sólo ha permitido el engaño sino que lo ha facilitado”⁴.

En síntesis, la imagen puede considerarse como el artilugio por el cual se muestra la realidad o se la distorsiona, dependiendo desde donde se la construya y difunda; esto último no significa que tengamos una perspectiva apocalíptica de la imagen sino más bien se pretende plantear puntos de reflexión y análisis en cuanto a sus alcances, tal como me comentó David, quien me permitió expandir el entendimiento de la imagen a otro nivel que hasta antes de conversar con él no lo había concebido, pues para él:

² Juan Carlos Pérez Jiménez, *Imago Mundi: La cultura audiovisual*, México DF, FUNDESCO, 1996, p. 9.

³ Julia Varela, *Sociología e información*, Madrid, La Piqueta, 2002, p. 195.

⁴ Joan Fontcuberta, *El beso de Judas: Fotografía y verdad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p. 114.

“[...] La imagen es algo que construyo mientras miro, pero dentro de mi ámbito la imagen también es una especie de construcción, una cosa es lo que uno ve y otra cosa son las imágenes construidas como cuestiones bidimensionales como tal. La imagen también se construye mientras uno llega a ciertas nociones o cogniciones de lo que está mirando, eso sería una aproximación a lo que es la imagen apegada a las funciones biológicas.

Otro sentido de lo que sería la imagen son todas las cuestiones hechas en dos dimensiones, es decir, yo puedo ver mi cuarto ahorita y lo entiendo como imágenes, como cosas visuales; pero si me fijo bien tengo otro tipo de imágenes, justo arriba, atrás de mi computadora tengo una foto que yo hice y que me gusta un montón, que es una foto dibujada, encima veo papeles, en mi escritorio, libros, cuadernos dibujados porque dibujo mucho, tomo apuntes; tengo muchos cuadernos de fanzines y comics, también hay muchos libros de texto. Entonces, entiendo que la imagen también es una cuestión bidimensional porque también tengo juguetes y objetos, pero no son imágenes en sí, son construcciones biológicas del ver.

Como imágenes entiendo esas dos posiciones, la una como una cuestión bidimensional que puede tener un soporte indistinto y más las otras construcciones que uno hace al ver”.

En otras palabras es tal el volumen de imágenes que tenemos en nuestro entorno que difícilmente podríamos aislarnos de este flujo icónico, ya que desde las actividades más cotidianas como tomar el autobús por las mañanas, hasta cenar en compañía de nuestra familia están trastocadas por la imagen en sus múltiples formas, puesto que vallas

publicitarias, letreros lumínicos, spots televisivos o cualquier otro soporte icónico facilitan la irrupción de la imagen en nuestra cotidianidad, desde los anuncios publicitarios más grandes hasta la publicidad que se ha infiltrado mediante las pequeñas pantallas de dispositivos móviles: smartphones, tablets, phablets, penetrando con ello en los intersticios témporo-espaciales de las personas casi sin escapatoria.

Desde actividades productivas, laborales, académicas hasta actividades de entretenimiento u ocio están revestidas de la imagen multicolor y en alta definición que nos presenta una realidad mejorada, trasladándonos al mundo imago, donde reina el color, las formas y el movimiento.

En definitiva, el régimen de la visión es aquel territorio donde impera la imagen como elemento omnipresente que invade nuestras vidas y de cierta forma incide sobre la manera que tenemos de entender y percibir al mundo, pues “[...] la imagen pictorializa el mundo, lo produce como cuadro. Ella educa –forma- nuestro modo de organizar la visión; en aras de unas pretensiones añadidas de veracidad que el relato que la ampara sentencia como válidas: digamos que ella nos enseña un modo de ver, de mirar, que corrige el puramente espontáneo”⁵.

La imagen en el régimen de la visión se constituye en la directriz del ojo, puesto que es esta imagen ubicua que determina la forma de ver de las personas al punto de que pensadores han considerado a la visión como “[...]el más noble de los sentidos”⁶, lo que significaría que el régimen de la visión se sobrepone a los otros sentidos y por ende sobre

⁵José Luis Brea, *Las 3 eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image*, Madrid, Ediciones Akal, 2010, p. 23.

⁶Martin Jay, *Ojos abatidos*, Madrid, Ediciones Acal, 2007, p. 30.

las otras sensibilidades; dicho en otros términos antes de tocar, degustar, oler u oír algo se prefiere verlo y con esto se yergue una barrera intangible que impide sentir las otras sensaciones, reduciendo de manera consciente o inconsciente a las vías sensoras a una vía mono-sensible, claro que esto no implica que únicamente se tiene procesos de abstracción y reconocimiento solo por los ojos, sino que prevalecen sobre las otras rutas sensoras, lo que ha derivado en el surgimiento de otras experiencias sensitivas como el caso de la sensología, que sería un estadio de percepción lejano, evanescente y superficial.

1.2 Sensología, visibilidad e hipervisibilidad

La sensología tendría su explicación en el auge mediático y de la comunicación contemporánea, si nos remitimos a los aportes del filósofo Mario Perniola, pues si la entendemos como el estadio del falso sentir evanescente y generador de identidades artificiosas y pre-confeccionadas, diremos que ahora las sociedades tienen percepciones no directas, pues las neo formas de comunicación propician el menoscabo del mensaje mediante “una exposición excesiva e incontrolada de todas sus variantes”⁷.

Es decir, que a través de esta comunicación ya no es posible percibir claramente las cosas reales, ya que esta sensología únicamente nos permite sentir una realidad trastocada o prefabricada, por ende la comunicación masiva se presenta como elemento antagónico a la ciencia, política y la estética; pues “parece transformar factores de debilidad, como la inoperancia, la retractación y la confusión, en demostraciones de fuerza, y que sustituye la

⁷Mario Perniola, *Contra la comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 2006, p. 10.

educación y la instrucción por edutainment, la política y la información por infotainment, el arte y la cultura por entertainment”(M. Perniola, 2006: 6), entonces diremos que la imagen se ha constituido en el instrumento que impide abstraer la realidad, ya que gracias a su intencionalidad lo eclipsa todo a través de una banalización de las cosas de interés societal y la disolución de todos los contenidos, otorgando así un sitio privilegiado a lo icónico, entendiendo a este último como algo superficial que impide la abstracción de la esencia, en otras palabras los millones de imágenes que son percibidas por la visión se presentan como una impenetrable cortina que impide ver el resto de imágenes, dicho en otros términos esta celosía icónica tan solo nos presenta la realidad pre concebida en la esfera mediática, ocultando así otras realidades que han sido omitidas por ciertas vicisitudes.

En definitiva, la imagen se presenta como el espacio que aborda o no temas de relevancia, presentándose siempre ante la opinión pública, impidiéndole a esta última percibir lo que está detrás del cortinaje comunicacional de mensajes insignificantes que tienen su vertiente de origen en temas que pueden ser o no trascendentales, lo que quiere decir que al tener una sobre producción de mensajes, aunque estos sean de tópicos relevantes, la gente no otorga la importancia necesaria, pues al poseer sobre información lo que se produce es desinformación basada en el desinterés o interés efímero de la sociedad entorno a diferentes acontecimientos.

Para explicar a la sensología de otra forma podríamos decir que este fenómeno ocurre cuando la pantalla mediática nos muestra la imagen de una realidad que supuestamente es verdadera, la cual es resultado de intereses diversos que obligan a crear una imagen distante de la realidad, por ende, las personas perciben una realidad ya percibida anteriormente desde la mediósfera “entendida como la esfera del imaginario

mediático”⁸; es decir, que al ver las imágenes de una noticia, en particular, tendremos que apenas es una arista de un todo que influye sobre las personas, de tal manera que crea una alter-realidad que podría desembocar en falsos imaginarios colectivos, por tanto las personas sienten, lo ya sentido. Entendiendo a lo ya sentido, como una categoría contemporánea que dista mucho de la sensibilidad del pasado, pues ahora el sentir “ha adquirido una dimensión anónima, impersonal y socializada que reclama ser reafirmada”⁹.

Por tanto, tenemos que en la actualidad la sociedad siente algo que fue primeramente sentido por otras instancias, dicho en otros términos, los medios se han encargado de darnos sintiendo, de tal manera que a nosotros nos llega un mensaje pre construido, procesado y modificado por los intereses o las sensibilidades de los media, por lo que la gente siente algo que ya fue sentido con anterioridad y si este análisis lo trasladamos a nuestra problemática de investigación, resultaría que la gente ve lo ya visto, pues la imagen mediática es el resultante de un primer proceso de percepción que se dio desde los medios, por tanto a la sociedad llega la imagen que los medios concibieron con antelación.

Esto se puede evidenciar en el registro fotográfico realizado por el reportero de un medio y que luego se expondrá en las páginas de un rotativo, es decir, que el fotógrafo captó lo que él consideró como realidad o lo que le sugirieron considere como realidad de un hecho particular, luego disparó su cámara para obtener una imagen, sin embargo en este proceso ya existió una primera asimilación interpretativa de la realidad a través de la

⁸ Malena Segura Contrera, *Mediosfera: Medios, imaginario y desencantamiento del mundo*, Sevilla, ArCibel Editores, 2013, p. 11.

⁹ Mario Perniola, *Del sentir*, Valencia, Amorrortu editores, 2008, p. 14.

imagen fotográfica, lo que supondría que así como este reportero capturó una versión sesgada del todo, existirían diversas formas de interpretar o capturar ese mismo acontecimiento desde diferentes puntos de vista, lo que significaría que hay una sempiterna gama de posibilidades para leer estas imágenes.

En otras palabras, el sentir dejó de ser en la contemporaneidad una experiencia personal y subjetiva para transformarse en algo social e incógnito, liberando con esto al hombre del “esfuerzo y de la responsabilidad de pensar y de no pensar, de la alternativa entre la Ilustración y la fe, ofreciéndole un conjunto de opiniones y de doctrinas elaboradas” (M. Perniola, 2008: 15).

Lo ya sentido se presenta como yuxtaposición de una comunicación transparente, pues al tener esta producción icónica de manera cuantiosa podríamos avizorar que la gente al tener este mensaje en forma de imagen podría conformarse con la versión que le presentan, por tanto el ocularcentrismo propicia que fluya una conexión entre los sujetos basada en: asimilación, entendimiento, decodificación, codificación y difusión de mensajes; ya que al colocar el mensaje en términos icónicos que se imponen sobre otras formas de comunicación la gente asimilaría como verdad cuasi irrefutable a la imagen, lo que implica que se reste importancia de abstracción, cognición y percepción a otras formas infocomunicacionales.

En síntesis, la sensología en el ocularcentrismo es mirar lo ya mirado por otras instancias, empero el inconveniente surge cuando lo ya mirado se constituye en prueba indiscutible de lo que se considera como verdad, en este caso sería la imagen que se presenta como irrefutable, no obstante habría que entender el origen de este fenómeno

desde la visibilidad e hipervisibilidad, pues se las podrían entender como procesos de mostración acentuados en el oculoctrismo, pues si volvemos a recordar que el oculoctrismo es el reino imago donde predomina la imagen como elemento validador de las personas, circunstancias y objetos; tendremos que la imagen prevalece sobre otras formas comunicacionales, por lo que se analizará estos conceptos, de tal manera que se explique sus alcances.

En el caso de la visibilidad, se la entenderá como aquella instancia en la cual las personas o los objetos son visibles a través de la visión, es decir “[...] lo visible es lo que puede ser visto, lo que es perceptible por el sentido de la vista. En el flujo normal de nuestras vidas cotidianas, la visibilidad se relaciona con las capacidades físicas de nuestro sentido de la vista y con las propiedades espaciales y temporales de las circunstancias en las cuales nos encontramos”¹⁰, por tanto la visibilidad será todo aquello que está dentro de nuestro campo visual, entendiendo esto último al momento de compartir un mismo espacio témporo-espacial, así como al lugar común creado por una tecnología tal como ocurre con la fotografía, la televisión o el internet que gracias a su cobertura permiten anular las distancias de tal manera que se puede visibilizar vicisitudes lejanas.

Es decir, que gracias al desarrollo tecnológico el aquí y ahora se ha modificado para transformarse en una realidad intangible pero visible, lo que supone una extensión y consolidación de la capacidad visora, pues la pantalla permite que se visibilice todo, convenciéndonos de que la imagen que vemos es veraz, real e irrefutable; además de

¹⁰John B. Thompson, *“Los límites cambiantes de la vida pública y la privada”*, en Revista Comunicación y poder, No. 15, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2011, p. 25. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34615397002>> ISSN 0188-252X

despertar un sentimiento de cercanía que gracias a la visibilidad

“[...] Podemos sentir cierto grado de familiaridad con las personalidades y líderes políticos que se muestran de manera regular en la televisión y otros medios. Podemos pensar en ellos como socios o incluso como amigos, y podemos referirnos a ellos por su nombre de pila. Sin embargo, sabemos que al aparecer delante nuestro aparecen igualmente ante otros miles o millones, son asequibles y son visibles para muchos más individuos”¹¹

Entonces la visibilidad ha permitido acercarse a personajes que eran considerados como lejanos, dicho en otros términos la visibilidad ha creado vínculos senso-afectivos entre las personas y sus imágenes, pues al tener una exposición constante incide sobre quienes los ven, propiciando con ello una viso-afectividad, la que podríamos entender como la instancia de empatía, cercanía o identificación a partir de lo que se puede ver.

Si tenemos una visibilidad de un hecho o persona de manera constante, sucede que la persona que percibe esa o esas imágenes se podrá sentir parte de aquella realidad icónica y sino como se entiende a la adopción de ciertas conductas, modismos y estilos de vida que son proyectados en las pantallas televisivas o cinematográficas y que posteriormente son reproducidas en la cotidianidad tal como se lo evidencia en los mecanismos de americanización, que podrían entenderse como persuasores, que validos de “[...] la imagen son hoy mucho más temibles; los satélites de difusión directa, en particular,

¹¹John B. Thompson, *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 161.

propician sobremanera la expansión universal de las imágenes emitidas desde los Estados Unidos”¹², es decir, que la imagen visibilizada en las pantallas funge como modelo a seguir para muchas personas que se ven seducidas por el color, el movimiento y las formas, lo que significaría que la visibilidad facilita la apropiación de las imágenes y la realidad que estas proyectan, sobre todo en aquellas que por tener visión pueden consumir constantemente este flujo de mensajes ícono-visuales.

Ahora bien, esta visibilización continua de imágenes ha derivado en otro fenómeno que requiere atención, pues en esta sobre exposición surge la hipervisibilidad como proceso exacerbado de mostración icónica, la cual se la puede definir como “Transformación del sujeto en ícono, su consagración como objeto de cambio en el mercado de la visibilidad social y en la carrera hacia la notoriedad”¹³.

En la visibilidad, las imágenes se presentaban en un *continuum* escópico, la hipervisibilidad sobrepasó esa exposición y ha propiciado una mostración interminable de imágenes, las cuales han difuminado las fronteras entre lo público y lo privado, en otros términos, ahora el sujeto está constantemente expuesto ante el ojo social sin que este encuentre límites de visibilización.

Dicho de otra manera, la visión ha potenciado su capacidad y en la actualidad se puede hiperver todo, como en una suerte de transparentación constante de las barreras que antes delimitaban la intimidad, pues las NTIC’S al constituirse en una extensión de los ojos

¹² Ignacio Ramonet, *Propagandas silenciosas: Masas, televisión, cine*, La Habana, Ediciones Instituto Cubano del libro, 2001, p. 7.

¹³ Gérard Imbert, *La sociedad informe: Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*, Barcelona, Icaria, 2010, p. 78.

han permitido que la mirada sea ubicua y *toti* potente, al igual que en un gran panóptico, donde se lo ve todo. Actualmente estamos viviendo una era de la radiografía, pues al igual que en el campo médico la imagen se inmiscuye hasta más allá de los límites de la piel y no se diga de los elementos exógenos a nuestro cuerpo, mismos que están expuestos continuamente.

1.3 Panoptismo visual

El ascenso vertiginoso de las nuevas tecnologías infocomunicacionales permite el surgimiento de fenómenos sociales, donde la visión prima sobre otras formas de percepción, en este punto nos referimos a las personas que poseen capacidad visora de abstracción, pues en este segmento demográfico la imagen se ha afianzado, estableciendo así las bases para la constitución de un gran panóptico global que si bien escapa a la idea original de Bentham, quien propuso la construcción de esta cárcel para vigilar, disciplinar y controlar a los reclusos e incidir directamente sobre su comportamiento con la menor cantidad de recursos posibles, aplicando el principio de ver sin ser visto.

Esto implica que en la actualidad se reproduzca el concepto de vigilancia extrema y sobreexposición consciente, ya que las personas están expuestas permanentemente a espacios de observación que detallan cada uno de sus movimientos a través de tarjetas de crédito, controles biométricos, video cámaras, consumos comerciales, escáneres detectores, tarjetas de acceso, interacción en la red, entre otras que dan cuenta de todas sus actividades personales a través de la detección de cada paso.

Lo que demuestra que esa idea de libertad plasmada en las nuevas tecnologías es contradictoria, pues el sueño de que el mundo está a nuestro alcance se desvanece y nos enfrenta a una paradoja en donde las personas están bajo la mirada del ojo que lo ve todo; situación que es ejemplificada de manera precisa por George Orwell en su novela 1984, relato que nos grafica de manera minuciosa la vigilancia escópica de la que se vale el sistema para controlarlo todo “[...] los ojos le siguen a uno adondequiera que esté, EL GRAN HERMANO TE VIGILA”¹⁴, aunque este es un relato de ciencia ficción podemos vislumbrar en su discurrir cómo la sociedad contemporánea bajo un disfraz de libertad y libre albedrío vigila todo lo que acaece con sus miembros, esto último con fines de seguridad, marketing o estabilidad.

No obstante, los individuos se han apropiado de esta dinámica al punto que han facilitado la tarea de observancia, pues ahora el panóptico ya no funciona por sometimiento sino más bien por voluntad propia.

Y sino pensemos un instante en la plataforma Facebook que se ha constituido como en el gran escaparate de las personas que selegitiman a través de imágenes íntimas, familiares, de esparcimiento o de cualquier índole; pues ahora son la carta de presentación personal que de forma consciente o inconsciente es mostrada para crear una identidad icónica.

La imagen, el artilugio validador de los suscriptores de esta red, la cual es definida por su creador, Mark Zuckerberg, como “[...] una herramienta que permite tener una fotografía acertada de lo que está pasando en la vida de alguien. De cómo le van las

¹⁴George Orwell, 1984, Buenos Aires, Ediciones Destino, 2002, p. 7.

cosas”¹⁵, lo que facilita la tarea de vigilancia social, ya que al exponerse voluntariamente, la observancia casi estaría justificada, induciendo a casi todos a involucrarse en este juego de la exposición y acusar de desubicado al individuo que no forma parte de esta red visibilizadora. Ahora incluso permite crear vínculos sentimentales, los cuáles serán exitosos mientras más se exponga a la persona y su intimidad a través de textos, fotografías y videos que se constituyen en la vitrina de exhibición de la región posterior, aquella que antes era privada y tan solo era para cada persona, pues ahora esa zona íntima es la que se da a conocer a través de cualquier recurso audiovisual, fotográfico o multimedia. Entonces, se puede decir que “los individuos quedaron atrapados en un nuevo sistema de poder en el que la datavigilancia¹⁶ implica un medio de control.

Los sujetos insertos en este panoptismo se han convertido en el centro de atención, pues son ellos quienes con sus prácticas hipervisibilisatorias dan el espectáculo para quienes contemplan y sacian su hambre voyerista. La cual aparentemente no tiene límites, ya que es tal el nivel de invasión de la imagen y por ende de la capacidad visora; por lo que ahora la visión es la ventana de abstracción por excelencia.

En otros términos, el panóptico “ya no funciona sólo por control disciplinario sino por fascinación y seducción”¹⁷, tal como sucede con la televisión o como las salas de cine que, “sólo se basa en la alteración del sistema panóptico: ya no se trata de uno que ve a

¹⁵Rosalía Winocur, *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*, México DF, Siglo XXI Editores, 2009, p. 61.

¹⁶Uso sistemático de bases de datos personales en la investigación o monitoreo de las acciones o comunicaciones de una o más personas, en Aníbal Ford, *La marca de la bestia: Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Bogotá, Norma, 2001, p. 147.

¹⁷Armand Mattelart y Michelle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 62.

todos, sino de todos que lo ven a uno”¹⁸, empero ese uno es aquel que se visibiliza en la mediósfera, es decir, que el ojo social se ha transformado en ramificaciones visoras del sistema, facilitando así la observancia, pues ahora “[...] We have developed a situation where the many see the few”¹⁹-Hemos desarrollado una situación donde muchos ven, a unos pocos-la traducción es mía.

Lo que significaría que la gente forma parte de la vigilancia a través de un falso sentimiento de poder, puesto que al alterar el sistema panóptico donde la gente era el objetivo de un celador, ahora supuestamente las nuevas tecnologías permiten verlo todo y tener el mundo al alcance; no obstante lo que el sistema ha hecho es darle un poder falaz a la mirada, ya que a final de cuentas donde recae el control escópico de todo es en el sistema.

Esta reconfiguración del sistema panóptico ha sido denominada por Thomas Mathiesen como sinóptico, pues este desarrollo tecnológico propicia que las audiencias vean el accionar de unos pocos, quienes están visibilizados en la pantalla, lo que alimenta el consumo de imágenes hasta límites inimaginables; es decir, que se invirtió la vigilancia de un celador sobre todos los reos para configurar un escenario donde los ojos de muchas personas se posan sobre unos pocos, sin embargo y como se anotó líneas arriba, el aparente poder de la mirada social juega en beneficio del sistema, ya que pese a que la sociedad podría invadir con su visión la vida de sus miembros, esto tan solo resulta ser un espejismo,

¹⁸Ignacio Ramonet, *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000, p. 151.

¹⁹Thomas Mathiesen, “*The viewer society: Michel Foucault's Panopticon' revisited*” en *Theoretical criminology* 1, No. 2, London, University of Roehampton, 1997, p. 217.

pues quien provee de estas herramientas escópicas es el sistema, que valido de los ojos de las personas prolonga su vigilancia panóptica.

Se puede acotar que la contemporaneidad se presenta como un escenario donde la imagen se consolida, haciendo de la gente su presa, pues todo lo que está validado por esta se asume como verdad, lo que resulta un desprecio societal por otras vías sensoras de percepción, ya que actualmente lo que se ve es lo que cuenta, empero qué hay de aquello que no se puede ver, aunque esto resultaría imposible en estos días, puesto que, la sociedad moderna se ha constituido en un gran panóptico que rinde tributo al ojo.

Esto último incluiría a las varias derivaciones de la idea original de panoptismo, como es el caso de banóptico o el polióptico que, se las entendería como dinámicas disímiles del ver, empero a final de cuentas todo se resume en el poder del mirar.

Para el caso de banóptico planteado por Didier Bigo se lo podría entender como el “[...] dispositif que muestra quién es aceptado y quién no, creando categorías de personas excluidas no sólo por un determinado Estado-nación, sino por un conglomerado amorfo y no unificado de poderes globales”²⁰, en otros términos, esta categoría vigilaria alude a la exclusión de sujetos que no se ajustan a determinado perfil, dicho de otra forma el banóptico se encarga de excluir, rechazar y alejar a sujetos no aceptados, esto a través de la vigilancia tal como ocurre en zonas residenciales, puestos fronterizos o centros comerciales que mediante video cámaras determinan si sujetos exógenos pueden o no entrar a este espacio, en definitiva esta idea de banóptico invierte la idea de mantener dentro del panóptico, para transformarse en el deseo de mantener afuera por medio de la vigilancia.

²⁰Zygmunt Bauman y David Lyon, *Vigilancia líquida*, Barcelona, Paidós, 2013, p. 38.

Mientras que, el polióptico se lo puede resumir como la idea de vigilancia magnificada. Las personas tienen gran diversidad de imágenes de un solo objeto, es decir, que se amplían las vías de observancia como en un gran complejo de observación societal, esto si se lo entiende desde la medicina ocular que ha definido a la poliopía o poliopsia como la condición en la que la persona capta múltiples imágenes de un mismo objeto, entonces se entenderá al polióptico como el estadio donde las personas proyectan varias imágenes de sí mismos, lo que significaría que gracias al desarrollo tecnológico las personas son vigiladas a través de varios dispositivos, por tanto la persona se encuentra bajo varios lentes a la vez, facilitando el control, pues al tener múltiples imágenes y ángulos de las personas es más cómodo para el gran hermano verlo todo.

En definitiva, la vigilancia social desprendida de un desarrollo de la tecnología informacional propicia que la imagen incida sobre algunos aspectos de las personas, que es importante analizar en este régimen escópico.

1.4 Incidencia de la imagen

Los miembros de la sociedad contemporánea están bajo el régimen escópico de forma constante, lo que significa que están influenciados por la imagen, el oculoctrismo y la mirada; es decir, que ahora las personas se encuentran en medio de un intercambio de miradas donde ven y dejan verse, lo que ha incidido notoriamente sobre sus cuerpos, su sexualidad y su religión. Elementos importantes de la personalidad que se analizarán, además de rever su vinculación con la imagen, lo que no implica que no existan otras

aristas de incidencia imago sobre las personas, empero se considera que estos aspectos nos permiten tener una amplia panorámica de los alcances de la imagen sobre las personas tal como se lo demostrará a continuación.

1.4.1 Cuerpo

Este es el medio que encontró la sociedad imago para reproducirse, fortalecerse y afianzarse frente a los hombres y mujeres, quienes son testigos de cómo “el cuerpo ahora es el centro de la cultura moderna, donde se lo vende, se esculpe, se maltrata, se exhibe, se mutila, a través de este se expresan ambiciones y frustraciones. La cirugía, la nutrición, la gimnasia y otras disciplinas se han aliado para convertir nuestro físico en un soporte moldeable y susceptible de metamorfosis espectaculares” (J. Pérez Jiménez, 1996: 67).

Por lo que es importante analizar las consecuencias de la imagen sobre el cuerpo, ya que “El desarrollo de la fotografía, el cine y la televisión, se ocuparon de generar el milagro, mediante la entronización del culto a la imagen visual del cuerpo humano”²¹, dicho en otros términos las tecnologías escópicas propiciaron la consolidación de la imagen corpórea, misma que es emulada por la gente, pues ahora modelos, deportistas y actores son los íconos de las mayorías, quienes en ocasiones se someten a dietas rigurosas, rutinas de ejercicios extenuantes o cirugías increíbles para semejarse a estos modelos, en otras palabras la imagen ha provocado que el cuerpo sea controlado a través de la implantación de estereotipos ícono-físicos que ulteriormente derivarán en formas de consumismo extremo, contribuyendo a la dinamización económica de los grandes capitales, así como el

²¹ Arturo Rico Bovio, *Las fronteras del cuerpo: Crítica de la corporeidad*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1998, p. 12.

acrecentamiento del voyerismo social.

De esta sobre exposición se puede decir que ahora el cuerpo ya no está más en la esfera privada de las personas, es decir, ya no está oculto o protegido del resto, ya que en la contemporaneidad se lo trasladó a una esfera pública donde artistas, políticos o personajes mediáticos son conscientes que entre mayor exposición presenten sus cuerpos mayor será su aceptación social, derivado de aquello está el auge de los asesores de imagen, que se muestran como los consejeros prestos a que el cuerpo sea presentado de manera pulcra, incólume y correcta y qué decir de quienes instruyen etiqueta y protocolo, que no son más que institutrices del cúmulo de normativas conductuales que controlan el proceder del cuerpo de tal manera que se lo muestre como un modelo a seguir.

En otras palabras la imagen se ha constituido como el cincel corpóreo acorde a los intereses de las grandes industrias tales como: la nutrición, la medicina, la vestimenta, la cosmética o de cualquier otra vía que halla en las audiencias el espacio para consolidar sus marcas y productos.

Es así que la imagen del cuerpo ha encontrado en las mujeres sus víctimas ideales, pues ahora el modelo perfecto de mujer se reduce a la combinación 90 60 90 como sinónimo de éxito, belleza y perfección que toda fémina deberá alcanzar para que sea socialmente admirada, y es ahí que los gimnasios, estéticas y spas tienen su oportunidad para presentarse como la alternativa para la consecución de ese sueño, en otras palabras la imagen ha creado la necesidad de tener el cuerpo perfecto, no obstante los hombres también adolecen de esta manipulación del cuerpo pues un abdomen formado, unos bíceps esculpidos y unas piernas definidas se han convertido en la meta de millones que recurren a

ejercicios, esteroides o intervenciones quirúrgicas para acercarse a esa imagen que los dota de virilidad, masculinidad y hombría que los haga efectivos en la sociedad.

En conclusión, el cuerpo ha sido convertido en un modelo social con ciertas características visibles que todos deben imitar, pues de lo contrario se verían marginados del sistema escópico que predomina.

1.4.2 Religiosidad

Ahora bien, se trataría la vinculación de la imagen con la espiritualidad de las personas y precisamente de su religión, como aspecto importante, pues es en este ámbito que los individuos tienen la expresión de su parte más interna, sin embargo gracias a la imagen esta fue socializada y manipulada a través de la figura de Jesucristo, sobre todo en semana santa, pues, es en esta época que se suscita una suerte de sobreexposición icónica de los elementos más representativos de la religión (cruz, virgen María, espíritu santo, bautismo, fe, devoción, apóstoles, entre otros), ya que, en estos días se tiene una tira de imágenes constante que nos recuerda el sacrificio, dolor y sufrimiento “Porque de tal manera amó Dios al mundo, que ha dado a su Hijo unigénito, para que todo aquel que en él cree, no se pierda, más tenga vida eterna”²².

Este se podría considerar como el pasaje por excelencia para esta temporada, puesto que, es el recordatorio latente de que Cristo se entregó como salvador de la humanidad, mensaje que se nos transmite reiteradamente por medio de imágenes, construyendo una verdad que debemos creer ciegamente, pues se ve reforzada además de “ [...]

²² LA BIBLIA, Reina-Valera, 1960 en <http://www.biblegateway.com/passage/?search=Juan+3%3A16&version=RVR1960>

infografismos, un surtido de efectos gráficos, cinéticos y también acústicos, independientes de un referente externo al sistema y por tanto genuinamente producidos por la tecnología digital” (J. Fontcuberta, 2002: 124) los cuales inciden sobre la visión.

Un sin fin de filmes, animaciones, reportajes han servido de forma directa o indirecta a difundir una ineludible expiación de culpas o sino el mensaje de exhortación al apego de una religión o espiritualidad que facilite la salvación y el reino de los cielos, en otras palabras “El principio de la sabiduría es el temor de Jehová” (LA BIBLIA, 1960).

La influencia de la imagen sobre la religión se la puede resumir como la creación de una industria idólatra que a través de figuras, imágenes, estampas y filmes conduce la fe de la gente por la antípoda de los diez mandamientos, pues estos prohíben la adoración a ídolos falsos, sin embargo vale preguntar ¿cómo adorar a algo que no se ve?

Es decir que la creación de imágenes es resultado de la necesidad de verificar visualmente lo que está siendo objeto de adoración, esto más allá del tipo de fe, puesto que catolicismo, islamismo, budismo o cualquier otra creencia está expuesta a la construcción de imágenes que afiancen la espiritualidad de sus adeptos.

Desde sus inicios la religión como se la concibe actualmente ha recurrido a la utilización de imágenes, en su significado más amplio, para reproducir su mensaje divino y sino recordemos el episodio del becerro de oro en el desierto, las figuras en el templo de Salomón o quizás la escena de Tomás que exigió colocar su dedo en la llaga de Jesucristo para asegurarse que había resucitado.

En estos tres casos la imagen en forma de estatuas o de persona fue fundamental para que la religión se perpetúe y sea reproducida, asimismo otra de las imágenes que han usado las religiones es la Biblia, la Torá o el Corán como sinónimo de sabiduría y de los lineamientos característicos de su fe y comportamiento.

Es decir, la imagen y religión han estado vinculadas, directamente proporcional, desde sus orígenes convirtiéndose casi en una diada indivisible.

Actualmente, se puede decir que la imagen ha transformado a la religión como una práctica que se constituye como una industria de fe mediatizada, sectas como pare de sufrir utilizan a la imagen para difundir su mensaje de salvación, la orden rosa cruz recurre a los íconos para captar más adeptos, religiones como la católica, la evangélica, testigos de Jehová, los mormones, los protestantes han implementado imágenes en forma de tratados, filmes, estatuillas, postales, revistas, calendarios o cualquier otro recurso para llevar el mensaje de paz y salvación, sobre todo en la semana mayor, donde pareciera que sale a flote con más fuerza la necesidad de difundir el mensaje de conversión y recogimiento.

Entonces la religión o las religiones pueden ser consideradas como una mercancía hipervisibilizada por los medios de comunicación, que construyen imágenes cada vez más impactantes que evoquen la espiritualidad de las personas.

Ejemplo de aquello es la película de Mel Gibson “La Pasión de Cristo”, que mostraba a un Jesús como una masa sanguinolenta que recibió un castigo físico indescriptible, sin embargo como esta existen miles de largometrajes que aparte de exhortar a seguir el camino de la fe, cultivan también una cultura del miedo, pues muestran

primordialmente el castigo que recibirán al no tener a Dios en sus corazones, es decir, con la utilización de imágenes de sufrimiento y arrepentimiento pretenden atraer a los inconversos hacia el camino del reino de los cielos, asimismo la sobre utilización de la imagen en fechas como la navidad, día de difuntos, miércoles de ceniza o semana santa hacen de la religión un fenómeno estacional, que posee mayor acogida en estas épocas pues es allí donde los creyentes fervientes y los dubitativos acudan a una iglesia, a un templo, a una congregación en búsqueda de la paz interior que necesitan sus corazones y sus almas, para después de la congregación tal vez retomar sus prácticas habituales.

En conclusión, la imagen ha hecho que la religión y sus diferentes formas se inserten en una lógica del mercado, donde la espiritualidad verdadera de las personas fue relegada a un segundo plano y transmutada a una mercancía que posee un valor de cambio ícono-celestial, porque otra manera de aplicar la lógica ocularcéntrica en este ámbito sería en el instante que la imagen se pone al servicio de las religiones para mostrar lo que se debe hacer y lo que no se debe cometer para alcanzar el paraíso, es decir que mediante la imagen se muestra el camino que hay que seguir para alcanzar la redención eterna.

1.4.3 Sexualidad

Actualmente existen imágenes que muestran al erotismo, lo sexual, lo íntimo, lo censurado con un papel protagónico, ya que la imagen de la sexualidad se ha constituido en una mercancía que debe ser comercializada.

Unos músculos definidos, genitales desmesurados, senos firmes, caderas anchas, rostros estilizados, cuerpos exuberantes son entre otros los detalles que facilitan que la sexualidad se constituya en un gran negocio, el cual satisface la sed sexual de la gente.

En lo que respecta a la incidencia de la imagen sobre la sexualidad se puede decir que no es algo nuevo pues

“[...] La representación icónica del falo en erección y de las prácticas sexuales existía ya en la Grecia y la Roma paganas (por no evocar a la más exótica cultura hindú), pero la reproductividad icónica masiva e hiperrealista de la fotografía y luego del cine garantiza de que aquello que se muestra ha acontecido realmente ante la cámara otorgaría un nuevo estatuto socio-cultural a las representaciones eróticas”²³

Es decir, que esta es la industria rentable que los grandes capitales encontraron para incrementar sus ingresos a cambio de mostrar imágenes que presenten escenas de desnudos, sodomía, cunnilingus, felaciones, penetraciones, masturbación, caricias, sumisión, climax, orgasmos, parafilias y demás; sin embargo la gran industria contemporánea no es la única que ha aludido al cuerpo y su sexualidad, sino que tenemos un ejemplo en la biblia, donde se señala “7:7 ¡Qué hermosa eres, qué encantadora, mi amor y mi delicia! 7:8 Tu talle se parece a la palmera, tus pechos a sus racimos. 7:9 Yo dije:

²³ Román Gubern, *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*, Barcelona, Anagrama, 2005, p. 5.

Subiré a la palmera, y recogeré sus frutos. ¡Que tus pechos sean como racimos de uva, tu aliento como aroma de manzanas”²⁴.

La invitación a apreciar y satisfacerse a través del cuerpo no es un hecho moderno sino que estuvo siempre ligado a la naturaleza del ser humano como tal, incluso desde textos tan sagrados como la biblia, no obstante, “Sólo la modernidad ha estilizado el desnudo femenino hasta transformarlo en una práctica al mismo tiempo codificada y mercantilizable”²⁵, presentándose como una suerte de hipervisibilidad en forma de revistas, películas y publicidad que ha mercantilizado el cuerpo, la sexualidad y el erotismo de manera tal que cada vez es más frecuente ver como la exposición de piel, genitales y desnudez es muy lucrativo ya que no solo visibiliza lo censurado y reprimido por ciertos sectores moralistas y conservadores sino que alude a uno de los instintos básicos del ser humano, como es el de reproducción o conservación de la especie, el cual está siendo explotado por la proyección de imágenes que cada vez muestran más piel dejando de lado la imaginación, asimismo el lenguaje de doble sentido es otro elemento que explota la sexualidad para vender desde vehículos hasta profilácticos que son acompañados de imágenes sugestivas que cautivan a las audiencias incitándolas a explotar su sexualidad y su consumismo.

En muchas ciudades del mundo es fácil encontrar locales que explotan de manera abierta la sexualidad de las personas tal como ocurre con:

²⁴ Cantar de los cantares en http://www.vicariadepastoral.org.mx/sagrada_escritura/biblia/antiguo_testamento/40_cantares.htm

²⁵ Beatriz Preciado, *Pornotropía: Arquitectura y sexualidad en “Playboy” durante la guerra fría*, Barcelona, Anagrama, 2010, p. 67.

- Salas de cine para adultos: donde toda su programación fílmica está destinada a presentar la cópula entre hombres y mujeres, entre hombres, entre mujeres, entre personas y animales o cualquier otra manera de satisfacción sexual, lo que resulta atrayente para muchas personas que harán de estas escenas ejemplos a seguir en su cotidianidad, digamos que estas películas se presentan como la fuente de inspiración visual de ciertos estratos sociales.
- Sex shop: que comercializan todo tipo de artilugios, juguetes, ungüentos o reconstituyentes que permitan que la sexualidad de las personas sea disfrutada al máximo, y claro que recurren a imágenes llamativas difundidas a través de estrategias BTL o ATL en algunos casos para convocar al espíritu consumista y sexual del público.
- Casas de lenocinio: que con la difusión de volantería con imágenes seductoras, con la exhibición del cuerpo semidesnudo o con estrategias de flirteo; aparte de explotar la sexualidad, provocan que más personas encuentren en estos lugares el espacio idóneo para dejar salir su instinto sexual de forma abierta.
- Impresos: En forma de revistas, catálogos, folletos, libros, trípticos o cualquier otro soporte inducen a la gente a consumir erotismo, sexualidad e intimidad a través de colores llamativos, poses sugestivas y paisajes paradisiacos que realzan al cuerpo como el centro de atención para la retina.

En definitiva, la imagen ha trastocado la sexualidad humana pues la convierte en una mercancía que se compra, se vende, se cambia o se elabora dependiendo de los intereses que muevan a los capitales, que ven en el ciudadano común el cliente perfecto para que reciba su bombardeo icónico, que posteriormente será reproducido y transmitido

gracias a la interacción social, es decir, que la sexualidad es lucrativa y comercial, sin embargo, en esta dinámica aparece la censura de sectores que en defensa de la moral, la ética y las buenas costumbres prohíben la difusión de la desnudez del cuerpo y su sexualidad, claro que para contrarrestar la sobreproducción de imágenes sexuales se crean nuevas imágenes que eclipsen a las anteriores; en otras palabras se propicia una guerra de imágenes que pugnan por posesionarse ante la retina social.

A manera de corolario se puede decir que la imagen y el régimen escópico han invadido de forma incontenible a las personas videntes y su forma de ver, ya que son estas imágenes las condicionantes de su forma de percibir el mundo y mucho más aún cuando se otorga al ojo un sitio predominante en la vida, dejando de lado otras vías sensoras que posee nuestro cuerpo.

Hasta aquí se han analizado desde diferentes aristas de análisis como la imagen interactúa con las personas que poseen visión, sin que esto excluya a las personas que no pueden ver, pues como lo veremos más adelante las personas no-videntes a pesar de su condición, tienen una interacción con el ocularcentrismo muy interesante, por tanto es de vital importancia que se revise como se sucede el dominio de la imagen en personas que carecen de visión, pues al no contar con la percepción visual el ocularcentrismo tiene formas disímiles de operar.

CAPÍTULO II

¿A menor visión mayor sensibilidad?

La interrogante que apertura este párrafo da cuenta del análisis que se plantea entorno a condiciones corporales que impiden la captación de imágenes a través de los ojos, por tanto se propiciaría la reflexión de varias vicisitudes que permitan comprender la forma en que opera el oculoctrismo en las personas no-videntes, pues y al contrario de lo que se pensaría, este segmento poblacional posee disímiles, pero extraordinarias maneras de percibir su entorno.

2.1 ¿Ver sin ver?

En la contemporaneidad los sentidos han sido obnubilados por el oculoctrismo, régimen de la visión que impide potenciar la capacidad perceptiva de los sentidos, lo que ha derivado en atribuirle un papel protagónico e insustituible a la capacidad que el ojo humano posee para percibir la realidad a través de la retina, que “contiene dos tipos de fotorreceptores, bastones y conos. Los bastones más numerosos, unos 120 millones, son más sensibles que los conos. Sin embargo no son sensibles al color. Los 6 a 7 millones de conos proveen la sensibilidad al color del ojo”²⁶ son estas características bioanatómicas las que han propiciado que filósofos, teóricos, poetas, científicos, arquitectos, artistas, pintores y demás otorguen una importancia casi sublime a la visión, desplazando con ello a las otras

²⁶Carl Nave, *The Rods and Cones of the Human Eye*, Atlanta, en <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/rodcone.html>

vías senso-perceptivas y este fenómeno se acentúa más en el reino imago, pues lo que está validado por imágenes es lo que predomina. Empero, ¿qué sucede con las personas que por diversas causas no cuentan con la visión?

En primera instancia se diría que las personas no-videntes no están bajo esta influencia, sin embargo, podremos evidenciar que las personas que carecen de visión tienen una interacción con la imagen muy interesante.

Si nos detenemos a pensar por un breve momento en esto, tal vez digamos que las personas sin visión estarían inmunes a estos alcances; no obstante, preferí acudir a Violeta, que aparte de ser mi entrañable amiga, es una gran pensadora, que a lo largo de innumerables diálogos me ayudó a disipar mis dudas, pues me explicó que los alcances de la imagen sobre las personas no-videntes dependerán de un factor importante, pues: “[...] Eso tiene que ver con el concepto de imagen que tengamos, la imagen es significado, se transmite desde que naces no; en tu familia, en el colegio, con los medios de comunicación, entre tus amigos, en el mall, en el metro, donde sea. Creo que a través de la interacción, creo que es una cosa relacional”. Luego de escucharla muy detenidamente, creo que tiene razón, ya que si la imagen es un significado, todas las personas podrán asimilar ese significado, más allá de tener o no visión.

Este es el caso de las personas no-videntes por condición adquirida, quienes en una primera instancia poseyeron la capacidad anatómica de ver y que posteriormente la perdieron, ya que este segmento poblacional tiene una forma de ver basada en referencias nemotécnicas, que le permiten construir nuevas imágenes-significados y por lo tanto crear

un mundo interno tal vez muy cercano a la realidad, pero que al fin de cuentas tiene su origen en el mismo oculo-centrismo.

Mientras que en el lado opuesto están las personas no-videntes de nacimiento, quienes nunca vieron y que por tal motivo poseen otras formas muy disímiles de construir imágenes internas, pues al no tener referencias escópicas, su proceso de abstracción es muy diferente, tal como sucedería con el color, pues cómo podríamos explicar a una persona que nunca vio que es el color y cómo este se presenta en cada objeto; por tanto “Cuando falta la vista habrá que buscar estrategias para que la correlación con otros sentidos nos acerquen al conocimiento o reconocimiento de la materia cuando ésta no tiene una forma precisa”²⁷.

En otras palabras la idea de color en estas personas podría explicársela por asociación con objetos que posean esta característica cromática, claro que esto del color resulta casi subjetivo, pues esta distinción en realidad no existe, ya que lo que entendemos como color es la variación de la luz al rebotar sobre los objetos “O sea que los colores son fracciones, trocitos, pedazos de luz blanca. Las moléculas de las cosas dejan penetrar en su estructura algunas ondas de luz (ciertos colores que absorben) mientras que rechazan otras (justamente el color que les vemos a las cosas). De modo que las cosas, en verdad, son de todos los colores menos del color que las vemos, porque ése es justamente el que rebota hasta nuestros ojos”²⁸

Claro que esta definición de color estaría muy apegada a la cuestión teórica y científica, es por eso que retomaré lo que compartió conmigo Mauricio, quien con un

²⁷Lola Bardisa, *Cómo enseñar a los niños ciegos a dibujar*, Madrid, ONCE, 1992, p. 21.

²⁸Ana Von Rebeur, *La ciencia del color: Historias y pasiones en torno a los pigmentos*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2011, p. 14.

análisis muy profundo me permitió desarraigarme de aquella acepción tradicional del color y más bien me trasladó a un paraje reflexivo muy interesante donde

“[...] El color es básicamente una forma de identificar y diferenciar una imagen. Ahora bien, que un mismo dibujo puede tener varios colores, pero hay ciertos colores que interpretan ciertas cuestiones, específicamente si en la parte de comida hablamos, entonces los vegetales por lo general siempre van a ser verdes. Las frutas van a tener sus colores identificativos: la manzana que puede ser roja, la pera que es verde, el plátano que es amarillo, las uvas que son color uva. Entonces es como que esos colores están predestinados para ciertos objetos; ahora yo sé que tú puedes pintar una manzana negra, pero los colores básicos primarios tienen ese significado, por ejemplo yo sé que el rojo puede ser alerta al igual que el amarillo, o puede ser peligro también, el blanco puede ser tranquilidad, el negro puede ser tristeza. Entonces yo desde esa forma interpretaría al color.

Ahora depende de cada quien el uso que se le dé al color, por ejemplo hay personas que están alegres pero que están vestidas de negro y no necesariamente porque estén de duelo, o están de duelo y están vestidos de blanco, de colores vivos, colores alegres.

Estas características del color se derivan de la experiencia de cuando una persona pudo ver porque tienes todavía marcado lo que ya pasaste, entonces no es como enfrentarte a algo nuevo, en lo que ahí si empezarías desde cero, el asunto es que aquí uno ya tiene por lo menos un conocimiento básico o una idea de lo que alguna vez vi. Pero intentando hacer una reconstrucción, yo creo que cuando tú no ves nada o nunca vistes nada, el color creo que no tendría significado, creo que el color vendría a ser un aditivo más a la figura o al objeto que te están haciendo sentir, porque ahí tendrías

queusar el tacto para saber de qué se trata, ahí tendrías que perfilarle la forma para que la persona que no ve sepa de lo que le estás hablando.

Creo que por ahí podría ser una reconstrucción de ese conocimiento,

Ahora que en mi caso es un poco difícil entender esa situación por lo que yo si vi”

Entonces el color en esta perspectiva vendría a ser una experiencia personal que puede estar determinada por la influencia social o tradición histórica, sin embargo, en las personas que no poseen visión esto es una experiencia subjetiva, pero en realidad lo que se devela de todo esto es que, las personas hayan nacido con o sin visión podrán abstraer los significados que posee la imagen y su color.

En definitiva, tanto personas no-videntes por condición adquirida como no-videntes de nacimiento se encuentran bajo el ocularcentrismo, lo que supone que los dos grupos están bajo la influencia de la imagen, pero resulta interesante plantear que a pesar de que sus órganos visores no están aptos para captar estímulos lumínicos, esto no significa que no puedan ver.

Al contrario de lo que se imaginaría, las personas no-videntes poseen maneras de abstracción muy efectivas que les permiten construir imágenes propias del mundo que los rodea, sin embargo, esta investigación se centrará en la forma de ver de las personas no-videntes por condición adquirida, pues gracias a la experiencia personal se intentará explicar cómo opera el ocularcentrismo en esta situación, además de entender el ver desde otra perspectiva de análisis.

Cuando nos referimos a la palabra-ver- la mayoría de las personas lo asociaría con el proceso bio-anatómico de captar estímulos lumínicos y transformarlos en imágenes a través de los órganos de la visión, no obstante, el ver no solo se limita a este proceso, pues si lo entendemos como la percepción de nuestro entorno tendríamos que oídos, manos, nariz y gusto son vías senso-perceptoras que permiten abstraer todos los fenómenos que acaecen alrededor, es decir, que si ampliamos la acepción de –imagen- más allá de las cuestiones escópicas, obtenemos que existen imágenes sonoras, olfativas, gustativas y táctiles que permiten tener una panorámica clara del mundo, ya que “[...] no hay nada en el intelecto que no haya estado primero en los sentidos”²⁹, es decir, que independientemente de cómo se abstraiga la realidad o cómo se la conciba, ésta estuvo primero en las vías sensoras; lo que significa que si una de estas vías no es capaz de percibir el resto de ellas la compensan y permiten que las personas puedan conocer y reconocer su alrededor.

Esto último se lo entendería de mejor manera, cuando se toma como ejemplo la forma de percepción de las personas no-videntes, quienes al no ver con sus ojos, se valen de otros sentidos para constatar lo que ocurre en su entorno, en otros términos, los sentidos y los cuerpos son las ventanas primigenias de cognición del mundo, que en armonía con factores externos les permiten construir el sentido de la realidad tal como lo evidencia el testimonio recogido por Oliver Sacks, quien visitó la isla de Pingelap, donde una gran parte de sus habitantes poseen acromatopsia, condición que impide ver los colores, por lo que estas personas están supuestamente impedidas de abstraer la realidad en toda su magnificencia, empero tal como lo afirma James, nativo de la isla “no nos guiamos

²⁹ Michel Serres, *Los cinco sentidos: Ciencia, poesía y filosofía del cuerpo*, Bogotá, Taurus, 2003, p. 4.

únicamente por el color. Nosotros vemos, sentimos, olemos, sabemos. Nosotros nos fijamos en todo, pero vosotros sólo os fijáis en el color!”³⁰

Dicho de otra forma, a pesar de que la visión no esté activa o se encuentre atrofiada, esto no significa que se deje de percibir, pues sin la capacidad visora el cuerpo acude a otras formas sensoras, es decir, que entra en funcionamiento todo un complejo sistema senso-perceptivo que facilita la abstracción del entorno, esto en contradicción a lo que los estereotipos sociales se han encargado de construir en torno a las personas no-videntes tal como lo señala Le Breton, quien recoge lo expuesto por Pierre Villey

“En nuestras sociedades, la ceguera se asimila a una catástrofe, a la peor de las invalideces. Según una representación común, tanto ayer como hoy, si se trata del ciego, “toda su actividad e incluso su pensamiento, organizados en torno a impresiones visuales, se le escapan, todas sus facultades envueltas en tinieblas quedan como baldadas y fijas; parece sobre todo que el ciego permaneciera aplastado por el fardo que lo agobia, que las propias fuentes de la personalidad las tuviese envenenadas”³¹

Entonces en la cosmovisión occidental la ceguera es uno de los peores males que puede padecer una persona, pues lo estaría condenando a una existencia aislada, inerte e irracional; empero este déficit de visualidad no impide que se abstraiga la realidad o que se deleite en ella.

³⁰ Oliver Sacks, *La isla de los ciegos al color y la isla de las cicas*, Barcelona, Anagrama, 2010, p. 47.

³¹ David Le Breton, *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2009, p. 51.

No obstante, y debido a la consolidación del ocularcentrismo tenemos que el ver se lo ha asociado estrictamente con la capacidad visora y es por esa razón que la “[...] ubicuidad de la imagen no tiene, por lo tanto, límites, se trata de pegarse a lo real, de no dejar de filmar, de fotografiar o de mostrar (incluso bajo la amenaza de las balas o de la naturaleza)”³².

Partiendo de esta aseveración se podría decir que las personas que carecen de la visión no podrían captar la realidad, sin embargo, al tener algún impedimento visual no se priva de la percepción, pues manos, gusto, oído, olfato y el sistema vestibular le permiten crear y recrear imágenes internas que configuran un mapa viso-espacial multisensorial del mundo, ergo, los no-videntes ven sin ver a través del cuerpo y todas sus funciones sensoriales, contraponiéndose firmemente al estereotipo mal fundado de que las personas sin visión no disfrutan del mundo y sus encantos; asimismo la interacción social con sus semejantes juega un rol altamente importante al momento de contribuir con su percepción, pues en el instante que la capacidad visora está inactiva, la oralidad cobra una gran importancia en la transmisión de significados, claro que esto involucraría que el mensaje transmitido esté cargado de las mediaciones propias de los interlocutores.

En cierto modo las personas sin visión reciben un mensaje producido desde el ocularcentrismo doblemente interpretado, pues la primera se daría en la mediósfera y posteriormente se lo volverá a hacer por parte de quien transcodifique el mensaje visual en términos orales para que sean escuchados por la persona no vidente; claro que en este proceso intervendrán situaciones culturales, políticas, de ubicación, ideológicas,

³² David Le Breton, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2002, p. 193.

económicas, de género y muchas más; que incidirán en la transmisión del mensaje ocularcéntrico.

Este proceso por lo general acaecerá cuando el sujeto sin visión se enfrente a imágenes sin un soporte tangible o sonoro tal como ocurre con la imagen plasmada en una pantalla o de objetos distantes; es decir que esta traducción de mensajes tiene cabida cuando el resto de sentidos activos de una persona no-vidente no pueden entrar en acción y solo queda acudir a la interacción como fuente de información.

No obstante, lo que se vislumbra de todo esto es que es imposible dejar de ver en el ocularcentrismo, esto más allá de las particularidades de cada individuo.

2.2 No-videntes y el ocularcentrismo

Al plantear este acápite de reflexión quizá muchos lectores deducirán que las personas que no poseen visión estarían exentas de los efectos del régimen impuesto por el ocularcentrismo, sin embargo, y como se lo verá a continuación existen formas por las cuales el imago mundi ha hecho de los no-videntes sus víctimas, por decirlo de alguna manera.

Tal como se revisó en el apartado preliminar, los no-videntes pueden captar la realidad de forma diáfana y directa gracias a su percepción multisensorial, pues al estar dotados de vías senso-perceptivas casi nada escapa a su captación; es decir, “Siento, luego existo” es otra manera de plantear que la condición humana no es por completo espiritual,

sino ante todo corporal”(D. Le Breton, 2009: 4), en otras palabras esta afirmación alude a que la condición humana obedece no solo a una cuestión metafísica o racional desde la perspectiva cartesiana, sino que en esta experiencia está implicada una sensación corpórea que funge como el medio de abstracción, percepción, representación y cognición del mundo exterior.

El cuerpo y todos sus sentidos permiten relacionarse con ese entorno que lo rodea (personas-objetos). Y es este proceso sensorial armónico corporal que permite entender a la comunicación ya no desde la visión instrumentalista, sino que la presenta como un proceso donde intervienen varios factores para que el mensaje sea transmitido, codificado, decodificado y difundido.

Al tener una intervención multifactorial, la comunicación resulta un proceso donde intervendrían todas las vías sensoras del cuerpo como medios de acercamiento con el mundo, es decir, que el esquema clásico de emisor-mensaje-receptor resulta insuficiente para explicar que la comunicación no es un instrumento vertical de traspaso de mensajes de forma unidireccional, sino más bien un proceso holístico donde convergen sensaciones corpóreas, elementos culturales, ubicaciones geopolíticas, condiciones socio-económicas, corrientes cognitivas, elementos gregarios y demás instancias que hacen de los mensajes códigos polisémicos con múltiples posibilidades de deconstrucción-construcción, significación-resignificación, apropiación-reapropiación; en otras palabras las personas no-videntes no estarían aisladas de los alcances del oculo-centrismo, pues al igual que las personas que poseen su capacidad visora, quienes no pueden ver tienen múltiples vías endógenas de percepción y si esto no fuese suficiente también están elementos exógenos

que permiten que el ocularcentrismo pueda incidir en su percepción a través de la interacción societal.

El ocularcentrismo tendría su influencia asegurada sobre los no-videntes a través de las personas videntes, dicho en otros términos la interacción social que existe entre estos dos segmentos poblacionales permitiría que quienes no poseen visión recreen los conceptos e imágenes escópicas que caracterizan al ocularcentrismo y en este punto, tiene un papel protagónico la palabra como elemento organizador de las imágenes; ya que lo narrativo, la discursividad y lo oral poseen un peso enorme al momento de transmitir ideas o conceptos; por tanto la imagen se afianza gracias a la palabra, pues “si el sonido en el cine es voco y verbocentrista, es ante, todo porque el ser humano, en su conducta y sus reacciones cotidianas, también lo es”³³.

Gracias a la oralidad y el sonido propiamente dicho las imágenes alcanzan un sobredimensionamiento tal como se lo evidencia a continuación:

“[...] Nicholas Negroponte, director del Media Lab del MIT, recoge al respecto en *Being Digital* un experimento llevado a cabo por el investigador social RussNeuman. Neuman dispuso dos monitores idénticos que reproducían exactamente las mismas imágenes de video. Pero en uno de ellos utilizó la calidad de sonido de un vídeo doméstico y un televisor normal y en el otro utilizó sonido digital con magníficos altavoces. El resultado fue sorprendente. Muchos sujetos afirmaban ver una imagen mucho mejor en el segundo monitor y aunque la calidad de imagen era de hecho la

³³ Michel Chion, *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 13.

misma, la experiencia de la visión mejoraba considerablemente al mejorar el sonido”

(J. C. Pérez Jiménez, 1996: 55)

Si bien este ejemplo proviene desde la realidad de personas videntes, habría que entender desde la otra orilla, pues ¿cómo se entendería el ver desde una persona no-vidente y qué rol juega la oralidad?, para dar respuesta a esta interrogante acudí a Javier, quien me facilitó la tarea de entenderlo, pues por su formación como músico tal vez despertó una forma de visión acústica, la cual me la explicó en los siguientes términos:

“[...] Yo pienso que el ver o el mirar desde la perspectiva de una persona no-vidente, particularmente la mía, es escuchar. Y yo suelo decir que con los oídos también se puede ver, llegas a un punto que no necesitas ver para ya saber que se cayó algo o qué cosa se cayó. Vas caminando y el medioambiente te da información y tú ya dices yo ya vi la vereda de la esquina, tengo que cruzar la calle, eso es sentir y escuchar porque el medioambiente te da mucha información y eso es ver. No sé si te ha pasado que aveces tú estás en casa en un silencio total y llega un familiar y tú dices ya viene tal... Ya viene fulano porque ya inclusive y aveces puedes reconocer como camina, es hasta como respira esa persona, es decir es una experiencia sensorial”

Asimismo, la propia condición gregaria del ser humano permite que las imágenes y todos sus significados se reproduzcan entre los no-videntes, de igual forma está la cultura como medio por el cual se transmite esta injerencia imago, en definitiva las personas sin

visión no escapan a los alcances del oculoctrismo, quizá se pueda decir que este proceso tenga otros modos, tiempos o vías; empero imagen y no-videntes están relacionados mediante un sinfín de vías, es decir, que el ocularcentrismo está relacionado con todos a través de puentes que transmiten su mensaje visual.

2.3 Ver con el cuerpo

Anteriormente resaltamos que aquellos que no poseen visión se valen de otras formas sensoras para percibir lo que sucede a su alrededor, claro que hay que precisar que esto es gracias al cuerpo, pues estemedio altamente sensible es que se puede percibir, ya que “nuestros cuerpos pueden casi todo”³⁴

El tacto se presenta como el medio sensitivo que nos deja tocarlo todo, el gusto surge como el vínculo entre nuestro ser y el sabor del mundo, mientras que el oído nos acerca al sonido de la vida, el olfato es la percepción de aromas y fragancias inimaginables y la vista es el éxtasis de las formas y el movimiento; aunque suene idílico esta descripción del cuerpo resulta una confesión sincera que permite comprender de alguna forma los alcances sensoriales de nuestro cuerpo.

Esto se acentúa aún más en las personas no videntes, que al no tener la capacidad visora activan un complejo sistema intersensorial que les permite disfrutar del mundo. Para ejemplificar esto compartiré una experiencia personal que facilite comprender esta aseveración.

³⁴ Michel Serres, *Variaciones sobre el cuerpo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura, 2011, p. 9.

Luego de perder la visión a los 18 años mi mundo sensorial se transformó drásticamente, puesto que pasé de verlo todo a percibir las cosas con una agudeza que no lo había vivido antes, particularmente esto ocurrió cuando tuve la oportunidad de adentrarme por los senderos del refugio de vida silvestre Pasochoa, lo que al principio despertó cierto temor en mí, ya que al no tener la visión sentí que no podría transitar por el lugar, ni apreciar su belleza, incluso me invadió un miedo inexplicable; qué equivocado me encontraba, puesto que al llegar todos mis sentidos entraron en acción al dejarme oler el verdor de la vegetación, escuchar ruidos de la naturaleza, tocar las disímiles texturas del ambiente y degustar sabores particulares de la zona; aunque suene fantasioso este breve relato, fue una experiencia increíble, pues en ese momento pude redescubrir cómo mi sistema sensorial estaba en acción; de tal manera que me deleité con el paraje que me rodeaba en una forma indescriptible; con esto alejé de mí el temor de haber perdido la visión, pues si bien se piensa que sin visión el mundo se termina, creo que en aquel instante pude entender que no era así, sino que recién empezaba una aventura de redescubrimiento senso-perceptiva.

Si bien, esta es una vivencia suscitada en un entorno natural, esto no significa que en un ambiente urbano no se pueda percibir de forma sensorial, ya que, actualmente las personas estamos bajo la influencia del marketing multisensorial, es decir, una manipulación de vivencias y emociones a través de sensaciones táctiles, olfativas, visuales, auditivas e incluso gustativas “De hecho, hoy en día estamos siendo colonizados a través de todos los sentidos. Conceptos como marketing multisensorial, marcas de los sentidos, persuasión sensorial, explotación del subconsciente sensorial, canalización del espacio mental o hipersensualidad del mercado contemporáneo se utilizan para describir las nuevas

estrategias sensoriales de un marketing científicamente informado”³⁵. En otras palabras cada vez es más fácil vivir experiencias sensitivas derivadas de prácticas mercantiles tal como ocurre con los catálogos de perfumes que están plagados de fotografías que influyen sobre la visión, pero que sin embargo, tienen un probador de olor que al pasar nuestro dedo emana una fragancia que hace reaccionar al olfato; captando de inmediato nuestra atención y muchas de las veces motivándonos a comprar el producto.

Este ejemplo, lo que demuestra es que si acaso la visión no está activa en las personas no-videntes, existen otras formas de despertar su interacción multisensorial, ahora que sea utilizado para prácticas comerciales esquizá criticable, pero tanto en los ambientes naturales como urbanos las personas que no poseen visión viven una experiencia multisensorial que les hace sensible en extremo a los acontecimientos que acaecen en su entorno.

Otro escenario donde se pone de manifiesto el ver con el cuerpo son las telenovelas latinoamericanas que se han caracterizado por visibilizar a la piel de manera excesiva en ciertos casos, y al contrario de lo que se pensaría, esto más que aludir al sentido de la visión hace referencia a la tactilidad discursiva que han impreso las corporaciones televisivas, pues al mostrar imágenes de piel y cuerpos, la reacción en las audiencias van desde el despertar del deseo hasta reacciones epidérmicas que se muestran como respuestas táctiles a este mensaje televisivo, como contestación al toque de nuestras fibras más sensibles, en otras palabras, la pantalla de la TV es el emisor de un mensaje táctil que traspasa las fronteras de la audición y la visión, ya que aunque físicamente no se palpe la escena proyectada en la pantalla, el cuerpo del televidente empieza a responder casi como en una

³⁵Juhani Pallasmaa, *La imagen corpórea: Imaginación e imaginario en la arquitectura*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014, p. 12.

sincronía sensora con el actor que está siendo enfocado “El tacto es el sentido inicial del encuentro y de la sensualidad, es un intento por abolir la distancia acercándose al otro, en una reciprocidad de inmediato comprometida” (D. Lebreton, 2009:142).

Por lo que, se puede hablar que el tacto como vehículo sensitivo puede provocar sensaciones corpóreas que despiertan sensibilidad gracias a lo proyectado en pantalla no solo por la telenovela sino por toda forma de imagen que aluda al cuerpo como difusor de mensajes con una fuerte carga sensorial; dicho de otro modo, la telenovela permite sentir sensaciones multisensoriales.

Es decir que la expresión que apertura este acápite –Mirar con el cuerpo- adquiere sentido, pues no podemos concebir una experiencia de vida únicamente desde el plano racional o intelectual, sino que nuestro cuerpo y sus sentidos constituyen una unidad vivencial que nos deja percibirlo todo

“Estamos conectados con nuestro mundo a través de nuestros sentidos; estos no son simples receptores pasivos de estímulos, ni el cuerpo es únicamente un punto para ver el mundo desde una perspectiva central. La cabeza tampoco es el único lugar de pensamiento cognitivo, pues nuestros sentidos y todo nuestro ser corporal estructuran, producen y almacenan directamente un conocimiento existencial silencioso. El cuerpo humano es una entidad cognitiva. Todo nuestro ser en el mundo es un modo de ser sensorial y corporal, y este mismo sentido de ser constituye la base

del conocimiento existencial”³⁶.

Para no conformarme con los aportes de los teóricos que he recogido en este trabajo, mantuve una prolongada conversación con Diana, entorno a la expresión –ver con el cuerpo- y fue tan grata la sorpresa que me llevé, pues ella con su experiencia como educadora me permitió entender esta frase ya no solo desde una visión racional, sino que pude concluir que el ver va mucho más allá de una percepción mono sensora, pues:

“[...] Si una persona no-vidente se da el chance, la oportunidad de nosolamente desarrollar el tacto con las manos o con los pies sino que quiera romper un tabú, el tacto está en la piel. Nosotros no solo recibimos información por el olfato, el oído, el gusto; sino la piel es un medio de información impresionante. De hecho, en los bebés se trabaja mucho la percepción táctil, aunque esos niños no tengan discapacidad, pero si tú trabajas el sentido de la piel cuando están en el agua, les haces jugar y les estás tocando el cuerpo en sí, para derrumbar ese tabú de que nadie te toque, pero muchas de las veces ni la misma persona se toca. Eso hay que romper en una persona con discapacidad, porque yo sí creo que la piel también es un nexo de aprendizaje muy fuerte”

Estas palabras me abrieron un horizonte de entendimiento increíble, pues el no-ver pierde su valor discapacitante en las personas, al punto de hacerme replantear muchos de

³⁶JuhaniPallasmaa, *La mano que piensa: Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014, p. 6.

mis conceptos frente a la ilimitada sensibilidad del cuerpo, aún en circunstancias donde la visión está ausente, incluso Diana me agregó que si ella tuviera la posibilidad de volver a ver, no lo haría, pues desde su no-ver ha logrado cosas sensoriales que cuando vio nunca las pudo vivir, asimismo su no-ver se constituye en una herramienta educadora para el resto de personas.

Dicho en otros términos, se puede entender al cuerpo no solo como una estructura anatómica que permite la vida, sino más bien como una instancia compuesta por sensaciones, emociones, percepciones, elementos anatómicos, incluso por componentes intangibles; que brinda la oportunidad de conocer y reconocernos a nosotros mismos como seres humanos y al resto de personas. Es gracias a estas vías sensoras que podemos extasiarnos de las formas y figuras, del movimiento y la quietud, del sonido y el silencio, de aromas y fragancias, de cercanía o distancia, de color o su ausencia, de nosotros y de nuestros semejantes; asimismo, razonar y reflexionar sobre lo real y lo irreal, lo verdadero y lo ficticio; es por ello que definir al cuerpo resulta una tarea demasiado compleja, empero lo que si podemos asegurar es que si se aprovechan todas sus bondades los seres humanos realmente podrán ver con el cuerpo.

2.4 El sentido de lo sentidos

Aunque el título que apertura este párrafo pareciera redundante, diremos que es más bien profundo, pues se habla de la grandeza perceptiva de los sentidos que posee el ser humano, pues muchos hablarían de los sentidos únicamente como una experiencia

estrictamente física, empero “la percepción sensorial es un acto no sólo físico, sino también cultural. Esto significa que la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato no sólo son medios de captar los fenómenos físicos, sino además vías de transmisión de valores culturales”³⁷, dicho en otros términos los sentidos no solamente dejan percibir todo lo que ocurre alrededor sino que también son los medios de transmisión de nuestro sentir, pensar y entender; es decir, se convierten en vías sensoriales de entrada y salida de conocimiento y sensaciones.

A lo largo de la historia y por diversas causas se ha privilegiado o desvalorizado a: la vista, el oído, el gusto, el olfato o el tacto; esto dependerá de la perspectiva analítica desde donde se la piense, ya que en este punto intervendrán factores geográficos, políticos, corporales, culturales, étnicos, incluso de género, entre otros. Sin embargo, en este trabajo no se pretende abordar a la antropología de los sentidos como escenario de reflexión, sino se establecerán algunos delineamientos de análisis sobre cómo actúan los sentidos en las personas no-videntes, quienes al carecer de la visión han acudido al resto de sus vías sensoras como medios de percepción sensorial del mundo, claro que esto no significa que solo este segmento poblacional puede aprovechar las bondades sensitivas de los sentidos, al contrario, todos los seres humanos pueden hacerlo, para esto deben estar dispuestos a permitirse experimentar sensorialmente a la vida.

A continuación, realizaremos un breve examen de las vías sensoras del ser humano, sin el propósito de establecer una jerarquía, sino al contrario, se pretende esbozar los

³⁷Constance Classen, Fundamentos de una antropología de los sentidos, Revista Internacional de Ciencias Sociales (RICS), UNESCO, en <http://www.unesco.org/issj/rics/rics153/classenspa.html>

alcances asombrosos de los sentidos.

Profundo Olfato: Tal vez este recurso sensorial ha sido desplazado e incluso desvalorizado, por lo que muchas veces se trata de ocultar olores que aparentemente son desagradables y es por eso que en “nuestra sociedad se ha producido una caída del sentido olfativo gracias al proceso de civilización de nuestras costumbres”³⁸, no obstante, si se abre el entendimiento nos daremos cuenta que el olfato permite diferenciar aromas y fragancias que nos puede servir como elementos referenciales de ubicación, como en el caso de una persona sin visión, que en un lugar totalmente desconocido desea encontrar un sitio donde comer, podrá guiarse por el olor y llegar al destino deseado como sucedería con un sónar de geolocalización de alta precisión.

En definitiva el olfato se presenta como un elemento sensorial eficaz de referenciación que incluso puede anticiparse al tacto o la vista, pues si tenemos algún alimento que luzca apetitoso desde lejos, pero que emane un aroma antagónico quizá nos advierta del riesgo de ingerir esa comida o tal vez pueda que sea la situación contraria, en la que el olor no sea muy agradable, empero visiblemente sea bastante atractivo. Entonces el olfato no solo queda como el sentido de oler las cosas o las personas sino que es nuestro sensible sensor que, incluso en ciertas situaciones permitirá crear imágenes internas basadas en el olor de nuestro entorno.

Ilimitado Tacto: Cuando nos referimos a la posibilidad de sentir, enfrentamos a una realidad inconmensurable, pues si nos detenemos a meditar por un instante todo nuestro

³⁸ Cristina Larrea Killinger, *La cultura de los olores: Una aproximación a la antropología de los sentidos*, Quito, Ediciones Avya-Yala, 1997, p. 35.

cuerpo es un solo sentir, ya que la piel está en cada centímetro de nuestra existencia al punto de considerar que,

“el tacto es el padre de nuestros ojos, orejas, narices y bocas. Es el sentido que pasó a diferenciarse en los demás, un hecho que parece reconocerse en la antiquísima valoración del tacto como la madre de todos los sentidos. El tacto es la modalidad sensorial que integra nuestra experiencia del mundo con la de nosotros mismos. Incluso las percepciones visuales se funden e integran en el continuum háptico del yo”³⁹

Es decir, que el tacto al ser la vía sensoria más grande permite percibir sensaciones inimaginables, tan solo debemos permitirnos oír a nuestra piel.

Aguda Visión:A lo largo de este trabajo hemos podido apreciar como la capacidad visora de las personas ha sido elogiada desde diferentes aristas del pensamiento, pues el ver no solo es extasiarse de colores, imágenes, movimiento o quietud; es nuestra conexión intangible con el mundo; al punto de permitirnos reconocernos y reconocer a todo lo que nos rodea, incluso la visión se le ha otorgado tal importancia como la que evidenciamos a continuación: “La vista se encuentra en la siguiente relación con ese dios (el sol). No es sol la vista, ni tampoco aquello en que mora (a lo que llamamos ojo). Pero es al menos el más parecido al sol entre nuestros órganos de los sentidos. Incluso su poder visual lo recibe de él en forma de una especie de emanación”⁴⁰

³⁹Juhani Pallasmaa, *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014, p. 10.

⁴⁰Peter Sloterdijk, *Esferas II: Globos macrosferología*, Madrid, Ediciones Ciruela, 2004, p. 415.

En definitiva, nuestra visión al permitirnos ver el mundo es quizá nuestra ventana ilimitada de degustación de imágenes.

Sensible Oído: Cuando hablamos de sonidos viene a nuestra mente recuerdos sonoros de situaciones que nos permitieron deleitarnos de una cálida voz, una canción armoniosa o la sonoridad de la naturaleza que nos encanta con su orquesta innata; y como no disfrutar del encanto de escuchar al entorno y a nosotros mismos, pues si prestamos oídos a nuestro propio cuerpo la respiración, el latir del corazón y casi toda función biológica se acompaña de una sinfonía de tonalidades únicas, dicho de otra manera es imposible enmudecer nuestro oído; puesto que si lo analizamos “La visión es más específica que la audición: podemos mover los ojos, podemos centrarlos, podemos cerrarlos (literal o metafóricamente), mientras que no podemos mover, centrar ni cerrar los oídos”⁴¹, es decir, que estamos ventajosamente condenados a oírlo todo.

Infinito Gusto: Si bien, este sentido ha sido catalogado dentro de los sentidos menores o inferiores por filósofos y pensadores a lo largo de la historia, hemos podido constatar que realmente el gusto permite percibir casi de forma infinita un sinnúmero de sabores que activan la reacción sensorial del cuerpo, ya que se constituye en una de las ventanas sensoriales primigenias, es decir, que el gusto por tratarse de un sentido que requiere un contacto directo es una experiencia íntima casi inefable, puesto que “El Gusto se define como la capacidad de percibir las cualidades de la belleza y de discriminar entre las sofisticadas diferencias de los objetos”⁴²; dicho en otros términos el gusto es un sentido de cercanía que facilita el deleite de sabores que pueden ir desde la exquisitez de una ambrosía

⁴¹ Oliver Sacks, *Veo una voz: Viaje al mundo de los sordos*, Barcelona, Anagrama, 2003, p. 203.

⁴² Carolyn Korsmeyer, *El sentido del gusto: Comida, estética y filosofía*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 67.

divina hasta el amargo concentrado de un veneno, lo único que debemos hacer para experimentar estas emociones es permitirnos saborear el mundo.

Aunque nuestro objetivo no es establecer una jerarquía sensorial, hemos pretendido dar un sentido de los sentidos, sin que esto signifique que uno esté sobre otro, al contrario, creemos que son un solo conjunto sensitivo interminable de percepciones, experiencias y sensaciones que permiten descubrir y redescubrir vicisitudes nuevas a cada instante de nuestras vidas, por tanto la inmensidad sensorial de las personas no está dada por la primacía de un sentido sobre el resto, sino por la predisposición a sentir la vida sin límites a través de todas nuestras vías sensoras en simultáneo; por tanto los sentidos del ser humano se constituyen en elementos infinitos de percepción.

CAPÍTULO III

Conclusiones

Al culminar este aporte para la reflexión y el debate sobre el ocularcentrismo es preciso puntualizar algunas ideas concluyentes que se derivaron de la investigación teórica, el diálogo testimonial, así como el recuerdo de vivencias personales; pues estos son los elementos fundamentales que permitieron construir una panorámica clara de cómo opera el reino de las imágenes sobre las formas de ver de las personas videntes y no-videntes por condición adquirida:

- Las personas videntes, por su propia condición, se enfrentan a un entorno donde lo visual prima, empero esto no es un fenómeno contemporáneo que surgió inesperadamente sino más bien se lo puede comprender como un proceso histórico indivisible del ser humano.

Desde el inicio las personas encontraron en su visión el medio por el cual abstraer y percibir el mundo que los rodeaba, situación que fue remarcándose en el discurrir de los diferentes periodos históricos.

En el último siglo el desarrollo tecnológico permitió potenciar el afianzamiento de las imágenes y la capacidad escópica de las sociedades, es decir, que gracias al advenimiento de las TICS la imagen multi-formato pudo penetrar con mayor fuerza en nuestras vidas con o sin consentimiento.

Desde la cotidianidad hasta actividades más complejas están validadas de imágenes, mismas que condicionan la forma de ver y entender al mundo. Fotografía, televisión e internet quizá son los medios más evidentes por los cuales las imágenes pueden llegar a las personas, quienes están bajo una lógica oculo-centrista que les induce a ver y ser vistos, en otras palabras las personas videntes están expuestas a un entrecruzamiento de miradas que estimulan su capacidad visora, dejando de lado la riqueza sensorial de sus otros sentidos, aunque nuestro objetivo no es generalizar a las personas con capacidad visora activa, esta es una realidad recurrente que nos invita a la reflexión, pues si bien la imagen deja ver y mostrarlo casi todo, es tanta la afluencia de imágenes que los ojos están impedidos de ver la realidad, por tanto ahora lo que se ve es lo que el gran hermano quiera que se vea.

Es decir, que se aprecia un interminable mosaico de imágenes que presentan una realidad trastocada, deformada o modificada; aunque esto último suene apocalíptico, esa no es la intención, pues si bien la imagen ha irrumpido de manera vertiginosa, no significa que debemos satanizarla, más bien es esta misma imagen la que podría servir como artillugio de resistencia frente a esa realidad estereotipante que se nos presenta.

Dicho en otros términos, a través del imago mundi podremos crear imágenes que nos permita mostrar otra realidad y no únicamente la presentada desde la mediósfera, ya que muchas de las veces se ve a los media como los únicos responsables de circunstancias negativas, por tanto el objeto de estas líneas no se trata de atacarlos sino más bien reflexionar en torno a su rol; empero lo que hay que

entender es que el ocularcentrismo y el régimen de la visión no son un problema nocivo per se, sino que este poder icónico dependiendo de cómo sea utilizado podrá perjudicar o redimir a las personas sobre todo en aquellos individuos que poseen su capacidad visora activa; quienes en ciertas ocasiones reciben el cúmulo de imágenes de manera diáfana y directa, lo que ha originado que se reste sentido de gregariedad tal como ocurre en algunas reuniones sociales, donde existe un grupo de personas que mediante sus dispositivos móviles inician una interacción táctilo-visual con el mundo y cada vez más abstraídos del grupo que los rodea, prefieren ver la pantalla de sus gadgets, que tener interacciones comunicacionales de co-presencia con las personas que están a su alrededor.

Ergo, la influencia de la imagen y su reino es más acentuado en las personas que poseen visión, pues al tener a los ojos como sus sensores primarios, otorgan un rol protagónico al momento de captar la realidad, esto no solo como un argumento derivado de la investigación teórica sino que al recordar por un breve instante aquellos años de mi vida en los que mi visión me acompañó, vienen a mi mente algunas ideas al respecto.

Claramente, me acuerdo que las imágenes me cautivaban con su movimiento y color, y solo daba crédito a lo que veía, al punto que siempre preferí a la TV sobre la radio, no ocurría lo mismo con la prensa, pues la lectura y las imágenes sin movimiento no me resultaban interesantes; en cambio el movimiento audiovisual y colorido de la televisión siempre captó mi atención, ya que poder ver el mundo a través de la pantalla hacía que mis ojos vivaces siempre deseen ver más y más tal

como sucede en la contemporaneidad que se ha despertado un deseo insaciable por devorar imágenes, por lo que ahora buscamos verlo y mostrarlo todo.

- En cuanto a las personas no-videntes por condición adquirida podremos decir que el ocularcentrismo también ha podido acercárseles e incidido en su forma de entender al mundo, pues si bien su capacidad visora está desactivada, por decirlo de algún modo, esto no significa que estén aislados del resto.

Recordemos por un instante que el ser humano es un ente absolutamente gregario, lo que significa que no podrá encerrarse en una esfera personal que lo incomunique de su entorno: es decir, que el manto ocularcéntrico también cubre a las personas sin visión que, valido de la interacción social puede llegar con su mensaje a este grupo demográfico.

El rose diario que poseen las personas entre si es el medio de reproducción de las imágenes, y sino pensemos por un instante en un acontecimiento como la entrega de los premios OSCAR, que se caracteriza por el color, movimiento y las imágenes de los filmes y sus personajes; este hecho es visto por millones de personas alrededor del mundo y en esta gran audiencia por supuesto que también están las personas sin visión, quienes también estuvieron pendientes de lo que ocurre en esta gala, es decir, que no estuvieron al margen de esta invasióniconográfica, pues gracias a un interlocutor pudieron conocer el colorido de la ceremonia, la elegancia de los vestidos, la pulcritud de los trajes, la distinción de la alfombra roja; es decir, que gracias a la descripción de un terceropudieron enterarse de estos pormenores y sino otra alternativa es el internet que ahora posee al instante comentarios de

acontecimientos de interés general.

En definitiva la imagen en este caso pudo llegar a los no-videntes a través de códigos no visuales, pero que cumplieron con el objetivo de socializar este suceso, en otros términos tal vez el oculocentrismo tenga disímiles formas de operar sobre las personas sin capacidad visora, empero de una u otra está presente en este segmento poblacional, y como no asegurar esto, cuando en mi vida personal valido de las otras personas o las nuevas tecnologías consumo imágenes provenientes del ocularcentrismo, claro que con mis propias particularidades, empero el mensaje llega a mí al igual que al resto.

Entonces podemos concluir que el ocularcentrismo es un punto de convergencia de las formas de ver de personas con y sin visión, pues al desenvolverse en un mismo espacio societal difícilmente estarán exentos de los alcances imago, es decir, que la imagen minimiza diferencias, pero no desaparece particularidades. En otras palabras, la imagen ha configurado un escenario donde las personas videntes y no-videntes reciben su influjo en mayor medida, incluso en tiempos diferenciados, empero todos perciben este mensaje icónico, si se me permite ironizar al respecto, podremos decir que el oculocentrismo es un espacio donde no existe discriminación hacia las personas, ya que allí no importa si se posee o no visión, pues lo que predomina es el reino imago que prevalece sobre todas las personas, operando así de una forma total, pues si bien cada sujeto es un universo distinto, pero el oculocentrismo se constituye como el universo de los universos, donde convergen las miradas de todos.

- El dominio ocularcéntrico es un proceso histórico que actualmente ha derivado en un fenómeno de percepción muy interesante, y cuando decimos perceptivo nos referimos a que al tener un constante bombardeo de imágenes todas las personas las reciben, claro que desde su propio locus de enunciación., es decir, que el mensaje está dirigido a todos; empero la forma en que se perciben e interpretan, se codifican y decodifican, se deconstruyen y reconstruyen, se critican y elogian, se reproducen y trasmutan dependerán de las mediaciones y subjetividades de cada individuo.

En otras palabras si bien a todos los individuos de una sociedad les llega el mensaje ocularcéntrico, esto no significa que estos sujetos tendrán la misma respuesta, dicho de una forma más clara, videntes y no-videntes reciben el influjo ocularcéntrico, pero dependerá de cada individualidad la reacción que este produzca, y haré énfasis en esta última parte, pues de esta forma se pretende aportar a la destrucción del estereotipo que asocia a las personas no-videntes con acepciones de impedimento perceptivo, intelectual o sensorial.

Es preciso resaltar que más allá de las diferencias individuales existe condiciones que inciden sobre todos nosotros, con la salvedad de reacciones particulares, es decir, que si este mensaje multidestino invade a cada miembro de una sociedad, no todos tendrán la misma respuesta, pero si podrán percibir este mensaje icónico, es decir, que a pesar de no ver las personas igual recibirán el influjo icónico al fin de cuentas, esto lo constaté personalmente luego de mis 18 años que perdí la visión, pues cuando veía la belleza la entendía en términos físicos y luego de estar en el mundo del no ver, también fue así; empero la diferencia es que cuando ya dejé de

estar en el mundo viso-espacial aparte de fijarme en atributos físicos adicioné en mi percepción elementos intangibles que remarcan la belleza de una mujer; es decir, que desde que dejé de ver, pude ver cosas que antes eran invisibles para mis ojos; en otro sentido el no ver fue la oportunidad adecuada para repotenciar mis ojos.

Antes de cerrar con este párrafo diremos que personas videntes y no-videntes tienen mucho más en común que lo que los diferencia, pues si cada uno de estos grupos ven de distinta manera, no significan que dejen de ver, es decir, que el mirar en cada quien es una experiencia personal que se decora por las particularidades culturales, geopolíticas, económicas, sociales, psicológicas, de género y mucho más; pero que convergen en el ocularcentrismo, es decir, que este espacio se constituye en un escenario de coexistencia donde gracias al dominio de las imágenes se da color al no ver de las personas y se otorga sensibilidad a la mirada de otras tantas, tan solo es necesario predisponernos a buscar la mirada diferente a la imagen dominante.

- Finalmente haremos una reflexión en torno a la capacidad sensorial de las personas, pues si bien por diversas situaciones esta podrá estar activa en menor o mayor medida; lo que no implica que las personas dejen de sentir lo que acontece a su alrededor; es decir que en el momento que no podamos oír no implica que dejemos de sentir, o que si dejamos de ver no quiere decir que no podamos percibir formas y figuras, o tal vez que si dejamos de degustar no podamos identificar diferencias gustativas, o si no podemos oler no involucra una ausencia de sensaciones o que si nuestro tacto se atrofia no significa que dejemos de conectarnos con el mundo; en

definitiva si un sentido nos abandona inmediatamente entran en funcionamiento el resto de sensores que permiten continuar nuestra interacción societal y corporal, es por ello que creemos que no existen las mal llamadas discapacidades, pues lo que hay son realidades distintas que lo que nos permiten es despertar nuestra sensibilidad total, dicho de otra forma el ser humano hasta no enfrentar una situación adversa no podrá descubrir el sentido de los sentidos.

- Antes de culminar con este aporte, quisiera expresar que el trabajo aquí plasmado es el reflejo de mi intención por derrumbar falsos imaginarios discapacitantes en torno a las personas no-videntes, pues las sociedades se han encargado de subvalorarlos o mejor dicho subvalorarnos, asimismo creo que esta investigación es mi forma de ir en contra de la corriente, pues parecerá peculiar que una persona sin visión hable de la imagen, la cual se la ha entendido únicamente en términos visuales; sin embargo, ahora mis lectores podrán encontrar en estas líneas un espacio de reflexión del ocularcentrismo desde la otra mirada, ya que el no-ver me ha permitido descubrir la inconmensurable riqueza de la sensibilidad del ser humano, además de cumplir mi anhelo de tencionar la teoría de la imagen tradicional.

*“Cuando quieras contemplar la belleza del infinito,
cierra tus ojos y abre tu imaginación sensorial”*

Lenin Carrera Oña

BIBLIOGRAFÍA

1. Bardisa Lola, *Cómo enseñar a los niños ciegos a dibujar*, Madrid, ONCE, 1992.
2. Bauman Zygmunt y Lyon David, *Vigilancia líquida*, Barcelona, Paidós, 2013.
3. Brea José Luis, *Las 3 eras de la imagen: imagen-materia, film, e-imagen*, Madrid, Ediciones Akal, 2010.
4. Cantar de los cantares
http://www.vicariadepastoral.org.mx/sagrada_escritura/biblia/antiguo_testamento/40_cantares.htm
5. Chion Michel, *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós, 1993.
6. Classen Constance, *Fundamentos de una antropología de los sentidos*, Revista Internacional de Ciencias Sociales (RICS), UNESCO, [en:http://www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html](http://www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html)
7. Crary Jonathan, *Las técnicas del observador: Visión y modernidad en el siglo XIX*, Murcia, SENDEAC, 2008.
8. Fontcuberta Joan, *El beso de Judas: Fotografía y verdad*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
9. Ford Aníbal, *La marca de la bestia: Identificación, desigualdades e*

- infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Bogotá, Norma, 2001.
10. Gubern Román, *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*, Barcelona, Anagrama, 2005.
 11. Imbert Gérard, *La sociedad informe: Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*, Barcelona, Icaria, 2010.
 12. Jay Martin, *Ojos abatidos*, Ediciones Acal, Madrid, 2007.
 13. KorsmeyerCarolyn, *El sentido del gusto: Comida, estética y filosofía*, Barcelona, Paidós, 2002.
 14. LA BIBLIA, Reina-Valera, 1960 en:
<http://www.biblegateway.com/passage/?search=Juan+3%3A16&version=RVR1960>
 15. Le Breton David, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2002.
 16. Le Breton David, *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2009.
 17. Larrea Killinger Cristina, *La cultura de los olores: Una aproximación a la antropología de los sentidos*, Quito, Ediciones Abya-Yala, 1997.
 18. MattelartArmand y Mattelart Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

19. Mathiesen, Thomas, "The viewer society: Michel Foucault's Panopticon' revisited" en *Theoretical criminology* 1, No. 2, London, University of Roehampton, 1997, p. 215-232.
20. Nave Carl, *The Rods and Cones of the Human Eye*, Atlanta, en <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/rodcone.html>
21. Orwell George, *1984*, Buenos Aires, Ediciones Destino, 2002.
22. Pallasmaa Juhani, *La imagen corpórea: Imaginación e imaginarios en la arquitectura*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014.
23. Pallasmaa Juhani, *La mano que piensa: Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014.
24. Pallasmaa Juhani, *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014.
25. Perniola Mario, *Contra la comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 2006.
26. Perniola Mario, *Del sentir*, Valencia, Amorrortu editores, 2008.
27. Pérez Jiménez Juan Carlos, *Imago Mundi: La cultura audiovisual*, México DF, FUNDESCO, 1996.
28. Preciado Beatriz, *Pornotropía: Arquitectura y sexualidad en "Playboy" durante la guerra fría*, Barcelona, Anagrama 2010.

29. Ramonet Ignacio, *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000.
30. Ramonet Ignacio, *Propagandas silenciosas: Masas, televisión, cine*, La Habana, Ediciones Instituto Cubano del libro, 2001.
31. Von Rebeur Ana, *La ciencia del color: Historias y pasiones en torno a los pigmentos*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2011.
32. Rico Bovio Arturo, *Las fronteras del cuerpo: Crítica de la corporeidad*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1998.
33. Sacks Oliver, *La isla de los ciegos al color y la isla de las cicas*, Barcelona, Anagrama, 2010.
34. Sacks Oliver, *Veo una voz: Viaje al mundo de los sordos*, Barcelona, Anagrama, 2003.
35. Segura Contrera Malena, *Mediosfera: Medios, imaginario y desencantamiento del mundo*, Sevilla, ArCibel Editores, 2013.
36. Serres Michel, *Los cinco sentidos: Ciencia, poesía y filosofía del cuerpo*, Bogotá, Taurus, 2003.
37. Serres Michel, *Variaciones sobre el cuerpo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura, 2011.
38. Sloterdijk Peter, *Esferas II: Globos macrosferología*, Madrid, Ediciones Ciruela, 2004.

39. Thompson John B., “*Los límites cambiantes de la vida pública y la privada*”, en *Revista Comunicación y poder*, No. 15, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, p. 211-42, 2011. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34615397002>> ISSN 0188-252X
40. Thompson John B., *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
41. Varela Julia, *Sociología e información*, Madrid, La Piqueta, 2002.
42. Winocur Rosalía, *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*, México DF, Siglo XXI Editores, 2009.

ANEXOS

Anexo A: Entrevistas Testimoniales

Se adjunta el CD de audio que recopila los diálogos reflexivos que permitieron ahondar en la investigación y en la comprensión de la temática abordada.