

# Ocularcentrismo

## Cuando el sentir supera al ver

Lenin Carrera Oña





Serie Magíster

# Ocularcentrismo

## Cuando el sentir supera al ver

---

Lenin Carrera Oña



UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR  
Ecuador



CASA ANDINA

Serie Magíster  
Vol. 261

*Ocularcentrismo: Cuando el sentir supera al ver*  
Lenin Carrera Oña

Primera edición

Coordinación editorial: Casa Andina y Jefatura de Publicaciones

Corrección de estilo: Guillermo Maldonado

Diseño de la serie: Andrea Gómez y Rafael Castro

Impresión: Ediciones Fausto Reinoso

Tiraje: 300 ejemplares

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar,

Sede Ecuador: 978-9978-19-980-0

Derechos de autor: 057849

Depósito legal: 006543

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Toledo N22-80

Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426

• [www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec) • [uasb@uasb.edu.ec](mailto:uasb@uasb.edu.ec)

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Impreso en Ecuador, diciembre de 2019

---

Título original:

«Mirando a través del ocularcentrismo»

Tesis para la obtención del título de magíster en Comunicación

Autor: Lenin Alejandro Carrera Oña

Tutor: Alex Schlenker

Código bibliográfico del Centro de Información: T-1675

## CONTENIDOS

Agradecimientos .....	5
Introducción .....	7

### Capítulo primero

¿Qué ven las personas videntes en el ocularcentrismo? .....	11
1. Régimen de la visión.....	11
2. Sensología, visibilidad e hipervisibilidad .....	15
3. Panoptismo visual .....	21
4. Incidencia de la imagen.....	25
4.1. Cuerpo .....	25
4.2. Religiosidad .....	27
4.3. Sexualidad.....	29

### Capítulo segundo

¿A menor visión, mayor sensibilidad? .....	33
1. ¿Ver sin ver?.....	33
2. No-videntes y el ocularcentrismo.....	39
3. Ver con el cuerpo .....	42
4. El sentido de los sentidos .....	46

Conclusiones .....	51
Bibliografía .....	57



## AGRADECIMIENTOS

Una de las cualidades más destacadas del ser humano es reconocer y agradecer la ayuda recibida en ciertas etapas de su vida. Por eso, en estas líneas doy gracias, primero, a Dios, por permitirme existir; luego, mi eterna gratitud a mis padres, Olga Oña y Edgar Carrera, quienes con su dedicación, esfuerzo y sacrificio me inculcaron principios, valores y, sobre todo, ganas de superación pese a cualquier obstáculo que se pueda atravesar.

Extiendo también un sincero reconocimiento a todos aquellos amigos y colegas que, con sus enseñanzas, consejos y sugerencias, hicieron posible este libro, que es el resultado de un trabajo arduo.

A todos, muchas gracias por acompañarme en esta larga travesía, que en un inicio se avizoraba como un gran océano incierto; sin embargo, ahora es posible divisar un horizonte diáfano, donde la luz del conocimiento se presenta como tierra firme para edificar una nueva sociedad igualitaria.





# INTRODUCCIÓN

---

Aunque una parte importante de la sociedad quizá no conozca el significado de los conceptos *oculocentrismo*, *ocularocentrismo* u *ocularcentrismo*, hay que aclarar que a diario se vive bajo estas circunstancias, pues el dominio de la imagen sobre las personas y sus sentidos se presenta como un fenómeno inconsciente o consciente que se adopta como un suceso normal y cotidiano. En la contemporaneidad, el oculocentrismo es el reino de la imagen, la visión, el color, las formas y el movimiento, que determina la manera de mirar; se entiende al ver de la forma más amplia posible, incluso por sobre la condición bioanatómica de las personas.

Cuando se habla de personas, se hace referencia a quienes pueden ver y a quienes no; estas dos condiciones serán el punto de análisis de esta investigación. Tener la capacidad física de ver permite abstraer la realidad y todos sus fenómenos de manera directa, por decirlo de alguna forma; mientras que, en 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 demostrará que existen otras formas de percepción además de las propiciadas por el sentido de la visión. Estas distintas perspectivas están organizadas por la palabra, es decir, si bien la imagen domina la percepción, esta está bajo influencia de la palabra como elemento organizador y asignador de la semántica de cada imagen. Más adelante se analizará cómo el ojo absorbe a la palabra a pesar de que esta crea 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. Estas dos formas de visión están bajo el dominio visual ocularcéntrico, aunque existen particularidades de abstracción también está que al compartir un mismo escenario visoespacial deberán existir formas similares de captar la realidad y los fenómenos que acaecen. Entonces, para disolver estas interrogantes se plantea 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?

Se analiza profundamente la acción de ver como un proceso no solo bioanatómico de percepción de los estímulos lumínicos del ambiente transformados en imágenes por el cerebro. Dicho de otro modo, cuando se realiza el acto de mirar entra en sincronía el cuerpo a través de los sentidos, ya que a través de estos se puede llegar al entendimiento de las cosas.

Se estudia el ver como convergencia de situaciones biológicas, culturales, políticas, mediáticas, sociales y cualquier otra variable que intervenga en este proceso. Para tal efecto, se explora 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.

En este punto es preciso aclarar que los aportes que serán objeto de este estudio provienen en su totalidad de personas videntes, lo que implica que este colectivo de teóricos posee una perspectiva unilateral de la imagen. Esto debido a que al estar situados del lado de la visión pueden estar impedidos de entender la no-visión, estadio que se entiende como el reino imago de las personas que carecen de vista, quienes por su condición tienen 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 ha pertenecido a estos dos mundos; en el primero existía un dominio ocularcéntrico de imágenes, mientras que, en un segundo momento,

las imágenes se transformaron en sensibilidades, y 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 existen en el ocularcentrismo.

Por ese motivo se mantuvieron diálogos testimoniales con tres personas videntes y tres no-videntes, quienes 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 (33 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 (36 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; hace de su experiencia un testimonio vivo de los alcances inimaginables del ser humano.
- María Belén Garcés (31 años): diseñadora gráfica. Por medio de la imagen construye mundos fantásticos en los que las personas tienen la oportunidad de mostrarse diáfanos e iguales entre sí. Es 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 discrimen.
- Diana Suasnavas (35 años): pedagoga y facilitadora cultural de museos que ha encontrado en el no-ver su herramienta educativa. Al proponerse abrir su entendimiento más allá de los límites racionales o lógicos, ha demostrado que es posible disfrutar de la vida y sus detalles, pues vivir es una experiencia multisensorial que permite reconocerse a sí mismo y a nuestros semejantes.

- Mauricio Suárez (32 años): comunicador social y tiflobibliotecólogo.<sup>1</sup> Gracias a su no-ver ha deconstruido los espacios que eran pensados en términos estrictamente visuales y los ha colocado 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 permita—.
- Javier Mero (37 años): abogado y músico que entiende a la vida no solo como el discurrir del tiempo, sino como una experiencia sensorial que permite disfrutar de cada momento, por lo que al compás de su espíritu indomable crea espacios de igualdad para todos, destruyendo falsos imaginarios.

Estas experiencias personales son un hito adicional de reflexión que permiten entender la imagen desde dos perspectivas que se supone son diametralmente opuestas. No obstante, se podrá apreciar durante los siguientes acápites nuevas consideraciones en torno al ver y el no-ver en el escenario ocularcéntrico.

En el capítulo primero se plantea la pregunta: ¿qué ven las personas videntes en el ocularcentrismo? Esta interrogante corresponde a 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 en el capítulo segundo se plantea la interrogante de si a menor visión existe mayor sensibilidad. Esta interpelación se constituye como la oportunidad para exponer claramente la interacción de las personas no-videntes por condición adquirida con la imagen y el reino imago, a fin de demostrar la amplitud sensorial de las personas en situaciones particulares. Para esto se presentan puntos analíticos que abren la perspectiva al respecto. Finalmente, el acápite de cierre contiene las conclusiones de este viaje investigativo y académico, que se constituye en un primer aporte en torno a la imagen y su forma de interactuar con las personas.

---

1 *Nota de la editora: tiflobibliotecólogo* es un neologismo empleado por el autor para designar a especialistas en bibliotecología para personas ciegas.

# ¿QUÉ VEN LAS PERSONAS VIDENTES EN EL OCULARCENTRISMO?

---

Al dar respuesta a la pregunta planteada al inicio de este trabajo, se pueden señalar las maneras de percibir en un escenario dominado de imágenes. Dicho de otra manera, al hacer este ejercicio de reflexión, se apreciará cómo se desenvuelven las personas videntes en el reino imago.

## 1. RÉGIMEN DE LA VISIÓN

Si se entiende la visión como el primer medio que posee el ser humano para abstraer su entorno, las personas —debido a su percepción visual— se extasían primigeniamente del movimiento, la quietud, la claridad, la oscuridad, el color y las formas de la naturaleza y de sus semejantes. Antes del desarrollo pleno del lenguaje ya podían observar lo que ocurría en su medio gracias a sus ojos. Esto 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. El oculoctrismo es un proceso histórico que estuvo ligado al desarrollo del ser humano, con ciertas características en determinadas épocas, tal como ocurre en estos días, en que el desarrollo tecnológico propicia que esta situación se acentúe más.

Esta investigación no constituye un análisis histórico de la imagen, sino más bien un examen de las distintas formas de ver, puesto que si «la percepción o la visión cambian 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».<sup>2</sup> El dominio de la imagen, o también llamado *ocularcentrismo*, no es un fenómeno coincidental, tal como lo señala María Belén Garcés, quien 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.<sup>3</sup>

Es importante revisar cómo opera el reino de las imágenes sobre las distintas formas de percepción tanto de las personas que poseen visión como de las que no. Este primer apartado se ocupa de analizar el modo de ver de las personas videntes que se desenvuelven en el reino de las imágenes; esto no con el propósito de remarcar las diferencias estereotipantes que existen, sino más bien con el afán de estudiar de manera detallada las condiciones de interacción entre las personas videntes y la imagen.

En ese sentido, las personas videntes estarían condicionadas, pre-dispuestas o inducidas en cuanto a su forma de ver, pues si se supone

2 Jonathan Crary, *Las técnicas del observador: Visión y modernidad en el siglo XIX* (Murcia: Sendecac, 2008), 19.

3 María Belén Garcés, entrevistada por el autor, 27 de enero de 2015. Para escuchar la entrevista completa, descárguela de <https://mega.nz/#!Jt9V2ZyA!0iTHi0LrMWGaMSLczWFZDb0rZwJ8xPkp0RPjMaCap6U>.

que estos sujetos se desenvuelven en el ocularcentrismo, probablemente percibirán como real todo lo que se les presenta por medio de imágenes. El predominio del reino imago es tan fuerte 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, cuando se suscitó un desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales permitieron que la imagen se diseminase casi de forma incontrolable.

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 arrebató y nos inunda.<sup>4</sup>

Si se desea corroborar esta última afirmación acerca de la verosimilitud de la imagen, se podría recordar por un breve instante lo expresado por William Randolph Hearst, quien en 1898 dijo: «envíame las fotos y yo produciré la guerra»,<sup>5</sup> como una pequeña prueba de que la sociedad requiere el soporte visual para dar crédito a lo que ocurre en su entorno. La necesidad de fagocitamiento icónico es aquella que propicia que la imagen se consolide y convierta en el artificio controlador de las sociedades contemporáneas, pero hay que puntualizar que este fenómeno de constatación no solo se da en la esfera mediática, sino que en la copresencia resulta ineludible ver para creer. La imagen es aquel elemento que nos permite creer en lo que se dice, pero justamente es ese dominio el que da paso a que se lo utilice para crear realidades que distan de la verdad. Es por ello que «la fotografía no solo ha permitido el engaño sino que lo ha facilitado».<sup>6</sup>

En síntesis, la imagen puede considerarse como el artificio por el cual se muestra la realidad o se la distorsiona, dependiendo desde qué

---

4 Juan Carlos Pérez Jiménez, *Imago mundi: La cultura audiovisual* (Ciudad de México: Fundesco, 1996), 9.

5 Julia Varela, *Sociología e información* (Madrid: La Piqueta, 2002), 195.

6 Joan Fontcuberta, *El beso de Judas: Fotografía y verdad* (Barcelona: Gustavo Gili, 2002), 114.

lugar se la construya y difunda. Esto último no significa una perspectiva apocalíptica de la imagen, sino más bien plantea puntos de reflexión y análisis acerca de sus alcances, tal como lo comenta David Jara, quien expande el entendimiento de la imagen a otro nivel:

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.<sup>7</sup>

En otras palabras, es tal el volumen de imágenes que existen en el entorno que difícilmente nos podemos aislar de este flujo icónico, ya que desde las actividades más cotidianas —como tomar el autobús por las mañanas, hasta la cena familiar— 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 la cotidianidad. Desde los anuncios publicitarios más grandes hasta la publicidad que se infiltra mediante las pequeñas pantallas de dispositivos móviles: *smartphones*, *tablets*, *phablets*, penetran los intersticios témporo-espaciales.

7 David Jara, entrevistado por el autor, 26 de enero de 2015. Para escuchar la entrevista completa, descárguela de [https://mega.nz/#!NsE0CCAI!dFH6FUGyO5fUmuXc6x\\_vhWe0WfI8KBGpy0BErKgUZnk](https://mega.nz/#!NsE0CCAI!dFH6FUGyO5fUmuXc6x_vhWe0WfI8KBGpy0BErKgUZnk).



Desde actividades productivas, laborales, académicas hasta acciones de entretenimiento u ocio están revestidas de la imagen multicolor y en alta definición que presenta una realidad mejorada, que facilita la translación hacia el mundo imago, donde reinan el color, las formas y el movimiento.

El régimen de la visión es aquel territorio en el que impera la imagen como elemento omnipresente, que invade las vidas e incide sobre la manera 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».<sup>8</sup>

La imagen en la esfera 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 la visión como «el más noble de los sentidos»,<sup>9</sup> lo que significaría que el régimen de la visión se sobrepone a los otros sentidos y, por ende, sobre 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 vivir las otras sensaciones, reduciendo de manera consciente o inconsciente a las vías sensoras a una vía monosensible. Esto no implica tener únicamente procesos de abstracción y reconocimiento únicamente por la vista, sino que esta prevalece sobre las demás rutas sensoras, lo que deriva en el surgimiento de otras experiencias sensitivas como el caso de la sensología, que es un estadio de percepción lejano, evanescente y superficial.

## 2. SENSOLOGÍA, VISIBILIDAD E HIPERVISIBILIDAD

La sensología tiene su explicación en el auge mediático y de la comunicación contemporánea —tal como se evidencia en los aportes del filósofo Mario Perniola—; es el estadio del falso sentir evanescente y generador de identidades artificiosas y preconfeccionadas.

---

8 José Luis Brea, *Las tres eras de la imagen: Imagen-materia, film, e-image* (Madrid: Akal, 2010), 23.

9 Martín Jay, *Ojos abatidos* (Madrid: Akal, 2007), 30.

Las sociedades tienen percepciones no directas, pues las nuevas formas de comunicación propician el menoscabo del mensaje mediante «una exposición excesiva e incontrolada de todas sus variantes».<sup>10</sup>

Por medio de esa comunicación ya no es posible percibir claramente las cosas reales, debido a que la sensología solo permite vivenciar una realidad trastocada o prefabricada. La comunicación masiva se presenta como elemento antagónico a la ciencia, política y estética, pues «parece transformar factores de debilidad, como la inoperancia, la retractación y la confusión, en demostraciones de fuerza, y que sustituye la educación y la instrucción por *edutainment*, la política y la información por *infotainment*, el arte y la cultura por *entertainment*».<sup>11</sup>

La imagen se constituye en el instrumento que impide abstraer la realidad, ya que gracias a su intencionalidad eclipsa todo mediante 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 otros términos, las millones de imágenes que son percibidas por la visión se presentan como una impenetrable cortina que no permite ver el resto de imágenes; esta celosía icónica tan solo presenta la realidad preconcebida 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. Esto quiere decir que al tener una sobreproducción de mensajes, aunque estos sean de tópicos relevantes, la gente no les otorga la importancia necesaria. Al poseer un exceso de información lo que se genera es desinformación basada en el desinterés o interés efímero de la sociedad sobre diferentes acontecimientos.

Para explicar la sensología de otra forma, se puede decir que este fenómeno ocurre cuando la pantalla mediática muestra la imagen de una realidad que supuestamente es verdadera, la cual es resultado de

10 Mario Perniola, *Contra la comunicación* (Buenos Aires: Amorrortu, 2006), 10.

11 *Ibid.*, 6.

intereses diversos que obligan a crear una imagen distante de la realidad. Las personas perciben una realidad ya captada anteriormente desde la mediosfera «entendida como la esfera del imaginario mediático».<sup>12</sup> La observación de las imágenes de una noticia en particular es apenas 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; las personas sienten lo *ya sentido*. Esto hay que entenderlo como una categoría contemporánea que dista mucho de la sensibilidad del pasado, de modo que ahora el sentir «ha adquirido una dimensión anónima, impersonal y socializada que reclama ser reafirmada».<sup>13</sup>

En la actualidad la sociedad experimenta algo que fue en primer término sentido por otras instancias. Dicho en otros términos, los medios son los primeros que se encargan de propiciar el sentir en vez de la sociedad, de tal manera que a la gente le llega un mensaje ya construido, procesado y modificado por los intereses o las sensibilidades de los medios. Las personas sienten algo que ya fue sentido con anterioridad; si este análisis se traslada a la problemática de investigación aquí presentada, 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. A la sociedad le llega la imagen que los medios concibieron con antelación.

Eso 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: el fotógrafo captó lo que él consideró como realidad o lo que le sugirieron que considerase como realidad de un hecho particular. Luego disparó su cámara para obtener una imagen. En este proceso ya existió una primera asimilación interpretativa de la realidad a través de la imagen fotográfica, lo que supone que así como este reportero capturó una versión sesgada del todo, existen diversas formas de interpretar o capturar ese mismo acontecimiento desde diferentes puntos de vista. Esto significa que hay una sempiterna gama de posibilidades para leer estas imágenes.

Toda imagen personifica un modo de ver; incluso una fotografía. Las fotografías no son, como a menudo se supone, un registro mecánico. Cada

---

12 Malena Segura Contrera, *Mediosfera: Medios, imaginario y desencantamiento del mundo* (Sevilla: ArCibel, 2013), 11.

13 Mario Perniola, *Del sentir* (Valencia: Amorrortu, 2008), 14.

vez que vemos una fotografía, somos conscientes, aunque sea un poco, de que el fotógrafo seleccionó esa vista de una infinidad de posibilidad. Esto es verdad incluso hasta en la más casual de las fotografías instantáneas familiares. El modo de ver del fotógrafo está reflejado en la elección del tema.<sup>14</sup>

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».<sup>15</sup>

Lo ya sentido se presenta como yuxtaposición de una comunicación transparente, pues al tener esta producción icónica de manera cuantiosa la gente puede conformarse con la versión que le presentan. El ocularcentrismo propicia que fluya una conexión entre los sujetos basada en asimilación, entendimiento, decodificación, codificación y difusión de mensajes. Al colocar el mensaje en términos icónicos que se imponen sobre otras formas de comunicación, la gente asimila 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 una prueba indiscutible de lo que se considera como verdad. En este caso sería la imagen que se presenta como irrefutable, mas habría que entender el origen de este fenómeno desde la visibilidad e hipervisibilidad, que se las puede entender como procesos de mostración acentuados en el oculocentrismo. Si se vuelve a recordar que el ocularcentrismo es el reino imago en el que predomina la imagen como elemento validador de las personas, circunstancias y objetos, se obtiene como resultado que la imagen prevalece sobre otras formas comunicacionales.

La visibilidad se entiende como aquella instancia en la cual las personas o los objetos se hacen notorios por medio de la visión: «lo visible es lo que puede ser visto, lo que es perceptible por el sentido de la vista.

14 John Berger et al., *Ways of Seeing* (Londres: BBC, 1972), 10. Esta y las siguientes citas de esta obra son traducciones propias.

15 Perniola, *Del sentir*, 15.

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.<sup>16</sup> La visibilidad será todo aquello que está dentro del campo visual, entendiendo esto último a lo referido 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—.

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, convenciendo a todos de que la imagen que se ve es veraz, real e irrefutable; además de despertar un sentimiento de cercanía.

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.<sup>17</sup>

La visibilidad permite acercarse a personajes considerados como lejanos, crea 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, que se entiende como la instancia de empatía, cercanía o identificación a partir de lo que se puede ver.

Si se tiene 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. De esta manera, se entiende la adopción de ciertas conductas, modismos y estilos de vida que

---

16 John B. Thompson, «Los límites cambiantes de la vida pública y la privada», *Comunicación y Poder*, n.º 15 (2011): 25, <http://www.redalyc.org/9081/articulo.oa?id=34615397002>.

17 John B. Thompson, *Los media y la Modernidad: Una teoría de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 1998), 161.

son proyectados en las pantallas televisivas o cinematográficas y que posteriormente son reproducidas en la cotidianidad. Este hecho 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, propician sobremanera la expansión universal de las imágenes emitidas desde los Estados Unidos».<sup>18</sup> 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 significa 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 deriva en otro fenómeno que requiere atención, pues en esta sobreexposición surge la hipervisibilidad como proceso exacerbado de mostración icónica, la cual se 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».<sup>19</sup>

En la visibilidad, las imágenes se presentaban en un *continuum* escópico, la hipervisibilidad sobrepasa esa exposición y propicia una mostración interminable de imágenes, las cuales difuminan 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.

La visión potencia su capacidad y en la actualidad se puede híper ver todo, como en una suerte de transparentación constante de las barreras que antes delimitaban la intimidad, pues las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) —al constituirse en una extensión de los ojos— permiten que la mirada sea ubicua y *toti* potente, al igual que en un gran panóptico, donde todo se puede observar. En la actualidad 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

18 Ignacio Ramonet, *Propagandas silenciosas: Masas, televisión, cine* (La Habana: Instituto Cubano del Libro, 2001), 7.

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

la piel y de los elementos exógenos al cuerpo, los cuales están expuestos continuamente.

### 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 se resalta a las personas que poseen capacidad visora de abstracción, ya que en este segmento demográfico la imagen se afianza y establece las bases para la constitución de un gran panóptico global que 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 mediante tarjetas de crédito, controles biométricos, videocámaras, consumos comerciales, escáneres detectores, tarjetas de acceso, interacción en la red, entre otras; los cuales dan cuenta de todas sus actividades personales por medio 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 al alcance de todos se desvanece y enfrenta a una paradoja en la cual 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 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».<sup>20</sup> Aunque este es un relato de ciencia ficción, se vislumbra en su discurrir cómo la sociedad contemporánea bajo un disfraz de libertad y libre albedrío vigila todo lo que acaece con sus miembros, con fines de seguridad, mercadotecnia o estabilidad.

---

20 George Orwell, *1984* (Buenos Aires: Destino, 2002), 7.

Los individuos se apropian de esta dinámica al punto que facilitan la tarea de observancia, pues ahora el panóptico ya no funciona por sometimiento sino más bien por voluntad propia. Hay que pensar un instante en la plataforma Facebook que se constituye como en el gran escaparate de las personas que se legitiman por medio de imágenes íntimas, familiares, de esparcimiento o de cualquier índole; ahora esta red social es 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 cosas».<sup>21</sup> Esto 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. Incluso permite crear vínculos sentimentales, los cuales serán exitosos mientras más se exponga a la persona y su intimidad por medio de textos, fotografías y vídeos que se constituyen en la vitrina de exhibición de la región posterior, aquella que antes era privada y tan solo era para cada persona. Esa zona íntima es la que se da a conocer mediante 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 data vigilancia»<sup>22</sup> 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. Este ejercicio aparentemente no tiene límites, pues el nivel de invasión de la imagen y de la capacidad visora es enorme; ahora la visión es la ventana de abstracción por excelencia.

---

21 Rosalía Winocur, *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre* (Ciudad de México: Siglo XXI, 2009), 61.

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



El panóptico «ya no funciona solo por control disciplinario sino por fascinación y seducción»,<sup>23</sup> tal como sucede con la televisión o como las salas de cine que, «solo se basa en la alteración del sistema panóptico: ya no se trata de uno que ve a todos, sino de todos que lo ven a uno».<sup>24</sup> Ese uno es aquel que se visibiliza en la mediosfera, es decir, que el ojo social se ha transformado en ramificaciones visoras del sistema, facilitando así la observancia, pues ahora «[h]emos desarrollado una situación donde muchos ven a unos pocos».<sup>25</sup>

Lo que significaría que la gente forma parte de la vigilancia mediante un falso sentimiento de poder. El sistema panóptico —en el cual la gente era el objetivo de un celador— ha sido alterado por las nuevas tecnologías que 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 es denominada por Thomas Mathiesen como sinóptico, que se entiende como el desarrollo tecnológico propiciador 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. Se invirtió la vigilancia de un celador sobre todos los reos para configurar un escenario donde los ojos de muchas personas se posan en unos pocos. El aparente poder de la mirada social juega en beneficio del sistema, ya que la sociedad podría invadir con su visión la vida de sus miembros. Esto resulta ser solo un espejismo, pues quien provee de estas herramientas escópicas es el sistema, que ayudado por los ojos de las personas prolonga su vigilancia panóptica.

Se puede acotar que la contemporaneidad se presenta como un escenario en el que la imagen se consolida, haciendo de la gente su presa, pues todo lo que está validado icónicamente se asume como verdad, lo que resulta un desprecio societal por otras vías sensoras de percepción. Actualmente lo que se ve es lo que cuenta, mas existen

---

23 Armand Mattelart, y Michelle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación* (Barcelona: Paidós, 1997), 62.

24 Ignacio Ramonet, *La golosina visual* (Madrid: Debate, 2000) 151.

25 Thomas Mathiesen, «The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon' Revisited», *Theoretical Criminology* 1, n.º 2 (1997): 217. La traducción es propia.

cosas que no pueden ser vistas, aunque esto resultaría imposible en la sociedad moderna que 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 entiende como dinámicas disímiles del ver; 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 solo por un determinado Estado-nación, sino por un conglomerado amorfo y no unificado de poderes globales». <sup>26</sup> Esta categoría vigilatoria alude a la exclusión de sujetos que no se ajustan a determinado perfil; el banóptico se encarga de excluir, rechazar y alejar a sujetos no aceptados, por medio de la vigilancia, tal como ocurre en zonas residenciales, puestos fronterizos o centros comerciales que mediante videocámaras determinan si sujetos infrecuentes pueden o no entrar a este espacio. En definitiva, el banóptico invierte la idea de mantener dentro del panóptico, para transformarse en el deseo de mantener afuera por medio de la vigilancia.

Por otro lado, el polióptico se resume como la idea de vigilancia magnificada. Las personas tienen gran diversidad de imágenes de un solo objeto; se amplían las vías de observancia como en un gran complejo de observación societal, esto si se lo entiende desde la medicina ocular que define a la poliopía o poliopsia como la condición en la cual la persona capta múltiples imágenes de un mismo objeto. Se entiende al polióptico como el estadio donde las personas proyectan varias imágenes de sí mismos, lo que significa que gracias al desarrollo tecnológico las personas son vigiladas mediante varios dispositivos. La persona se encuentra bajo varios lentes a la vez, facilitando el control, pues al tener múltiples imágenes y ángulos de observación es más cómodo para el *gran hermano* verlo todo.

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

---

26 Zygmunt Bauman, y David Lyon, *Vigilancia líquida* (Barcelona: Paidós, 2013), 38.

## 4. INCIDENCIA DE LA IMAGEN

Los miembros de la sociedad contemporánea están bajo el régimen escópico de forma constante, cuestión que se traduce en estar influenciados por la imagen, el oculocentrismo y la observancia.

Ahora las personas se encuentran en medio de un intercambio de miradas en el que 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 más adelante, además de rever su vinculación con la imagen, lo que no implica que no existan otras aristas de incidencia imago sobre las personas. Se considera que estos aspectos permiten tener una amplia panorámica de los alcances de la imagen acerca de las personas tal como se lo demostrará a continuación.

### 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.<sup>27</sup>

Por eso es importante analizar las consecuencias de la imagen sobre el cuerpo, pues «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».<sup>28</sup> En otros términos, las tecnologías escópicas propician la consolidación de la imagen corpórea, la cual es emulada por la gente, pues ahora modelos, deportistas y actores son íconos para muchos de sus seguidores, quienes en ocasiones se someten a dietas rigurosas, rutinas de ejercicios extenuantes o cirugías increíbles para semejarse a estos estereotipos.

---

27 Pérez Jiménez, *Imago mundi*, 67.

28 Arturo Rico Bovio, *Las fronteras del cuerpo: Crítica de la corporeidad* (Quito: Aby-Yala, 1998), 12.

La imagen ha provocado que el cuerpo sea controlado mediante la implantación de estereotipos ícono-físicos que ulteriormente se derivan en formas de consumismo extremo, contribuyendo a la dinamización económica de los grandes capitales, así como el acrecentamiento del voyerismo social.

De esta sobreexposición se puede decir que ahora el cuerpo ya no está más en la esfera privada de las personas, ya no está oculto o protegido del resto, ya que en la contemporaneidad se lo traslada a una esfera pública en la cual artistas, políticos y personajes mediáticos son conscientes que entre mayor exposición presenten sus cuerpos, mayor será su aceptación social. De esto se deriva 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, asimismo, 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.

La imagen es el cincel corpóreo acorde a los intereses de las grandes industrias: la nutrición, la medicina, la vestimenta, la cosmética o de cualquier otra vía que encuentra en las audiencias el espacio para consolidar sus marcas y productos.

Es así que la imagen del cuerpo descubre 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 fémica deberá alcanzar para que sea socialmente admirada. Es ahí que los gimnasios, estéticas y *spas* tienen su oportunidad para presentarse como la alternativa para la consecución de ese sueño.

La imagen crea la necesidad de tener el cuerpo perfecto; no obstante, los hombres también adolecen de esta manipulación. 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, y los hace efectivos en la sociedad.

En conclusión, el cuerpo se convierte en un modelo social con ciertas características visibles que se debe imitar, pues de lo contrario las personas se verían marginadas del sistema escópico que predomina.

#### 4.2. RELIGIOSIDAD

Se tratará la vinculación de la imagen con la espiritualidad de las personas y precisamente de su religión, como aspecto importante, pues en este ámbito es en el cual los individuos tienen la expresión de su parte más interna. Con el uso de la imagen, la fe fue socializada y manipulada mediante la figura de Jesucristo, sobre todo en Semana Santa, época en que se suscita una suerte de sobreexposición icónica de los elementos más representativos de la religión (cruz, Virgen María, Espíritu Santo, bautismo, fe, devoción y apóstoles, entre otros). En esos días se tiene una muestra constante de imágenes 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, mas tenga vida eterna».<sup>29</sup>

Ese se podría considerar como el pasaje por excelencia para esta temporada, es el recordatorio latente de que Cristo se entregó como salvador de la humanidad; mensaje que se transmite reiteradamente por medio de imágenes, construyendo una verdad que se debe creer ciegamente y que es reforzada además de «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».<sup>30</sup>

Un sinfín de filmes, animaciones y reportajes han servido de forma directa o indirecta para difundir una ineludible expiación de culpas o, por otra parte, el mensaje de exhortación al apego de una religión o espiritualidad que facilite la salvación y el reino de los cielos: «El principio de la sabiduría es el temor de Jehová».<sup>31</sup>

La influencia de la imagen sobre la religión se puede resumir como la creación de una industria idólatra que por medio 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; vale preguntar ¿cómo adorar a algo que no se ve?

La creación de imágenes es resultado de la necesidad de verificar visualmente lo que está siendo objeto de adoración; esto va más allá del

---

29 Juan 3:16 (Biblia, versión Reina Valera [RVR]).

30 Fontcuberta, *El beso de Judas*, 124.

31 Pr 1:7 (RVR).

tipo de fe, puesto que catolicismo, islamismo, budismo o cualquier otra creencia están expuestas a la construcción de imágenes que afiancen la espiritualidad de sus adeptos.

La religión como se la concibe actualmente ha recurrido al uso de imágenes en su significado más amplio, para reproducir su mensaje divino. Recordemos el episodio del becerro de oro en el desierto, las figuras en el templo de Salomón o quizá la escena de Tomás, quien exigió colocar su dedo en la llaga de Jesucristo para asegurarse de que había resucitado.

En esos 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.

La religión y la imagen se vinculan directamente desde sus orígenes, convirtiéndose casi en una diada indivisible que afianza el mensaje religioso, el cual puede ser de redención o de sanción: «En la Edad Media cuando los hombres creían en la existencia física del infierno, la visión del fuego tuvo que haber significado algo diferente de lo que significa hoy en día. No obstante, su idea del infierno se debió mucho a la visión del fuego que consume y las cenizas, así como su experiencia con el dolor provocado por las quemaduras».<sup>32</sup>

Actualmente, se puede decir que la imagen transforma a la religión en una industria de fe mediatizada, sectas como Pare de sufrir utilizan a la imagen para difundir su mensaje de salvación; la orden Rosacruz recurre a los íconos para captar más adeptos. Los católicos, evangélicos, testigos de Jehová, mormones y protestantes implementan imágenes en forma de tratados, filmes, estatuillas, postales, revistas, calendarios o cualquier otro recurso para llevar el mensaje de paz y salvación. Este hecho se da especialmente en la semana mayor, donde parece que sale a flote con más fuerza la necesidad de difundir las ideas de conversión y recogimiento.

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 evocan la espiritualidad de las personas.

---

32 Berger et al., *Ways of Seeing*, 8.

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. Como esta producción 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. Con la utilización de imágenes de sufrimiento y arrepentimiento pretenden atraer a los inconversos hacia el camino del reino de los cielos.

El uso de las imágenes hace de la religión un fenómeno estacional en momentos como la Navidad, Día de Difuntos, Miércoles de Ceniza o Semana Santa. Este fenómeno es más notorio en estas épocas, pues los creyentes fervientes y los dubitativos acuden a una iglesia, un templo, una congregación en búsqueda de la paz interior que necesitan sus corazones y sus almas, para después tal vez retomar sus prácticas habituales.

En conclusión, la imagen hace que la religión y sus diferentes formas se inserten en una lógica de mercado, donde la espiritualidad verdadera de las personas se relega a un segundo plano y se transmuta a una mercancía que posee un valor de cambio ícono-celestial. Otra manera de aplicar la lógica ocularcéntrica en este ámbito es en el instante en que la imagen se pone al servicio de las religiones para mostrar lo que se debe o no hacer para alcanzar el paraíso; mediante la imagen se muestra el camino que hay que seguir para alcanzar la redención eterna.

#### 4.3. SEXUALIDAD

Existen imágenes que muestran al erotismo, lo sexual, lo íntimo y lo censurado como un papel protagónico; la imagen de la sexualidad se constituye 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 instituya como 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:

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 sociocultural a las representaciones eróticas.<sup>33</sup>

Esta es la industria más 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, clímax, orgasmos, parafilias y demás.

La sexualidad en este análisis constituye un elemento importante, pues las personas al verse atraídas por la imagen sexual funcionan como consumidores insaciables de color y movimiento. Por tanto, el ocularcentrismo asoma como un escenario aliado con la sexualidad, ya que no solo es el espacio en el que se muestra lo sexual, sino que también es el espejo en el que la gente se ve reflejada y además en que puede hacer realidad sus deseos reprimidos; esto último mediante la ingesta retiniana de imágenes sin fin.

La gran industria contemporánea no es la única que ha aludido al cuerpo y su sexualidad, pues tenemos un ejemplo en la Biblia, en la cual se señala: «¡Qué hermosa eres, qué encantadora, mi amor y mi delicia! Tu talle se parece a la palmera, tus pechos a sus racimos. Yo dije: Subiré a la palmera, y recogeré sus frutos. ¡Qué tus pechos sean como racimos de uva, tu aliento como aroma de manzanas!».<sup>34</sup>

La invitación a apreciar y satisfacerse por medio del cuerpo no es un hecho moderno, siempre estuvo ligado a la naturaleza del ser humano como tal, incluso desde textos tan sagrados como la Biblia. No obstante, «solo la Modernidad ha estilizado el desnudo femenino hasta transformarlo en una práctica al mismo tiempo codificada y mercantizable»,<sup>35</sup> presentándose como hipervisibilidad en forma de revistas, películas y publicidad que mercantiza el cuerpo, la sexualidad y el erotismo de manera tal que cada vez es más frecuente ver de qué manera la exposición de piel, genitales y desnudez es muy lucrativo. Este hecho no

33 Román Gubern, *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas* (Barcelona: Anagrama, 2005), 5.

34 Cantar 7:7-9 (RVR).

35 Beatriz Preciado, *Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la Guerra Fría* (Barcelona: Anagrama, 2010), 67.



solo visibiliza lo censurado y reprimido por ciertos sectores moralistas y conservadores, sino que alude a uno de los instintos básicos del ser humano —el de reproducción o conservación de la especie, el cual es exacerbado por la proyección de imágenes que cada vez muestran más piel dejando de lado la imaginación—.

De igual modo, 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:

- Salas de cine para adultos: 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. Esto resulta atrayente para muchas personas que harán de estas escenas ejemplos a seguir en su cotidianidad. Estas películas se presentan como la fuente de inspiración visual de ciertos estratos sociales. Este fenómeno no solo se suscita de manera coincidental, puesto que también tiene su explicación en la sed perceptiva inmanente del ser humano. Tal como las personas poseen hambre, frío o sed, también están urgidas de percepción, y en este caso una percepción viso-sexual que satisfaga al ojo y a su sexualidad; «las pasiones perceptivas son las únicas que posibilitan el ejercicio del cine: deseo de ver (pulsión escópica, escoptofilia, voyerismo), el único que entraba en juego en el arte mudo, deseo de oír que se añadió con el cine sonoro».<sup>36</sup>
- *Sex shops*: comercializan todo tipo de artilugios, juguetes, ungüentos o reconstituyentes que permiten que la sexualidad de las personas se disfrute al máximo. Para esto se recurre a imágenes llamativas difundidas mediante estrategias BTL o ATL<sup>37</sup> en algunos casos para convocar al espíritu consumista y sexual del público.

---

36 Christian Metz, *El significante imaginario: Psicoanálisis y cine* (Barcelona: Paidós, 2001), 72.

37 *Nota de la editora*: la publicidad ATL (*above the line*) es aquella dirigida a un público masivo, mientras que el marketing BTL (*below the line*) pretende llegar a un grupo específico.

- Casas de lenocinio: 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: a través de revistas, catálogos, folletos, libros, trípticos o cualquier otro soporte, inducen a la gente a consumir erotismo, sexualidad e intimidad por medio de colores llamativos, poses sugestivas y paisajes paradisiacos que realzan al cuerpo como el centro de atención para la retina.

En definitiva, la imagen trastoca la sexualidad humana, 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. Este posteriormente será reproducido y transmitido gracias a la interacción social, haciendo que la sexualidad sea lucrativa y comercial.

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. 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 invaden 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 qué manera la imagen interactúa con las personas que poseen visión, sin que esto excluya a las personas que no pueden ver. Como lo reflexionaremos más adelante, las personas no-videntes —a pesar de su condición— tienen una interacción con el ocularcentrismo muy interesante; es de vital importancia que se revise cómo 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.

## ¿A MENOR VISIÓN, MAYOR SENSIBILIDAD?

---

La interrogante que abre este capítulo da cuenta del análisis que se plantea en torno a condiciones corporales que impiden la captación de imágenes por medio de los ojos. En este apartado se propiciará la reflexión de varias vicisitudes que permitan comprender la forma en que opera el oculocentrismo 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.

### 1. ¿VER SIN VER?

En la contemporaneidad, los sentidos son obnubilados por el ocularcentrismo —régimen de la visión que impide potenciar la capacidad perceptiva—, lo que deriva en atribuirle un papel protagónico e insustituible a la capacidad que el ojo humano posee para percibir la realidad por medio de la retina. «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».<sup>38</sup>

---

38 Carl Rod Nave, «Bastones y Conos», *HyperPhysics*, accedido 12 de septiembre de 2019, <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/rodcone.html>.

Estas características bioanatómicas propician que históricamente filósofos, teóricos, poetas, científicos, arquitectos, artistas, pintores y demás otorguen una importancia casi sublime a la visión, desplazando con ello a las otras vías sensorio-perceptivas. Este fenómeno se acentúa más en el reino imago, pues lo que se valida por imágenes es lo que predomina. Sin embargo, ¿qué sucede con las personas que por diversas causas no cuentan con la visión?

En primera instancia se diría que los no-videntes no están bajo esta influencia, no obstante, se evidencia que estas personas tienen una interacción con la imagen muy interesante. Si se analiza brevemente tal vez se diría que las personas sin visión estarían inmunes a estos alcances.

Violeta Montellano, que aparte de ser una entrañable amiga es una gran pensadora, a lo largo de innumerables diálogos ayudó a disipar varias dudas, pues en sus palabras los alcances de la imagen sobre las personas no-videntes dependerán de un factor importante: «Eso tiene que ver con el concepto de imagen que tengamos, la imagen es significado, se transmite desde que nacemos: en tu familia, en el colegio, con los medios de comunicación, entre tus amigos, en el *mall*, en el metro, donde sea. Creo que se da a través de la interacción, es una cosa relacional». <sup>39</sup> Entonces, si la imagen es un significado, todas las personas podrán asimilarla 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 posteriormente la perdieron. Este segmento poblacional tiene una forma de ver basada en referencias nemotécnicas, que le permite construir nuevas imágenes-significados y 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.

En el lado opuesto están las personas no-videntes de nacimiento, quienes nunca vieron y por tal motivo poseen formas muy disímiles de construir imágenes internas. Al no tener referencias escópicas, su proceso de abstracción es muy diferente, tal como sucedería con el color; ¿cómo podríamos explicar a una persona que nunca vio qué es

---

39 Violeta Montellano, entrevistada por el autor, 15 de enero de 2015. Para escuchar la entrevista completa, descárguela de <https://mega.nz/#!UhECDSiT!guMd50j2GIC8hPXMTfrqvD9VWqcERl9hkjxxNVLxwds>.

el color y cómo este se presenta en cada objeto? «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 esta no tiene una forma precisa».<sup>40</sup>

A estas personas, la idea de color podría explicárseles por asociación con objetos que poseen esta característica cromática; claro que el 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.

[L]os 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 ese es justamente el que rebota hasta nuestros ojos.<sup>41</sup>

Claro que esta definición de color estaría muy apegada a la cuestión teórica y científica. Por ello, es preciso retomar el diálogo con Mauricio Suárez, quien con un análisis muy profundo permite desarraigar aquella acepción tradicional del color y trasladarse a un paraje reflexivo muy interesante, en el cual

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.

---

40 Lola Bardisa, *Cómo enseñar a los niños ciegos a dibujar* (Madrid: Once, 1992), 21.

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

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 sí 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 vio. Pero intentando hacer una reconstrucción, yo creo que cuando tú no ves nada o nunca vistes nada, el color 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 que usar 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 sí vi.<sup>42</sup>

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. En realidad lo que se devela de todo esto es que las personas, hayan nacido con o sin visión, pueden 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. Resulta interesante plantear que, pese a que sus órganos visores no están aptos para captar estímulos lumínicos, esto no significa que no puedan ver. Al contrario de lo que se imagina, las personas no-videntes poseen maneras de abstracción muy efectivas que les permiten construir imágenes propias del mundo que los rodea.

Esta investigación se centra en la forma de ver de las personas no-videntes por condición adquirida, pues gracias a mi experiencia personal

---

42 Mauricio Suárez, entrevistado por el autor, 7 de febrero de 2015. Para escuchar la entrevista completa, descárguela de <https://mega.nz/#!0sMH1bwa!73dl6R7vldQcxGtOFiP-XzcRKjkV29v2jCkK6TBDAT4>.

intentaré explicar cómo opera el ocularcentrismo en esta situación, además de entender el ver desde otra perspectiva de análisis.

Cuando se hace referencia a la palabra *ver*, la mayoría de las personas lo asocia con el proceso bioanatómico de captar estímulos lumínicos y transformarlos en imágenes mediante los órganos de la visión. El ver no solo se limita a este proceso pues, si se lo entiende como la percepción del entorno, oídos, manos, nariz y gusto son vías sensoceptoras que permiten abstraer todos los fenómenos que acaecen alrededor. Si se amplía la acepción de imagen más allá de las cuestiones escópicas, existen imágenes sonoras, olfativas, gustativas y táctiles que permiten tener una panorámica clara del mundo. «[N]o hay nada en el intelecto que no haya estado primero en los sentidos».<sup>43</sup> Independientemente de cómo se abstraiga la realidad o cómo se la conciba, esta estuvo primero en las vías sensoras. Esto 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 medio circundante.

Esto último se lo entiende 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 medio.

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. El testimonio recogido por Oliver Sacks lo sustenta, ya que él visitó el atolón de Pingelap-Micronesia, 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. Tal como afirma James, nativo de la isla, «no nos guiamos únicamente por el color. Nosotros vemos, sentimos, olemos, sabemos. ¡Nosotros nos fijamos en todo, pero vosotros solo os fijáis en el color!».<sup>44</sup>

Pese a que la visión no esté activa o se encuentre atrofiada no significa que se deje de percibir, pues sin la capacidad visora el cuerpo acude

---

43 Michel Serres, *Los cinco sentidos: Ciencia, poesía y filosofía del cuerpo* (Bogotá: Taurus, 2003), 4.

44 Oliver Sacks, *La isla de los ciegos al color y la isla de las cicas* (Barcelona: Anagrama, 2010), 47.

a otras formas sensoras. Para esto, entra en funcionamiento todo un complejo sistema sensorperceptivo que facilita la abstracción, en contradicción a lo que los estereotipos sociales se han encargado de construir en torno a las personas no-videntes. Tal como 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.<sup>45</sup>

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

Debido a la consolidación del ocularcentrismo, el ver se lo ha asociado estrictamente con la capacidad visora y es por eso 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)».<sup>46</sup>

Partiendo de esta aseveración se podría decir que las personas que carecen de la visión no podrían captar la realidad. Al tener algún impedimento visual no se privan de la percepción, pues manos, gusto, oído, olfato y el sistema vestibular le permiten crear y recrear imágenes internas que configuran un mapa visoespacial y multisensorial del mundo.

Los no-videntes ven sin ver por medio del cuerpo y todas sus funciones sensoriales, contraponiéndose firmemente al estereotipo mal fundado de que las personas sin visión no disfrutaban 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

45 David Le Breton, *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos* (Buenos Aires: Nueva Visión, 2009), 51.

46 David Le Breton, *Antropología del cuerpo y Modernidad* (Buenos Aires: Nueva Visión, 2002), 193.



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, ergo la primera se daría en la mediosfera 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.

En ese proceso intervendrán situaciones culturales, políticas, de ubicación, ideológicas, económicas, de género y muchas más, que incidirán en la transmisión del mensaje ocularcéntrico.

Ese 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. 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.

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. 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. Como se verá a continuación, existen formas por las cuales el *imago mundi* también ha hecho de los no-videntes sus víctimas, por decirlo de alguna manera, pues, el ocularcentrismo es una imagen-discurso y que la imagen se hace con el discurso, para que nadie quede exento de sus alcances.

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 sensorceptivas casi nada escapa a su captación. «Siento, luego existo, es otra manera de plantear que la condición humana no es por completo espiritual, sino ante todo corporal».<sup>47</sup> Esta afirmación alude a que la condición humana obedece

---

47 Le Breton, *El sabor del mundo*, 4.

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). Este proceso sensorial, armónico y corporal es el que permite entender a la comunicación ya no desde la visión instrumentalista, sino que la presenta como un proceso en el cual intervienen varios factores para que el mensaje sea transmitido, codificado, decodificado y difundido.

Al tener una intervención multifactorial, la comunicación resulta un proceso en el que intervendrían todas las vías sensoras del cuerpo como medios de acercamiento con el mundo. 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 en el cual convergen sensaciones corpóreas, elementos culturales, ubicaciones geopolíticas, condiciones socioeconómicas, corrientes cognitivas, elementos gregarios y demás instancias que hacen de los mensajes, códigos polisémicos con múltiples posibilidades de deconstrucción-construcción, significación-resignificación, apropiación-reapropiación. Las personas no-videntes no estarían aisladas de los alcances del oculocentrismo, 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 oculocentrismo pueda incidir en su percepción a través de la interacción societal.

El oculocentrismo tendría su influencia asegurada sobre los no-videntes por intermedio de las personas videntes; 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 oculocentrismo. En este punto, tiene un papel protagonista la palabra como elemento organizador de las imágenes, ya que lo narrativo, la discursividad y la oralidad poseen un peso enorme al momento de transmitir ideas o conceptos. 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». <sup>48</sup>

Lo que conduce a asegurar que la discursividad es el aliado del régimen escópico para perpetuarse entre todas las personas, esto más allá de su condición o particularidad, pues lo oral es el factor generador de imágenes para las personas sin visión, mientras para aquellos individuos con visión la palabra resulta ser un complemento ineludible a la imagen e incluso la sonoridad de las palabras pueden mejorar o ratificar lo mostrado por el oculorocentrismo.

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 Russ Neuman. Él dispuso dos monitores idénticos que reproducían exactamente las mismas imágenes de vídeo. 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 misma, la experiencia de la visión mejoraba considerablemente al mejorar el sonido. <sup>49</sup>

Si bien este ejemplo proviene desde la realidad de personas videntes, habría que entender desde la otra orilla: ¿Cómo se entendería el ver desde una persona no-vidente y qué rol juega la oralidad? Para dar respuesta a esta interrogante está Javier Mero, quien por su formación como músico tal vez despertó una forma de visión acústica que la explica 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,

---

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

49 Pérez Jiménez, *Imago mundi*, 55.

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 a veces 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 a veces puedes reconocer como camina, es hasta como respira esa persona, es decir es una experiencia sensorial.<sup>50</sup>

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, pero imagen y no-videntes están relacionados mediante un sinfín de caminos. El oculoctrismo está relacionado con todos mediante puentes que transmiten su mensaje visual.

### 3. VER CON EL CUERPO

Anteriormente se resaltó que aquellos que no poseen visión se valen de otras formas sensoras para percibir lo que sucede a su alrededor. Hay que precisar que esto es gracias al cuerpo, pues este medio altamente sensible es el que permite que se pueda percibir, «nuestros cuerpos pueden casi todo».<sup>51</sup>

El tacto se presenta como el medio sensitivo que deja tocarlo todo, el gusto surge como el vínculo entre el ser y el sabor del mundo, mientras que el oído 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 idílica esta descripción del cuerpo, resulta una confesión sincera que permite comprender de alguna forma los alcances sensoriales del cuerpo humano.

Eso 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 es preciso compartir

---

50 Javier Mero, entrevistado por el autor, 12 de febrero de 2015. Para escuchar la entrevista completa, descárguela de [https://mega.nz/#!dwcQxRQB!89FO4wh7nq3amE\\_gWzm9LHZtkuy1Eu06l6OSkCK5y11](https://mega.nz/#!dwcQxRQB!89FO4wh7nq3amE_gWzm9LHZtkuy1Eu06l6OSkCK5y11).

51 Michel Serres, *Variaciones sobre el cuerpo* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011), 9.

una experiencia personal que facilita comprender la aseveración aquí presentada.

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 fantástico ese breve relato, fue una experiencia increíble; 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. 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 sensorial.

Esa es una vivencia suscitada en un entorno natural, pero no significa que en un ambiente urbano no se pueda percibir de forma sensorial. Actualmente las personas se encuentran bajo la influencia del marketing multisensorial, una manipulación de vivencias y emociones por medio 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.<sup>52</sup>

Cada vez es más fácil vivir experiencias sensitivas derivadas de prácticas mercantiles, tal como ocurre con los catálogos de perfumes que

---

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

están plagados de fotografías que influyen sobre la visión. Sin embargo, tienen un probador de olor que al pasar el dedo emana una fragancia que hace reaccionar al olfato, captando de inmediato la atención y muchas de las veces motivando a comprar el producto.

Este ejemplo demuestra que si acaso la visión no está activa en las personas no-videntes, existen otras formas de despertar su interacción multisensorial. Que estas sean utilizadas para prácticas comerciales es quizá criticable, pero tanto en los ambientes naturales como urbanos las personas que no poseen visión viven una experiencia multisensorial que las hace sensibles en extremo a los acontecimientos que acaecen en su entorno.

Otro escenario donde se pone de manifiesto ver con el cuerpo son las telenovelas latinoamericanas, que se han caracterizado por visibilizar la piel de manera excesiva en ciertos casos. Al contrario de lo que se pensaría, esto más que aludir al sentido de la visión hace referencia a la tactilidad discursiva que han imprimido 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 y como contestación al toque de nuestras fibras más sensibles.

La pantalla de la TV es el emisor de un mensaje táctil que traspasa las fronteras de la audición y la visión, que aunque físicamente no se palpe la escena proyectada en la pantalla, el cuerpo del televidente empieza a responder en una 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».<sup>53</sup>

Se puede hablar de que el tacto como vehículo sensitivo provoca 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; la telenovela permite vivir sensaciones multisensoriales.

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

---

53 Le Breton, *El sabor del mundo*, 142.

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.<sup>54</sup>

Para no conformarse con los aportes de los teóricos que se recoge en este trabajo, fue necesario mantener una prolongada conversación con Diana Suasnavas, alrededor de la expresión «ver con el cuerpo». Fue tan grata la sorpresa, pues —con su experiencia como educadora— permite entender esta frase ya no solo desde una visión racional, sino que se puede concluir que el ver va mucho más allá de una percepción monosensora.

Si una persona no-vidente se da el chance, la oportunidad de no solamente 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.<sup>55</sup>

Estas palabras abren un horizonte de entendimiento increíble, pues el no-ver pierde su valor discapacitante en las personas, al punto de replantear muchos de los conceptos frente a la ilimitada sensibilidad del

---

54 Juhani Pallasmaa, *La mano que piensa: Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura* (Barcelona: Gustavo Gili, 2014), 6.

55 Diana Suasnavas, entrevistada por el autor, 29 de enero de 2015. Para escuchar la entrevista completa, descárguela de [https://mega.nz/#!0x0AFAZZ!33X\\_aggnTiShCWNDiWAZLfHGet5nkrLq9LSxW\\_b9-yk](https://mega.nz/#!0x0AFAZZ!33X_aggnTiShCWNDiWAZLfHGet5nkrLq9LSxW_b9-yk).

cuerpo, aún en circunstancias en las cuales la visión está ausente. Diana, incluso, agrega que si ella tuviera la posibilidad de volver a ver, no lo haría, ya que desde su no-ver ha logrado cosas sensoriales que cuando vio nunca las pudo vivir. Su no-ver se constituye en una herramienta educadora para el resto de personas.

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 brindan la oportunidad de conocer y reconocernos a nosotros mismos como seres humanos y al resto de personas.

Es gracias a estas vías sensoras que se puede disfrutar 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 uno mismo y del resto; asimismo, razonar y reflexionar sobre lo real y lo irreal, lo verdadero y lo ficticio.

Por eso, definir al cuerpo resulta una tarea demasiado compleja; no obstante, lo que sí se puede asegurar es que si se aprovechan todas sus bondades los seres humanos realmente podrán ver con el cuerpo.

#### 4. EL SENTIDO DE LOS SENTIDOS

Aunque el título que apertura este párrafo pareciera redundante es más bien profundo, pues se habla de la grandeza perceptiva de los sentidos que posee el ser humano. Muchos hablan de los sentidos únicamente como una experiencia estrictamente física, mas «la percepción sensorial es un acto no solo físico, sino también cultural, espiritual o emocional. Esto significa que la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato no solo son medios de captar los fenómenos físicos, sino además vías de transmisión de valores culturales».<sup>56</sup> Los sentidos no solamente dejan percibir todo lo que ocurre alrededor, sino que también son los medios de transmisión del sentir, pensar y entender; 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 el lugar en que se la piense,

56 Constance Classen, «Fundamentos de una antropología de los sentidos», *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 153 (1997).



ya que en este punto intervendrán factores geográficos, políticos, corporales, culturales, étnicos, incluso de género, entre otros.

En este trabajo no se pretende abordar a la antropología de los sentidos como único escenario de reflexión, sino que se establecen algunos delineamientos de análisis sobre cómo actúan los sentidos en las personas no-videntes, quienes al carecer de la visión acuden al resto de sus vías sensoras como medios de percepción del mundo. Este hecho 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 se realizará un breve examen de las vías sensoras del ser humano, sin el propósito de establecer una jerarquía, sino que al contrario, se pretende esbozar los alcances asombrosos de los sentidos.

Profundo olfato: tal vez este recurso sensorial fue desplazado e incluso desvalorizado, por lo que muchas veces se trata de ocultar olores que aparentemente son desagradables y es por eso por lo que en «nuestra sociedad se ha producido una caída del sentido olfativo a causa del proceso de civilización de nuestras costumbres».<sup>57</sup> Si se abre el entendimiento nos daremos cuenta de que el olfato permite diferenciar aromas y fragancias que nos pueden 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 dónde comer, podrá guiarse por el olor y llegar al destino deseado como sucedería con un sonar 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 sea muy agradable y visiblemente sea poco atractivo. El olfato no solo queda como el sentido de oler las cosas o las personas, sino que es un sensible sensor que —incluso en ciertas situaciones— permitirá crear imágenes internas basadas en el olor del ambiente.

---

57 Cristina Larrea Killinger, *La cultura de los olores: Una aproximación a la antropología de los sentidos* (Quito: Abya-Yala, 1997), 35.

*Ilimitado tacto*: cuando se refiere a la posibilidad de sentir es una realidad inconmensurable, pues si se lo medita por un instante, todo el cuerpo es un solo sentir; la piel está en cada centímetro de la identidad corpórea al punto de considerar que:

[e]l 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.<sup>58</sup>

El tacto —al ser la vía sensoria más grande— permite percibir sensaciones inimaginables, tan solo se debe oír a nuestra piel.

*Aguda visión*: a lo largo de este trabajo se ha apreciado de qué manera 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 la conexión intangible con el mundo, al punto de permitir reconocerse a uno mismo y todo lo que existe alrededor. A la visión se le otorga tal importancia como la que se evidencia 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».<sup>59</sup> En definitiva, la visión al permitir ver el mundo es quizá la ventana ilimitada de degustación de imágenes.

*Sensible oído*: cuando hablamos de sonidos vienen a la mente recuerdos sonoros de situaciones que permitieron disfrutar de una cálida voz, una canción armoniosa o la sonoridad de la naturaleza que encanta con su orquesta innata. ¿Cómo no disfrutar del encanto de escuchar al entorno y a uno mismo? Si se oye al propio cuerpo: la respiración, el latir del corazón y casi toda función biológica, nos damos cuenta de que se acompañan de una sinfonía de tonalidades únicas. Es imposible aplacar

58 Juhani Pallasmaa, *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos* (Barcelona: Gustavo Gili, 2014c), 10.

59 Peter Sloterdijk, *Esferas II: Globos macrosferología* (Madrid: Ciruela, 2004), 415.

al oído. Analizándolo con más profundidad, «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». <sup>60</sup> Ventajosamente la condena del ser humano es oírlo todo y a cada instante de su vivir.

*Infinito gusto*: este sentido ha sido catalogado dentro de los sentidos menores o inferiores por filósofos y pensadores a lo largo de la historia. Se ha 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. El gusto —por tratarse de un sentido que requiere un contacto directo— es una experiencia íntima casi inefable. «El gusto se define como la capacidad de percibir las cualidades de la belleza y de discriminar entre las sofisticadas diferencias de los objetos». <sup>61</sup> Este es un sentido de cercanía que facilita el deleite de sabores que pueden ir desde la exquisitez de una ambrosía divina hasta el amargo concentrado de un veneno; lo único que se debe hacer para experimentar estas emociones es permitirse saborear el mundo.

Aunque el objetivo no es establecer una jerarquía sensorial, se pretende dar un sentido de los sentidos, sin que esto signifique que uno esté sobre otro. Al contrario, son un solo conjunto sensitivo interminable de percepciones, experiencias y sensaciones que permiten descubrir y redescubrir vicisitudes nuevas a cada instante de la vida. 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 las vías sensoras en simultáneo. Los sentidos del ser humano se constituyen en elementos infinitos de percepción.

---

60 Oliver Sacks, *Veo una voz: Viaje al mundo de los sordos* (Barcelona: Anagrama, 2003), 203.

61 Carolyn Korsmeyer, *El sentido del gusto: Comida, estética y filosofía* (Barcelona: Paidós, 2002), 67.



# 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. 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 en el que prima lo visual. Esto no es un fenómeno contemporáneo que surge 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 períodos históricos.

En el último siglo, el desarrollo tecnológico permitió potenciar el afianzamiento de las imágenes y la capacidad escópica de las sociedades. Gracias al advenimiento de las TIC, la imagen multiformato puede penetrar con mayor fuerza en la vida social con o sin consentimiento.

Desde la cotidianidad hasta actividades más complejas están validadas de imágenes, las cuales condicionan la forma de ver y entender el 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 oculocentrista que las induce a ver y ser vistas. 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 el objetivo no es generalizar a los individuos con capacidad visora activa, esta es una realidad recurrente que invita a la reflexión. Si bien la imagen deja ver y mostrar 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* quiere que se vea.

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 se deba satanizarla, más bien es esta misma imagen la que podría servir como artillero de resistencia frente a esa realidad estereotípica que se presenta.

Por medio del *imago mundi* se pueden crear imágenes que muestren otra realidad y no únicamente la presentada desde la mediósfera, ya que muchas de las veces se ve a los medios como los únicos responsables de circunstancias negativas. El objeto de estas líneas no es atacarlos, sino más bien reflexionar acerca de su rol. Se debe entender 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.

Este influjo 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 táctilvisual con el mundo, cada vez más abstraídos del grupo que los rodea; prefieren ver la pantalla de sus *gadgets* que tener interacciones comunicacionales de copresencia con las personas que están a su alrededor.

Así, la influencia de la imagen y su reino es más acentuada 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. Este no solo es un argumento derivado de la investigación teórica, sino que al recordar por un breve instante aquellos años en los que la visión me acompañó vienen a la mente algunas ideas al respecto.

Recuerdo que las imágenes me cautivaban con su movimiento y color, y solo daba crédito a lo que veía, al punto de 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 ver el mundo a través de la pantalla hacía que mis ojos vivaces desearan ver más, tal como sucede en la contemporaneidad. Ahora se ha despertado un deseo insaciable por devorar imágenes, se pretende verlo y mostrarlo todo.

En cuanto a las personas no-videntes por condición adquirida, se puede 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.

Por un instante recuérdese 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. El manto ocularcéntrico también cubre a las personas sin visión y —valido de la interacción social— puede llegar con su mensaje a este grupo demográfico.

El roce diario que poseen entre sí las personas es el medio de reproducción de las imágenes. Si no, pensemos por un instante en un acontecimiento como la entrega de los premios Oscar, que se caracteriza por el color, el 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 participan las personas sin visión, quienes se encuentran pendientes de lo que ocurre en esta gala. No están al margen de esta invasión iconográfica, pues gracias a un interlocutor pueden conocer el colorido de la ceremonia, la elegancia de los vestidos, la pulcritud de los trajes y la distinción de la alfombra roja. Asimismo, otra alternativa para enterarse de ello es el internet, donde se ubican al instante comentarios de acontecimientos de interés general.

En definitiva, la imagen en este caso puede llegar a los no-videntes mediante códigos no visuales, pero que cumplen con el objetivo de socializar este suceso. Tal vez el oculocentrismo tenga disímiles formas de operar sobre las personas sin capacidad visora; empero, de una u otra manera está presente en este segmento poblacional. Es imprescindible

asegurar esto puesto que desde mi experiencia —debido a la influencia de las otras personas o las nuevas tecnologías— consumo imágenes provenientes del ocularcentrismo, con mis propias particularidades, pero en definitiva el mensaje me llega al igual que al resto.

Se puede 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. La imagen minimiza las diferencias, pero no desaparecen las 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. Todos perciben este mensaje icónico; si se me permite ironizar al respecto, se puede decir que el oculocentrismo es un espacio donde no existe discriminación hacia las personas. 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. Si bien cada sujeto es un universo distinto, el oculocentrismo se constituye como el universo de los universos, en el cual convergen las miradas de todos.

El dominio ocularcéntrico es un proceso histórico que actualmente deriva en un fenómeno de percepción muy interesante; cuando digo *perceptivo* me refiero a que al tener un constante bombardeo de imágenes todas las personas las reciben. Este proceso se da desde su propio *locus* de enunciación, de esta forma, el mensaje está dirigido a todos. La manera en que se perciben e interpretan, se codifican y decodifican, se deconstruyen y reconstruyen, se critican y elogian, se reproducen y trasmutan dependerá de las mediaciones y subjetividades de cada individuo.

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. Hago 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, existen condiciones que inciden sobre todo en los no-videntes, con la



salvedad de reacciones particulares. Si este mensaje multidestino invade a cada miembro de una sociedad, no todos tendrán la misma respuesta, pero sí podrán percibir este mensaje icónico. A pesar de no poder ver, las personas recibirán el influjo icónico. Este hecho lo constaté personalmente a los 18 años cuando 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. 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. Desde que dejé de ver, pude percibir cosas que antes eran invisibles para mis ojos; en otro sentido, el no-ver fue la oportunidad adecuada para repotenciar mis ojos.

Personas videntes y no-videntes tienen mucho más en común que las cosas que los diferencian, pues si cada uno de estos grupos ven de distinta manera, no significa que dejen de ver. 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. Este espacio se constituye en un escenario de coexistencia en el cual, 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 predisponerse a buscar la mirada diferente a la imagen dominante.

Finalmente, es necesaria una reflexión acerca de la capacidad sensorial de las personas, pues por diversas situaciones esta podrá estar activa en menor o mayor medida, lo que no implica que dejen de sentir lo que acaece a su alrededor. En el momento que no se pueda oír no implica dejar de sentir, o si no existe visión no quiere decir que no se puedan percibir formas y figuras, o tal vez que si se deja de degustar no se pueda identificar diferencias gustativas, o si no está presente el olfato no involucra una ausencia de sensaciones, o que si el tacto se atrofia no significa dejar de conectarse con el mundo.

Si un sentido se suprime, inmediatamente entran en funcionamiento el resto de sensores que permiten continuar con la interacción societal y corporal; es por eso que no existen las mal llamadas *discapacidades*. Lo que hay son realidades distintas que permiten despertar la 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 de derrumbar falsos imaginarios discapacitantes sobre las personas no-videntes, pues las sociedades se han encargado de 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 ha entendido únicamente en términos visuales. Ahora los lectores podrán encontrar en estas líneas un espacio de reflexión del ocularcentrismo desde la otra mirada, ya que no-ver me ha permitido descubrir la incommensurable riqueza de la sensibilidad del ser humano, además de cumplir mi anhelo de tensionar la teoría de la imagen tradicional. Así, concluyo recomendando a los lectores que, cuando quieran contemplar la belleza del infinito, cierren sus ojos y abran su imaginación sensorial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bardisa, Lola. *Cómo enseñar a los niños ciegos a dibujar*. Madrid: Once, 1992.
- Bauman, Zygmunt, y David Lyon. *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós, 2013.
- Berger, John, Sven Blomberg, Chris Fox, Michael Dibb, y Richard Hollis. *Ways of Seeing*. Londres: BBC, 1972.
- Brea, José Luis. *Las tres eras de la imagen: Imagen-materia, film, e-image*. Madrid: Akal, 2010.
- Chion, Michel. *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós, 1993.
- Classen, Constance. «Fundamentos de una antropología de los sentidos». *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 153 (1997).
- Crary, Jonathan. *Las técnicas del observador: Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Sendec, 2008.
- Fontcuberta, Joan. *El beso de Judas: Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- Ford, Aníbal. *La marca de la bestia: Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Bogotá: Norma, 2001.
- Gubern, Román. *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Barcelona: Anagrama, 2005.
- Imbert, Gérard. *La sociedad informe: Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria, 2010.
- Jay, Martin. *Ojos abatidos*. Madrid: Akal, 2007.
- Korsmeyer, Carolyn. *El sentido del gusto: Comida, estética y filosofía*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Larrea Killinger, Cristina. *La cultura de los olores: Una aproximación a la antropología de los sentidos*. Quito: Abya-Yala, 1997.
- Le Breton, David. *Antropología del cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.
- . *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2009.
- Mathiesen, Thomas. «The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon' Revisited». *Theoretical Criminology* 1, n.º 2 (1997): 215-32.
- Mattelart, Armand, y Michelle Mattelart. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Metz, Christian. *El significante imaginario: Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Nave, Carl Rod. «Bastones y Conos». *HyperPhysics*. Accedido 12 de septiembre de 2019. <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/rodcone.html>.

- Orwell, George. 1984. Buenos Aires: Destino, 2002.
- Pallasmaa, Juhani. *La imagen corpórea: Imaginación e imaginarios en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- . *La mano que piensa: Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- . *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- Pérez Jiménez, Juan Carlos. *Imago mundi: La cultura audiovisual*. Ciudad de México: Fundesco, 1996.
- Perniola, Mario. *Contra la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.
- . *Del sentir*. Valencia: Amorrortu, 2008.
- Preciado, Beatriz. *Pornotropía: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la Guerra Fría*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*. Madrid: Debate, 2000.
- . *Propagandas silenciosas: Masas, televisión, cine*. La Habana: Instituto Cubano del Libro, 2001.
- Rico Bovio, Arturo. *Las fronteras del cuerpo: Crítica de la corporeidad*. Quito: Abya-Yala, 1998.
- Sacks, Oliver. *La isla de los ciegos al color y la isla de las cicas*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- . *Veó una voz: Viaje al mundo de los sordos*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Segura Contrera, Malena. *Mediosfera: Medios, imaginario y desencantamiento del mundo*. Sevilla: ArCibel, 2013.
- Serres, Michel. *Los cinco sentidos: Ciencia, poesía y filosofía del cuerpo*. Bogotá: Taurus, 2003.
- . *Variaciones sobre el cuerpo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011.
- Sloterdijk, Peter. *Esféras II: Globos macrosferología*. Madrid: Ciruela, 2004.
- Thompson, John B. *Los media y la Modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- . «Los límites cambiantes de la vida pública y la privada». *Comunicación y Poder*, n.º 15 (2011): 211-42. <http://www.redalyc.org/9081/articulo.oa?id=34615397002>.
- Varela, Julia. *Sociología e información*. Madrid: La Piqueta, 2002.
- Von Rebeur, Ana. *La ciencia del color: Historias y pasiones en torno a los pigmentos*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.
- Winocur, Rosalía. *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Ciudad de México: Siglo XXI, 2009.

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica creada para afrontar los desafíos del siglo XXI. Como centro de excelencia, se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos.

La Universidad es un centro académico abierto a la cooperación internacional. Tiene como eje fundamental de trabajo la reflexión sobre América Andina, su historia, su cultura, su desarrollo científico y tecnológico, su proceso de integración y el papel de la subregión en Sudamérica, América Latina y el mundo.

La Universidad Andina Simón Bolívar —creada en 1985 por el Parlamento Andino— es una institución de la Comunidad Andina (CAN) y, como tal, forma parte del Sistema Andino de Integración. Además de su carácter de institución académica autónoma, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene sedes académicas en Sucre (Bolivia), Quito (Ecuador), sedes locales en La Paz y Santa Cruz (Bolivia), y oficinas en Bogotá (Colombia) y Lima (Perú).

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Ecuador en 1992. En ese año, la Universidad suscribió un convenio de sede con el Gobierno de Ecuador, representado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, que ratifica su carácter de organismo académico internacional. En 1997, el Congreso de la República del Ecuador, mediante ley, la incorporó al sistema de educación superior de Ecuador, y la Constitución de 1998 reconoció su estatus jurídico, ratificado posteriormente por la legislación ecuatoriana vigente. Es la primera universidad en Ecuador que recibe un certificado internacional de calidad y excelencia.

La Sede Ecuador realiza actividades de docencia, investigación y vinculación con la colectividad de alcance nacional e internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros espacios del mundo. Para ello, se organiza en las áreas académicas de Ambiente y Sustentabilidad, Comunicación, Derecho, Educación, Estudios Sociales y Globales, Gestión, Historia, Letras y Estudios Culturales, y Salud, además del Programa Andino de Derechos Humanos, el Centro Andino de Estudios Internacionales y las cátedras: Brasil-Comunidad Andina, Estudios Afro-Andinos, Pueblos Indígenas de América Latina, e Integración Germánico Salgado.

## ÚLTIMOS TÍTULOS DE LA SERIE MAGÍSTER

- 
- 246 Édison Toro, *La armonización normativa comunitaria en el constitucionalismo contemporáneo*
- 
- 247 Gonzalo Vargas, *Prácticas fotográficas y kitsch latinoamericano en las obras de Miguel Alvear, Marcos López y Nelson Garrido*
- 
- 248 Andrés Cadena, *Vaciar el decir: Hacia una poética de Mario Levrero*
- 
- 249 Felipe Bastidas, *La construcción de imposibles en Macedonio Fernández*
- 
- 250 Ángela Castillo, *Santa Gema y la construcción de la santidad en la representación mediática*
- 
- 251 Alvaro Vélez Tangarife, *Economía política de las drogas en la frontera norte ecuatoriana*
- 
- 252 Andrea Vaca, *La figura de delegación en los servicios públicos y en la economía popular y solidaria de Ecuador*
- 
- 253 Tirsia Chindoy, *Los kamëntsá y el legado visual de la diócesis de Mocoa-Sibundoy*
- 
- 254 Daniela Solano, *Lavado de activos: Ecuador en la mira del GAFI, 2010-2014*
- 
- 255 María Teresa Arteaga, *Las cartas de doña Ana Zurita Ochoa: Hacia una subjetividad femenina colonial (Cuenca, siglo XVII)*
- 
- 256 Mirian Amagua, *La religión en la narconovela Rosario Tijeras*
- 
- 257 Marcelo Quishpe Bolaños, *Educación superior, pueblos indígenas e interculturalidad: La Escuela de Educación y Cultura Andina*
- 
- 258 Mariana Jiménez, *Una lectura constitucional del derecho a la resistencia colectiva*
- 
- 259 Juan Aguirre Ribadeneira, *La contratación pública ecuatoriana en el acuerdo comercial con la Unión Europea*
- 
- 260 Mónica León, *El trabajo sexual como actividad laboral en Ecuador*
-



Presente en casi todas las instancias de la vida, el fenómeno conocido como *ocularcentrismo* —régimen que se basa en el predominio de la vista por sobre otros sentidos— ha cobrado especial relevancia con el advenimiento tecnológico. A partir de mi experiencia personal como no-vidente desde los 18 años y de diálogos testimoniales, este libro explora la incidencia del ocularcentrismo sobre las formas de ver de las personas videntes y no videntes por condición adquirida. Se determina que las personas con visión otorgan un halo de verosimilitud casi irrefutable a lo que ven, mientras que las personas no-videntes crean vías de percepción disímiles, basadas en un sistema sensitivo integral. No obstante, más allá de estas diferencias, la imagen ha configurado un escenario cuyo influjo es recibido tanto por quienes poseen el sentido de la visión como por quienes no lo poseen. Ergo, es apremiante comprender el ver de forma más amplia, partiendo de que lo sensorial permite captar la realidad de manera única.

Lenin Carrera Oña (Quito, 1985) es licenciado en Comunicación Social para el Desarrollo (2009) por la Universidad Politécnica Salesiana; especialista superior en Comunicación Social, mención TIC (2013) y magister en Comunicación (2015) por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Ha participado en investigaciones sobre las formas de percepción de las personas no-videntes a través de ponencias y como coautor del volumen colectivo *Trascámara: La imagen pensada por fotógrafos* (2013).



9789978199800