

La disidencia centrada en la imagen. Una crítica a la visibilidad en su relación con el semblante algorítmico y el slacktivismo digital

*Edgar Miguel Juárez-Salazar**

*Todo mundo quiere opinar
Pero nadie quiere ser juzgado
Depedro y Leiva, Noche oscura*

Resumen

El presente manuscrito indaga en la noción de *slacktivismo* digital en medio de la generación de contenidos y el uso de imágenes en redes sociales. A partir de una crítica a la visibilidad y la transparencia se explora la relación con las pantallas y las imágenes y su comercio en las formas de economía de las plataformas. La imagen ocupa un lugar importante en las dinámicas digitales y en la expresión de la disidencia y, a la vez, posee una fugacidad que impide la reflexión pormenorizada del acto de disentir. Por ello, exploramos el slacktivismo digital, centrado en el comercio de imágenes, la incentiva polarización individualista con marcados tintes progresistas y de semblante. Este último se entiende como un objeto de economía discursiva que reproduce la dirección normativa y solipsista de la identidad del sujeto y sus movilizaciones políticas. Con base en lo anterior, postulamos que el sujeto en la cultura digital es engullido en una interpasividad que reduce muchas de sus posibilidades de acción política

* Profesor asociado de tiempo completo. Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Correo electrónico: [ejuares@correo.xoc.uam.mx] / ORCID: [<https://orcid.org/0000-0001-6412-561X>].

real. Finalmente, el uso del semblante parece no sólo incentivar la segregación, sino también validar un rechazo parcial a la acción colectiva y favorecer el reconocimiento individual sobre los intereses comunes.

Palabras clave: acción social, control social, discurso, identidad, redes sociales.

Abstract

This manuscript explores the notion of digital slacktivism amid the generation of content and the use of images in social networks. Starting from a critique of visibility and transparency, it explores the relationship between screens and pictures and their commerce as a platform economy. The image plays an essential role in digital dynamics and the expression of dissent. At the same time, it has a transience that prevents a detailed reflection on the act of dissent. This is why we explore digital slacktivism, centered on the trade of images, the incentive of individualistic polarization with marked progressive and semblance dyes. Understanding the latter as an object of a discursive economy reproduces the normative and solipsistic direction of the subject's identity and political mobilizations. From all this, we postulate that the subject in digital culture is engulfed in an interpassivity that reduces many of its possibilities of real political action. Finally, using semblance encourages segregation and validates a partial rejection of collective action by encouraging individual recognition of common interests.

Keywords: discourse, identity, social action, social control, social media.

Soportes iniciales: de visibilizar y de la transparencia

Pocos pronunciamientos son tan singulares y sonados en estos días como aquellos que residen en la insistencia cansina y sosa por *visibilizar* o *echar luz* a las problemáticas sociales de la existencia colectiva.

Estas improntas han pasado de la justa protesta política y la esfera académica a los medios de comunicación y, desde luego, al lenguaje cotidiano, cargado de frivolidad en las redes sociales digitales. Visibilizar se ha convertido, poco a poco, en un verbo *ad hoc* para la corrección política.

Para decirlo con franqueza, estas locuciones pueden parecer tan oportunas al igual que omniscientes o incluso imposibles de contrarrestar. Resultan ser, cuando más, destellos narrativos anodinos, con frecuencia poco profundos y, en efecto, políticamente adecuados a la certeza del deber ser. En la insistencia por la visibilidad reside la ambigua y enigmática posibilidad o insistencia de que un sujeto (singular o colectivo) es capaz de mostrar, evidenciar o alumbrar a los otros menos precavidos que deambulan en la ceguera.

Más allá de todas estas cuestiones, es muy útil preguntarse con seriedad: ¿qué es visibilizar?, o ¿qué representa *echar luz*?, ¿es perceptible acaso lo forzoso, lo complaciente y lo limitado de ese acto de mostrar? Visibilizar, aunque duela admitirlo, es un verbo a veces lacónico e imaginario, otras someramente conciso y, desde luego, muy utilitario en tiempos donde casi todo surge a través de la magnánima e individualizada certeza de las pantallas y de la exigencia de la transparencia. Con una visión de largo alcance, Guy Debord (1992: 16) explicó que “el espectáculo” es una “tendencia a visibilizar [*à faire voir*], a través de diferentes mediaciones especializadas, el mundo que ya no es directamente aprehensible” y es allí donde reside “el sentido más abstracto y más mistificable” que “corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual”.

Con seguridad, visibilizar es un acto de encuadre, de circunscripción y reducción de la mirada para impedir, paradójicamente, el encuentro de múltiples espectros. En efecto, a través de visibilizar suele insistirse imaginariamente en que todo quede en su lugar, en su justa medida, que todo sea transparente y neutral para poder juzgar u ocultar otras posiciones (Chlup, 2021: 6). La visibilidad gravita a lo largo de una extensa trama de intercambios de valor, entre la exterioridad y la interioridad, en la oclusión de la diferencia. En su despliegue, según Maurice Merleau-Ponty (1964: 23), y en conjun-

to con la “cuasi-presencia”, la visibilidad incita a lo “inminente” del “problema de lo imaginario”. El acto de visibilizar es en parte útil, pero, en última instancia, queda destinado a un reducto ficticio y vigilante del sentido común normalizado por las sociedades.

Este artículo tiene la intención de explorar las dimensiones de la visibilidad en su cercanía con algunos activismos potenciados en las redes sociales digitales principalmente. El mundo digital, en su *back-ground*, de pantallas e imágenes es un territorio terso y fértil para que algunas de las expresiones de la actividad disidente broten, se distribuyan y economicen en medio de los avatares del intercambio datificado y controlado algorítmicamente por las inteligencias artificiales. Para poder dar comienzo a esta exploración, el punto de partida es justamente la visibilidad y su relación con la transparencia en la vida cotidiana y en el espectro digital.

Fue desde la mirada del pensador francés Michel Foucault que la visibilidad tomó un lugar central en el armado y la identificación de los procesos administrativos y positivos de producción de subjetividad. Los espacios de la vigilancia estuvieron acondicionados como “instrumentos para hacer visible, registrar, diferenciar y comparar” (Foucault, 1975: 211). Desde esta lógica, visibilizar permanece muy cerca de la vigilancia y la inspección. Siguiendo a Foucault, Gilles Deleuze (1987: 81) resaltó, de manera paralela, la relevancia de “extraer de las cosas y de la vista las visibilidades, las ‘evidencias’ propias de cada estrato” más allá del acto de ver y de percibir las materialidades. Así, el acto de visibilizar se debate entre el centinela arcóntico y la apertura multivariada. Permanece en la diatriba de lo que se visibiliza para vigilarlo o para abrirlo y lo que se nombra en tanto expansiones del régimen de saber y de poder.

Esta cualidad fue bien identificada por Judith Butler (2007: 46), quien, desde la perspectiva de la agencia política de las mujeres, encuentra que la representación, como soporte de la visibilidad, tiene un carácter bipartito. Por una parte, es la “representación” que “funciona como término operativo dentro de un procedimiento político que pretende ampliar la visibilidad y la legitimidad” y, por otra, “la representación” como “la función normativa de un lenguaje que,

al parecer, muestra o distorsiona lo que se considera verdadero”. En consecuencia, visibilizar es un acto de tensión que va del diseño institucional y sus marcajes operativos y normativos hasta la posibilidad de enunciación subjetiva. Esto último se produce mediante la agencia política y no necesariamente porque el otro ilumine el camino. Visibilizar puede también enmudecer lo diferente y con ello, como relata Spivak (1988: 287), un “subalterno” permanece, pese a todo, “profundamente en la sombra”.

Esta dimensión puede observarse de forma particular en las astucias de la colonialidad. Para Fanon (2009: 116), por ejemplo, “el color es el signo exterior más visible de la raza, se convierte en el criterio y en el ángulo bajo el que se juzga a los hombres sin tener en cuenta sus logros educativos y sociales”. Y, en esos límites, la expresión de lo visible y lo regular encubre y oscurece aún más las problemáticas que parecen visibilizarse. En palabras de Mbembe (2016: 205), “se puede decir que, en la colonia, el soberano es aquel que decide quién es visible y quién debe permanecer invisible”. Este régimen subyacente de visibilidad promueve que incluso lo que es visibilizado recaiga en la continuidad de la opresión. Lo anterior debido a la estandarización dejada en las gafas de los valores morales de una sociedad que produce ciertos “régimenes de visibilidad y discursividad (fetichista, escópico, imaginario dentro de los cuales he ubicado a los estereotipos” y cuyo “valor de conocimiento” puede ver “el lugar de la fantasía en el ejercicio del poder” (Bhabha, 2002: 104).

Asimismo, visibilizar desde una significación y clausura de sentido puede reproducir dinámicas de exclusión, racialización, violencia y expresiones sutiles de continuidad con el clasismo y los valores dominantes en la sociedad. Quizás no sea casualidad que en la dominación del tecnofeudalismo, el régimen colonial de la nube insista en colonizar mediante el control y la generación de datos (Varoufakis, 2024). Visibilizar, como vemos, no sólo es un asunto de echar luz o generar significación, sino también implica un arduo mecanismo de adecuación a lo que puede ser mirado y aquello que obedece a la “visibilidad *mainstream*” (Muñoz, 2009: 65). En otras palabras, visibilizar resulta ser un arma de doble filo que logra hacer emerger

dimensiones de marginalidad, segregación, violencia o desigualdad, mientras normaliza, silencia y sistematiza otras en favor del poder dominante. Es decir, esta lógica engendra “distorsiones a través de la visibilidad” (Brighenti, 2007: 330).

Como apunta Merleau-Ponty (2010: 106), “el presente visible no está en el tiempo y el espacio, ni, por supuesto, fuera de ellos: no hay nada antes de él, después de él” y, con esto, “lo visible” es un contenido que a la vez “anuncia y oculta”. El problema de la visibilidad queda fraguado en la honda insistencia por la supremacía de un yo omnipotente y receloso que está en franca sintonía con las políticas neoliberales. El yo y su condición solipsista suelen enmarcar con singular transparencia el recorte que hace de aquello que visibiliza. En palabras de Merleau-Ponty (1993: 329), “el objeto visible está delante de nosotros y no en nuestro ojo, pero vimos que, finalmente, la posición, la magnitud o la forma visibles, se determinan por la orientación, la magnitud y la presa de nuestra mirada en ellas”. En el enclave de la mirada, la racionalidad del yo denota el “espejismo” que tiene el sujeto mismo ante su goce esclavizado al mundo que le circunda (Lacan, 1961: 197).

De hecho, para Jean Baudrillard (1978: 79), los sujetos convivimos en medio de un mundo de “ideología de visibilidad, de transparencia, de polivalencia, de consenso y de contacto, y sancionado por el chantaje a la seguridad, es, hoy por hoy, virtualmente, el espacio de todas las relaciones sociales”. Ese espacio virtualizado y complejo consiente una trayectoria minuciosa a las miradas y a las modalidades de enunciado que reflejan los modos de nombrar y circunscribir todo aquello que ocurre a través de las pantallas y las peripecias de la circulación de contenidos en las redes sociales y otras plataformas.

La visibilización y sus exigencias contemporáneas corren junto con la idea de transparentar la existencia colectiva. La transparencia, esa dictadura que va de los restaurantes a las casas opulentas y a las demandas de cualquier institución gubernamental, insiste en que todo debe mostrarse, sacarse a la luz. Como si no fuera cierto, de antemano, que en la realidad no puede observarse todo a plenitud. Sin embargo, cuestionar la insistencia por la visibilidad no aniquila los

problemas sociales o políticos, no soluciona muchas de sus complejidades, sino que genera adaptaciones.

En paralelo, la idea de visibilizar despierta el goce del físgón, la rapsodia contumaz del juicio conveniente de cualquier sujeto hiperconectado o dirigido algorítmicamente. Allí, sin duda, la cuestión del “uso inhumano de algoritmos predictivos en lo que refiere puntualmente a la remoción automática e irreflexiva de contenidos en línea, vulnera los estándares internacionales de libertad de expresión tal como la prohibición de censura previa” (Larrondo y Grandi, 2021: 191). En este punto, la inteligencia artificial puede convertirse con rapidez en un motor del poder de la distorsión y la vigilancia al participar de la selección y generación de contenidos transparentes dirigidos a perpetuar la homogeneidad del *statu quo* y generar un ocultamiento de las estructuras invisibles. Por ello, “rebelarse contra tiranos visibles es fácil; mucho más difícil es negar las enormes estructuras anónimas de las que formamos parte” (Neiman, 2024: 138).

Por otro lado, la transparencia es también la expresión y el desencadenamiento de una política de la intimidad que pretende devorar la vida pública, cargándola de un totalitarismo de lo visible. En el mundo digital, de inteligencias artificiales y control algorítmico, la transparencia confabula con la visibilidad a partir de la imagen y su rentabilidad como datos circulantes y generativos. Como lo observa David Lyon (1994: 92), “la tecnología de la información tiende a intensificar la transparencia de los sujetos datificados” y “la potencia informática mejora la ‘visibilidad’ de aquellos cuyos detalles circulan dentro y entre bases de datos en una escala inimaginable para aquellos cuya ‘mirada’ depende meramente de la luz de la ventana, las persianas y la visión ininterrumpida”. El control algorítmico agudiza aún más la gestión de la visión estandarizando y distribuyendo una economía política de circulación, ocultamiento y filtrado de datos que aumenta la vigilancia y exotización sobre los contenidos.

Pese a sus postulados breves y generales, Han (2012: 35) acierta al mencionar que “la sociedad de la transparencia es enemiga del placer”. Pero, precisamente en los espacios digitales, la economía libidinal cede paso a la economía del goce. El juego de placer-displa-

cer que, mediante la cerrazón del significado, concede a los sujetos formas de valor excedente que rentabilizan la existencia subjetiva en el entramado capitalista. Gozar no sólo es el mandato del capital, sino que conlleva también la inhibición y la impotencia ante el mundo condensado en pantallas y en imágenes que no dejan de circular. Una movilización del saber sobre el placer que vuelve “inútil” y “frustra” al ciberproletario mediante la “explotación”, estipulada y maquínica del “amo moderno” capitalista (Lacan, 1969-1970: 32).¹

Bajo la superficie de la transparencia y la visibilidad, casi todo tiene concordancia. Los locos deben parecer locos, los enfermos tienen que ser enfermos y los extraños quedan enmarcados en la visibilidad de los diferentes y exorbitantes territorios de lo exótico, las víctimas deben parecer víctimas y el rebelde digital debe parecer radical; todo eso se conjuga en el acto de visibilizar. De esa manera, todas las características de los visibilizados siempre ostentan una imagen pretendidamente propia. Elementos decorativos que comparten y alimentan la identidad que ya persiste en nuestros saberes previos al encuentro con la diferencia. Pese a la visibilización, la anormalidad y la discrepancia incómoda insisten, pero escapan a la transparencia.

Sobre la disidencia en la cultura digital a partir de la imagen

En su libro *Cartas a un joven disidente*, el periodista Christopher Hitchens (2012) sugiere que “el noble título de ‘disidente’ hay que ganarlo en vez de reclamarlo” y esto “implica sacrificio y riesgo más que mero desacuerdo”. Esta descripción está muy lejos de algunas de las disidencias que permean algunos de los activismos digitales. La imagen, principalmente en redes sociales, no es un lugar muy afortunado para luchar. En los últimos años, sobre todo en el llamado capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017), la disidencia ha toma-

¹ El término *ciberproletario* fue acuñado por Nick Dyer-Witheford (2015) y alude a los trabajadores digitales. En cierta medida, un sujeto que *interactúa* en redes sociales trabaja también para la plataforma al movilizar contenidos.

do tonos grisáceos a causa de una sobreacumulación y circulación de las imágenes. En medio de los fenómenos de la cultura digital, ciertas formas de disidencia consienten más el espectáculo que la molestia o la incomodidad o, incluso, lucran con esta misma haciendo del activismo una forma de sobreexposición autorreferencial.

Lo más significativo es que ciertos activismos auspiciados por las máquinas —como observara Mark Fisher (véase CCRU, 2024) en la década de 1990, cuando militaba en el *Cybernetic Culture Research Unit* de la Universidad de Warwick— tienden a evidenciar que en la esfera digital no hay una sólida referencia entre lo muerto y lo vivo, entre lo maquínico y lo zombi (Fisher, 2018). Es en ese espacio donde las máquinas tomaron la batuta de la política justo frente a nosotros y utilizando nuestros datos. Algunas disidencias, en esta clave, terminan convirtiéndose, como muchas otras cosas, en un elemento datificable y, en consecuencia, comercializable. Tal vez pueda sonar algo crudo pero el acto de disentir de la norma terminó por retracarse en una estratagema cardinal para la movilización de los datos y la información en general. Si bien puede permitirse alguna chispa de agitación, la mayor parte de las ganancias de esa lógica monetizable quedan en las cuentas bancarias de las plataformas. ¿Es posible entender que, pese a nuestras buenas intenciones de cambiar el mundo, el internet es un lugar privado y las redes sociales una plaza dedicada al comercio?

Más allá de los activismos que utilizan las redes sociales como modalidades de propaganda y agitación, lo cierto es que en las redes sociales el activismo digital encuentra apertura, pero también ocultamiento. Esto ocurre porque “no sólo los gobiernos sino también las empresas pueden inculcar normas sociales entre los activistas”, generando disposiciones de control de un medio social que se muestra aparentemente democrático (Uldam, 2017: 55). De este modo, “las redes sociales” y las prácticas que en ellas discurren “no garantizan en sí mismas ninguna dirección particular de desarrollo social: la democracia nunca es automática” (Dahlgren, 2013: 42). Esa tambaleante condición facilita que la política suela inclinarse hacia los fines y objetivos de quienes dominan las plataformas de las redes sociales.

El contenido expuesto en las redes sociales “puede que proporcione información pública instantánea sobre los acontecimientos del día, pero es poco probable que conduzca al triunfo de la soberanía popular y la democracia directa” (Margolis y Resnick, 2000: 207).

En los tiempos de la “economía viral”, como lo definió Baudrillard (2000), el sistema de los textos y significados digitales visibles y vehiculizados emplaza, sistematiza y regula imágenes, guiones y palabras. La imagen ha mostrado así un alcance de rentabilidad esencial para la transferencia afectiva de lo que podría definirse como un capitalismo emocional. De tal suerte, la imagen no sólo tiene la forma de un texto, sino que es un estricto lugar de encuentro de los valores ideológicos y económicos que, a nivel del goce al momento de disentir y dar opinión, enaltece las aristas de lo correcto. Este rasgo, de carácter pulsional de la imagen, fue detectado por Roman Gubern (2000: 132) al señalar que “el eros libertario” de la “protesta” es un “producto de la inversión de su energía libidinal en el placer de la transgresión social”. Contrario a lo que puede pensarse, ese movimiento de energía no es necesariamente interior, sino que está producido desde la exterioridad demarcada en las disímiles extensiones normativas del orden social. En otras palabras, el activismo y el disenso en el mundo digital obedece a múltiples distribuciones afectivas potenciadas por las palabras y las imágenes en medio de un goce escópico suscitado sobre todo —aunque no de un modo exclusivo— en las imágenes y los comentarios en redes sociales.

Desde una perspectiva estructural, las imágenes, en tanto alcance sígnico, cuentan con un valor y, por lo tanto, pueden intercambiarse y generar relaciones que suelen estar encaminadas a la fijeza racional incluso siendo paradójicas. Sin embargo, y debido a la potencia enigmática del significante, la relación imagen-texto se ve complejizada y enfocada también hacia la incertidumbre y el enigma en el proceso de significación. La economía de las palabras y de las imágenes está definida por el tablero de ajedrez en el que cada elemento debe ser considerado por su valor en relación con el juego de intercambio y no por su mera significación, como lo enseñara desde hace muchos años Saussure (1945).

Para el semiólogo Yuri Lotman (1999: 11), “hay dos cuestiones fundamentales en todo sistema semiótico” y son, en primer lugar, “la relación del sistema con el extrasistema, con el mundo que se extiende más allá de sus límites y, en segundo lugar, la relación entre estática y dinámica”. Este último punto es central para comprender el movimiento económico de la imagen y el texto dentro de la circulación en redes sociales debido a las contingencias, la acumulación y la financiarización del orden de distribución insistente de las imágenes y su llamada viralidad en entornos digitales. De forma paralela, la “imagen” continúa “cumpliendo no sólo un papel aleccionador y pedagógico, marcado fuertemente por la ideología, sino también disciplinador: hay una regulación de las costumbres que se pretende cada vez más universal” (Arfuch, 2009: 22).

De esta forma, en las difusas, empero controladas, analizadas y administradas, aguas de las redes sociales, la epifanía radical se vuelve, en muchas ocasiones, un luto consuetudinario vía el algoritmo y su directriz generativa. Emerge una tiranía paulatina de la mirada en donde impera la insistencia del compartir, la visibilidad y la censura moralizante, que eclipsa y subyuga en torno a la imagen datificada y capitalizada. Hoy en día vemos el periplo de lo engañoso y de una *sui generis* certidumbre consensuada por efecto del filtrado de contenidos y comentarios generados por los usuarios. Entonces, el juicio de lo inmediato cobra forma del bergante irredimible, del navío que condena al ostracismo haciendo creer que toda opinión individual es válida y relevante.

Por otro lado, las pantallas y sus imágenes vislumbran, por lo general, el alcance de la mirada gozante del mundo en el capitalismo de plataformas debido a que advienen en el *timeline* del usuario de una manera ya automatizada y dirigida con el fin último del consumo. Es decir, el control de la visibilidad produce efectos de gobernanza sobre los contenidos que pueden ser visualizados por los usuarios; finalmente, son ahora “los medios” —en este caso las plataformas— los que nos “contemplan”, “certifican” y, en última instancia, analizan y generan, con la ayuda de la inteligencia artificial, el control de lo visible (Verdú, 2003: 120).

Si bien algunas imágenes pueden producir efectos y movilización exterior, lo cierto es que la mayoría de éstas quedan adheridas al *engagement* y a la tranquilidad exigua del reposteo y su circulación. No es en absoluto un movimiento azaroso, por el contrario, en el control algorítmico de las imágenes y los contenidos “se logra en virtud del poder deductivo algoritmos susceptibles de descifrar las ‘afinidades secretas’ entre acontecimientos que se consideraban desvinculados” (Sadin, 2018: 65). La imagen y su visibilidad son un asunto de gestión y, con ello, las plataformas pueden no sólo engrandecer algunos acontecimientos, sino también reducir, silenciar y ocultar algunos otros que son relevantes. El algoritmo se adapta a cada individuo y, desde esa dinámica, el sujeto queda expuesto a contenidos e imágenes que intensifican de forma directa sus afectos y su opinión y agitan su relación pulsional con las publicaciones.

Fueron Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015: 9-10) quienes adelantaron que el capitalismo financiero actual giró de forma abrupta hacia una paradoja en la cual tanto los criterios de “racionalidad” como las dimensiones “estéticas” o “emocionales” conviven ampliamente y corren desde “el cálculo egoísta” marxiano hasta la “racionalidad instrumental”, sin pasar de largo ante los alcances de “la eficacia económica”. Este profuso panorama origina una extraña mezcla de regulación y excitación que va de un lado a otro en el comercio visual digital y atañe a todo cuanto hacemos en las redes sociales. En otras palabras, la economía de las imágenes y de los textos se sirve de la aceleración y de la banalidad temporal de la exposición para exaltar los valores sociales que la moralidad de la plataforma designe como adecuados y, en esas vicisitudes, el sujeto tiene un margen muy breve de discernimiento.

Asimismo, las nuevas alteraciones del capital de las imágenes redistribuyen sus alcances en el espacio-tiempo. Este elemento es decisivo para las formas de activismo digital, ya que la exposición, el alcance, el filtrado y el *feedback* resultan elementales para el *engagement* de una publicación. Para los mismos autores, en el mundo de la pantalla hay ahora “una nueva relación con el espacio-tiempo, una especie de hiperespacio tiempo en el que todo se produce seguido,

en flujo incesante, en la instantaneidad del tiempo real” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 314). El disentimiento queda enmarcado, en consecuencia, según dictan las potencias y lógicas espaciotemporales del algoritmo, incrementando la rentabilidad. En otras palabras, debido a la compleja y veloz trama de la información, el sujeto puede replicar, opinar y disentir, casi únicamente sobre aquello que la inteligencia artificial y los algoritmos de las plataformas le proponen en una espacialidad temporal dirimida por la insistencia a visibilizar temas que produzcan mayor viralización provechosa en ganancias.

Desde estos acercamientos a la disidencia y su encuadre digital, el activismo de tráfico virtual ensimismado y solipsista en las redes sociales, con énfasis en la pantalla regulada por los controles de las plataformas, puede entenderse como una consecuencia de la interpasividad y el semblante. Es evidente que no todos los activismos dentro del mundo digital tienen la misma directiva o funcionamiento. Muchas ocasiones cuentan con un alcance e itinerario diferencial ya que algunos insisten en la colisión desde una transformación estructural, política y económica más allá de las pantallas o inciden vertiginosa y crudamente sobre la misma economía de las plataformas.

Con lo anterior, delimitamos nuestro objeto de estudio alrededor del *activismo mainstream*, el cual está centrado en la(s) temática(s) en boga y el que encaja muy bien en el juego de la democracia liberal que respeta la libre decisión individual de subir cualquier contenido a una red social y opinar. Ese *activismo mainstream* que políticamente suele ser correcto y rinde muy buenas ganancias a las grandes plataformas. Un activismo dócil que, casi por regla general, desinforma y subsume a los sujetos en la ilusión de ser partícipes *activos* de los acontecimientos políticos y sociales que están en boca de todos.

El comercio de las imágenes y el lucro algorítmico de la protesta

Las redes sociales, en particular las que subsisten por sus imágenes o videos (Facebook, Instagram o TikTok), tienen una estrecha relación con el comercio que subsiste de forma algorítmica. Desde luego,

cada red social contiene su propio nicho de mercado y su modelo de circulación mercantil con variaciones más o menos similares. Desde este punto de vista, es posible afirmar que hay redes sociales que se constituyen centralmente por imágenes y otras que se debaten en la interacción, aunque todas se sustentan en la visibilidad y la regencia de lo visible. En medio del llamado giro pictórico, la virtualidad ha necesitado cada vez más del *engagement* de las imágenes en su complejo tiempo y espacio digital.

De este modo, resulta esencial pensar cómo las imágenes, al igual que la voz y el cuerpo capturado, son artilugios de recopilación de datos que serán gestionados según sus atributos y a sus condicionales. Así, puede decirse que las leyes lógicas, con las que funciona el capitalismo, aplican para la circulación económica de las imágenes. Una imagen es reducida a dos condicionales de desplazamiento central: *maybe* y *therefore*, las cuales implican causa, dirección y posibilidad para engancharse a la finitud que incrementa su valor gracias al movimiento algorítmico. El sujeto puede disentir y opinar, en muchas ocasiones, pues la exposición de las imágenes está a merced de los condicionales lógicos que enganchan los comentarios más significativos, los que amplifican dimensiones emocionales o los que recaudan mayor cantidad de *likes*. La imagen y el comentario hilvanan una dualidad datificada y orquestada para la distribución extenuante y la generación inteligente de contenidos y análisis relevantes para el comercio digital.

Como observó Nicholas Mirzoeff (2003: 26), “la imagen visual” nunca es “estable”, por el contrario, cambia con frecuencia “su relación con la realidad externa en determinados momentos”. Por tal motivo, su economía suscita frecuentes intentos de estabilidad por medio de los procesos de significación que evitan la multiplicidad connotativa, intentando discernir el alcance denotativo. Visibilizar y comentar anclan parcialmente una realidad que da posibilidades limitadas a una menguadísima libertad de expresión. Este destino fatal de la imagen, que lucha por clausurar la indeterminación, puede recordar lo que Fredric Jameson (2007: 1) resume como el sentido “pornográfico” de lo “visual” cuya finalidad es “absorta” e “insensa-

ta”. No hay posibilidad de que la imagen circulante en las pantallas no remita a una economía, ya sea monetaria o afectiva, y, en consecuencia, que anide también con otras formas de riqueza dispuestas en el negocio virtual de los datos. En consecuencia, cualquier imagen subida a redes y vinculada a un eslogan radical anclado en creencias estables y de valores comunes, sea cual sea la protesta y sus fines, terminará siendo presa de una rentabilización algorítmica y, al mismo tiempo, producirá alguna ganancia afectiva, ya sea de placer o displacer, de dicha o de congojo. De este modo, en la estructura económica, el valor de cambio es imperativo pues está sustentado en los fines del intercambio constante.

Ahora bien, la pantalla es un armatoste mínimo que remite y hace circular antiguas y nuevas conveniencias de comunicación y de realidad. Tal como lo señala Israel Márquez (2015: 11-12), “el contenido de una pantalla es siempre otra pantalla” y esto nos remite a la noción de “pantallas antropofágicas”, las cuales administran las pantallas anteriores. En este sentido, una pantalla acumula imágenes y las distribuye sirviéndose de los medios de difusión algorítmicos. Una técnica de difusión de la imagen se sobrepone a la otra y la circulación datificada va engullendo diversos modos de control informativo. En medio de esta sistematización económica, a una red social le resulta por completo favorable una protesta. Esto se debe a que en ella se menean flujos de imágenes y contenidos, así como nuevas características de comunicación de la protesta ancladas a la reiteración y la abrumadora centralidad de las publicaciones. Esta última surge gracias a la operatividad de la viralidad controlada algorítmicamente, pues ubica los temas *trend* que opacan muchas de las opiniones y noticias que no están auspiciadas por grandes medios o por quienes cuentan con mayor número de seguidores o fans.

De igual modo, existe un estándar de perspectiva en las imágenes, las cuales además de ser presa de la velocidad y el movimiento también están reguladas por los modos de ver. Quien supone que es libre de seleccionar cualquier cosa en internet o en redes desde luego está muy equivocado. Además del conocido control algorítmico del contenido y la adecuación a gustos, intereses y preferencias, la

perspectiva de la imagen es en sí misma, casi por regla general, de un alcance “lineal” y, en consecuencia, es “calculable, navegable y predecible”, y con ello “permite calcular el riesgo futuro, que puede ser anticipado y, por tanto, dirigido”. Así, “la perspectiva lineal” pone en movimiento la “noción de un tiempo lineal acumulativo que hace permisible “la predicción matemática y, con ella, el progreso lineal” que anuda de manera precisa con los algoritmos (Steyerl, 2014: 20).

La imagen y su difusión en redes sociales, desde esta perspectiva, encuentran correlatos significativos en su asociación con la ideología dominante, las suposiciones de moralidad y cualquier otra forma de significación anquilosada en el sentido común, la inmediatez y la secuencia narrativa controlada de la opinión sin riesgo. Es así como la función de la imagen, además de configurar un modo de ver, ejemplifica una uniformidad más que una confrontación. La imagen busca, muchas de las veces, entretener y comercializar y, en efecto, esto le da una gran razón de ser en las redes sociales. Las redes, en última instancia, son un negocio y su dirección es enteramente lucrativa y elude el malestar de la discrepancia. Como refiere Özkirimli (2023: 184), partiendo del activismo digital del *Black Lives Matter*, “la labor efectiva de organizar la comunidad implica mucho más que lanzar un hashtag o un me gusta”, pues conlleva “llamar a la puerta, entablar conversaciones difíciles, escuchar y ponerse en la piel de los otros” y no evitar “las diferencias de opinión”.

Por otra parte, cuando la imagen se asocia a la protesta también moviliza las ganancias de los anunciantes, quienes marcan la agenda de lo permisible y lucran también con diversos movimientos sociales. Lo importante para las plataformas y los publicistas es mantener enganchadas a las audiencias y proliferar su atención y conexión afectiva. Una “economía de la atención” que “transforma la atención humana en un mecanismo tanto de producción de plusvalía como de reproducción de relaciones de poder” (Celis Bueno, 2017: 4).² Es decir, la protesta y el activismo digital basados en la reproducción de

² Sobre la economía de la atención y su subversión, véase también Fernández-Savater y Etxeberria Oler (2023).

las imágenes en las pantallas despliega una monetización y una grandilocuencia de aquel que *toma posición*, lo que lo convierte en parte del medio y no una disidencia en el sentido estricto del término. La economía afectiva, de carácter libidinal, está inscrita también en las imágenes gracias a la exotización ensimismada de la protesta y, con ello, produce los más diversos goces y desata las formas pasionales que se convierten, en muchas ocasiones, en reductos útiles para el lucro con los contenidos digitales.

El semblante, la interpasividad y el slacktivism

La imagen comulga con la identidad y con el reflejo más efímero y evanescente del sujeto: su propia inscripción imaginaria en el mundo, lo que supone alrededor de su identidad. Marshall McLuhan (2013) no se equivocó, el espectador es la pantalla y, en consecuencia, ya no hay una distinción clara en aquello que conserva para sí o lo que se ha convertido en una regularidad de su pensamiento. El algoritmo se adelanta con frecuencia a lo que pensamos, precisamente porque su instrumentalidad depende del grado de estabilización de los diversos mecanismos de su entendimiento autónomo y de la significación; de ahí que el control y análisis inteligente de los significados sea esencial. Estas dinámicas pueden ser pensadas lacónicamente en un sentido positivo para la participación política. No obstante, provocan un modo de rentabilidad del semblante individual para la cultura digital que dista mucho de las transformaciones sociales de fondo. Si bien el activismo digital consiente una organización de la protesta y la participación ciudadana, existe también un relato oscuro, un lado b que, en primera instancia, se centra en la monetización de las imágenes y los contenidos en sí mismos y, en segunda instancia, en la generación de contenidos bajo el aura de la inteligencia artificial.

Como revisamos, las imágenes generan plusvalor sólo por moverse mediante clics, comentarios y reposteos; de igual forma, no todas las disidencias y activismos digitales dependen por completo

de la imagen ni entran en el mismo costal. Algunos de sus vericuetos expresan y ejercitan prácticas políticas incómodas en los avatares del control algorítmico. En ocasiones, el activismo digital que tiene una participación un poco menos vertical se opone a la dimensión extractivista dislocando al algoritmo. Sin embargo, esto también es una exacción de la estructura económico-política, dado que, en última instancia, de igual modo se plasma allí, en las plataformas, la necesidad de opinar y permanecer visibles en un mundo lleno de frivolidad, ligereza e intensamente efímero, del cual pocas personas, por no decir nadie, están a salvo.

Es cierto que existen alternativas que producen formas de acción política que no se rentabilizan del todo. El uso compartido consecuente, las disyuntivas algorítmicas de oposición a la dominación científica, el *hacktivismo* serio y con consecuencias, las llamadas resistencias algorítmicas y la producción de *software* alternativo pueden dar pistas de otras extensiones del activismo digital que van más allá de la trivialidad del *retweet* sin consecuencias. Sin embargo, conviene cuestionar los movimientos digitales como el aceleracionista (Avanessian y Reis, 2017) que, si bien son medianamente propositivos, olvidan el pequeño detalle de la alienación y se vuelven fanáticos del movimiento a través de una exquisita y banal apropiación de conceptos básicos que eluden las transformaciones estructurales, explotando, por ejemplo, alegorías de lo visible y descubierto tales como el rizoma (Deleuze y Guattari, 1980) e incentivando, en paralelo, la insistencia fanática por las máquinas deseantes propuestas también por Deleuze y Guattari (1972). Éstas, sin embargo, no descifran el problema de la indeterminación y el valor como causa y efecto de la estructura, sino se revisten de señuelos subjetivos e incluso apaciguadores.

Pese a que hay algunas alternativas, la mayoría de las personas no experimenta un compromiso con muchos de los movimientos sociales que acontecen en la red. Sin embargo, distribuyen y amplifican contenidos en las plataformas. En términos estrictos, “el slacktivism es un neologismo compuesto de las palabras *slacker* (holgazán) y *activism* (activismo) y se utiliza para denominar un tipo de activismo

online donde el ciudadano continúa con sus actividades habituales y su implicación se limita a acciones mínimas como dar un ‘me gusta’ o compartir algún contenido a través de sus redes sociales” (García-Estévez, 2017: 151). Este tipo de movilización es muy rentable para las plataformas pues permite alimentar a las inteligencias artificiales que irán maquinando y especializando los contenidos compartidos.

El punto central del slacktivismo digital, en su disposición *mains-tream* en redes sociales, estriba en la participación consuetudinaria y de límites morales que enaltecen el *like* o el *repost* como compromiso político. Es decir, los usuarios que comparten imágenes y distribuyen su acción política desde su asiento consienten, confirman o disienten desde la tranquilidad de su propia resolución solipsista e individual. Una imagen en Instagram, un eslogan provocador y algunas otras formas de contenido, como videos cortos, dan cuenta de la insistente movilización de ese activismo de sofá. Más allá de ello, las expresiones del slacktivismo presentan cuando menos tres características esenciales: 1) son de rápida asimilación y reproducción, 2) confrontan con las creencias, afectos y emociones para vehicular e incrementar su *engagement*, y 3) por su naturaleza inmediata son profundamente efímeras.

El slacktivismo tiene un tono alarmista, centrado en las emociones inmediatas y la pasividad con la que una persona comparte contenidos cuyo alcance no moviliza en absoluto aquello que se denuncia o a lo que se opone. Se caracteriza por una naturaleza de transparencia pues todos los sujetos creen que están informándose y poco pueden dar cuenta de la dimensión somera de los contenidos vehiculizados con las imágenes que se comparten. La visibilidad de este modo de protesta tiene allí, en su reproducción y en la rapidez del reconocimiento por el usuario, un frenesí inconsecuente con el meollo o la complejidad de los problemas denunciados.

Algunos otros nombres afines a estas prácticas son el clicktivismo o el activismo de *hashtag*. En estos encuadres de etiqueta, brotan políticas de imagen supuestamente comprometidas que gravitan sólo en la producción de contenidos redituables, en última instancia, a

las plataformas y en la sensación de haber participado de la protesta en turno. Más allá de mirar sólo el uso y el *engagement* de los contenidos, conviene hacer aquí una lectura económico-política de estas expresiones a la luz de las formas de circulación y de los límites de compartir imágenes auspiciados por el semblante. En primer lugar, el semblante es una posición ante la estructura económico-política que no se centra en la verdad, sino en lo que solicita un medio social para su reproducción, lo que adecuaciones y límites funcionales y economicistas alojados en el saber respecto de una ficción en la existencia. Un semblante es una posición subjetiva consecuente con el espejismo, en cuyo horizonte el yo resulta ser el único e ingenuo soberano.

El semblante admite, en efecto, una pasión por la adecuación del “significante” y el orden del “discurso” como lazo social (Lacan, 1971: 15). En otras palabras, aquello que convoca el semblante es la persistencia del orden regular, la fascinación por la ideología dominante y la perpetuidad de la fantasía que engloba las regulaciones sociales. Este proceso permea el slacktivismismo y es riesgoso ya que, como menciona Morozov (2011: 189-190), el slacktivismismo convoca a “la promiscuidad cívica” que es “generalmente el resultado de una frenética compra compulsiva en el supermercado de identidad en línea que es *Facebook*, que hace que los activistas en línea se sientan útiles e importantes mientras que tienen muy poco impacto político”. Funcionar como buenos ciudadanos mediante un clic es la regla que poco a poco se instaura en el compromiso ciudadano con las pantallas. El orden discursivo del lazo social del capital logra así sus mejores dividendos: sujetos obedientes, activos en la propaganda cibernética del slacktivismismo y en la generación de riqueza datificada.

Del mismo modo, en la directriz algorítmica y en los alcances de la configuración por inteligencia artificial, la positividad es el refugio de la certeza y la especificidad de los semblantes. Nada puede resultar tan paradójico como una inteligencia artificial que está siempre de acuerdo con el usuario de manera paradójica. En paralelo, un cúmulo de universos en el metaverso revela todo aquello que puede despertar interés y dejar de lado, con una honda secuencia determinista

y universalizante, los alcances concretos de una realidad social que resulta inquietantemente certera. De esta manera, las modalidades del slacktivismo en redes languidecen no de actividad, sino de una extravagante motilidad centrada en el mundo privatizado del internet que hace florecer los semblantes de ciudadanos comprometidos. Una centralidad que puede estar de acuerdo con el disentimiento siempre y cuando las políticas revitalicen las prohibiciones de la moral imperante. Por ello, muchas de las movilizaciones digitales apuntan al escarnio, a la exclusión de lo desconocido o a la presunción de compromiso político, definido por Noelia García-Estévez (2021: 32) como un “slacktivismo de solidaridad y/o simpatía” que “permite a los usuarios mostrar su apoyo a una causa o repulsa a algún hecho atroz, como atentados o crímenes”.

En este punto, la imagen tiene, precisamente, ese efecto imaginario y, desde luego, se anuda en la política del chisme, de la confusión entre expresiones, pecados, agitaciones y delitos. El algoritmo incentiva una economía gozante en torno a los odios y las condescendencias, y ello impide otras posibilidades de hacer con las problemáticas de sufrimiento de las víctimas y de los victimarios. El slacktivismo digital, al quedar centralizado y atrofiado en la verticalidad y la circulación del comentario ramplón, adolece de la complejidad de la apertura, la discusión y la crítica. Lo que está en juego aquí es lo obsceno de la comercialización de la agitación y la protesta en redes por parte de los usuarios y de las plataformas: la certidumbre placentera, el júbilo de compartir información o la inconformidad abreviada de los sujetos en la web, que creen que han hecho lo correcto al censurar, banear o *funar* a cualquier institución, compañía o personaje.

Como lo mostró Jodi Dean (2002: 109), “en la tecnocultura, la comunicación es el fetiche que fascina, que nos paraliza como la respuesta definitiva y total”; es “la fetichización de la comunicación” la que “aparece como una radicalización de la noción de tecnología como ideología”. Esta forma de actividad centrada en el semblante reproduce la dimensión ideológica de ser partícipes de una acción sin estar necesariamente dentro de ella. Es más una opinión recon-

fortante o una forma baladí de compromiso político. En medio de la laguna de desinformación, el semblante hace parecer a su portador una persona informada, comprometida, crítica o disidente, aunque el contenido muchas veces puede ser falso. La fetichización de la protesta como imagen o como contenido en redes sociales produce una pasividad que es forzada por la propia estructura económica de las redes. Si un sujeto tiene las mejores intenciones al compartir el contenido de activismo, de una u otra manera, la plataforma sigue produciendo ganancias. Las redes no son, en nuestros días, redes de interacción, sino de pasividades compartidas y monetizantes.

En este sentido, las redes sociales son un singular habitáculo para difundir las pasiones contenidas y administradas de forma pasiva, aunque ostentan el nombre de interactividad. Esto se debe a que la interpasividad evoca una respuesta cuando la demanda de una estructura simbólica incita a la circulación de una idea. No se es activo en redes, sino fundamentalmente interpasivo cuando se asume que, con nuestra actividad de exposición, el Otro quedará integrado a nuestra constelación afectiva interiorizada. Como lo señaló Robert Pfaller (2017: 55), “la interpasividad es ‘pasividad’ delegada, en el sentido de placer delegado o consumo delegado” y “los medios interpasivos son todos los agentes (máquinas, personas, animales, etc.) en quienes las personas interpasivas pueden delegar sus placeres”.

Como mencionó Jacques Lacan (1971: 15), “todo lo que es discurso sólo puede presentarse como semblante, y nada se construye allí sino sobre la base de lo que se llama significativo” y “el significativo es idéntico al estatuto como tal del semblante”. El semblante es una pasión económica por la distribución de un significativo que intenta ser capturado por el efecto de las relaciones ideológicas dentro de un mercado significantizado.

De esta manera, el semblante es un producto misterioso que encamina, en cierta medida, una economía reiterativa centrada en la delimitación de un lazo social, en este caso el del amo capitalista. Por ello, la imagen acústica es elemental en su contingencia para comprender los anclajes que tiene en las formas de participación política en la movilización del saber y su soporte ideológico. La formaliza-

ción del lazo social, encaminada a controlar la verdad del amo que subyace a la estructura de dominación histórica centrada en la pantalla y la imagen, necesita del semblante, pues éste afirma un modo de autoridad casi imperceptible. Si el semblante es la imagen, entonces se instaura una relación regulada con la realidad. Existe en él una gratificación, un goce de la exposición varada en las fantasías de protesta y cambio social.

Como el mismo Lacan (1971: 18) refiere: el “semblante” es un “objeto propio” mediante “el que se regula la economía del discurso”. De ahí que, al producir semblantes como imágenes de nuestra actividad, la economía interpasiva del compartir una imagen con alcances de activismo relajado convierte a los sujetos, de una u otra manera, en reproductores de las determinantes económicas gozantes de las redes. El slacktivism necesita de la imagen y del semblante para afirmar una continuidad en el *statu quo* de la normalidad social y las formas de adecuación del placer. Un ejemplo de esto puede ser colocar la bandera de un país con el cual se tiene simpatía, en un momento de tensión o en medio de una guerra, en la foto de perfil de Facebook o Instagram, o priorizar la difusión y el posteo de videos con compromiso político, a menudo abigarrados con *hashtags*, entre otras formas de anticipar la circulación y el *engagement* en redes sociales digitales.

Finalmente, como lo observó Žižek (2008: 117), “la característica distintiva de la interpasividad es que con ella el sujeto no deja de estar, incluso frenéticamente, activo, pero desplaza de ese modo hacia el otro la pasividad fundamental de su ser”. El activista de sofá en redes sociales no sólo se convierte en un ser interpasivo en su función de hacer semblante de una posición política, sino que se entrega a que esa misma posición, mediante la circulación de la imagen, le regrese un poco de consistencia política a la indeterminación de su devenir en el mundo. El semblante de los sujetos en redes sociales, en definitiva, supone a sujetos combativos, pero, tristemente, esa lucha es explotada muchas veces de manera interpasiva por las redes que permitieron dicha agitación.

Conclusiones

El semblante y la imagen tienen un límite económico abstracto que cercena la movilidad y produce el sutil y embriagador encauzamiento de las inquietas aguas del activismo *mainstream* de sofá. ¿Puede haber sacrificio, riesgo o incluso segregación en la interpasividad de compartir luchas o inquietudes políticas? Desde luego que las grandes plataformas coadyuvan y admiten esas formas regulares de disidencia en la pantalla, pues administran la riqueza de los datos. En última instancia, gracias a las oposiciones reguladas en la democracia creada por las plataformas, la exposición y el contenido siguen moviéndose y generando dividendos. Evidentemente esto también tiene un trasfondo en la forma de organización política, pero en las redes —como desde hace muchos años— el individualismo neoliberal de una autonombrada condición demócrata sigue siendo la dirección inequívoca del semblante de los sujetos y sus imágenes en redes sociales.

Politizar una y otra vez la imagen y descolocarla puede generar diferentes dinámicas algorítmicas y confusiones. Sin embargo, la llamada resistencia algorítmica es prácticamente imperceptible en medio de la administración de las imágenes por las plataformas. El slacktivismismo en las pantallas consiente hacer al sujeto inmóvil cada vez con mayor insistencia. La inquietud de la participación política no sólo queda reducida, sino que contrae el espectro de la actividad para sucumbir ante las exigencias de visibilizar y transparentar todo lo que ocurre y someterlo a los juicios y vericuetos de las cámaras o del teléfono inteligente, que son profundamente embriagadores. Tal cual lo plantea Zuboff (2019: 484), “si nos cansamos de nuestra propia lucha por la autodeterminación y nos rendimos en cambio a las seducciones del Gran Otro, sin darnos cuenta cambiaremos un futuro de regreso a casa por una perspectiva árida de tiranía silenciada y esterilizada”.

Por último, la continuidad del slacktivismismo resulta ser hondamente compleja pues impide, por momentos, alejarnos de la repetitividad del funcionamiento político comercial de los espacios

digitales. La aceleración y la transparencia en el uso de los datos van entrenando de una manera muy efectiva a las inteligencias artificiales, que cada vez proponen con mayor eficacia la adecuación a las noticias que generan controversias y reducen el espectro público de la protesta. En última instancia, el panorama resulta realmente poco alentador pues no sólo hay regulación, sino que la máquina alojada en la nube decide a quiénes admite y a quiénes rechaza. Sin duda, la exclusión y la inclusión de posiciones políticas son uno de los complejos retos del uso de dispositivos digitales, de la inteligencia artificial y de la comercialización de las imágenes.

Referencias

- Arfuch, Leonor (2009), “Ver el mundo con otros ojos. Poderes y paradojas de la imagen en la sociedad global”, en Leonor Arfuch y Verónica Devalle (comps.), *Visualidades sin fin: imagen y diseño en la sociedad global* (pp. 15-40), Prometeo, Buenos Aires.
- Avanessian, Arme y Reis, Mauro (2017), *Aceleracionismo. Estrategias para una transición al postcapitalismo*, Caja Negra, Buenos Aires.
- Baudrillard, Jean (1978), *Cultura y simulacro*, Kairós, Buenos Aires.
- Baudrillard, Jean (2000), *Pantalla total*, Anagrama, Barcelona.
- Bhabha, Homi (2002), *El lugar de la cultura*, Manantial, Buenos Aires.
- Brighenti, Andrea (2007), “Visibility. A Category for the Social Sciences”, *Current Sociology*, vol. 55, núm. 3, pp. 323-342.
- Butler, Judith (2007), *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Barcelona.
- CCRU (2024), *Cultura cibernética y otros escritos del CCRU* (1995-2019), Holobionte, Barcelona.
- Celis Bueno, Claudio (2017), “Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen”, *Hipertextos*, vol. 5, núm. 5, pp. 1-15.
- Chlup, Radek (2021), Conspiracism and the Shadows of Transparency, *Central European Journal of Contemporary Religion*, núms. 1-2, pp. 1-21.

- Dahlgren, Peter (2013), *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*, Palgrave, Nueva York.
- Dean, Jodi (2002), *Publicity's Secret. How Technoculture Capitalizes on Democracy*. Cornell University Press, Nueva York.
- Debord, Guy (1992), *La société du spectacle*, Gallimard, París.
- Deleuze, Gilles (1987), *Foucault*, Paidós, Barcelona.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1972), *L'Anti- Édipe*. Les Éditions de Minuit, París.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1980), *Mille plateaux*, Les Éditions de Minuit, París.
- Dyer-Witheford, Nick (2015), *Cyber-proletariat. Global Labour in the Digital Vortex*, Pluto Press, Londres.
- Fanon, Frantz (2009), *Piel negra, máscaras blancas*, Akal, Madrid.
- Fernández-Savater, Amador y Etxeberria, Oler (2023), *El eclipse de la atención. Recuperar la presencia, rehabilitar los cuidados, desafiar el dominio de lo automático*, Ned Ediciones, Barcelona.
- Fisher, Mark (2018), *Flatline Constructs. Gothic Materialism and Cybernetic Theory-Fiction*, Exmilitary Press, Nueva York.
- Foucault, Michel (1975), *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, Siglo XXI, México.
- García-Estévez, Noelia (2017), "Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo [ponencia]", en *Memorias II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales* (pp. 139-156), Universidad de Sevilla-Compóliticas, Sevilla.
- García-Estévez, Noelia (2021), "Camisetas reivindicativas y la ¿moda comprometida? Entre el activismo creativo, el slacktivismo millennial y el marketing publicitario", en Noelia García-Estévez y María Turón-Padial (coords.), *Exégesis sobre comunicación y derechos humanos* (pp. 29-54), Trea, Gijón.
- Gubern, Roman (2000), *El eros electrónico*, Taurus, Madrid.
- Han, Byung-Chul (2012), *La sociedad de la transparencia*, Herder, Argentina.
- Hitchens, Christopher (2012), *Cartas a un joven disidente*, Anagrama, Barcelona.

- Jameson, Fredric (2007), *Signatures of the Visible*, Routledge, Londres.
- Lacan, Jacques (1961), "Maurice Merleau-Ponty", en Jacques Lacan, *Otros escritos* (pp. 193-204), Paidós, Buenos Aires, 2012.
- Lacan, Jacques (1969-1970), *El Seminario. Libro XVII. El reverso del psicoanálisis*, Paidós, Buenos Aires, 2008.
- Lacan, Jacques (1971), *El Seminario. Libro XVIII. De un discurso que no fuera del semblante*, Paidós, Buenos Aires, 2009.
- Larrondo, Manuel y Grandi, Nicolás (2021), "Inteligencia artificial, algoritmos y libertad de expresión", *Universitas-XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, núm. 34, pp. 177-194.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015), *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Anagrama, Barcelona.
- Lotman, Yuri (1999), *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Gedisa, Barcelona.
- Lyon, David (1994), *The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Margolis, Michael y Resnick, David (2000), *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*, Sage, Mil Robles.
- Márquez, Israel (2015), *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*, Anagrama, Barcelona.
- Mbembe, Achille (2016), *Crítica de la razón negra*, Ned Ediciones, Barcelona.
- McLuhan, Marshall (2013), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press, Richmond.
- Merleau-Ponty, Maurice (1964), *L'oeil et l'esprit*, Gallimard, París.
- Merleau-Ponty, Maurice (1993), *Fenomenología de la percepción*, Planeta-Agostini, Barcelona.
- Merleau-Ponty, Maurice (2010), *Lo visible y lo invisible*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Mirzoeff, Nicholas (2003), *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona.
- Morozov, Evgeny (2011), *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, Nueva York.

- Muñoz, Esteban (2009). *Cruising Utopia. The Then and There of Queer Futurity*, New York University Press.
- Neiman, Susan (2024), *Izquierda no es woke*, Debate, Barcelona.
- Özkirimli, Umut (2023), *Cancelados. Dejar atrás lo woke por una izquierda más progresista*, Paidós, Barcelona.
- Pfaller, Robert (2017), *Interpassivity. The Aesthetics of Delegated Enjoyment*, Edinburgh University Press, Edimburgo.
- Sadin, Éric (2018), *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*, Caja Negra, Buenos Aires.
- Saussure, Ferdinand de (1945), *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.
- Spivak, Gayatri (1988), “Can the Subaltern Speak?”, en Cary Nelson y Lawrence Grossberg (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271-315), Macmillan, Londres.
- Srnicek, Nick (2017), *Platform Capitalism*, Polity, Londres.
- Steyerl, Hito (2014), *Los condenados de la pantalla*, Caja Negra, Buenos Aires.
- Uldam, Julie (2017), “Social Media Visibility: Challenges to Activism”, *Media, Culture & Society*, vol. 40, núm. 1, pp. 41-58. DOI: 10.1177/0163443717704997
- Varoufakis, Yanis (2024), *Tecnofeudalismo. El sigiloso sucesor del capitalismo*, Deusto, Barcelona.
- Verdú, Vicente (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona.
- Žižek, Slavoj (2008), *En defensa de la intolerancia*, Sequitur, Madrid.
- Zuboff, Shoshana (2019), *The Age of Surveillance Capitalism*, Public Affairs, Nueva York.

Fecha de recepción: 03/02/25

Fecha de aceptación: 02/07/25

DOI: 10.24275/tramas/uamx/202563113-140