

“LA MERCANCÍA-ESPECTÁCULO DE LAS REDES SOCIALES: LA PRODUCCIÓN DEL PAISAJE EDÉNICO Y LA RESERVA DE VIDA EN PATAGONIA-AYSÉN”*

“THE MERCHANDISE-SPECTACLE OF SOCIAL NETWORKS:
THE PRODUCTION OF THE EDENIC LANDSCAPE AND THE LIFE
RESERVE IN PATAGONIA-AYSÉN”

Andrés Núñez**, Enrique Aliste*** y Ayleen Martínez-Wong****

Son innumerables las imágenes “patagónicas” que hoy circulan por las redes, ¿qué busca este exceso de información? La actual imagen de *Reserva de Vida* relacionada al territorio de Patagonia-Aysén, vendría a ser el resultado de un acoplamiento y una captura de flujos de *configuraciones pensantes*. El discurso turístico y conservacionista se representa mediante la articulación palabra-imagen, lo que proyecta y consolida un territorio considerado como uno de los últimos refugios naturales frente al colapso planetario, ya que sería poseedor de una naturaleza única, virgen, sublime, deliciosa, prístina, inexplorada, entre otras metaforizaciones o codificaciones del paisaje que hacen referencia a la idea edénica.

Así, las imágenes producidas en las redes sociales instaurarán el *deseo* de amar lo verde, de buscarlo, de necesitarlo y el engranaje social se articulará para que el flujo social se detenga en esa visión. Estas instalan “formas de ver” que se vuelven, en cierto modo, dictatoriales, indiscutibles, universales. Pensamos que las redes sociales son agencias claves que permiten y colaboran a establecer el espectáculo de la imagen-red que representa al territorio de Patagonia-Aysén.

Palabras claves: Espectáculo, redes sociales, Patagonia-Aysén, imagen, paisaje edénico.

There are innumerable “Patagonian” images circulating today through the networks. What does this excess of information seek? The current image of the Reserve of Life related to the territory of Patagonia-Aysén is the result of coupling and capture of flows of thinking configurations. The tourist and conservationist discourse is represented through the word-image articulation, which projects and consolidates a territory considered as one of the last natural refuges in the face of planetary collapse, as it would possess a unique, virgin, sublime, delicious, pristine, unexplored nature, among other metaphorisations or codifications of the landscape that refer to the Edenic idea.

Thus, the images produced on social networks will establish the desire to love the green, seek it, and need it, and the social machinery will be articulated so that the social flow will stop at that vision. They install “ways of seeing” that become, in a certain way, dictatorial, indisputable, universal. We think that social networks are key agencies that allow and collaborate in establishing the spectacle of the network-image that represents the territory of Patagonia-Aysén.

Key words: Spectacle, social networks, Patagonia-Aysén, image, edenian landscape.

No hay salida del territorio, es decir, desterritorialización, sin que al mismo tiempo se dé un esfuerzo para reterritorializarse en otro lugar, en otra cosa.

Gilles Deleuze

como uno de los últimos paraísos terrenales para la humanidad. Ideas relacionadas al *fin del mundo*, *paisaje prístino*, *tierra virgen*, *reserva de vida*, *edén* y *naturaleza indómita*, caracterizan algunas de las metaforizaciones del paisaje que hacen alusión a la idea edénica. Desde nuestro punto de vista, la actual imagen relacionada al territorio de Patagonia-Aysén no es un asunto que esté contenido únicamente en su materialidad, ya que surge desde una red de relaciones que torna el panorama más complejo. Por lo pronto, como veremos, su configuración no

Introducción

En la actualidad, el territorio de Patagonia-Aysén en Chile es definido por las redes sociales, en el marco de un discurso turístico y conservacionista,

* Proyectos Fondecyt N° 1210944 y N° 1190855.

** Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. Correo electrónico: aanunezg@uc.cl

*** Departamento de Geografía, Universidad de Chile. Santiago, Chile. Correo electrónico: ealiste@uchilefau.cl

**** Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

Correo electrónico: aemartinez@uc.cl

es un panorama que se articule ajeno a las fuerzas de lo político y el poder. En otras palabras, la *Reserva de Vida* de Patagonia-Aysén no posee una conexión predeterminada o “natural”, sino que se va conjugando desde flujos que son capturados socialmente para significar un territorio que calce con la necesidad de observar y comprender el “fin de mundo” o “edén”.

Proponemos observar el problema desde el rol que juegan las redes sociales en la producción de la imagen actual de Patagonia-Aysén. Pensamos que este discurso se estructura como un espectáculo mediático por medio de la circulación y difusión de las imágenes geográficas en las redes digitales. Estas, como antes la cartografía, la literatura o la fotografía, no son un cuerpo objetivo y neutro. En el mundo de hoy, las redes sociales son claves para comprender cómo se producen nuevas imágenes geográficas, desde cierto punto de vista, ellas articulan la estabilidad necesaria para que ese territorio austral presente una metamorfosis hacia lo prístino, lo puro o el retorno a lo salvaje. Patagonia en general y Patagonia-Aysén en particular, es codificada y reterritorializada como “el fin del mundo”, “paraíso terrenal” o “*Reserva de Vida*” desde donde es buscada y requerida, es decir, necesitada por nuevos usuarios.

En 1967 Guy Debord señalaba que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1999: 38). El presente trabajo instala como elementos centrales a la imagen, la red, la necesidad-deseo y el espectáculo. El tema nos parece de fondo: las imágenes y el espectáculo, a diferencia de lo que comúnmente se estima y cree, no son un asunto etéreo, fugaz o liviano. Tampoco lo son las necesidades que surgen desde esas nuevas imágenes, ya que en el fondo, como analizaremos, fabrican nuevos deseos. Por el contrario, nada más sólido que las imágenes, las necesidades-deseos y el espectáculo. Ellas son una puesta en escena, una escenografía fina y articulada que colabora de modo sustancial a organizar el lenguaje, las palabras, el tiempo y el espacio, es decir, lo visible. Las imágenes nos definen, nos dan sentidos, nos encauzan, nos permiten seguir un camino. Las necesidades-deseos nos llevan a buscar destinos, objetos y anhelos, ya que son las que sustentan lo social y desde allí fabrican horizontes. El espectáculo, siguiendo a Debord, es el guion en donde la “vida social se vuelve mercancía”. En consecuencia, será necesario preguntarse ¿no son

esas imágenes y las necesidades-deseos modos de conquista o dominio de paisajes culturales que más que sueños son realidades de una época, alquimias de poderes que juzgan lo que debemos ser y cómo debemos comportarnos?

En este artículo analizamos la relación entre las redes sociales y los engranajes que desde ellas se producen para fijar nuevas territorializaciones en Patagonia-Aysén, nuevas imágenes geográficas, que para el caso, se vinculan al edén o un nuevo paraíso en la tierra. La *Reserva de Vida*, como es llamada la región de Patagonia-Aysén, funciona como una metaforización del paisaje cultural creado por y en el ámbito de un cuerpo social no ajeno a lógicas e intereses tanto políticos como capitalistas.

Las imágenes, las necesidades-deseos y “las nuevas tierras”

La imagen de *Reserva de Vida* de Patagonia-Aysén es sostenida desde múltiples factores y agencias, pero sin duda, las redes sociales son vitales. Desde ellas se cofabrica el paraíso en la tierra y el fin del mundo, una alianza que involucra a las redes sociales, a los usuarios y a la propia materialidad del paisaje, todos actuando como productores de una imagen patagónica singular. Por medio de tal engranaje se ratifica la visión social y la imagen de “pureza patagónica”. Tal nuevo escenario es, por lo mismo, el resultado de una nueva necesidad que es convertida rápidamente en deseo: estar en Patagonia es satisfacer expresiones nuevas, tal vez nunca vistas. A su vez, ante un mundo dañado, agobiado por el calentamiento global, donde la muerte aparece como protagonista de un miedo de alcance mundial, la *Reserva de Vida* es una oportunidad para regresar a “la vida”.

Lo anterior es visualizado e interpretado por los usuarios como un “descubrimiento”. Cada paisaje, cada “nuevo” territorio, desde este punto de vista, vendría a ser una línea de fuga que se reenfoca desde nuevos prismas, con nuevas categorías y renovados horizontes de comprensión (Núñez *et al.*, 2017a). Así pues, las plataformas de los medios sociales pueden entenderse como nuevos escenarios para la co-construcción de valores, donde se negocian y definen imaginarios colectivos sobre la idea de la naturaleza (Calcagni *et al.*, 2019; Alvarado, 2016; Ruz *et al.*, 2016; Ruz *et al.*, 2018).

Como ha expresado Deleuze, un paisaje se moviliza en una nueva codificación social siempre

que sea primero desterritorializado y desde esa suerte de vacío “deviene creador de una nueva tierra” (Deleuze, 2005a: 81). De allí que el “descubrimiento” siempre sea real y tangible, porque efectivamente es una nueva forma de ver y una nueva valorización de la materialidad. Sin embargo, no hay que perder de vista un aspecto crucial: otras valorizaciones territoriales quedan en desuso y son menospreciadas por estos renovados descubridores. Así, por ejemplo, la práctica de cortar árboles para abrir campos para la ganadería o leña por parte de antiguos “descubridores” se transforma en una acción que debe ser reprimida. En una comprensión lineal del tiempo, propia de la modernidad (aunque de raíces cristianas), serán prácticas que quedarán “atrás” siendo las nuevas consideradas “verdaderas”. De este modo, la promesa de la “nueva tierra” es que la trayectoria de la imagen, reterritorializada, queda silenciada en su propia condición de imagen: incuestionable, intransable, irrebatible. Antes, durante todo el siglo XX, el bosque era un estorbo, una “mala hierba” y hoy es un “bosque mágico”, una promesa de salvación (Núñez *et al.*, 2017b). El propio Deleuze establece que la necesidad-deseo es antes de todo un acontecimiento, un devenir (Deleuze, 2007: 126). Tal singularidad actúa como un “represa” que corta las fugas o la permanente fluidez y engendra “experiencias de esclavitud” y “colonizaciones culturales” que, por lo mismo, resultan ser “nuevas tierras” y desde este punto de vista poseen un carácter de sumisión a una sola identidad posible (Deleuze, 2006). Aunque la sociedad piense la *Reserva de Vida* como definitiva, hay que considerar por tanto que el paisaje nunca estaría acabado, siempre sería un proceso (Ingold, 2011, 2000). Es importante resaltar que las nuevas imágenes edénicas de la Patagonia se movilizan también desde la objetividad que implican esos “bosques mágicos”. Es decir, esos árboles, esos ríos, sus montañas, activan la promesa del deseo como constatación y experiencia. Para tal caso, la materialidad funciona como agencia que articula también los modos de comprensión (Latour, 2008), pero esa materialidad por sí sola no nos dice nada si no está circunscrita o en diálogo con una matriz hermenéutica que le da sentido.

Las imágenes, el capital y sus ensamblajes

Esos “descubrimientos” no son ajenos a intereses políticos y de escala económica que actúan como

impulsores del cambio y a la vez como receptores de las ganancias, “porque la organización del poder es la manera en la que el deseo está ya de entrada en lo económico y fomenta las formas políticas” (Deleuze, 2005b: 334). Desde un punto de vista, la relación cultura-naturaleza es en el fondo un vínculo capital-naturaleza, donde la naturaleza, por efectos de la crisis ambiental, también es reinterpretada y valorizada como el excedente de un instrumento económico, la naturaleza ya no podría ser explotada de manera indiscriminada (Moore, 2016a, 2016b; Harvey, 2004, 2014; Núñez *et al.*, 2019). En otras palabras, el capital es capaz de invertir los códigos con los que se manejaba y ante un nuevo flujo de intereses verdes o medioambientales, explota las nuevas miradas canalizándolas como negocio. En paralelo, claro está, mantiene otros flujos de neoextractivismo (Svampa, 2019), pero incorpora uno nuevo: el ecoextractivismo, es decir, la conservación de la naturaleza (Núñez *et al.*, 2019a, 2019b). El punto es interesante, porque la naturaleza ya no es “tan barata” para extraerla “a cualquier precio”, ahora hay barreras que no dejan que su explotación fluya con total libertad. Por lo mismo, en Patagonia-Aysén, como en otros lugares periféricos del mundo, la naturaleza se vuelve exclusividad y por lo mismo su acceso adquiere valores insospechados. En el Lodge Hacienda Chacabuco ubicado en el sur de Patagonia-Aysén, según Booking, una plataforma turística de internet, una noche puede llegar a costar 500 dólares, más que el sueldo mínimo de un país como Chile.

Para que tal valor de exclusividad sea visible y se profundice, requiere de mecanismos que tornen el flujo sólido y la recodificación adquiera sentido no solo de un buen negocio, sino que sea indiscutible y cierto para la comunidad que lo observa. En tal contexto, las redes sociales cumplen un rol sustancial. En la práctica, son innumerables las imágenes “patagónicas” que hoy circulan en las redes ¿qué busca este exceso de información? Según Rancière, por un lado, las imágenes parecen ahogarnos con su poder sensible y, por el otro, nos anestesian en su desfile indiferente (2008: 69). La información y “las imágenes son formas de inscribir la realidad” (Hollman y Lois, 2015: 31), ya que lejos de ser objetivas o transparentes, implican una intencionalidad política. La forma en la que vemos las cosas por medio de las imágenes se encuentra condicionada por las visiones, lo que

Didi-Huberman llama los “juegos del deseo y los objetivos políticos de todos los que producen lo visible o hacen uso de las imágenes” (2014: 67).

Las imágenes requieren, por tanto, acoplamiento, ensamblajes. En otras palabras, la actual imagen de *Reserva de Vida* relacionada al territorio de Patagonia-Aysén, vendría a ser el resultado de interrelaciones y una captura de flujos de *configuraciones pensantes* como designó Foucault al campo de enunciados que modelan los discursos o las épocas (Badiou, 2018), o que se muestran como racionalidad pura, y que poco tiene que ver con una exclusividad del sujeto humano, al menos al modo del antropocentrismo clásico de la modernidad y que sigue perdurando en el cuerpo social actual. De este modo, la certeza de una naturaleza pura ubicada casi con exclusividad en Patagonia-Aysén (o en otras periferias) sería solo la referencia a una “plusvalía del código verde” que se ha anclado o reterritorializado allí: “El acto fundamental de la sociedad es: codificar los flujos y tratar como enemigo lo que, con relación a ella, se presente como un flujo no codificable, porque, una vez más, esto pone en cuestión toda la tierra, todo el cuerpo de esta sociedad” (Deleuze y Guattari, 2004a). Así, las imágenes instaladas en las redes sociales buscarán instaurar el *deseo* de amar lo verde, de buscarlo, de necesitarlo y el engranaje social se articulará para que el flujo social se estanque o se detenga en esa visión. Lo paradójico, tal vez allí su virtud, es que las relaciones de fuerza vinculadas al poder y el propio capitalismo capturarán tal producción para mostrarlas como creación propia, por lo que frases de importantes conglomerados económicos como “Nos comprometemos con el medio ambiente” o “Estamos en una cruzada para salvar el planeta y estas tierras prístinas de Patagonia” se volverán cada vez más recurrentes tanto que llegarán a ser lideradas por ellos. Bajo este argumento, la *Reserva de Vida* que ensambla la nueva territorialización está lejos de ser una estabilidad universal, es decir, la relación del ser humano con la “nueva naturaleza verde” no sería un fundamento final, algo así como un puerto definitivo, sino más bien, un flujo de imágenes que se singulariza al interior de múltiples posibilidades. En otras palabras, la nueva imagen de la naturaleza en Patagonia-Aysén, lo que se sociabiliza de ella, no es más que una intercepción de flujos “un punto de partida para una producción de flujos y un punto de llegada para una recepción de flujos” que pueden o pudieron

ser de distinta naturaleza (Deleuze, 2005b: 19). Una nueva red de relaciones modifica al objeto y al humano, es decir, los nuevos vínculos llevan a que los horizontes sociales *giren* en un *ser-siendo*, con lo que el mismo fenómeno puede ser leído de otra forma (Law, 2002: 96-97), tal como pasó en Patagonia-Aysén con el paso de una naturaleza inservible e inútil (durante todo el siglo XX) al paraíso edénico actual.

Nos interesa que el lector pueda visualizar que la estética del edén patagónico es una plataforma perfecta para dar solidez a la imagen de *Reserva de Vida* y *valor* al fin del mundo. A su vez, porque el sentido se establece desde la red de relaciones y los ensamblajes humanos y no humanos. Los árboles, los ríos, las montañas, los glaciares de Patagonia-Aysén devienen en pureza, delicia y paraíso (Latour, 2008). En tal contexto, las redes sociales, productoras y receptoras de información, aparecen como cruciales al momento de detener los flujos y fijar la mirada en determinados horizontes. Ellas instalan “formas de ver”, significantes que se vuelven, en cierto modo, dictatoriales, indiscutibles, universales. Dicho de otro modo, las redes sociales son agencias claves que permiten y colaboran a establecer la imagen.

Dimensiones ideológicas: el paisaje verde como paisaje político

Uno de los aspectos relevantes de este proceso, desde nuestro punto de vista, es que a partir de este acoplamiento de posibilidades se forma una nueva espacialidad que, aunque transitoria, crea un sentido sólido y puede perdurar sin duda un largo período. La *Reserva de Vida*, para reterritorializarse “verde”, requiere mecanismos de producción de esta nueva subjetividad, lo que lleva a que toda la fabricación de sentido no pueda ser un proceso apolítico. Por lo mismo, la nueva imagen requiere la transformación o metamorfosis hacia una *mercancía-espectáculo* en la medida que necesita consolidarse, estabilizarse. El despliegue de tales líneas va organizando la intersección de las diversas posibilidades. Así, por ejemplo, donde muchos veían en la década del 90 una amenaza en la llegada de conservacionistas a Patagonia-Aysén, porque cortarían el flujo de la productividad extractivista, ahora ellos mismos se suman, paradójicamente con mucho más énfasis y decisión, al nuevo acoplamiento de los flujos y

no dudarán en expresar que Patagonia-Aysén es el verdadero paraíso en la tierra y una *Reserva de Vida*. Aunque muchos ya lo han olvidado, fue evidente cómo en ese tiempo empresarios y representantes del poder, liderados por el expresidente Frei Ruiz Tagle, intentaron aniquilar las propuestas de la *Deep Ecology* de Douglas Tompkins, agitando todo el aparato discursivo hacia una intensa represión. En ese tiempo, él y su proyecto conservacionista fue “el lado oscuro de las fuerzas”, por decirlo de algún modo. Años después, el mismo Tompkins, y bajo el mismo discurso, fue el héroe que canalizó la recodificación de los árboles hacia un valor de fin en sí mismo y no como medio para alcanzar otros procesos productivos. El propio árbol desde su propio verdor fue relevado como puro e intocado, transformándose, en consecuencia, en un nuevo negocio. Toda la resistencia se recodificó desde una perspectiva verde.

Es necesario reconocer que en Patagonia-Aysén no hubo un desarrollo industrial ni una formación de clases como en Chile Central u otras áreas donde el capitalismo se instaló con solidez. Sin embargo, la instalación del capital en Patagonia-Aysén, aun poniendo límites a un modelo de tipo extractivista, se comprende por una parte, en el marco de las “propias contradicciones del capital” (Harvey, 2014) y, por otra, en una renovada producción de rentas monopólicas que deriva e instala a la (nueva) Naturaleza en un verdadero *commodity*. Como ya dijimos a este proceso hemos llamado en otra parte “el surgimiento del Ecoextractivismo” (Núñez *et al.*, 2019). Como ha expuesto Rodríguez, Reyes y Mandujano, “...la racionalidad capitalista también convierte a la naturaleza en mercancía... creándose un nuevo mercado de consumo de lugares prístinos...” (2016: 190). Aquella, por tanto, extendida tesis que nos indica que el sistema capitalista es incompatible con la conservación de los ecosistemas, perdería peso si observamos y buscamos comprender los soportes geohistóricos del actual despliegue imaginario-geográfico de este territorio austral (Núñez *et al.*, 2019). Este atractivo objeto-naturaleza convertido en riqueza y medio de producción, se despliega mediante el turismo de intereses especiales, la venta de huellas de carbono, compra, concentración y especulación de la tierra, en el espacio ideal para realizar negocios globales, algo que hace solo 20 años no solo era inexistente sino que era necesario reprimir (Deleuze, 2004b).

La imagen-red: la “nueva” plataforma de ajustes en la sociedad de control

El espectáculo mediático de las redes sociales

Si hoy uno busca en Google la combinación “Exploradores-Patagonia”, las referencias ya no son a un pasado remoto sino a los tiempos presentes. Aquella radical actualidad es, desde nuestro punto de vista, un modo de redescubrir el “fin del mundo” al que hicimos alusión antes. Es decir, nuevas imágenes y codificaciones vuelven al usuario protagonista de su propio destino. O al menos eso es lo que el usuario cree. Puede en la práctica convertirse en un “descubridor” y un “explorador” y la Patagonia está allí para satisfacer tal deseo.

Según Jameson, la palabra “medios” combina tres fases diferentes: la de un modo artístico o una forma específica de producción estética, la de una tecnología específica organizada en torno a una máquina y por último la de una institución social (2012: 119). De este modo, los medios de comunicación que trabajan con la imagen implican una relación de poder, por lo que, en términos de Rancière (2008), un medio de información es principalmente el de una máquina dotada de capacidad de “organizar el espacio y tiempo en que las palabras y las formas se agregan o desagregan, se refuerzan o se anulan” (2008: 85). Esta máquina estaría en una posición de soberanía, remota o virtual, a una distancia infinita de su universo de origen (Baudrillard, 1988).

Cuando Guy Debord publica *La Sociedad del Espectáculo* (1967), en un contexto de la Francia de posguerra, da cuenta del florecimiento de la sociedad de consumo de masas y la industria del ocio relacionada a esta. Se produce la generalización de los medios de comunicación audiovisual, “allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico” (Debord, 1999: 43). Así, el espectáculo sería el momento en el que la mercancía ha ocupado en su totalidad la vida social (Debord, 1999), en la sociedad corresponde a una fabricación concreta de la alienación, producción que se lleva a cabo desde diversas configuraciones: propaganda, publicidad, información, consumo de ocio y diversiones.

Este nuevo sistema de control, eclipsado por la información, imagen y el espectáculo, ha venido a reemplazar, como ha apuntado Deleuze (2006), a las *sociedades disciplinarias* que fueron el centro

de atención de Foucault. En los siglos XVIII y XIX, e incluso inicios del XX, la organización de la vida, luego de dejar atrás a las *sociedades soberanas*, estuvo marcada por el encierro como característica central: la escuela, la fábrica, el hospital o la cárcel. Sin embargo, hoy el elemento principal ya no es cerrado, es abierto, ya no es la producción de antaño, sino una superproducción que requiere un superconsumidor. Con ello, a las sociedades disciplinarias, el gran objeto de estudio de Foucault, le han seguido desde un temprano siglo XX las *sociedades de control* (Deleuze, 1999). Estas ejercen su poder en espacios incommensurables, espacios dilatados, espacios virtuales. Allí se despliegan las necesidades-deseos requiriendo psicofármacos, consumo televisivo/digital, *marketing*, todo encausado por la posibilidad del endeudamiento privado y, desde allí, el hiperconsumo (Deleuze, 1999).

La red social viene a ser uno de los artefactos culturales centrales de nuestro tiempo y de la sociedad de control identificadas por Deleuze. La interacción entre conocimiento, poder e imagen se despliega por intermedio de ellas, de modo que la red social actúa como mediadora y a la vez generadora (o por lo mismo) de lo que la población va reproduciendo. Un aspecto clave es que, como apuntó el propio Foucault en su *Biopolítica*, las redes sociales no solo producen y reproducen información sino son los propios actores, llamados usuarios, los que generan panoramas y actividades de consumo que se tornan masivas. En otras palabras, es el propio usuario el director y actor del espectáculo que la imagen-red despliega.

El hiperconsumo y el capitalismo tardío: la necesidad como deseo

En el caso de Patagonia, el discurso turístico y conservacionista se representa mediante la articulación palabra-imagen, lo que proyecta y consolida un nuevo territorio que ahora vendría a ser uno de los últimos refugios naturales a nivel global frente a lo que sería un colapso planetario, ya que sería poseedor de una naturaleza única, virgen, sublime, deliciosa, prístina, inexplorada, entre otras metaforizaciones o codificaciones del paisaje que hacen referencia a la idea edénica. La *Reserva de Vida* y el edén patagónico, como ya adelantamos, se instalan en el horizonte del cambio climático y el calentamiento global, lo que sumado a la posibilidad de un escenario apocalíptico, funcionan y se desenvuelven como una

necesidad-deseo ineludible. Allí la necesidad-deseo que no solo funciona de modo material, porque esas responden a otros flujos, sino fundamentalmente en fase simbólica: emoción, libertad, pureza, magia, armonía, equilibrio, etc. Incluso hace un tiempo se anunciaba un viaje a Patagonia donde incluía un “Plan de desintoxicación integral y regeneración celular y desarrollo psicoespiritual de la glándula pineal, donde podrás descansar y revitalizarte para el año que viene”. En otras palabras, una oferta que busca satisfacer aspectos del alma o que se relacionan a algo que se habría perdido. Hay allí un reconocimiento del origen, lo simple y lo primitivo, es decir, un retorno a la naturaleza intocada, al edén que, entre otras posibilidades, funciona como salvación y redención. Esta demanda satisface niveles altos de hiperconsumo, porque, al menos en principio, no es un asunto masivo y, por lo mismo, es más exclusivo.

Tal derrotero expuesto, antes que un plan económico, que también lo es, es fundamentalmente cultural. Lo cultural de la necesidad-deseo y de la movilidad capitalista se manifiesta y relaciona mediante las transformaciones en la moda, los estilos, en “la penetración de la publicidad, la televisión y los demás medios de comunicación de masas” (Jameson, 1988: 185) y se sustenta en toda una nueva cultura de la imagen o el simulacro (Jameson, 2012). Este devenir-imagen estaría caracterizada según Harvey (2008) por un “imperialismo del gusto”, consolidado por medio de la actividad empresarial, generando nuevas formas de jerarquías de valor y significaciones que los cambios en la moda generan (Harvey, 2008). Patagonia-Aysén en tanto *Reserva de Vida* adquiere esa jerarquía de valor y se instala en el horizonte de nuevos negocios y nuevas necesidades-deseos. Este tipo de capitalismo ha sido llamado de diversas formas (tardío o multinacional por ejemplo), pero nos quedaremos con la acepción de “capitalismo de la hiperproducción”, de esta forma, “no sería el deseo el que se convierte en necesidad. Es todo lo contrario: son las necesidades las que se convierten en deseo” (Deleuze, 2005a). En el fondo, para plantearlo en el marco de este capitalismo de hiperproducción, y a diferencia de lo que mayoritariamente se cree, el capital actúa como un ecosistema (Harvey, 2014)¹ que va decodificando los marcos sociales para generar nuevas necesidades, por tanto, nuevos deseos.

En el mismo sentido, Lipovetsky (2007) señala que viviríamos en el “hiperconsumo”, donde el papel

principal sería ejercido por el hiperconsumidor, el “turboconsumidor”. Este se encuentra en constante búsqueda de “experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación” (Lipovetsky, 2007: 10). Sus gustos son imprevisibles, por lo que el turboconsumidor demanda exponencialmente confort psíquico y armonía interior (Figuras 1 y 2). Es así como actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima (Lipovetsky, 2007). La sociedad de consumo, según Lipovetsky (2007), es “una sociedad fascinada por los desafíos, la pasión de vencer y las prácticas que expresan autosuperación son primordiales”, tal como señala Tuan y Nogué (2015) en relación con los escaladores de montañas de finales del siglo XIX y principios del XX: “Asumir un reto, marcarse un desafío, dominar un peligro, encontrar una belleza que no es de este mundo, estar por encima de sus semejantes bañado en la primera luz del sol, mientras el resto de la humanidad aún estaba dormida

en los oscuros vacíos” (Tuan y Nogué, 2015: 62). Por lo mismo, porque Patagonia es producida bajo estos nuevos flujos de sentido que ella se vuelve una marca global que representa precisamente una suerte de conexión con el origen y el paraíso.

La sociedad de hiperconsumo es, siguiendo al propio Lipovetsky, desde el último cuarto del siglo XX, una reestructuración del sistema capitalista asociado a la revolución de la tecnología, técnicas de información, globalización de los mercados y desregulación financiera. Esta reestructuración se relaciona a la promoción de un modelo que desde su base de hiperconsumo y demanda por emoción y novedad, lo hace inseparable de la saturación de la publicidad y de las marcas globales, poniendo el acento en lo espectacular y el éxtasis, en una palabra, en el “espectáculo” (Lipovetsky, 2007: 111). Una sociedad caracterizada por los “hiper”: hiperconsumo, hiperpublicidad, hipercomunicación e hiperespectáculo. De esta forma se implanta una era de la publicidad vinculada a “los principios de la moda (cambio, fantasía, seducción), que



Figura 1. #AysenPatagonia, Fuente: Red Social Instagram, cuenta abierta Aysen_patagonia (Sernatur).



Figura 2. #AysenPatagonia, Fuente: Red Social Instagram, cuenta abierta Aysen_patagonia (Sernatur).

están en sintonía con el turboconsumidor emocional. La imposición de la imagen contribuye a la consolidación de la “marca como moda y como mundo” (Lipovetsky, 2007: 89). Si las campañas de promoción eran nacionales, “ahora prevén un mercado planetario, canibalizado por las grandes marcas y las normas de la *mercancía-espectáculo*” (Lipovetsky, 2007: 167) que buscan configurar una verdadera economía de la experiencia: diversión, ocio, juego, distracción, turismo y espectáculo, todo en el marco de la embriaguez de la hipercomunicación y la saturación de la información digital.

El paisaje turístico y conservacionista: la producción de Patagonia-Aysén desde las redes sociales

La web 2.0 y las redes sociales han tenido un gran impacto en cómo se percibe la industria del turismo en la actualidad. Este auge de la información relacionada a los viajes se despliega por las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Existe una interacción digital multidireccional entre aquellos que producen contenido relacionado con los viajes y los usuarios, que ven y consumen ese contenido. Esto ha determinado directamente en cómo imaginamos, recreamos, consumimos y (auto)reproducimos “imaginarios turísticos” (Salazar y Graburn, 2014). El uso de la fotografía digital integrada en los dispositivos tecnológicos de comunicación ofrece a los turistas la posibilidad de compartir y seguir referencias visuales por las redes sociales. La fotografía digital y las redes sociales se convierten, de esta forma, en mediadores tecnológicos en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico. La nueva generación de herramientas en la web 2.0, en particular, ha revolucionado la forma en que se proyecta la imagen del destino y cómo los turistas buscan y recopilan información de los destinos de viaje.

Según O'Reilly (2007), la web 2.0 es definida como la plataforma que abarca todos los dispositivos con capacidad de conexión. Las aplicaciones de la web 2.0 son las que aprovechan las ventajas relacionadas a esta plataforma; entrega de *software* como un servicio que se actualiza y mejora continuamente. Los usuarios individuales son capaces de proporcionar sus propios datos e información en una dinámica que permite que otros puedan visualizar, comentar y compartir, creando a su vez efectos de red por medio de una “arquitectura de

participación”. Las redes sociales son parte de la web 2.0 dentro de una constelación de aplicaciones, lenguajes de programación, infraestructuras de datos, entre otros, que promueven y enfatizan prácticas participativas.

También se presentan como medios autoritativos, agentes que poseen la capacidad de establecer nuevas territorializaciones e imágenes geográficas articulando las necesidades-deseo del sujeto.

Múltiples estudios han enfatizado el rol de los “nuevos medios espaciales” en la producción de nuevas formas de política del conocimiento espacial, construcción de imaginarios colectivos y la creación de espacialidades digitales/materiales que influyen nuestro comportamiento y decisiones. Por nuevos medios espaciales entendemos los soportes o canales que permiten, amplían o mejoran nuestra capacidad de interactuar y crear información e imágenes geográficas en línea. La política del conocimiento espacial es entendida como el uso de datos espaciales digitales, y las tecnologías espaciales, formas de representación o formas de analizar y manipular la información para intentar establecer la autoridad o legitimidad de postulados del conocimiento (Elwood y Leszczynski, 2013).

Para ilustrar con ejemplos cómo el discurso turístico en las redes sociales utiliza y produce la imagen del territorio de Patagonia-Aysén, tomamos como referencia la red social Instagram, la oferta turística de la web y por último la plataforma de videos Youtube. Las plataformas de información turística *online* se diferencian a las redes sociales, porque estas no implican necesariamente prácticas y funcionalidades que permitan el dinamismo y diálogo como en las redes sociales, donde la comunidad de usuarios puede interactuar con el contenido que otro usuario comparte.

Por intermedio del motor de búsqueda Google fue posible acceder a la oferta turística desplegada para Patagonia-Aysén en la red. Al realizar análisis de discurso, múltiples metaforizaciones del paisaje (Figura 3) se repiten en las páginas web. La gran mayoría, como una densa marea que empuja la comprensión, hace alusión a la idea del edén y el último paraíso.

Una serie cada vez mayor de sitios web despliegan estas imágenes y atraen a los usuarios. ¿Qué ven cuando observan estas páginas? Como plantea Watsuji (2006), es probable que al interiorizarse en esas plataformas, el usuario ya esté insistiendo en la búsqueda y el cuerpo sea la proyección de



Figura 3. Representación visual de análisis del discurso turístico: extractos asociados a las metaforizaciones del paisaje más utilizadas para describir el paisaje de Patagonia-Aysén. Fuente: Los autores.
Fuente: Páginas web asociadas al discurso turístico desplegado en Patagonia-Aysén mediante el motor de búsqueda Google.

esa producción de subjetividad llamada *Reserva de Vida*, “el centro del problema es la intuición de que el cuerpo no se reduce a mera materia, sino que es también subjetividad” (Watsuji, 2006: 35). En otras palabras, esos paisajes australes se suman y construyen a la vez la biografía del cuerpo. De este modo, el usuario al leer que Patagonia-Aysén “es un trozo de paraíso en la tierra”, como formula la página web de promoción turística *Ruta León*, también se está leyendo y produciendo a sí mismo. *Ruta León* invita a “descubrir” ese paraíso junto con otros lugares inigualables, transmitiendo la idea de lo intocado y del vacío, ya que supone que antes no hubo nada y que estaba allí para ser precisamente “descubierto”.

A su vez *Último Paraíso*, hotel patagónico, se define como poseedor de un “encanto verde”. Su página web hace referencia a Cochrane y Patagonia en general como las “últimas tierras vírgenes” y como “el último paraíso natural, prístino y virgen”. El hotel, según la información disponible en la página, se encontraría dentro de un “entorno virgen, apenas tocado por el hombre”. Por otra parte, *Senderos Patagonia* se presenta como un negocio familiar de turismo de aventura con sede en la ciudad de Cerro Castillo en la región de Aysén. En la página web www.aysensenderospatagonia.com, hablan

de la Patagonia como “nuestro pequeño paraíso”, también señalan que Patagonia Aysén “es el verdadero sueño del explorador, abunda en montañas inexploradas, ríos, glaciares, fiordos y más”. En la página web de la empresa turística *Travel Art Chile* se expresan de “la belleza prístina de Aysén”. Invitan a experimentar los fiordos y “los bosques vírgenes que se extienden desde las cimas de las montañas hasta el océano”. También recomiendan navegar “entre islas y playas escondidas hasta la impresionante Laguna San Rafael con su glaciar gigante y antiguos icebergs”. El concepto gigantesco, adquiere importancia en este proceso de reinención de la naturaleza, donde esta se presenta, bajo una idea romántica de la naturaleza, gigantesca y salvaje.

Siguiendo con el análisis, *Swoop Patagonia Travel* representa en la web a la región de Patagonia-Aysén como contenedora de un paisaje “remoto, diverso y asombrosamente hermoso... con glaciares, montañas, ríos y selva tropical, y una de las carreteras más famosas del mundo que se entreteje a través de todos ellos, tienes acceso a una verdadera naturaleza salvaje aquí. Hasta hace relativamente poco, esta región era indómita e intacta...” (Traducción propia). El portal de *Thissischile* se presenta como “un proyecto de imagen de Chile” y señalan con relación al Tour hacia las Capillas de Mármol que

“también descubrirás rocas con dibujos hechos por los pueblos indígenas de Aysén, y disfrutará de la sublime experiencia de caminar sobre un glaciar” (Traducción propia), haciendo referencia a la experiencia de lo sublime en la naturaleza, pero además, a la presencia de rastros de grupos extintos que bien podrían ser una ya recurrente referencia romántica al paisaje salvaje (Pratt, 2010; Cronon, 1996). En la página web de *Patagonia por descubrir*, por ejemplo, señalan que la naturaleza de Patagonia-Aysén es “única y sublime”: “Hay bosques, estepas, fiordos, glaciares, montañas, valles, lagos y ríos ¡Todo es enorme y hermoso!”. La idea del paisaje sublime romántico resurge relacionada a lo gigantesco. Lo que antes era un obstáculo como las montañas, los bosques o los glaciares, ahora es espectáculo y atracción cuya emoción alimenta y produce la necesidad y, como ya dijimos, la necesidad y el deseo, un deseo que, sin duda, es también placer. En paralelo a la existencia y difusión de un turismo de masas se posiciona uno más específico, más exclusivo y, por lo mismo, más caro. La promoción globalizada despierta la curiosidad de esos individuos que toman para sí la necesidad de reencontrarse con un lugar que les va quedando lejos ante la hiperurbanización de sus ciudades. Ir allí, al “fin del mundo”, se transforma en una necesidad-deseo que solo termina cuando se dé por satisfecha. Esas imágenes pueden verse en Berlín, en Londres o Madrid y el que las ve, como si fuese el siglo XIX, mira atónito, incrédulo que todavía en pleno siglo XXI existan lugares “intocados” donde la majestuosidad y lo sublime de su paisaje los haga pensar en la vida, porque la muerte está más cerca de sus ciudades.

La reinención de la naturaleza parece ascender a la plataforma de la visión para “olvidar” los cada vez más lejos procesos de colonización, donde el Estado durante gran parte del siglo XX incentivó el roce o quema de bosques por considerarlos un estorbo para la civilización (Núñez, 2017b). En este proceso de construcción de una industria turística de “intereses especiales”, los diversos actores están involucrados de forma activa y pasiva. El Estado, empresas privadas, ONG, negocios turísticos, los turistas y los propios habitantes del territorio, participan dentro de la configuración de los imaginarios del turismo y desde allí de la “nueva” naturaleza. Desde este punto de vista y tal como hemos venido exponiendo, “el paisaje sublime” en Patagonia-Aysén es antes un “paisaje político” (Bodei, 2011; Núñez *et al.*, 2018).

Como toda nueva matriz hermenéutica, re-territorialización o recodificación social, todo parece ser nuevo y nunca antes visto. El concepto de “des-cubrir”, se instala como una arquitectura cuyo espectáculo asombra a los espectadores que se van sintiendo estupefactos con los “nuevos” panoramas-visiones. El lente del observador, en coherencia con lo planteado, puede estar tan lejos como la imagen de espacio virgen creado desde Europa o bajo el influjo de las imágenes de “fin del mundo” que se despliegan desde el centro del país, todo ello se mimetiza con la materialidad de los propios árboles cuyo verdor se torna tan verdadero y cierto, que encaja perfectamente en la configuración de una renovada manera de mirar u observar el paisaje patagónico.

Instagram, Twitter, YouTube y la autocolonización de la imagen: el sí mismo de la necesidad-deseo

Este artículo considera y explora los discursos producidos y reproducidos desde redes sociales corporativas, es decir, aquellas que son creadas desde instituciones particulares con objetivos vinculados a la comunicación, masificación de contenido y presencia en el mercado, estableciendo una verdadera imagen de “marca”. Cuentas de Instagram de organizaciones gubernamentales, canales de YouTube y Twitter pertenecientes a corporaciones televisivas, entre otras, movilizan, producen y finalmente legitiman el discurso de la naturaleza prístina en Patagonia. Las redes sociales de esta forma no estarían ajenas a dinámicas de poder, por medio de las lógicas de usuarios institucionales o corporativos, instalarían el deseo de amar lo verde en los usuarios de la red.

Desde su lanzamiento en octubre del 2010, Instagram se define como una aplicación de red móvil que tiene por objetivos compartir imágenes con seguidores y visualizar las fotos de los usuarios seguidos. Opera por tanto mediante las imágenes compuestas por la fotografía y el texto que suele acompañarlas así como por videos, *hashtags*, geotiquetas y comentarios de los usuarios. Si bien es similar a Facebook en la forma en que los usuarios pueden publicar fotos en línea, a diferencia de Facebook, Instagram ofrece varios filtros especiales que permiten a los usuarios cambiar los colores y las resoluciones de las fotografías antes de publicarlas (Sheldon y Bryant, 2016).

Funciona por intermedio del *hashtag*, precedido por el signo numeral # (gato o almohadilla) y se define como una expresión o palabra clave utilizada por usuarios en las redes sociales, estos se presentan como herramientas de comunicación para clasificar o identificar los contenidos publicados en las redes sociales. Instagram representa un modelo clave para consolidar las imágenes geográficas sociales, porque son sus usuarios quienes las alimentan. Es el propio cuerpo que captura los nuevos flujos de las producciones sociales así como los deseos vinculados a ellos y los hace propios (Deleuze, 2004b).

La nueva tecnología digital y la abundancia de información le entregan al turista la oportunidad de planificar su itinerario e ir a lugares a base de proyectos definidos por medio de imágenes turísticas. Para el caso de Patagonia-Aysén, los *hashtags* analizados visualmente en cuanto a imagen-destino fueron: #patagoniaaysen (3.400 publicaciones) #aysenpatagonia (16.400 publicaciones) #aysen (204.000 publicaciones) #patagoniachilena (406.000 publicaciones) #aysén (29.300 publicaciones).

Un aspecto central es la participación activa de los usuarios, ya que son los actores directos que participan de manera entusiasta compartiendo sus experiencias de viaje y las imágenes que producen mediante la articulación entre lo textual y lo visual. En este sentido, las redes sociales aparecen como una oportunidad de preservar y expresar experiencias por medio de imágenes. La multidireccionalidad de la comunicación en esta aplicación permite generar una red emergente de tráfico de información en los destinos turísticos más consumidos en Patagonia-Aysén, por ejemplo: Parque Nacional Cerro Castillo, Parque Nacional Queulat, Villa O'Higgins, Parque Nacional Laguna San Rafael, Glaciar Calluqueo, Coyhaique y las Capillas de Mármol, entre otros. Es allí adonde el usuario debe dirigirse.

Del mismo modo que los soportes o páginas web, el despliegue es intenso y busca, con efusión, dar a conocer la experiencia. Como nos muestra la Figura 4, nuevamente los conceptos de “paraíso”, “ensueño” o “virginidad” se tornan recurrentes. Un usuario, en este caso la cuenta de una organización





Figura 4. Imagen N° 1, N° 2, N° 3 y N° 4, #AysenPatagonia, las 4 imágenes hacen referencia a Patagonia-Aysén como un paraíso y naturaleza virgen. Autor: Imagen 1,2 y 4 #Aysen_patagonia. Imagen 3 #Aysen_Patagonia vía @fernandosotofotografia. Fuente: Instagram, cuenta abierta de Aysen_patagonia (Sernatur)

gubernamental se pregunta: “¿Quieres capturar ese mágico espacio?” dando a conocer que lo que se “captura” es también un territorio “en su estado más virgen”, es decir, el reflejo de una ausencia total de algo que pueda parecerse a lo humano. Esta es solo una pequeña muestra de los tropos visuales que en conjunto con la bajada de texto y *hashtags* predominan en la red social de Instagram respecto del territorio patagónico en Chile.

Asimismo, YouTube es una red donde los usuarios pueden subir, compartir y mirar videos, se posiciona como el líder virtual en el mercado de transmisión de estos. Reino y Hay (2016) señalan que una de las estrategias más utilizadas de *marketing* de turismo es la creación de “Brand Channels”, canales de marca. Estos permiten a los usuarios incluir y difundir videos publicitarios relacionados al turismo y permite que los consumidores inserten comentarios, abrir foros o incluso puedan subir información al canal. La cuenta de Youtube asociada al canal de televisión

TVN (Televisión Nacional de Chile), tiene 525.000 suscriptores, el nombre de la cuenta es 24horas.cl. El 10 de mayo del 2019 fue publicado un video que previamente fue presentado en televisión. Este se tituló “Reportajes 24: la belleza de la región de Aysén”, allí abundan nuevamente, como una marea imposible de detener, las descripciones que homologan el territorio con un “paisaje majestuoso” y de “belleza virgen”. A su vez, en la página oficial del canal de televisión Megavisión, www.meganoticias.cl, otro reportaje titulado “Patagonia chilena: un destino que desafía las estaciones”, llena el paisaje austral de imágenes de ensueño: “la naturaleza más indómita...” o “en una vertiginosa estadía al fin del mundo”.

Los ejemplos se tornan innumerables así como las posibilidades que otorga YouTube, Instagram o Twitter por acercarse a Patagonia. El 2014 la cuenta de Twitter de Canal 13 promocionaba a Coyhaique como destino turístico para el verano y que este era “un paraíso oculto en la Patagonia”.

En definitiva, las redes sociales no solo legitiman socialmente a una naturaleza que se despliega desde una perspectiva verde, sino que a la vez la producen. Ellas intervienen como una herramienta-objeto que construye una nueva subjetividad, la subjetividad paraíso, fin del mundo o *Reserva de Vida*. Hay en las redes sociales una autoridad, una relación de fuerza, un poder, una voluntad y una clave para “pasar sin mayores trámites” al descubrimiento de un paraíso en la tierra. Las redes sociales se instalan en el ejercicio de la fabricación del deseo de una naturaleza pura o intocada, y lo hacen con insistencia y cierta urgencia por volverse algo inamovible y sólido. El flujo, como ha expuesto Deleuze, es detenido y es reterritorializado, de manera que ese deseo se despliega como campo social, como modo de ser ante la también urgente necesidad de ser consumido. Esta reterritorialización, consumada en una Patagonia verde y prístina, es aprovechada por el capital que se desplaza y canaliza tales anhelos. Como dice el propio Deleuze, no hay nada mejor para el capitalismo que una desterritorialización, porque es en la reterritorialización donde se produce la ganancia. Así, aunque el capital explota la naturaleza en “otras partes”, y que hace solo 20 años se opuso en forma tajante a las ideas conservacionistas de Tompkins y sus socios, gira y reinventa, con inusitada rapidez su propio devenir, tornándose aún más “ambientalista” que el más radical de ellos. Ya en el 2014, de modo muy ilustrativo, la firma chilena Patagonia Brokers comentaba a propósito de su rol en las transacciones de tierra en Patagonia-Aysén, que “hoy es más difícil encontrar un empresario que no tenga terreno aquí, que descifrar quiénes sí tienen” (*Revista Capital*, 2014). Las redes sociales son cruciales en la producción del nuevo deseo, por lo que todo se volverá sustentable o verde, porque las *máquinas deseantes*, es decir, los humanos, así lo exigen, demandan y desean.

Conclusión

El 26 de septiembre del 2019 un artículo en *The Guardian*, reconocido periódico británico,

promocionaba a Patagonia-Aysén y a la Patagonia en general como un lugar tan edénico como salvaje. El valor del “fin del mundo” no solo la situaba en la trayectoria de algo único, de algo irrepetible, sino de una “naturaleza salvaje”. El reportaje se titulaba: “Vacaciones en la Patagonia”, y acto seguido, hablaba de las bondades de la Patagonia, tierras que se aventuró a catalogar como “*dramáticas* áreas salvajes”. En tal contexto, es posible imaginar a los lectores ingleses, que no conocen Sudamérica y menos Chile o Argentina, cómo instalan en su cabeza justamente esa imagen de la Patagonia: “dramáticamente salvaje”. Y quienes lo leyeron debieron tal vez comentarle a su vecina o amigo, “¿supiste que allá en el fin del mundo (porque para ellos y ellas es eso: el final del mundo) hay todavía zonas salvajes...?” y, en consecuencia, con convicción, terminarán afirmando: “seguro que hay allí todavía poblaciones indígenas y una selva exuberante” o, tal vez, “es increíble que en un mundo tan globalizado y moderno como el actual, todavía queden lugares no incorporados a la civilización”, como si fuese un relato del siglo XIX.

Nos parece que lo expuesto ilustra de modo elocuente cómo la información promueve la captura de flujos, desde codificaciones que homologan a Patagonia-Aysén con un territorio intocado o el edén, un paraíso terrenal. La *Reserva de Vida* es el corte de flujo que se intersecta al *Far West* con que se interpretó y leyó a Patagonia-Aysén durante gran parte del siglo XX. Desde cierto punto de vista, las redes sociales se instalan como la nueva inteligencia y desde allí se lee el mundo, porque finalmente, como ha explicado Deleuze, “la información es la nueva sociedad de control”.

Agradecimientos

Este trabajo cuenta con el financiamiento del Fondecyt Regular N° 1210944 “Geografías posthumanas en Patagonia: intersecciones entre naturaleza, capital y deseo” y N° 1190855 “Naturalezas, territorios y paisajes forestales: imaginario verde y nuevas desigualdades socioambientales en la geografía social”.

Referencias Citadas

- Alvarado, M.
2016 Sujetos, paisaje e imaginarios de frontera en el norte de Chile: Construcción visual/fotográfica del indígena del desierto y el altiplano. *Diálogo Andino* (50), 21-43.
- Baudrillard, J.
1988 El éxtasis de la comunicación. AAVV: La posmodernidad. Barcelona, Kairós.
- Bodei, R.
2011 Paisajes sublimes: El hombre ante la naturaleza salvaje. Siruela.
- Badiou, A.
2018 Deleuze. Buenos Aires, Manantial.
- Boltanski, L. y Chiapello, E.
2002 El nuevo espíritu del capitalismo (Vol. 13). Ediciones Akal.
- Calcagni, F.; Maia, A. T. A.; Connolly, J. J. T. y Langemeyer, J.
2019 Digital co-construction of relational values: Understanding the role of social media for sustainability. *Sustainability Science*, 14 (5), 1309-1321.
- Cronon, W.
1996 The trouble with wilderness: or, getting back to the wrong nature. *Environmental history*, 1 (1), 7-28.
- Debord, G.
1999 La sociedad del espectáculo Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, G. y Guattari, F.
2002 Capitalismo y esquizofrenia. Mil mesetas. Valencia, pre-textos.
- Deleuze, G.; Guattari, F.
2004a Mil mesetas. Pre-textos.
- Deleuze, G.; Guattari, F.
2004b El Anti-Edipo: capitalismo y esquizofrenia. Paidós Ibérica.
- Deleuze, G.
2005a La isla desierta y otros textos. Pre-textos, Valencia, España.
- Deleuze, G.
2005b Derrames, entre el capitalismo y la esquizofrenia. Cactus, Buenos Aires.
- Deleuze, G.
2006 Diferencia y repetición. Amorrortu, Buenos Aires.
- Deleuze, G.
2007 Dos regímenes de locos. Textos y entrevistas (1975-1995). Pre-textos, Valencia.
- Deleuze, G.
1999 Conversaciones. Pre-textos.
- Didi-Huberman, G.
2014 Pueblos expuestos, pueblos figurantes. Ediciones Manantial.
- Elwood, S. y Leszczynski, A.
2013 New spatial media, new knowledge politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38 (4), 544-559.
- Harvey, D.
2004 El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. Madrid, Akal.
- Harvey, D.
2008 La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D.
2014 Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. Quito: IAEN.
- Hollman, V. y Lois, C.
2015 Geo-grafías. Imágenes e instrucción visual en la geografía escolar. Paidós.
- Ingold, T.
2000 The perception of the environment: essays on liveliness, dwelling and skill. *Psychology Press*, 2000.
- Ingold, T.
2011 Being alive: Essays on movement, knowledge and description. Taylor y Francis.
- Jameson, F.
1988 Posmodernismo y sociedad de consumo. In *La posmodernidad* (pp. 165-186). Kairós.
- Jameson, F.
2012 Posmodernismo: La lógica cultural del capitalismo avanzado (Biblioteca de los confines). Buenos Aires: La marca.
- Latour, B.
2008 Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red. Buenos Aires: Manantial.
- Lipovetsky, G.
2007 La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Moore, J.
2016a El fin de la naturaleza barata: o cómo aprendí a dejar de preocuparme por "el" medioambiente y amar la crisis del capitalismo. *Relaciones Internacionales*.
- Moore, J.
2016b "The Rise of Cheap Nature". *Sociology Faculty Scholarship*. 2, https://orb.binghamton.edu/sociology_fac/2
- Núñez, A.; Aliste, E. y Arenas, F.
2017a "Paisajes en Fuga: Imaginarios Geográficos de la Patagonia". *Revista AUS* N° 22. <http://revistas.uach.cl/index.php/aus/article/view/795>
- Núñez, A.; Aliste, E.; Bello, A.
2017b "Discursos Ambientales y Procesos de Fronterización en Patagonia-Aysén (Chile): de los paisajes de la mala hierba a los del bosque sagrado". En *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*. Brasil. V.6, n.1, jan-abr. 2017: 198-218. <http://revistas.unievangolica.edu.br/index.php/fronteiras/article/view/2194/1907>
- Núñez, A.; Galarce, M. y Aliste Almuna, E.
2018 Geografías de lo sublime y el proceso de turistificación en Aysén-Patagonia. Turismo, territorio y poder. En *Araucanía-Norpatagonia II*, Editorial UNRN, Argentina.
- Núñez, A.; Aliste, E.; Bello, A. y Astaburuaga, J. P.
2019a Eco-extractivismo y los discursos de la naturaleza en Patagonia-Aysén: nuevos imaginarios geográficos y renovados procesos de control territorial. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (35), 133-153.
- Núñez, A.; Miranda, F.; Aliste Almuna, E. y Urrutia, S.
2019b Conservacionismo y desarrollo sustentable en la geografía del capitalismo: negocio ambiental y nuevas formas de colonialidad en Patagonia-Aysén. En *(Las) Otras Geografías en Chile*. LOM_Geolibros.

- Pratt, M.
2010 Ojos imperiales: literatura de viajes y transculturación (traducción de Castillo, O). México: Fondo de Cultura Económica.
- Rancière, J.
2008 El teatro de las imágenes. JAAR, Alfredo. *La política de las imágenes*. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- Reino, D. y Hay, B.
2016 The use of YouTube as a tourism marketing tool. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 69.
- Rodríguez, J.C.; Reyes, S. y Mandujano, F.
2016 “Reconfiguración espacial y modelos de apropiación y uso del territorio en la Patagonia chilena: migración por cambio de estilo de vida, parques de conservación y economía de la experiencia”. *Revista de Geografía Norte Grande* 64: 187-206.
- Ruz Zagal, R. y Galdames Rosas, L.
2016 Imagen y representación de fronteras y pueblos indígenas andinos: Historia, antropología y nuevos enfoques. *Diálogo Andino* (50), 3-6.
- Ruz, R.; Meza, M. y Silva Galdames, L.
2018 El género magazine en Chile. Imagen e imaginario nacional en las primeras décadas del siglo xx.
- Salazar, N. B. y Graburn, N. H. (Eds.).
2014 Tourism imaginaries: Anthropological approaches. Berghahn books.
- Sheldon, P. y Bryant, K.
2016 Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Svampa, M.
2019 Las fronteras del neoextractivismo en América Latina: conflictos socioambientales, giro ecoterritorial y nuevas dependencias. transcript Verlag.
- Tuan, Y. F., y Nogué, J. (Ed).
2015 Geografía romántica: en busca del paisaje sublime. Biblioteca Nueva.
- Watsuji, T.
2006 Antropología del paisaje: climas, culturas y religiones. *Sígueme*.

Nota

- ¹ Boltanski y Chiapello (2002) llaman a este proceso “el nuevo espíritu del capitalismo”.