

# Penumbras en el imaginario hiperreal: una revisión de la Comunicación Visual y la Historia del Arte desde los Estudios Visuales

Seber Ugarte Calleja, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

**Resumen:** Las categorías de pensamiento en torno a los recursos de la imagen audiovisual y el mass-media, se vienen desarrollando de forma transversal desde mediados de la década de los sesenta. Tras el Postestructuralismo y la Posmodernidad se ha generado una necesidad que no es superficial y que responde a un debate generalizado sobre la Comunicación Visual y su valor epistemológico. El nuevo paradigma comunicacional se experimenta como una construcción superpuesta de capas en la que estética, arte, medios de comunicación y la información se construyen alrededor de una retórica híbrida y compleja; un espacio de interrelación que desde la reproductibilidad técnica, de la modernidad, ha ido permutando en un desbordante entramado binario. La relevancia social, económica y política de este nuevo territorio es uno de los campos de actuación y expansión de la crítica, y es en torno a los Estudios Visuales que se viene produciendo en ésta una marcada transversalidad. El despliegue visual contemporáneo es transfronterizo y en este ensayo científico se reflexiona sobre la necesidad de un cambio de pensamiento, a propósito de la revisión historicista del arte y en relación a la comunicación visual.

**Palabras clave:** comunicación visual, estética, arte, estudios visuales, social media, imagen

**Abstract:** The categories of thought on the resources of the visual image and the mass media, are being developed in a cross from the mid-sixties. After poststructuralism and postmodernism has generated a need that is not superficial and that responds to widespread debate on visual communication and its epistemological value. The new communication paradigm is experienced as a construcción superimposed layers in which aesthetics, art, media and information are built around hybrid and complex rhetoric, a forum for interchange that from the technical reproducibility of modernity, has do swapping in a binary framework overflowing. The relevant social, economic and policy of this new territory is one of the areas of operation and expansion of the critical section and is around Visual Studies which has produced such mainstreaming. The visual display is contemporary border and in this scientific paper is specifically the need for a shift in thinking about art historicist revision in relation to visual communication.

**Keywords:** Visual Communication, Aesthetics, Art, Visual Studies, Social Media, Image

La evolución de la cultura visual y su supuesta estabilidad epistemológica, cultural y sociológicamente hablando, parecen anunciar una serie de consecuencias más que previsibles. Lo que hemos venido llamando diversificación de contenidos, dentro de la cultura de masas, se sostiene en un complicado y diverso estadio de la disfunción perceptiva de la información y la comunicación. Por ello, resulta necesario recordar que las apreciaciones que sobre la cultura de masas se han ido produciendo desde los años setenta han sido producto de un profundo cambio en los niveles de recepción pero también en los niveles de asimilación del mensaje. La democratización del sistema tecnológico está dando paso a la construcción de un paradigma desconcertante y a la vez interesante que coloca en el punto de mira al ser humano y a su vez, subraya un nuevo sentido de lo efímero en torno a éste.

En un sociedad en crisis como la actual, la ignorancia parece haberse constituido como la estabilidad del propio entorno. En este sentido, el estilo adaptativo de la contemporaneidad parece estar transformando al individuo en un ser estéticamente mediado, es decir, distanciado. Su capacidad de percepción se está viendo limitada a un especificidad peregrina que poco a poco toma distancia con la realidad. Una limitación que obviamente fue perceptible a través de la tabula rasa que la cultura de masas y su afán de democratización ejercieron sobre las prácticas visuales.



La irrupción de la falta de comunicación entre los modelos de referencia visuales han sido y son comunes en un elevado porcentaje a los procesos conceptuales. Sin embargo, estos estándares son inversamente proporcionales a los campos de actuación tecnológicos que en cierta medida han desplazado a los modos artísticos de visualidad, por los no tan nuevos –desde la década de los setenta– soportes de visualización como son: la televisión, la publicidad o los múltiples soportes gráficos que existen en la actualidad. Ese desplazamiento fue construido como la base de un nuevo paradigma en el que la cultura plástica ha dejado paso a la hegemonía de los canales industriales y la masificación visual y tecnológica.

La nebulosa del giro visual dejó, a finales de los ochenta, una larga lista de defunciones, entre ellas las del arte y la modernidad –datándolas a finales de los cincuenta– y abrió la caja de los truenos sobre los discursos visuales, la crisis de la interdisciplinariedad audiovisual y los mass-media.

Nuestro objetivo principal es revisar el desplome de los géneros tradicionales y sus inmediatas consecuencias, es decir, que las diferentes retóricas de la imagen híbridasen mudando en nuevas corrientes exploratorias a tenor de la crítica.

Otro de los objetivos planteados es generar una discusión sobre la necesidad y el ansia por legitimar los nuevos medios expresivos desde dentro de la propia cultura visual, lo cual hace que se despliegue un prosaico método interdisciplinar. En este sentido, se ha materializado un enfoque limitado alrededor de la fotografía y los entornos audiovisuales al asumir una gran parte de sus esfuerzos por definir el nuevo paradigma, a partir de los desarrollos y la transversalidad de ambos lenguajes. Sin embargo, es posiblemente ahí, en esa transversalidad, donde se deba buscar la definición de la cultura visual contemporánea y no en la limitación de unas fronteras que cada día más difuminan sus límites.

Una de las cuestiones que más nos sorprende es que las posiciones populares de la *Low Culture* han desplazado a los géneros artísticos de manera explícita, solicitando su fallecimiento, al partir en dos las consideraciones de dignificación que éstos tuvieron para la Historia del Arte. Desbordados por los nuevos modelos visuales, los géneros han visto desaparecer su hegemonía dentro de la *High Culture*. Las fronteras de lo plástico han dado paso a una enorme diversificación de los recursos, de las voces, de los métodos y del propio sistema visual. A finales de los años setenta, Ehmer (1977, 68), parecía vislumbrar el advenimiento de este nuevo modelo:

En el proceso de rentabilización capitalista [...], el arte adquiere un estatuto problemático; [...] porque frente a la actual realidad cultural, decididamente orientada hacia los media, con multiplicidad de su oferta óptica, la razón de ser de la difusión exclusiva, o por lo menos predominante, de un sector proporcionalmente reducido –a saber, el de las artes plásticas– resulta más bien dudosa. (Ehmer, 1997, p.68)

No se debe olvidar que es en Alemania y, concretamente, en el entorno de la «didáctica de los medios» donde se empieza a desarrollar el término Comunicación Visual. Una forma de revisión marxista nacida, en los años setenta dentro de los foros universitarios que tendrá vital importancia para la semiótica francesa –con Barthes a la cabeza–, y que entrelazará la nueva crítica estética con los diversos medios de la imagen.

Así pues la Comunicación Visual tendrá una génesis expansiva de forma diversa, si en Francia la semiótica será la encargada de estudiar el devenir de los objetos y los lenguajes visuales; en Italia, por ejemplo, Dorfles o Eco, abrirán el abanico hacia las particularidades de la publicidad, el espacio arquitectónico o el diseño. Iconos del nuevo universo mediático que de una forma profunda abrirán una posibilidad a la multidisciplinaridad de las herramientas y los territorios paralelos, como el diseño, los virales, el nuevo editorial o la propia producción filmica en sus múltiples variables.

En este sentido, es posible lanzar dos ideas que, metodológicamente atienden a la discusión que se plantea y pueden ayudar a identificar el problema: no sería desacertado pensar que la comunicación visual –en la actualidad–, no tenga nada que ver con la estética, ni con el arte, tal y como podríamos haber pensado a partir de los procesos históricos. Y en segundo lugar, plantear una dicotomía a través de la relación, no siempre entendida, entre la praxis cotidiana y las enseñanzas artísticas, un marco sobre el cual relacionar arte y vida y por otro lado, la matización que sobre la

limitación estética existe. Al respecto, se hace necesario una separación en la comprensión perceptiva entre la sensibilidad de lo real y la sensibilidad estética, ya que ésta última puede ser accesoria e indeterminada con respecto a la propia percepción del arte –o lo artístico a priori– y aquello que se despliega a partir del discernimiento de la propia realidad.

Herramientas de una nueva simbolización, la tecnología puede ser entendida, como parte de un paradigma simbólico en referencia a lo que contiene –el símbolo– de estético. Bajo este supuesto la metodología, al final del ensayo, marca las fronteras de este nuevo campo de lo simbólico y lo tecnológico.

La Comunicación Visual, aunque saturada de imágenes, no puede ser entendida, en la actualidad, bajo los parámetros plásticos. Su amplio y expansivo desarrollo crean un escenario de hibridación ante el cual el paradigma comunicacional nunca se había enfrentado. De una crítica cargada de ideología y sociología, en el entorno de la Escuela de Frankfurt, hemos pasado a un espacio de discursos múltiples y diversificados. La era de la reproductibilidad benjaminiana, desarrollada en la segunda mitad de los años treinta del pasado siglo, trajo consigo una inferencia radical al subrayar, más allá de los recursos tradicionales de la producción artística, la importancia de los nuevos campos tecnológicos que la modernidad estaba introduciendo al imaginario y por lo tanto el grado de simbolización que ello representaba.

En un sentido más amplio las aporías que la modernidad inoculó a la cultura de masas fueron, ante todo, una alteración en la comprensión del hecho artístico bajo los parámetros críticos de la propia comunicación. Más allá de las vanguardias y del imparable flujo de la *Low Culture*, el sistema comunicacional tuvo la oportunidad de disolver la controversia y el arte pasó a ser una forma no canónica de comunicación. En este sentido, la posmodernidad construyó la idea de que el arte abandona la creación de obras maestras y litúrgicas para pasar a la creación de discursos y estrategias alternativas dentro de lo que conocemos como el territorio multimedia. El propósito último de ese discurso fue sin duda un proceso determinante de construcción epistémica en el que las imágenes proporcionadas por la cultura de masas funcionó como punto de modulación para la historia visual. Como propone Marchan (2005, 84):

Contemplada desde un ángulo epistemológico, la cultura visual presupone, pero al mismo tiempo supera, el «giro lingüístico» moderno en beneficio del llamado «giro de la imagen», reconociendo en plenitud las potencialidades de los «lenguajes no verbales» en sus diferencias con los verbales [...] La cultura visual suele y debe ser considerada poslingüística. (Marchan, 2005, p.84)

Bajo ese nuevo enunciado, el marco de la comunicación visual se apropia de una idea originada dentro del positivismo anglosajón de manera colateral, la cual argumenta el traslado del espectador y de su función ante el proceso de comunicación. Esa traslación da buena fe de la progresión ascendente que las audiencias –anteriormente públicos–, suponen para el paradigma contemporáneo; y por consiguiente, para la transferencia de contenidos comunicacionales dentro de la Red y el social media. El receptor se convierte en traductor e interprete de un modelo expansivo, polisémico e instrumental en el que la comunicación se ha visto convenientemente predispuesta al asalto y el rastreo tanto del propio sistema sociopolítico y económico, como a través de las prácticas culturales de la globalización.

La insistencia sistémica de la comunicación visual por enfatizar los presupuestos de las ciencias sociales y la propia antropología, subrayan la importancia de las microfísicas de dominio y las ofensivas culturales que se están produciendo. En una época donde las identidades se construyen basadas en su dispersión y multiplicidad visual, debemos ser conscientes de la importancia que tienen las imágenes como construcciones culturales y como identificadoras del contexto al cual pertenecen.

En la medida en que las imágenes se producen desde un espacio fuera de lo canónico, el punto de discusión acentúa la necesidad –de dicho espacio– de ser revisado. Del mismo modo que la Historia del Arte y la Estética han sido moderadas desde la crítica especializada, los espacios de difusión y creación contemporáneos tienen una urgente carencia ya que no están exentos de convertirse en producción canónica por el simple hecho de ser producidas desde el ámbito de lo cotidiano.

La transversalidad de los contenidos es un asunto de vital importancia para entender la interdisciplinariedad del medio visual contemporáneo. En este sentido, la constatación de esa mixtura viene determinada por la dualidad que se produce entre la dialéctica visual y el propio arte, al definir sus formas y discursos. No todo, arte y producción visual, puede ser considerados en un uno u otro sentido, ni toda producción visual es arte, ni viceversa. Los campos de actuación son diferentes y deben seguir siéndolo, en un sentido en el cual la flexibilidad, el compromiso y el criterio estén por encima de intereses y de discursos sesgados y políticamente reconvertidos en espacios sociológicos eco de una dinámica marxista que ha perdido el sentido en la actualidad.

La tan usada democratización de la imagen no puede ser pensada desde una mirada reduccionista, igualadora y nostálgica, puesto que la producción visual contemporánea planea más allá de los recorridos sensoriales de la visión, de la cultura y de lo social. Asumir una veladura de los propios géneros, respecto a lo artístico, supondría dejar sin base a los espacios discursivos de la propia realidad de la imagen. Algo que puede resultar del todo desafortunado en un panorama poliédrico en el que la realidad ha dado paso al espacio de lo múltiple y de lo simbólico.

La circularidad del actual sistema visual nos advierte sobre la necesidad de establecer diferencias entre los procesos de producción y más allá de ellos, nos reclama una reflexión lúcida sobre la construcción de los procesos de actuación. En este sentido, el sistema debe enfrentarse a la visión pormenorizada de diferentes grados sensoriales con respecto a su desarrollo social y revisar el intervalo existente entre la imagen artística o no, y su capacidad para distanciarse de la historia y de la propia realidad.

Como construcción cultural, las imágenes son artefactos potencialmente significativos: más allá de lo que representan pueden actuar en la (de)construcción estratégica del sistema. La imagen ejerce una influencia que puede ser experimentada bajo la distracción o la recepción. En consonancia con la obra artística, descrita por Benjamin, sería un producto experiencial de primer orden. Las imágenes son arquitecturas de la mirada pero también del pensamiento y por ello estructuras de base mimética, fisiológica y cognitiva. Ante el flujo del exceso en la producción visual, la conciencia proyectiva de las imágenes hace que su proposición sea imitativa. Una mimesis extraña que acompaña la comprensión y también la percepción contemporánea de lo real.

Es obvio que la Visualidad ha desplazado a la Historia del Arte, sin embargo no resulta tan claro que lleguemos a entender que las imágenes, más allá de su capacidad representativa o perceptiva, están dotadas de claves interpretativas que generan construcciones sociales a las que debemos atender. No confundamos lo interdisciplinar con lo transversal puesto que ambos conceptos nos llevan por caminos diferentes a la hora de enfrentarnos con el discurso visual preeminente. En el primero de los conceptos, nos encontramos con una categoría que implica una mezcla de actuaciones con respecto a los focos de interés metodológico; en cambio, al pronunciar lo transversal como posibilidad discursiva debemos aproximarnos a la cultura visual con la aclaración de en qué contextos y circunstancias se están desarrollando esas imágenes.

Por ello, entendemos que es necesario una aclaración de fronteras, un nuevo mapa tanto para la cultura visual como para las artes, capaz de generar sentido a tanta actividad sociológica y sistémica. En importante redefinir los límites y las diferentes categorías dentro de las propias imágenes visuales, su versatilidad no las hace poseedoras de un grado de hibridación, ni tan siquiera de un grado elevado de expresividad visual.

La construcción del paradigma actual no debe apropiarse de la idea de que lo importante es la producción visual de lo social frente a una estructura mantenida como fábrica social de la visión. En esta dicotomía se corre el peligro de estrechar el campo de pensamiento y de perder el rumbo en la definición de lo que es arte y lo que no lo es, frente a lo que es cultura visual y lo que puede dejar de serlo. En una geografía visual como la contemporánea las problemáticas de la estetización han llevado a la anestesia de la mirada, no solo en lo artístico, sino en lo informativo y/o lo social. A través de los nuevos imaginarios documentales, podemos ser conscientes de la mezcla que junto con los medios masivos de difusión, se está experimentando. En este momento en que el freelance se ha disparado; por ejemplo, en la fotografía de prensa o en la fotografía social, la figura del editor ha quedado desplazada a un segundo plano. Las imágenes se compran y se venden vía internet y en

demasiadas ocasiones la estetización desplaza el criterio o el concepto informativo que debería prevalecer por encima de cualquier otra premisa. Estéticas de la desaparición que degradan o reposicionan los rasgos ontológicos de lo visual, sobre todo en torno a los postulados fotográficos y audiovisuales establecidos en la era predigital.

Es evidente que la ruptura que está estableciendo la comunicación visual, con respecto al paradigma anterior, no deja duda de que activa, a través de las redes tecnológicas, un flujo incesante e indeterminado de imágenes híbridas, víricas. El vértigo de los medios, la ávida competencia y la reducción en los tiempos hace que las imágenes, tanto a nivel profesional como amateur, desplacen de su construcción el espacio y tiempo de reflexión requerido. Esa inmediatez hace que nuestra producción se convierta en un continuo desplazamiento del pensar pero también del sentir, donde el criterio cognitivo/emocional se hace, más que obvio, imprescindible.

Tener criterio hace referencia no a una moda por entender las tendencias actuales en la exploración visual, sino a una necesidad urgente de transmitir, desde la enseñanza más básica, la necesidad abierta, flexible y creativa que supone el aprendizaje de la mirada.

En un flujo informativo, como el contemporáneo, las energías del exceso –visual– corren el peligro de convertirnos en un ser otro. La capacidad mimética a la que antes hicimos referencia nos sitúa frente a la necesidad del criterio como una solución posible a propósito de esa trampa visual en la que nos encontramos. Como manifiesta Neidich (2006, 11), en su ensayo *The Neurobiopolitics of Global Consciousness*:

[...] this transition from a disciplinary society to the society of control involves the emergence of what they refer to as 'biopower', which regulates social life from within. By contrast, when power becomes entirely biopolitical, the whole social body is comprised by power's machinery and developed in its virtuality. This relationship is open, qualitative, and affective. Society, subsumed within a power that reaches down to the ganglia of the social structure and its processes of development, reacts like a single body. Power is thus expressed as a control that extends throughout the depths of the consciousness and bodies of the population and at the same time across the entirety of social relations. (Neidich, 2006, p.11)

Una traslación hacia la conciencia visual –neuronal– unificada, que traería consigo una regularización del sentido, carente de controversias y limitada por una normalización bastante oscura.

Al hablar de estetización de la mirada no podemos caer en la obviedad de entender a las imágenes en general, al cine o a los diferentes medios digitales, sólo como herramientas. Las imágenes son esenciales en la manera de entender la cultura, y más allá de eso, debemos pensarlas como artefactos dentro de la construcción de nuestra identidad como sociedad. Son, por defecto, una nueva forma de comprender la dimensión simbólica de lo social<sup>1</sup>. Como operativos culturales determinan la aproximación social al mundo pero también a su comprensión y percepción emocional.

Muchas de las crisis personales de la actualidad parecen acontecer a través de la trivialidad de sus imágenes, símbolos en muchas ocasiones, que destruyen y utilizan esa realidad hiperventilada, que difundida en red desestabiliza cualquier atisbo de intimidad. Somos (ex)puestos, desde nuestra ignorancia, a una masiva y abierta forma de neurosis visual, en la que los sujetos, ávidos por ver(se), se saben receptores y productores de esa megavisibilidad común y totalizadora.

La tecnología nos trasporta desde la intimidad de la pantalla a un mundo exterior y lo hace con la inmediatez y la omnipresencia de un acontecimiento simultáneo. Creemos y queremos, crear. Somos puro flujo en conversión electromagnética dentro de un collage visual y simbólico sin precedentes. Nuestra realidad acontece ficcional es decir, tamizada por las herramientas de la comunica-

---

<sup>1</sup> N. de T. [...] esta transición de una sociedad disciplinaria a la sociedad de control implica el surgimiento de lo que denominamos como 'biopoder', que regula la vida social desde su interior. Por el contrario, cuando el poder se convierte en totalmente biopolítico, todo el cuerpo social está compuesto por la maquinaria del poder y desarrollado en su virtualidad. Esta relación es abierta, cualitativa y afectiva. La sociedad, subsumida dentro de un poder que llega hasta los ganglios de la estructura social y sus procesos de desarrollo, reacciona como un solo cuerpo. La potencia se expresa por lo tanto como un control que se extiende a lo largo de las profundidades de la conciencia y de los órganos de la población y al mismo tiempo a través de la totalidad de las relaciones sociales.

ción virtual. La estética del cambio tecnológico, forma última de comunicación, está dotada de un complejo dispositivo escénico, donde cada personaje, cada escenario, parecen procesados y seleccionados a través de modelos de actuación, particulares y guionizados. Como si se tratara de un reality, las imágenes, los procedimientos visuales de la contemporaneidad, nos (ex)ponen ante miles de personas que interactúan con nuestras neuronas y nuestras emociones, construyendo una tejido simbólico sin ser apenas conscientes de ello. Como apunta Brea (2009, 20-21):

Así que cuando hablamos de capitalismo cultural hablamos, sobre todo, de un modo de producción cuyo objeto por excelencia es la fabricación masiva de subjetividad, de la vida propia. Sería difícil no percibir el falseamiento que ello inevitablemente conlleva –es un falseamiento de nada, al que no precede no puede suceder autenticidad alguna–. Ella, esa autenticidad en su falta, es acaso su mejor argumento secreto, su punto-fuerza, su arquitecra escondido: sobre ese espejismo se eleva y asienta todo poderío de la mayor megamáquina que nunca se ha apoderado de la tierra, del existir. (Brea, 2009, pp.20-21)

Esa megaindustria –la gigantesca y difusa constelación que abarca las industrias del ocio, el espectáculo, el turismo “cultural”, el entretenimiento, las agencias de aventura, las de los afectos o los “contactos”, toda la organización del trabajo afectivo, las industrias de la experiencia, las culturales y del imaginario colectivo, la constelación de las industrias de la visualidad y la estetización del mundo (el diseño, la publicidad), [...] recubre el mundo de una omnipresencia cuya función no es otra que esa desplazada de lo cultural –que consiste en producir al individuo, en construirle como personaje, en proporcionarle argumentos y narrativas de individuación, de reconocimiento de pertenencia y distinción en contextos de comunidad, de socialización. (Brea, 2009, pp.20-21)

Por otro lado, no podemos escapar de la idea de ser productores de placement, nos localizamos no sólo a través del social media sino a través de nuestros avatares, de nuestros identificadores, de miles de imágenes que a través de Facebook, Instagram, o cualquier otra red deambulan por internet. En esta era lo subliminal no tiene sentido... es la ostentación visual, la visibilidad la que hace posible habernos convertido en imagen. Eso es lo que actualmente se promulga. En esta era de la hiperrealidad, nuestras imágenes son mercancía y producto –al igual que lo somos nosotros–, datos relevantes para el intercambio y por supuesto, para nuestra colocación en escena. Nos gusta salir en la foto, más aún si tenemos la sensación de estar quedándonos aislados de esa gran escenografía llamada espacio virtual, que no es más que un reflejo de la necesidad de reconocernos simbólicamente en la comunidad y/o a través de ella.

Las imágenes como herramientas derivadas de la comunicación visual y la tecnología, nos ponen en la pista «antropológica» sobre el caudal del nuevo fetichismo y totemismo estético que representan; se podría decir, que las imágenes tecnológicas son el resultado de una nueva forma de entender el totemismo tribal contemporáneo.

Nuestra existencia necesita de un alto grado de simbolización, la libertad es en muchos casos sobreentendida como una virtud apegada, en nuestros días, a la tecnología de los medios y sobre todo a la digitalización móvil. Curiosamente, no hace ni cinco años una de las mayores ganancias para las empresas de tecnología fueron las ventas disparadas de cámaras fotográficas, hoy los móviles vienen a suplantar la inmediatez y prolongación de muchos de nuestros sentidos. Prolongación sensorial, al fin y al cabo, que nos remite a esa escena extensiva de la necesidad de ser y por supuesto de estar conectado con el mundo a través de la visión... Un ojo que, carente de mirada, realiza de forma compulsiva y de manera exponencial imágenes.

## Conclusiones

En un escenario de los medios como el actual, la Historia del Arte más que subsumida a la otredad de la comunicación visual, ha dejado de pertenecer a la esfera de la alta cultura para diluirse en las escenas de lo social a través de lo tecnológico.

Tabla de verdad, tautología de los recíprocos, la producción no es, en la contemporaneidad, otra cosa que producción: para la experiencia, el sentido, el conocimiento, el afecto(s), las emociones, el

deseo, el simbolismo, la escenificación... Todo es producido en función de generar marca, es decir, hacer con la finalidad de ser (re)conocido dentro de la cultura de masas. En este sentido, el arte se ha ido progresivamente diluyendo en una cultura de la marca, no sólo entorno a sus fronteras sino también a sus géneros y sus contenidos.

Las imágenes funcionan en un escenario intercomunicado, un territorio del intercambio y del acontecer no como objeto sino como mercancía transitiva e incluso cooperativa. Acontecen en términos de causa/efecto, como un desenlace de aquello que producimos y en aquello en los que nos reconocemos deseados como productores.

Por otro lado, la economía, se ha apropiado de la alta cultura, primero desde la dinámica especulativa del mercado, de la obra y del propio artista, y segundo como una declinación más de esa secularización que se ha venido produciendo de los grandes referentes. Bordieu (1994) y Jameson (1991), cada uno por su lado, plantearon en sus trabajos algunas de las ideas que en estos momentos estamos recogiendo como evidencia de la ruptura que ha supuesto para el arte y la propia Historia, la entrada de la tecnología digital en las esferas de lo económico y lo social.

La producción de sentido implica una construcción social que se autoregula y retroalimenta permanentemente. Esta forma de regulación gestiona una socialidad ficticia que a su vez produce de forma inmaterial y construye su identidad o por lo menos, eso pareciera a priori. Tras el espacio postfordista, en el que cada día el empleo consolidado es parte de la utopía y tiende a desaparecer, las necesidades se regulan a sí mismas gestando un nuevo paradigma de carencia emotiva, afectiva, donde las pasiones y los deseos también han sufrido una metamorfosis. Y es precisamente en estos dos estadios: la inmaterialidad de lo producido y los modos de negociación en el que cuál están interactuando las emociones y los deseos, donde se está produciendo ese cambio de esquema. Negación última de lo individual frente a lo colectivo en favor de una derivación: producción, distribución y almacenamiento, es decir, reducción del saber en valor.

Desplazamiento del objeto específico, las imágenes contemporáneas, dentro de la comunicación visual, producen espasmo al sistema mercantil; patentes y copyrights generan el nuevo flujo de riquezas de ese entramado cooperativo en el que parece haberse transformado el mercado. Lo verdaderamente amenazador es el afán de espontaneidad con el que la propia experiencia, estética y productiva, genera ese sentimiento de colectividad alimentando el sistema de comunicación, compartiendo recursos.

El territorio de actuación también ha mudado, ya no podemos hablar de escenarios industriales o agrícolas, lo que estamos dirimiendo es la propiedad del saber, de la información y por ello, de la propiedad del intelecto colectivo. Acumulación del dato como en una torre que capa a capa construye el futuro. Sin embargo, ese futuro nos habla de consumo masivo, no de conocimiento sin más, sino de lugares de escenificación para nuestra vida, de entretenimiento, de simulación, de ocio global. Los grandes recursos y los valores –familia, religión, patria, tradición– han pasado a segundo término y los espacios de intercambio físico o virtual son los que han irrumpido con una mayor proyección.

La importancia de la mutación contemporánea, reside en ser conscientes de que el sistema occidental actual proyecta la redistribución afectiva organizando los imaginarios y el simbolismo de las representaciones. Producción subjetiva para una vida en propiedad compartida, punto de anclaje y argumento del poder irrefrenable de la maquinaria del sistema. Un territorio en el que nos convertimos en patrones de esa visualidad y estetización de nuestra propia práctica, pasando a ser personajes de experiencia, o dicho de otro modo, protagonistas de un argumento y una narración socializadora y a todas luces, ilusoria.

## REFERENCIAS

- Benjamin, W. (1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. En *Illuminations* (pp. 217-252). Nueva York: Schocken Books.
- Bourdieu, P. (1994). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Brea, J. L. (2009). e-cK:[capitalismo cultural electrónico]; Recuperado en: [http://www.joseluisbrea.net/ediciones\\_cc/e-ck.pdf](http://www.joseluisbrea.net/ediciones_cc/e-ck.pdf) [25 de mayo de 2013].
- Ehmer, H. K. (1977). *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. W. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The cultural Logic of Late Capitalism*. Recuperado en: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/jameson.htm> [27 de mayo de 2013].
- Marchán, S. (2005). Las artes ante la cultura visual. En J. L. Brea (ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 75-105). Madrid: Akal.
- Neidich, W. (2006). The Neurobiopolitics of Global Consciousness, New Delhi: Sarai Reader; Recuperado en: <file://localhost/http://www.warrenneidich.com:the-neurobiopolitics-ofglobal-consciousness>:> [16 de junio de 2013].

## SOBRE EL AUTOR

**Seber Ugarte Calleja:** Desempeña su labor como investigador y docente en diferentes centros universitarios tanto de España como de Latinoamérica. Ha sido profesor colaborador del Master de Psicocreatividad de la Universidad Autónoma de Barcelona; Adjunto de Vicerrector de Ordenación Académica y Director del Grado de Publicidad y RRPP de la Universitat Abat Oliba CEU en Barcelona. Licenciado en BB. AA. por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y master en Pensamiento contemporáneo, obtuvo su Doctorado en Estética y Teoría de las Artes, ambos programas de la facultad de Filosofía de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Ha sido investigador principal del proyecto pre-emergente de la Universitat Abat Oliba CEU, psicrea:research. Ha participado en el proyecto de investigación nacional: Arte Contemporáneo e Identidades Democráticas de la UAB. Algunos de sus últimas publicaciones: Metodologías en el espacio docente en torno a la construcción de Identidades y Marcas. Case Brand: TarahumaraMía (2015); Narraciones Apátridas. Una posible tautología de género en torno a los Videojuegos y la virtualidad de lo femenino (2015); El paradigma educativo en la licuidad contemporánea (2014); La educación líquida o la licuidad del paradigma (2014); A Few Models, Many Discourses (2013); Cartografías del Vacío (2013); La psicocreatividad como paradigma multidisciplinar de las investigaciones en red (2012).