



DOI: 10.26807/cav.v10i18.612

TEMAS DEL ARTE

# VISUALIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRUCTURAS DE PENSAMIENTO E IMAGINARIOS SOCIALES EN LA VIRTUALIDAD

**Visuality and the construction of thought  
structures and social imaginaries in virtuality**

**Fernando Ortiz Castro**

ISSN (imp): 1390-4825

ISSN (e): 2477-9199

Fecha de recepción: 2024-09-02

Fecha de aceptación: 2024-11-11

Ortiz Castro, F. Visualidad y la construcción de estructuras de pensamiento e imaginarios sociales en la virtualidad. *Index, Revista De Arte contemporáneo*, 10(18). <https://doi.org/10.26807/cav.v10i18.612>

## **Biografía del Autor**

Fernando Ortiz Castro. Magister en estudios de la Cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), Licenciado en artes Plásticas por la Universidad Central del Ecuador (UCE). Profesor, investigador cultural. Ha formado parte de diferentes proyectos encaminados a promover la educación, investigación, creatividad, el pensamiento analítico-crítico y el desarrollo social a través de la pedagogía del arte y los estudios culturales. Se ha desempeñado como Docente en las cátedras Pintura e historia del arte –Facultad de Artes-Escuela de artes plásticas – Universidad Central del Ecuador (UCE); Docente de Historia del arte, grabado y técnicas de representación-Universidad de Las Américas (UDLA). Actualmente se desempeña como docente de las cátedras de semiótica de la imagen y teoría e historia del diseño en Escuela de Diseño gráfico-Facultad de arquitectura y Urbanismo-Universidad UTE.

**Código de identificación ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-1520-1679>

## **Resumen**

El presente artículo tiene como fin analizar los efectos culturales generados por el uso de los sistemas de acceso de la información tecnológica, en la construcción de imaginarios sociales, así como en el desarrollo de prácticas de sentido en la contemporaneidad. Específicamente, este estudio tiene como objetivo descifrar y reflexionar, sobre cómo los procesos de distribución y consumo de imágenes, generadas desde una pantalla, permiten configurar esquemas simbólicos y de control dentro de esta esfera virtual de interconexión. Esta investigación se lleva a cabo bajo la comprensión de que estos recursos permiten no solo dirigir la mirada, sino que, de manera significativa, mantienen una influencia directa en la configuración del ethos tanto individual como colectivo.

**Palabras clave:** virtualidad, semiótica de la imagen, visualidad, sociedad del control, sociedad del espectáculo, régimen escópico

## **Abstract**

The purpose of this article is to analyze the cultural effects generated by technological information access systems, in the construction of social imaginaries, as well as in the development of practices of meaning in contemporaneity. Specifically, it is of interest for this

study to decipher and reflect on how distribution and consumption processes of screen generated images allow the configuration of symbolic and control schemes, within this virtual sphere of interconnection. In essence, this research is carried out by understanding that, nowadays, these resources allow not only to direct the gaze, but, in a significant way, maintain a direct influence on the configuration of the individual and collective ethos.

**Keywords:** virtuality, semiotics of the image, visuality, society of control, society of spectacle, scopic regime

## **Introducción**

En la actualidad, existe un creciente interés por examinar la influencia de los sistemas virtuales en diferentes ámbitos socioculturales. Este tipo de investigaciones se originan a partir de múltiples interrogantes, suscitadas frente al uso generalizado de la red global de comunicación multimodal e información digitalizada; principalmente con el uso de plataformas y redes sociales en línea. A estas inquietudes se suman las expectativas generadas con el avance de la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada, así como sus posibles secuelas.

En el campo de la teoría social, dichas tendencias de estudio obedecen a que los avances tecnológicos están modelando a un ritmo acelerado la automatización de procesos, la accesibilidad a la información y la interlocución. Con ello, se ha dado lugar a una transformación constante en el comportamiento individual y colectivo de una forma no percibida en relación con los cánones técnicos, culturales y comunicacionales de mayor tradición en el pasado.

Como no podía ser diferente, estos procesos también están cambiando las dinámicas, así como las dimensiones con las que se consumen y se piensan las producciones visuales y artísticas. Especialmente, estas operaciones se dan gracias a las nuevas posibilidades y alcances que se han abierto tanto para los productores de estos campos, como para la generalidad de navegantes de la red, mediante el acceso a diferentes recursos y amplia circulación que permite la denominada democratización de la información digital global.

No obstante, en este escenario, es posible observar que los actuales procesos tecnoculturales están dando lugar a la generación de nuevos cuestionamientos, disyuntivas o debates críticos. Fundamentalmente, existe una mayor preocupación por comprender cómo funcionan los procedimientos para generar contenidos; así también, frente a cómo los

usuarios consumen y deliberan alrededor de las producciones visuales. Sobre todo, se ha buscado descifrar las estrategias e intenciones con las cuales se direccionan las mentes, el comportamiento social y el acontecer cultural, a partir de la construcción, exploración y explotación de nuevos ambientes tecnológicos digitales.

En consecuencia, se considera que este análisis desde los estudios visuales resulta necesario, ya que propone observar la relación simbiótica que mantienen las sociedades con la tecnología. Estos avances, en la posmodernidad, han permitido constituir nuevas convenciones iconográficas, diferentes esquemas de intercambio y estructuras de interpretación visual. Desde estas premisas, este estudio busca advertir cómo las innovaciones sobre las cuales se debate definen un nuevo régimen de visión, que modifica tanto los procesos cognitivos, discursivos, relacionales, psicoculturales y estéticos.

### **Acercamiento a la teoría de la imagen virtual**

Para efecto del presente estudio, se revisan diferentes postulados generados en las áreas vinculadas con la sociología, filosofía y los estudios culturales y visuales. Al respecto, se ha hecho énfasis en propuestas teóricas que indagan sobre el ámbito de la virtualidad y las nuevas tecnologías, que reflexionan sobre los efectos de la explotación de contenidos, el hiperconsumo de imágenes, los procesos de simulación de la realidad y la administración intencionada de la información y la comunicación.

Por ejemplo, se examina el trabajo del historiador de cine alemán y profesor de Estudios de Cine y Televisión Thomas Elsaesser (2013), con su obra: *El 'regreso' del 3-D: sobre algunas de las lógicas y genealogías de la imagen en el siglo veintiuno*. Se acude también a los planteamientos de Giovanni Sartori (1997) con su propuesta *El homo videns: la sociedad teledirigida*.

Subsecuentemente, se revisa el trabajo del filósofo Guy Debord para analizar el devenir de la sociedad del espectáculo en la contemporaneidad. También se hace un acercamiento a Walter Benjamin con el propósito de comprender cómo estos fenómenos sociales, enmarcados en el sistema económico capitalista, se enlazan con el concepto de fantasmagoría.

Para concluir, a través del antropólogo filósofo y semiólogo Klaus Sachs-Hombach (2022) y el historiador de arte Horst Bredekamp (2022) se examina la configuración de nuevos paradigmas semióticos. Es decir, se analiza la configuración de nuevos esquemas

culturales de significación, que surgen como resultado de la preeminente influencia ejercida desde la construcción de nuevas estructuras visuales de representación en la virtualidad.

### **Imágenes y control**

A partir del despliegue de los sistemas tecnológicos de comunicación digital, se han derivado efectos superlativos sobre las prácticas sociales, la economía, la innovación y en el campo artístico. Es decir, estos procesos han repercutido en las *formas de ser* “mentalmente de la sociedad” (Castells 2002, p.8). Desde esta perspectiva, resulta indiscutible comprender la importancia que han cobrado los sistemas informáticos en la contemporaneidad; principalmente en las últimas décadas. La relevancia de estos recursos radica en su utilidad al proporcionar medios o herramientas que permiten dar solución a necesidades originadas en diferentes campos de conocimiento y operaciones humanas.

Los sistemas tecnológicos digitales han redefinido no solo las áreas operativas, técnicas, científicas e industriales. Sustancialmente, su uso ha modificado diferentes paradigmas, imaginarios y comportamientos individuales y sociales. Bajo estas consideraciones, se observa que la era de la digitalización impulsa una constante reconfiguración de los esquemas cognitivos, en los enfoques epistemológicos, así como en los modelos o formas de representación y significación, que se organizan desde diferentes subestructuras semióticas.<sup>1</sup>

De esta forma, en el interior del ciberespacio, comprendido como un entorno alternativo de intercambio, se han desarrollado diferentes prácticas culturales, en las que confluyen diversos actores o usuarios; quienes, de forma pasiva o activa, participan en la construcción de nuevos universos simbólicos o estructuras ontológicas. Dentro de estos entornos, se demarcan distintas formas de transferencia de comunicación, a partir del empleo de herramientas de convergencia multimediática.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Iuri Mijáilovich Lotman (1981) en su teoría semiótica de la cultura, se refiere a las subestructuras semióticas como los diversos sistemas de significación y comunicación que se desarrollan dentro de una cultura. Estas subestructuras pueden incluir lenguajes, códigos, y otros medios de expresión que interactúan y se influyen mutuamente dentro de la semiesfera, que es el espacio semántico de la cultura.

<sup>2</sup> En la actualidad, el término *ontología* se utiliza de dos maneras distintas, cada una asociada a diferentes disciplinas del conocimiento, lo que les confiere características y propiedades únicas. Su origen se encuentra en la filosofía y la epistemología. Desde la perspectiva científica, la ontología es una subdisciplina de la metafísica que se centra en el análisis de la naturaleza de la existencia, los seres y sus propiedades trascendentales. Por lo tanto, en el ámbito filosófico, una ontología se entiende como una explicación sistemática sobre la existencia (Lucena, 2023).

Dentro de los procesos de interacción digital, encontramos que, actualmente, algunos factores se instauran como componentes irreductibles, para participar dentro de la lógica de un nuevo modelo de circulación e interacción global. Estos elementos son: la ubicuidad, inmediatez, simultaneidad, inmaterialidad y la viabilidad de generar una reproductibilidad indefinida de las creaciones humanas, así como la accesibilidad casi ilimitada a diversos contenidos desde el ámbito digital.

En este enlazamiento, los sistemas informáticos son dinamizados a través de técnicas de producción, conservación y análisis de datos. A partir de estos procedimientos, en general como estrategia, se busca caracterizar, influir o controlar a los usuarios para que adquieran cierto tipo de comportamientos, reacciones y posturas. Este ejercicio se logra a través de una trama simbólica de interconexión, que actúa en el interior de un espacio virtual desprovisto de recursos físicos o materiales.

Dentro de este entorno, la producción de imágenes estáticas, en movimiento e inmersivas han adquirido una utilidad significativa. Esto se debe a que estos recursos han permitido una mayor persuasión, participación, dinamización e involucramiento de los usuarios dentro de diferentes esquemas o procesos de interconexión. Desde esta perspectiva, se puede inferir que las imágenes virtuales no solo han llegado a transformar la manera en la que nos comunicamos y accedemos a fuentes de información, comunicación y entretenimiento. El uso e interacción a través de estos contenidos también refuerza o nos invita a replantear la relación que tenemos y que forjamos sobre la realidad.

Bajo estas consideraciones, Elsaesser (2011) señala que, en esta *ethósfera*, *semiósfera* y *videósfera* a la que hacemos referencia, las imágenes estereoscópicas y las películas de 3D, forman parte de un nuevo paradigma. Este cambio transforma nuestra sociedad de la información en una sociedad de control y convierte nuestra cultura visual en una cultura de vigilancia. Lo revelado por el autor implica que quienes crean y distribuyen este tipo de representaciones y experiencias inmersivas o teledirigidas, pueden hacer que la manipulación de imágenes funcione como una herramienta capaz de conducir la atención y modelar las emociones del espectador de manera sutil. Sin embargo, su impacto se da de forma más efectiva y cada vez más directa, en comparación a los medios considerados como tradicionales como la fotografía análoga, el cine o la televisión.

Sobre este tema, Elsaesser (2013) sugiere que la difusión de estas imágenes estereoscópicas y reproducciones tridimensionales ha trascendido poco a poco hacia otros campos. Aquello ha permitido no solo un aumento de los procesos informativos y

comunicativos. Según el autor, los sistemas de información digital están adquiriendo mayor capacidad de control, manipulación y vigilancia sobre los procesos relacionales.

En general, los recursos digitales y visuales pueden fácilmente ser utilizados como nuevos mecanismos que permiten a los sujetos operar dentro de esquemas de adaptación a los ambientes tecnoculturales, tecnopolíticos y cibereconómicos. Vale decir que, mientras devienen dichos procedimientos, los usuarios logran ser estudiados, vigilados y modelados dentro de una matriz informática multidimensional.

Para conseguir estos objetivos desde la virtualidad, permanentemente se está mejorando la emulación de algunos aspectos que forman parte de los entornos y las estructuras sociales tradicionales y naturales. De esta forma se busca que las personas no se piensen ajenas, ni se sientan aisladas de todo vínculo, interactividad o relacionamiento similar al humano. Esto ocurre, sobre todo, tomando en cuenta la cada vez mayor distancia social, que ha sido impulsada y que es el resultado de una acrecentada dependencia tecnológica digital.

Sobre lo anterior, es importante reconocer que los aspectos particulares de la virtualidad han logrado expandir su influencia, integrando sus operaciones a procesos o acciones cotidianas y tangibles efectuadas por las personas. Así, por ejemplo, actualmente, es factible realizar diferentes tareas como: pagar servicios, realizar transacciones bancarias, comprar productos, acceder a sistemas educativos, navegar a través de mapas en un teléfono inteligente. Se alude a procedimientos que permiten organizar la vida de las personas. Opciones que en el pasado no se ofrecían de una forma tan accesible y desde la comodidad de nuestros propios hogares para cubrir diversas necesidades de la vida diaria.

En el actual contexto tecnológico, incluso se busca que, en las plataformas en las que opera la inteligencia artificial, su interactividad emule la mente humana y tenga capacidades similares en torno a la toma de decisiones. Al respecto, Lucena (2023) indica que “los objetos y esas entidades con las que interactuamos tienen cierta manera de existencia, pueblan lo que denominamos el ciberespacio y poseen la capacidad de influir o modificar la realidad física” (p. 147).

Sin embargo, en términos sociales y culturales, es posible conjeturar que los modos de interacción, que se dan desde estos nuevos espacios informáticos, se contraponen en gran medida a las formas de los ambientes físicos y las estructuras todavía percibidas y aún útiles para funcionar, participar o interrelacionarse en un mundo material y concreto. Nos referimos

en este caso a los ámbitos en donde se generan procesos de articulación y cohesión social, los cuales son necesarios para la construcción de nuevas estructuras y prácticas organizativas.

Ante esto, teóricos de la filosofía y el campo social como Jean Baudrillard y Gilles Lipovetsky, señalan que progresivamente la sociedad se está sumergiendo en un entorno donde se perpetúa la simulación y la representación se hace predominante como omnipresente (Baudrillard, 1978). Esta sobreexposición a la virtualidad y sus entornos simulados pueden generar confusión en los sujetos, quienes en un momento dado ya no van a lograr reconocer entre la verdad física de las cosas y su simulacro (Baudrillard, 1978). Como resultado, a escala social, esta sobreexposición y sobreestimulación de los sentidos, están impulsando mayormente la alienación, la hiperindividualización y el hiperconsumo. Estas circunstancias colateralmente pueden llegar a socavar el sentido de reciprocidad y colaboración colectiva (Lipovetsky, 2000).

Desde esta perspectiva, se puede inferir que las personas en la virtualidad, el *homo videns* y la sociedad teledirigida como lo describía Sartori (1997), permanecen con la mente suspendida en una especie de letargo continuo. En este escenario, los sujetos pueden permanecer sumergidos y atravesando solitariamente un flujo constante de datos, imágenes y realidades ficcionales. Ante estas manifestaciones, Sartori (1997) explica que la llamada realidad virtual es “una irrealidad que se ha creado con la imagen y que es realidad solo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidades” (p. 33).

En este sentido, las experiencias que se viven a través de la virtualidad pueden parecer reales, pero en última instancia siguen siendo una representación mimética, un simulacro, un ámbito de entretenimiento o espectáculo. Se trata entonces de un espacio artificial, cuyo uso excesivo y poco guiado puede llegar en un momento a disminuir o quebrar en las personas la noción y diferenciación sobre lo real y la realidad.

Al respecto, como señala Sartori (1997) “el ojo cree en lo que ve y esto se refuerza si lo que se ve parece real” (p. 72). Esta actitud puede ser una tendencia natural de las personas, que acostumbran a confiar en lo que perciben sus sentidos. Desde esta noción, la percepción visual tiende a ser nuestro principal punto de referencia, cuando de establecer una constatación o creencia se trata.

Sin embargo, en un entorno simulado, la hiperestimulación y falta de contacto con la realidad objetiva, puede ocasionar que se nuble el sentido de duda en las personas o pierdan su pensamiento crítico. Como consecuencia, es posible que un número indeterminado de



estos internautas queden fácilmente atrapados en diferentes formas de adoctrinamiento o desarrollen algún tipo de animadversión, fanatismo u obsesión ideológica.

Estas circunstancias además pueden llegar a socavar en las personas su sentido de autoestima y autoconcepto. Los efectos señalados ocurren principalmente cuando los sujetos buscan una constante validación y cuando no alcanzan a construir una apariencia que coincida con los cánones predefinidos desde ciertos idearios, que encierran como promesa el brindar un falso sentido de superioridad, libertad o independencia.

Como se percibe, la excesiva dependencia digital y sobreexposición a contenidos virtuales, en términos psicoculturales, fácilmente puede llegar a doblegar las mentes. De esta manera, se está consiguiendo anular la posibilidad y el alcance temporal que tienen las personas para distinguir y discurrir entre lo que verdaderamente les brinda cierto grado de satisfacción y lo que es de real y de significativa valía para crecer y emanciparse como individuos. En consecuencia, estas condiciones pueden llegar a incidir perjudicialmente en la capacidad adaptativa de los sujetos, frente al acontecer de diversos cambios o modificaciones en los entornos sociales y ambientales.

Paralelamente, desde la configuración del régimen visual de poder, se destina un uso instrumental de las nuevas posibilidades comunicacionales y visuales, para, entre otras cosas, homogeneizar los procesos culturales, estimular y dinamizar los procesos de consumo de mercado, consolidar la maquinaria tecnológica-productiva global. Mientras que, por otra parte, a partir de la información procesada mediante estos sistemas, se posibilitaría la regulación, autodomínio, vigilancia y desarticulación social frente a las normativas y los nuevos estándares imperantes.

### **Imágenes, virtualidad y espectáculo**

Como se ha observado, las imágenes digitales han llegado a ocupar un lugar dominante como medio o instrumento substancial para influir a los espectadores de diversas maneras. Asimismo, se han generado socialmente diferentes beneficios, así como contravalores, en el devenir de nuevas subjetividades o formas de interpretar el mundo. Como muestra, es viable predefinir que dichas condiciones están fomentando el surgimiento o exaltación de una nueva sociedad del espectáculo.

Se hace referencia específicamente a una categoría desarrollada previamente desde el campo de la filosofía por Guy Debord en 1967. Sin embargo, gracias al acceso que permite el

mundo de la comunicación digital global, progresivamente se ha logrado que el concepto en mención adquiriera mayor fuerza y, quizás hoy, se encuentre aún más vigente que en el pasado. Este fenómeno ha sido posible debido al desarrollo y disponibilidad de diferentes sitios web, plataformas y redes sociales en línea. En estos entornos virtuales, varios sujetos han encontrado una oportunidad para ganar popularidad y adquirir posibilidades económicas, generando contenidos y desempeñándose como: influencers, modelos, entusiastas del fitness, opinólogos, músicos, cosplayers, gamers, entre otros.

Ante estos eventos, se puede reconocer que el uso de los recursos digitales ha admitido la explotación sistemática de la exhibición de la vida. Al llevar sin reparo el ámbito de lo íntimo y de lo privado a la esfera pública. De este modo, se promueve la comercialización de la imagen virtual y cosificada de las personas, a través de estas nuevas prácticas y recursos de difusión digital.

En relación con ello, Debord (1967) indica que “la alienación del individuo en la sociedad del espectáculo se basa en su separación de la actividad productiva y en su sometimiento a la pseudoactividad del consumo” (p. 167). Con este argumento, el autor discierne que las personas permanecen pasivas y obnubiladas ante el consumo como actividad central, ya que esta acción ocupa gran parte del tiempo individual y social. Entonces, se trata de comprender al espectáculo como una ilusión, que hace pensar a los sujetos como partícipes de prácticas de producción de bienes y servicios. Sin embargo, esta pseudoactividad realmente no se encuentra vinculada de ninguna manera a la producción establecida para satisfacer las verdaderas necesidades básicas humanas, entre las que encontramos: el establecimiento de servicios de salud, alimentación, sistemas de seguridad y prevención, vivienda, entre otras. En este caso, el consumo al que se hace alusión se convierte en una experiencia pasiva, donde la idea de pertenencia y realización personal se reduce a la adquisición de posesiones materiales, como a la aprobación o al capital social y simbólico que pueden proporcionar estas adquisiciones.

Con respecto a las reflexiones de Debord, es posible hacer una clara conexión con el concepto de fantasmagoría, constituido por Walter Benjamin en *Proyecto de los Pasajes* (1940). En este estudio, el filósofo alemán sostuvo que, en el interior de la sociedad capitalista, las mercancías adquieren un aura enigmática, seductora y fetichizada, encubriendo las verdaderas relaciones o entramados sociales que las generan (2002).

La lógica de la fantasmagoría de Benjamin sugiere que las relaciones de consumo buscan desplegar un carácter onírico y mágico, ya que las experiencias que trascienden de

estos elementos aparecen como sueños, donde lo real y lo irreal se entrelazan (2002). Es entonces como en la contemporaneidad, por ejemplo, las relaciones de consumo hacen que la sociedad esté marcada por la inmediatez y la gratificación instantánea como superficial de las experiencias. Esta condición facilita para los usuarios la evasión continua de los conflictos y problemáticas que los aquejan, mientras sucumben ante imágenes, la tecnología y la mercantilización de objetos poco o nada necesarios.

Entre tanto, la configuración de los esquemas de representación de imágenes en la virtualidad designa estructuras de distribución que diluyen la constitución del sujeto, llevando su apariencia hacia una idealización y fetichización como elemento de intercambio, como objeto de deseo o espectacularización mediática. En correlación, desde la noción de Debord (1967), “el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia” (p. 40).

En otras palabras, el sustrato físico e identitario del sujeto se esfuma. Mientras tanto, la imagen convertida en sustancia, al ser manipulada y absorbida sistemáticamente, a pesar de ser un simulacro, llega a configurar distintos paradigmas dentro de un nuevo sistema cultural de valores. En tal sentido, se puede considerar que, en la época contemporánea, la alienación del individuo se sostiene básicamente desde la sobreexposición de los medios de comunicación y publicidad desbordante que buscan incitar al consumo inmoderado. Dicha situación, lejos de llenar o cubrir necesidades, se traduce en una insatisfacción continua.

Así, se producen el vacío, la desilusión y la ansiedad constante en los sujetos, a causa de la necesidad de conseguir promesas dibujadas en estilos y patrones de vida inalcanzables, los cuales reflejan una falsa idea de felicidad y éxito. Tal actividad y sus efectos resultantes se hacen utilitarios al sistema, ya que, por un lado, permiten el dinamismo constante del mercado, por otra parte, ayudan a sostener la posicionalidad de relaciones de poder.

Estos efectos se posibilitarían al tomar como base esquemas de pensamiento o preconcepciones estereotipadas sobre la idea del ser, en su caracterización racial, de clase o género. De tal forma, este tipo de representaciones permitirían ratificar condiciones de privilegio de ciertos grupos, mientras se refuerzan los prejuicios y discriminación frente a su alteridad cultural.

En consecuencia, con base en los postulados de Debord con la sociedad del espectáculo, como a través de la idea de fantasmagoría de Benjamin, se puede interpretar que, en el actual contexto, la persuasión generada desde los nuevos medios ha permitido difundir una creciente desigualdad. Esto se evidencia en el hecho de que mientras algunos sujetos

disfrutan de un acceso casi ilimitado a bienes y experiencias, otros quedan excluidos de la idea de prosperidad que es difundida.

En el lado opuesto, se observa una espectacularización del otro, como sujeto actante, desde una lejanía cómoda y complaciente, apelando a construir ciertas narrativas que buscan reflejar con sensacionalismo la miseria de los sujetos periféricos. Estas producciones se desarrollan generalmente sin el afán de buscar o dar solución a sus disyuntivas y sin abrir posibilidades reales de emancipación para estas sociedades. En consecuencia, algunas elaboraciones pueden representar, de forma cruda, exagerada y estereotipada, formas de vida que les resulta completamente insólitas, exóticas y, por tanto, fácilmente comerciadas a través del entretenimiento mediático.

En suma, como espectáculo se suscita una desarticulación entre lo que se refleja desde las pantallas lizas, frente a lo que experimentan en el día a día la mayoría de las personas en sus realidades concretas. Sin embargo, quien observa, puede conjeturar como verdadero lo expuesto en sus artefactos digitales y actuar, en su vida diaria, de acuerdo con lo que dictan los discursos y los estímulos que son percibidos por sus sentidos.

Bajo estas premisas, como afirma Debord (1967), se contempla que el “espectáculo en sí no es tan solo la distribución de un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada por imágenes” (p. 2). Por tanto, se logra comprender, desde un ámbito semiótico y social, que las imágenes dejan de ser elementos imparciales, ya que en realidad operan como elementos detonantes que configuran nuevos universos como prácticas de interacción y comprensión simbólica.

En otras palabras, el uso de estos recursos logra incidir en los modos en los que se constituyen los relacionamientos o interacciones humanas. A pesar de su condición inmaterial o fantasmagórica, estos esquemas decretan, en gran medida, la estructura del ethos individual y social, trascendiendo su dominio más allá del espacio de los dispositivos y las pantallas electrónicas.

## Conclusiones

Como se evidencia, nos encontramos frente a un giro del paradigma cultural, en el que el uso de las imágenes cobra un papel protagónico para la sociedad contemporánea. Estas estructuras de representación están integrando lo que constituiría un modelo sustitutivo de lo real y posibilitando una revolución de la biosfera semiótica, como lo señala el antropólogo, filósofo y semiólogo Klaus Sachs-Hombach (2022).

De acuerdo con su análisis, este proceso disruptivo ha permitido que, el día de hoy, la integración de las imágenes incluso sobrepase su influencia como subsistema semiótico, frente al uso de otros esquemas de intercambio (Sachs-Hombach, 2022). Esto se debe fundamentalmente a que las imágenes son más que simples representaciones visuales, ya que poseen un lenguaje propio y pueden actuar como dispositivos de transferencia de información de manera equivalente. Sin embargo, como elementos simbólicos, tienen la posibilidad de sugestionar o influir de forma más directa en la emotividad de quien observa, en contraste a cómo lo hace tanto el lenguaje oral como escrito (Sachs-Hombach, 2022).

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones, es necesario reconocer el dominio de las imágenes en el contexto digital contemporáneo, para tener una visión completa y fundamentada de lo que nos rodea, como lo señala Horst Bredekamp (2022). El autor indica que en nuestro ahora “no se puede llegar a una comprensión razonable del mundo si no se aclara la cuestión de la imagen” (p. 7).

Esta labor se hace cada vez más imperativa, ya que las condiciones actuales, enmarcadas en la digitalización, provocan que las producciones iconográficas contemporáneas se generen de forma desbordada y asfixiante. Esta producción desmedida y, en muchos casos, poco razonada, determina que un cúmulo de productos visuales no sean configurados, consumidos y observados real ni necesariamente, desde una perspectiva analítica, crítica y escéptica. En cambio, se erigen desde una lógica mercantilista breve y vacía.

En contraposición, se puede distinguir que las particularidades, propias de la difusión mediática en la que se desenvuelve el campo de la producción visual actual, hacen que la capacidad de propiciar cualquier transformación y desencadenar prácticas micropolíticas de emancipación se disipen en la mayor parte de los casos. Esto ocurre a diferencia de como sucede con la mayor parte de producciones artísticas, ya que el uso de medios virtuales obliga a mantener un distanciamiento; con ello, se logra contrarrestar todo intento creativo pensado para movilizar a las personas como resultado de la evanescencia del instante.

De ser así, las circunstancias referidas pueden llegar a imposibilitar, por ejemplo, que se suscite un verdadero agenciamiento colectivo de enunciación.<sup>3</sup> Esto quiere decir que se neutraliza la producción de discursos, enunciados y procesos de cambio como esfuerzos colaborativos, producto de la desarticulación, dispersión y atomización de los vínculos entre los sujetos, y como resultado del énfasis de la individualización como ideal preponderante de la contemporaneidad.

A esto se suma el hecho de que varios de los contenidos difundidos en el universo digital, antes de propagar herramientas para el desarrollo y soberanía individual y social, probablemente, lo único que logran es deformar la percepción de los espectadores sobre la realidad. Con ello, se permitiría en múltiples casos menoscabar el comportamiento y normalizar formas amenazantes y violentas de discriminación o exclusión social.

Por otro lado, las actuales condiciones tecnológicas se dinamizan a través de un sistema de información general, con el cual se logra perpetuar la autovigilancia y autorregulación sobre el comportamiento, los pensamientos, la conducta y el cuerpo de las personas. Trascendentalmente porque los sujetos, que actúan como cibernautas se encuentran constantemente expuestos y controlados por la mirada de los otros como de sí mismos, a través de la autoproducción, tanto de imágenes como de discursos, en los medios de propagación de información.

## Referencias bibliográficas

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.

---

<sup>3</sup> El concepto de agenciamiento colectivo de enunciación descrito por Deleuze y Guattari (2004) se refiere a un proceso en el cual múltiples individuos se unen y colaboran para crear y producir enunciados o discursos de manera conjunta. En lugar de considerar solo a un individuo como el autor o la fuente de un enunciado, el agenciamiento colectivo de enunciación reconoce que la producción de discursos es un esfuerzo colaborativo en el cual múltiples actores interactúan y contribuyen a la creación y difusión de mensajes.

Este concepto de agenciamiento colectivo de enunciación desafía la idea de que los discursos son producto solo de individuos aislados y resalta la importancia de considerar el contexto y las interacciones sociales en la construcción de significados. Al reconocer y valorar la colaboración y participación de múltiples actores en la producción de discursos, se puede comprender de manera más completa cómo se crean y circulan las ideas y cómo se construyen colectivamente narrativas y discursos comunes (Deleuze y Guattari, 2004).

Este proceso se da en diversas situaciones, como, por ejemplo, redes de colaboración, movimientos sociales o grupos de trabajo. A través de la participación de sus miembros, se generan discursos que representan las perspectivas, experiencias y valores compartidos de un colectivo. En este contexto, la autoría se atribuye de manera distribuida y se enfatiza la importancia de las interacciones y las dinámicas grupales en la producción de enunciados (Deleuze y Guattari, 2004).

- Benjamin, W. (2002). *Libro de los Pasajes*. Barcelona: Akal.
- Bredenkamp, H. (2022). *Acto de imagen: Tradición, horizonte, filosofía*. Berlin. Humboldt University of Berlin: De Gruyter. (Trad. F. Santos). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: *Tábano*, (20) , 8-35. (Trabajo original publicado en 2014).
- Castells, E. (2002). *La dimensión cultural del internet* [Ponencia presentada en congreso]. Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad? Institut de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, España.  
<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, G. (2016). Postdata sobre las sociedades de control (Trad. C. Panozo y R. Zúñiga). *Revista de teoría del arte*. (14/15), 183-189. (Trabajo original publicado en 1990).  
<https://revistateoriadelarte.uchile.cl/index.php/RTA/article/view/41444>
- Deleuze, G., y Guattari, F. (2004). *Mil mesetas*. Valencia: Pre-Textos.
- Elsaesser, T. (2013). The “return” of 3-D: On some of the logics and genealogies of the image in the twenty-first century. *Critical Inquiry*, 39(2), 217-246.  
<https://www.jstor.org/stable/10.1086/668523>
- Elsaesser, T. (2011) *The Dimension of Depth and Objects Rushing Towards Us. Or: The Tail that Wags the Dog. A Discourse on Digital 3-D Cinema*. New York: Filmmakers Magazine (2).
- Hombach, K. S. (2022). El poder de las imágenes (Trad. M. Belgrano). *Tábano*, (19), 8-22. (Trabajo original publicado en 1998).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9199523>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lotman. (1981). *Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Cátedra.
- Lucena, I. V. (2023). La constitución ontológica de la realidad virtual. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho* (47), 135-162. <https://doi.org/10.14198/DOXA2023.47.6>.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.