

Proyección de Identidades Fragmentadas. Proyecto de narrativa audiovisual

Fragmented Identities Projection. Audiovisual Narrative Project

Shaula Ortega Rodríguez

Universidad de Jaén

mariashaula.ortega@escueladeartejosenogüe.es

Recibido 20/09/2025 Revisado 24/09/2025

Aceptado 15/11/2025 Publicado 15/02/2026

Resumen:

El presente artículo plantea la investigación de una narrativa retórica audiovisual a través del videomapping objetual aportando sensibilidad estética intersubjetiva con conceptos que nos hagan reflexionar, conocer y comprender las diferentes problemáticas sociales que afectan al individuo en la era digital, la sociedad de la información y la comunicación denominada por Zygmunt Bauman (2017) como la modernidad líquida, y por Byung Chul Han (2021) como la transición de la Cosa a la No-cosa. El planteamiento de la temática parte de las diferentes problemáticas basadas en la construcción de la identidad influenciada por la cultura tecnológica imperante y enfocada desde un paradigma crítico creativo. Para ello se plantea una investigación basada en la práctica artística como fundamento de la construcción de nuestro conocimiento. Se aporta un paisaje epistemológico cargado de simbologías a través de la semiótica de los distintos lenguajes artísticos que reflejen las diferentes capas de nuestra realidad. La crítica y el uso de las tecnologías de la comunicación imperante en este proyecto parte de una reacción que promueve diferentes discursos que revelan las capas de realidad que son silenciadas o son menos visibles.

Sugerencias para citar este artículo,

Ortega Rodríguez, Shaula (2026). Proyección de Identidades Fragmentadas. Proyecto de narrativa audiovisual. Afluir (Extraordinario V), págs. 157-182, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.232>

ORTEGA RODRÍGUEZ, SHAULA (2026) Proyección de Identidades Fragmentadas. Proyecto de narrativa audiovisual. Afluir (Extraordinario V), febrero 2026, pp. 157-182, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.232>

Abstract:

This article presents an investigation into an audiovisual rhetorical narrative through object-based videomapping, providing intersubjective aesthetic sensibility with concepts that lead us to reflect, know, and understand the various social problems affecting the individual in the digital age, the information and communication society, defined by Zygmunt Bauman (2017) as "liquid modernity," and by Byung-Chul Han (2021) as the transition from "the Thing to the No-thing." The topic's approach starts from the various problems based on the construction of identity, which is influenced by the dominant technological culture and approached from a critical and creative paradigm. To this end, a research is proposed based on artistic practice as the foundation for the construction of our knowledge. An epistemological landscape is provided, filled with symbolism through the semiotics of different artistic languages that reflect the various layers of our reality. The critique and use of the dominant communication technologies in this project stem from a reaction that promotes different discourses, revealing the layers of reality that are silenced or less visible.

Palabras Clave: *Videomapping, proyección de identidades, fragmentación, multiplicidad, estereotipos*

Key words: *sources, Videomapping, Projection of identities, fragmentation, multiplicity, stereotypes*

Sugerencias para citar este artículo,

Ortega Rodríguez, Shaula (2026). Proyección de Identidades Fragmentadas. Proyecto de narrativa audiovisual. Afluir (Extraordinario V), págs. 157-182, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.232>

ORTEGA RODRÍGUEZ, SHAULA (2026) Proyección de Identidades Fragmentadas. Proyecto de narrativa audiovisual. Afluir (Extraordinario V), febrero 2026, pp. 157-182, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra5.232>

Introducción

En nuestra contemporaneidad, la interacción entre el ser humano y la tecnología ha alcanzado una intensidad sin precedentes, transformando radicalmente nuestras formas de comunicación, conocimiento y percepción de la realidad. Esta profunda reconfiguración social se inscribe en el fenómeno que Zygmunt Bauman (2017) denomina “modernidad líquida”, caracterizado por la volatilidad de los vínculos humanos y la fragilidad de las identidades personales en un entorno digitalizado, hipermediatizado y consumista. La omnipresencia de los dispositivos móviles y las redes sociales ha favorecido no solo una fragmentación de la experiencia individual, sino también una progresiva disociación entre cuerpo y mente, entre realidad física y mundo digital.

El presente artículo propone una reflexión crítica sobre estas dinámicas contemporáneas y sus efectos en los procesos de construcción identitaria, con el objetivo central en investigar cómo las narrativas retóricas audiovisuales, concretamente a través de proyectos de videomapping, pueden constituirse en herramientas para visibilizar y cuestionar las problemáticas derivadas del uso desmedido de la tecnología en la construcción de la identidad. A partir de la praxis artística fundamentada teóricamente, se despliega una propuesta de producción que explora las claves conceptuales, metodológicas y técnicas de la investigación artística entendida como un área legítima del conocimiento.

La iniciativa artística presentada, surge no solo como un medio de denuncia sino de reflexión crítica sobre el consumo exacerbado de tecnologías digitales y su impacto en el tejido social. Este trabajo busca contribuir a un diálogo amplio acerca de la necesidad de fomentar una educación crítica y consciente, orientada a un desarrollo humano integral donde la identidad y el bienestar prevalezcan frente a las lógicas instrumentales de consumo y producción de subjetividades.

La construcción teórica se apoya fundamentalmente en los conceptos de “sociedad líquida” de Bauman (2017) y en la crítica a la “sociedad del rendimiento” de Byung-Chul Han (2021), proponiendo un análisis de cómo ambas perspectivas se entrelazan para explicar la transformación identitaria en un mundo mediado por algoritmos, plataformas digitales y mercados simbólicos. En este marco, se plantea una serie de interrogantes que guían la investigación: ¿Cómo puede el arte contemporáneo servir como herramienta de conocimiento identitario? ¿Cómo influyen las tecnologías digitales en la percepción y configuración del yo? ¿Cómo construimos nuestra identidad? ¿Qué tensiones surgen entre el paisaje exterior, material y virtual, y el paisaje interior de los sujetos? ¿Cómo reconfigura la sociedad líquida la noción misma de identidad y pertenencia?

La hipótesis de partida sostiene que la identidad contemporánea se halla profundamente mediada por los flujos de consumo tecnológicos, influenciados por los medios de comunicación y la publicidad que continuamente nos lanzan propaganda de cómo debemos ser y vivir, así como la nueva forma de comunicarnos e informarnos están causando un cambio de paradigma en la noción de los conceptos de realidad y naturaleza.

Objetivos

Este estudio tiene como finalidad principal analizar cómo las narrativas audiovisuales desarrolladas mediante la técnica del videomapping objetual pueden actuar como dispositivos pedagógicos críticos que interrogan la construcción de la identidad en la era digital. La investigación entiende la práctica artística no como una mera manifestación estética, sino como un saber situado que permite reflexionar sobre la subjetividad en tensión con las estructuras de poder mediático, económico y tecnológico.

Desde esta perspectiva, se busca establecer un diálogo entre teoría y práctica que posibilite una revisión crítica de los imaginarios contemporáneos, los deseos inducidos y las identidades prefabricadas propias de la sociedad de la aceleración y el consumo.

Asimismo, se propone revalorizar el videomapping como herramienta artística con capacidad transformadora, más allá de su uso como espectáculo, explorando sus posibilidades técnicas, simbólicas y narrativas para generar experiencias visuales que estimulen la autorreflexión y el pensamiento crítico.

En términos específicos, el proyecto se orienta a la creación de una instalación artística que visibilice los efectos de la tecnocracia sobre la subjetividad, mediante un lenguaje visual fragmentado y metafórico que representa la complejidad de la identidad contemporánea. La obra pretende, finalmente, convertirse en un medio de crítica cultural y en un agente de transformación social, abriendo espacios para la reconfiguración de nuestra forma de estar en el mundo.

Marco Teórico

Esta investigación se fundamenta en un enfoque crítico y filosófico que reflexiona sobre la relación entre la tecnología, el consumo y la construcción de la identidad en la sociedad contemporánea. El análisis se apoya en las aportaciones teóricas de autores como Byung-Chul Han (2021), Zygmunt Bauman (2017), José Luis Brea (2007), Walter Benjamin (2003), Marshall McLuhan (1969) y Richard Sennett (2008), quienes desde la sociología y la filosofía abordan las transformaciones culturales y subjetivas derivadas del uso de las nuevas tecnologías.

Desde estas perspectivas, se establece una relación entre el pensamiento crítico y la práctica artística, abordando cómo la tecnología configura hábitos de conducta y modos de identidad a través de dinámicas de consumo y espectáculo. La obra artística propuesta se sitúa como un ejercicio de crítica hacia una sociedad capitalista que mercantiliza la identidad, generando crisis subjetivas en un entorno dominado por el deseo, creando necesidades, la fugacidad y el vacío existencial. En este contexto, la felicidad se convierte en un producto que se persigue a través del consumo, diluyendo la otredad y promoviendo identidades fragmentadas, efímeras e híbridas.

La técnica del videomapping, habitualmente empleada en el ámbito del espectáculo y el marketing, se reapropia en esta investigación con un enfoque conceptual y crítico, utilizándose sobre soportes cotidianos como bodegones, en contraste con las grandes proyecciones arquitectónicas.

A continuación, se exponen ciertos temas relevantes que contextualizan y fundamentan la temática a tratar.

El impacto de la revolución tecnológica

La revolución digital ha transformado profundamente la estructura de nuestra vida cotidiana, modificando las esferas social, económica, educativa y cultural. En las últimas dos décadas, la omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación ha generado nuevas formas de construir la identidad, caracterizadas por la fragmentación, la inmediatez, la adaptabilidad y validación instantánea. Este contexto de aceleración tecnológica favorece la emergencia de identidades efímeras y múltiples, en constante transformación, que se configuran a partir del consumo de imágenes, estereotipos y roles sociales difundidos por los medios masivos.

La cultura contemporánea se sustenta en una lógica de visibilidad, donde lo visible se asocia con lo real y lo verdadero, como apuntaba John Dewey (1934) en "El arte como experiencia". En este escenario, los mass media y las redes sociales ejercen un papel determinante en la construcción simbólica del yo, promoviendo modos de vida y valores impuestos por el marketing, la publicidad y la industria del entretenimiento. Según Bauman (2000, 2007, 2017), el individuo se inserta en una sociedad líquida, regida por un sistema capitalista que fomenta la competencia y el individualismo, lo cual condiciona la construcción identitaria a partir de la identificación con "la otredad", es decir, con modelos y deseos externos.

Este panorama genera consecuencias psicológicas significativas, como ansiedad, estrés, y una creciente desconexión con la identidad privada y personal. La exposición constante a estímulos visuales e informativos favorece una cultura de la gratificación instantánea, afectando la atención, la concentración y el bienestar emocional. El individuo se convierte así en consumidor de tecnologías antes incluso de que exista una necesidad social real, contribuyendo a la obsolescencia programada tanto de los productos como de las propias identidades que estos productos promueven, como la creación de ciertos estereotipos, los influencer (Figura 1), que han marcado la construcción de la identidad del individuo en la sociedad.



Figura 1. Fotogramas del videomapping. *Imágenes de la autora Shaula Ortega.*

La gran iconosfera continuamente nos lanza mensajes de consumo, de modos de vida e identidades que asumimos e identificamos como propios, nos vemos reflejados en imágenes de la publicidad, la televisión, el cine, carteles, fotografías de prensa, imágenes científicas, redes sociales etc...Construimos la identidad con fragmentos de la otredad, cogiendo de aquí y de allá ideas e ideales para configurar el yo como una identidad fugaz marcada por el fluir de la sociedad líquida de nuestra contemporaneidad continuamente cambiante.

En este contexto, el arte, y particularmente el videoarte, se postula como un medio de resistencia frente a los discursos hegemónicos, ofreciendo espacios de reflexión crítica. A través de lenguajes visuales alternativos, se pueden subvertir los códigos impuestos por la cultura dominante y generar nuevas narrativas que cuestionen el poder de la imagen, la hegemonía del espectáculo y la alienación identitaria promovida por el mercado.

Finalmente, fenómenos emergentes como el metaverso, la realidad virtual y la inteligencia artificial intensifican esta transformación, abriendo un nuevo paradigma en el que la realidad se amplifica y se complejiza. El uso de la realidad virtual inmersiva nos sumerge en un mundo paralelo, las tripas informáticas, como la caja negra que se designa en la metodología del diseño que considera al diseñador capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tiene éxito pero no es capaz de explicar cómo llegó a tal resultado.

En esta dinámica, no solo cabe preguntarse por el rol del ser humano como usuario de la tecnología, sino también por la medida en que es modelado por ella, domesticado por sistemas algorítmicos que orientan sus deseos, comportamientos e identidades. Como un fluir de partículas que conforman el cuerpo en permanente cambio diluido entre algoritmos como tras una cortina de humo (Figura 2).



Figura 2. *Partículas modeladoras. Imágenes de la autora Shaula Ortega*

Construcción de la identidad

La identidad, entendida como el conjunto de características que definen a un individuo, se configura principalmente a través de procesos sociales, culturales y simbólicos. Si bien en la infancia se adquieren estructuras fundamentales de la personalidad que forman parte de la esencia del sujeto, en las sociedades contemporáneas este concepto ha evolucionado hacia una noción dinámica y relacional. La identidad ya no se percibe como una entidad fija, autónoma y unificada, sino como una construcción social influida por múltiples factores contextuales o circunstanciales. La manera en la que nos relacionamos y clasificamos constituye nuestra identidad. Así de igual modo el cómo se nos clasifica socialmente nos determina la identidad.

Desde una perspectiva posmoderna, la identidad se presenta como un proceso fluido y en constante transformación, caracterizado por contradicciones internas, fragmentación y multiplicidad de roles. Según Hall (2003), la identidad se define en relación con la diferencia, con la otredad y lo que el sujeto no es. Esta construcción identitaria implica tanto una dimensión personal como una social, el individuo se autodefine en un marco cultural compartido, donde internaliza significados sociales que configuran su subjetividad (Figura 3). El cuerpo, el pensamiento y nuestros actos dependen de la clasificación social que busca continuamente la validación.



Figura 3. *Identidad híbrida. Imágenes de la autora Shaula Ortega*

En este sentido, la identidad se configura mediante mecanismos de autopercepción, narración y representación del yo. Se construye a partir de experiencias significativas, ancladas en estructuras sociales preexistentes que condicionan la interpretación de la realidad. Así, el consumo digital y los estereotipos mediatizados moldean las formas de autodefinición contemporáneas, generando incluso lo que podría denominarse "identidades digitales".

La sociedad de mercado y la identidad en crisis

En el contexto contemporáneo, la llamada *economía del conocimiento* ha subordinado el saber al servicio del mercado. Este paradigma económico ha transformado la educación, orientándola hacia objetivos productivos, instrumentales y competitivos, en detrimento de los enfoques humanísticos, artísticos o poéticos. El modelo tecnocrático dominante, representado por el triángulo del conocimiento, desplaza a las humanidades a un segundo plano, reafirmando el predominio de la funcionalidad económica sobre la formación integral del sujeto.

La sociedad de mercado persigue la adecuación del individuo a un entorno regido por la competitividad, el consumo y el entretenimiento en red. Esta lógica reduce la identidad a su utilidad económica y mediática, marginando las necesidades psicológicas y sociales fundamentales.

En una sociedad líquida, (Bauman, 2000) los cánones también deberían ser líquidos, cambiantes o disipativos, para dejar entrada a lo difuso y a lo que está en constante metamorfosis. Las culturas globales y locales interactúan de forma dialéctica, generando efectos de identidad diversos y a menudo contradictorios. Esta tensión se manifiesta en el debate actual entre identidades personalizadas versus anónimas, entre roles impuestos y elecciones libres, entre uniformidad cultural e individualización subjetiva.

La pérdida de puntos de referencia sólidos contribuye a una inseguridad ontológica generalizada. La identidad se vuelve volátil y se construye a través de experiencias superficiales, mediadas por tecnologías que reemplazan la vivencia física por lo virtual. Así, las tecnologías emergentes, como las redes sociales, el metatarso y la realidad virtual, entre otras, modifican el modo de *ser* y *estar* en el mundo. Este desplazamiento ontológico tiene efectos directos sobre la subjetividad, el individuo se cosifica, se convierte en producto de consumo dentro de una lógica capitalista que instrumentaliza tanto los cuerpos como las experiencias. La figura del sujeto se diluye en un continuo experimento de identidades pasajeras, miméticas y desprovistas de autenticidad. Tal como plantea Byung-Chul Han (2021), vivimos en una era de *No cosas*, donde el ser queda eclipsado por el espectáculo del tener y parecer, y donde la hiperconectividad sustituye la experiencia reflexiva por un flujo constante e inagotable de estímulos.

Este proceso de disolución del ser puede observarse en la progresiva pérdida de interioridad. Frente a la sobreestimulación externa, se hace urgente una recuperación de la introspección y la conciencia crítica. Las metáforas de “cerrar los ojos” y “abrir los ojos” ilustran esta tensión entre la alienación digital y la necesidad de reconexión con uno mismo. Solo mediante un examen interior es posible resistir el vaciamiento identitario que impone el mercado.

El sujeto contemporáneo, convertido en una amalgama de voces, imágenes y deseos ajenos, se ve atrapado en una espiral de consumo simbólico que deja poca huella en la experiencia subjetiva. Se trata de identidades que se evaporan, que no cristalizan, que no habitan plenamente el presente. Así, el sistema de globalización no solo difumina las culturas y los referentes simbólicos, sino que amenaza con despojar al ser humano de su capacidad de reflexión, deseo propio y conciencia de sí. La impresión es que la aceleración y mutabilidad de la información nos hace llevar un ritmo sin pausa en el consumo de la otredad, necesitamos tomar consciencia para asimilar y cristalizar las experiencias para fortalecer la identidad que estamos construyendo para no tener esa sensación de vacío. que empuja al consumo despiadado por necesidad de llenar esa ausencia identitaria.

Ya nos anticipa Heidegger (1954) la renuncia del ser humano en pensar en el Ser para abandonarse en el cálculo técnico y la instrumentalización colectiva, renunciando a las proyecciones con la alteridad, abandonando la reflexión meditativa del sentido de todo cuanto es.

La sociedad del espectáculo y la construcción mediática de la identidad

El deseo del posmodernismo es abolir las fronteras del Arte y la vida, poner al espectador dentro de la propia obra, fusionando la cosa y su marca, el mapa y el territorio, el espectador en el espectáculo (happening), el paisaje en el cuadro (Land Art). Las nuevas tecnologías han llevado esta aspiración aún más lejos, al crear entornos virtuales inmersivos donde la experiencia estética se convierte en una vivencia sensorial envolvente y participativa. En este sentido, puede afirmarse que el proyecto posmoderno ha alcanzado su culminación con el arte

digital y las tecnologías de realidad virtual, al expandir el espacio artístico hacia la experiencia total del espectador.

En la actualidad, la representación de la identidad se produce en gran medida a través de las redes sociales, donde los individuos construyen y proyectan múltiples perfiles que se corresponden con diferentes roles sociales, donde la popularidad, el éxito y la apariencia cobran relevancia frente a otros, buscando la validación, el reconocimiento y la preocupación constante por la aprobación basada en la imagen.

Esta práctica se inscribe plenamente en lo que Guy Debord (1967) denominó *la sociedad del espectáculo*, basada en la producción y consumo de imágenes y representaciones que alienan a los individuos y los separan de la experiencia directa de la realidad. La sociedad del espectáculo deriva las imágenes y las representaciones en mercancías, las experiencias, actitudes, opiniones, relaciones, emociones y sentimientos se convierten en productos cuyo valor está en función de su capacidad para generar capacidad y espectáculo.

En este escenario, la identidad se configura como un proceso performativo que depende de la forma en que los sujetos son percibidos en el espacio público. La autoimagen y su aceptación por parte de una audiencia social se convierten en los elementos estructurantes de la subjetividad. La sociedad del espectáculo, por tanto, no sólo coloniza el espacio público, sino también la intimidad, que es reconfigurada como contenido mediático. La exposición de la vida privada se instrumentaliza para construir una identidad pública orientada a la validación social o al beneficio económico, en un proceso que puede llevar a la mercantilización de las relaciones humanas.

¿Realmente somos conscientes de cómo estamos construyendo nuestra identidad o sólo consumimos información por la propia inercia del sistema consumista, somos quienes queremos ser o de manera alienada somos producto de la propia oferta y demanda de los mensajes de consumo que continuamente nos bombardean de manera informativa? Si hoy en día lo que mayormente consumimos son datos y experiencias digitales y somos lo que consumimos, por lógica somos datos y experiencias digitales.

Cambio de paradigma en el concepto de realidad

El plano físico, lo que entendemos como realidad, se ve en controversia con el nuevo paradigma de la realidad virtual, cambios de valores que teníamos como durabilidad y estabilidad se van desestabilizando perdiendo sostén y firmeza.

Han (2021) nos habla de la desmaterialización del mundo actual, el tránsito de lo sólido a lo espectral, se desvanece nuestro mundo físico tendiendo a una realidad virtual, concretando que a más información habrá menos materia, enmarcado en un mundo digital donde ya no hay recuerdos sino datos.

En esta llamada *era de la información*, el sujeto contemporáneo consume datos de manera incesante y fragmentaria, sin posibilidad de cristalización ni integración profunda. La experiencia tiende a disolverse en una fugacidad que impide la solidificación del sentido, como si el sujeto actuara como un continente vacío que no logra albergar lo que transita por él, acumula sin apropiación, en la que lo vivido no deja huella.

El sujeto, inmerso en redes de información, imágenes, relaciones virtuales y vínculos algorítmicos, experimenta una progresiva pérdida de referencia sobre qué es lo real. La realidad es ahora mediada por interfaces digitales que no sólo representan, sino que *constituyen* la experiencia. Este proceso se intensifica en contextos como el *metaverso*, donde los límites entre lo virtual y lo físico se difuminan por completo.

Nos enfrentamos así a una forma de existencia *algorítmica*, en la que el sentido y la coherencia son desplazados por una lógica de datos que resulta en gran medida indescifrable para el sujeto.

En este escenario, el cambio de paradigma no es solo tecnológico, sino también antropológico y existencial. El modo de habitar el mundo se redefine a partir de la sustitución de la experiencia directa por representaciones digitales, lo que provoca una transformación profunda en nuestra manera de ser, percibir y relacionarnos.

Sociedad de la información

En la actualidad, la información ha dejado de ser un privilegio reservado a unos pocos para convertirse en un flujo constante y accesible a todos. Esta democratización ha derivado en una saturación informativa que provoca desorientación, desinformación y una creciente incapacidad para distinguir lo real de lo ficticio. Han (2016) describe esta condición como una “sociedad del cansancio”, donde el exceso de estímulos anula la capacidad reflexiva y de experiencia profunda.

La *infoesfera*, término desarrollado por Han (2021), representa un entorno donde la realidad es sustituida por representaciones digitales sin anclaje en la experiencia física. La información, que debería ser emancipadora, se transforma en un dispositivo de control simbólico: inmaterial, efímero y desvinculado del cuerpo. La experiencia, mediada por pantallas y algoritmos, se convierte en un simulacro que reemplaza el contacto con la realidad tangible, ya no volcamos nuestras emociones, recuerdos y experiencias significativas en el fetiche denominado cosa, sino que es la información la que nos traspasa como una flecha pero sin dejar huella que cristalice, quedándose en la capa más superficial. En este contexto, la identidad deja de construirse en relación con objetos o lugares, y pasa a formarse a partir de datos, imágenes y elecciones digitales.

Para Hegel el espíritu es trabajo, es mano, pero ahora en la era digital, esa mano emancipada del trabajo es sustituida por las máquinas que sugieren una forma de vida que se asemeja más al juego. Flusser anticipó este cambio al describir al *homo ludens*, un ser humano que ya no usa las manos, quedando inactivo, ahora elige y consume (Flusser, citado en Han, 2021).

La acción se sustituye por la elección, la pulsión del dedo sobre la pantalla, navega por él sin actuar, presionará las teclas para satisfacer sus necesidades, su vida será un juego, ya no quiere poseer nada, sino experimentar y disfrutar. La información no es tan fácil de poseer como las cosas. Ahora no poseemos sino que necesitamos acceso a la información.

Asimismo, el capitalismo de la información transforma lo inmaterial en mercancía. Hoy en día la información condiciona la formación de nuestra identidad. Nos autoproducimos en los medios sociales, nos escenificamos a nosotros mismos, nos representamos en función de la información que consumimos. Las relaciones humanas, las emociones y hasta la vida misma se digitaliza y comercializa convirtiéndose en mercancía. Las redes sociales actúan como escenarios de autoproducción identitaria, donde el yo se representa de acuerdo con patrones de consumo y tendencias visuales. Esta identidad líquida, fragmentada y mutable opera bajo la lógica de la visibilidad, el *like* y la reproducción acrítica de contenidos, considerando la información como la realidad, susceptible a la duda de fake o verdadero, es pornográfica, no seduce, la información es monótona, lisa y plana, mientras que la imagen erótica despierta la fantasía con sólo cerrar los ojos, el ruido de la información impide experiencias de presencia, e incluso revelaciones con momentos de silencio, (Han (2021).

El apropiacionismo y el consumo de las imágenes que se mercantilizan como la moda, influencers y tendencias, forman parte de la representación idealizada de la realidad que replicamos con la más grotesca realidad construyendo una identidad mutante a modo de collage de identidades múltiples.

Sociedad de la comunicación

Los avances tecnológicos provocan cambios sociales que dificultan la captación de la realidad social, dando lugar a nuevas realidades sociales y comunicativas que obligan a ser objeto de estudio en lo que refiere a su influencia y relación entre el individuo, la sociedad y construcción de la realidad. Las redes sociales digitales, los vídeos en línea, los memes, los streams, los likes y otros formatos visuales han transformado la forma en que nos relacionamos con la información y cómo nos constituimos como sociedad.

Autores como MacLuhan (1964) afirman que los medios de comunicación modifican profundamente la percepción de las personas y la vida social. El auge de las nuevas tecnologías de la comunicación ha hecho que se pase de los mass media como canal de comunicación unidireccional al apogeo de la comunicación interactiva de acceso global a tiempo real por la difusión de internet, causando un gran impacto y cambios significativos en el modo de relacionarse, transformando la estructura temporal de la vida social, dominando la vida social y provocando cambios de valores, conductas y cambios culturales.

Vivimos en la aldea global, donde casi no existen fronteras comunicacionales y la información es compartida permitiendo una universalización que por un lado nos facilita la vida y por otro tiene consecuencias negativas, como el desvanecimiento y la colonización de la identidad local y las tradiciones propias de una cultura determinada. Tendemos a asumir culturas diferentes, identidades ajenas por el proceso de identificación con lo ajeno, por la

seducción de lo diferente y la necesidad de llenar un vacío identitario, asumiendo estereotipos proyectados desde los medios de comunicación de masas tan presentes en nuestra cotidianidad como son la televisión e internet. Los mensajes adquieren el don de la omnipresencia, formando un yo saturado e incapaz de asimilar tanta información y estímulos que comunican los medios como proyecciones identitarias. Los medios de comunicación constituyen un depósito de símbolos y valores con los que los individuos se vinculan para conformar su identidad individual y colectiva.

El caso es qué valores se están comunicando, cuando estos medios de comunicación están en manos del poder económico, con unos intereses cada vez más alejados de las humanidades sin despertar el sentido crítico de mejora, de conciencia y conocimiento de uno mismo y del mundo que nos rodea, alienados en el mundo del espectáculo, permanentemente entretenidos, aburridos y despistados como estrategia de consumo.

El gran despliegue de los diferentes avances tecnológicos en la comunicación ha generado la aldea global y la llamada sociedad del conocimiento, un conocimiento “democratizado” para la mejora de la economía y la productividad del sistema capitalista. Un esquema social tecnócrata que modela la identidad del ciudadano para que encaje en la estructura de mercado impuesta por el poder económico, reducida la identidad a los paradigmas de la profesionalidad, la celebridad, el entretenimiento en red y las necesidades de los mercados.

Debord (2009) argumenta que los medios de comunicación masivos, a través de su capacidad para difundir imágenes y representaciones a gran escala, actúan como un instrumento de control y manipulación social. Los medios de comunicación crean una realidad simulada que nos aleja aún más de la realidad concreta y nos mantiene en un estado de pasividad y conformismo.

La identidad cosificada

La cosificación, entendida como la reducción de la persona a objeto de uso o consumo, es analizada por Byung-Chul Han (2021) desde la oposición entre “cosa” y “no-cosa”. La “no-cosa”, entendida como información digitalizada e inmaterial, sustituye la materialidad de la cosa, generando una pérdida de profundidad en la experiencia perceptiva. La cosa, como misterio y campo ciego de la representación, escapa al orden simbólico de la transparencia y la hipercomunicación, instaurando una ruptura entre el ser humano y su entorno.

En este contexto, la obra de arte es reivindicada como cosa sensual y significativa, en contraposición al consumo narrativo plano y pornográfico de la novela. Heidegger, por su parte, valora la escritura manual como forma de pensamiento y resistencia frente al orden digital, diferenciando la mano, símbolo del trabajo y el sentido, del dedo, mera herramienta de cálculo y elección mecánica. Esta distinción fundamenta su crítica a la desmaterialización del mundo en la era digital, que lleva al hombre a convertirse en puro flujo de información sin arraigo. Las cosas últimas serán arrumbadas, nos encaminamos a una era trans y post humana en el que la vida humana será puro intercambio de información, siendo la digitalización el camino hacia la anulación de lo humano, para hacerse absoluto, convertirse en datos.

Los rituales y los objetos queridos, según Han, estabilizan el sentido de la vida mediante la repetición y el ritmo, hoy anulados por la compulsión productiva del capitalismo informacional. El ruido constante de datos rompe la interioridad y desacraliza el mundo, promoviendo una hipercomunicación que obstaculiza el silencio, condición esencial para el pensamiento, el deseo y la subjetividad. El silencio, los ojos cerrados incitan a la fantasía. Sin fantasía sólo hay pornografía, en cambio, lo erótico se hace realidad cerrando los ojos. Sólo el silencio, la fantasía, abre a la subjetividad los profundos espacios interiores del deseo., cerrar los ojos es hacer hablar a la imagen en el silencio.

El problema de la hiperconectividad digital es que no tenemos tiempo de cerrar los ojos, se pierde el silencio y la atención profunda. El mundo está plagado de anuncios, contaminado de residuos materiales, comunicación e información. Todo grita para llamar la atención, todo quedará inundado de signos. Los bienes de consumo vienen ya cargados de emociones e ideas preconcebidas que se imponen al consumidor, apenas cabe nada de la vida personal.

En esta lógica, Benjamin (1994) ensalza al coleccionista como figura utópica que restituye valor simbólico a las cosas, en contraposición al consumidor que las agota. Marx ya había advertido sobre la alienación del trabajo y la conversión del sujeto en mercancía, proceso que Han actualiza al señalar cómo las identidades mismas se cosifican, se venden y circulan como productos en un mercado de experiencias efímeras y obsoletas. Pensemos en el robo o cesión de datos personales sin autorización de Facebook, es un acto de “venta” de identidades. Las identidades al convertirse en productos de compraventa, han tendido al deseo de ser poseídos como una cosa. Pero al ser identidades fugaces y efímeras no llegamos a poseer, la cosificación tiene un tiempo de obsolescencia programada, con un tiempo de autodestrucción que se esfuma antes de asentarse como cuerpo y como cosa. demasiada identidad, demasiadas máscaras, demasiada diversidad, demasiadas voces y rostros en permanente comunicación. Un espectáculo de máscaras desorientador que nos hace no reconocer nuestro propio rostro. Foucault (2001) y el imaginario del monstruo ilustran esta desorientación identitaria, cuya solución radica en una imagen cognitiva, no especular, del rostro: una proyección interior más que una representación óptica.

La transición hacia un mundo de no-cosas, donde la información desborda lo material, la digitalización desmaterializa y descorporeiza la realidad, los medios digitales sustituyen la memoria, quedando nuestros recuerdos almacenados en la nube, conquistando el nuevo espacio digital como receptáculo de nuestras vidas. Se redefine al sujeto como dato explotado y vigilado, algoritmos controlados, enmascarando la dominación bajo la ilusión de libertad. El smartphone, como objeto transicional (Han, 2021), encarna esta paradoja: conecta pero fragmenta, ofrece seguridad a costa de atención y otredad.

El sistema neoliberal explota la libertad mediante la lógica del consumo personalizado y la hiperconectividad, desplazando el valor de uso por el valor simbólico-informacional cada vez más adictivo y dependiente. El storytelling de marca reemplaza la experiencia vivida por simulacros emocionales, instaurando una economía de la experiencia en detrimento del vínculo auténtico con las cosas.

El videomapping

El videomapping constituye una técnica audiovisual emergente que combina realidad y virtualidad mediante la proyección de imágenes en movimiento sobre superficies físicas, generando experiencias inmersivas de gran impacto sensorial. Esta práctica se ha expandido en ámbitos como la publicidad, las artes escénicas, el patrimonio arquitectónico y eventos culturales, incidiendo en el imaginario colectivo urbano con una estética aún en proceso de exploración.

Desde el punto de vista técnico, el videomapping consiste en mapear digitalmente objetos tridimensionales mediante software especializado, ajustando visuales en tiempo real para que coincidan con la superficie proyectada. En tanto digital, el videomapping es un fenómeno de codificación y recodificación, configuración y reconfiguración, de apropiación y resignificación de contenido y tecnología. Este proceso convierte la luz y por ende la oscuridad en materia prima creativa, alterando la percepción espacial del espectador. La experiencia es multisensorial, ya que suele integrar imagen, sonido y espacialidad, articulando un fenómeno de codificación y reconfiguración visual que reconfigura el lenguaje mediático contemporáneo.

Esta vestidura espectacular a partir del diseño y las nuevas tecnologías de visualización genera una fórmula de alta efectividad comunicativa, lo que ha derivado en su creciente utilización por la publicidad de las grandes marcas internacionales generando una mayor visibilidad y desarrollo de esta práctica en los últimos años.

El videomapping se inserta en una lógica de remix cultural y medial, heredera de prácticas como el VJing, en la que se manipulan y superponen imágenes y videos en tiempo real. Esta hibridación técnica y estética lo sitúa como un lenguaje visual autónomo que, como señala Debray (1994), se diferencia del cine por operar bajo el principio de placer más que de realidad. Así, el videomapping se convierte en un medio de masas efímero, no reproducible, que depende de la relación entre espacio, tecnología y percepción.

Técnicamente, requiere equipamiento específico, como proyectores LED o láser, seleccionados según sus especificaciones ópticas (luminosidad, contraste, resolución, óptica intercambiable). La proyección se optimiza con parámetros como *keystone*, *lens shift*, *focus* y *zoom*, y su eficacia depende también del uso de códecs de compresión apropiados (como H.264 o DVX en programas como Madmapper o Resolume), capaces de mantener la calidad visual en tiempo real.

En suma, el videomapping emerge como una forma estética y comunicacional híbrida, propia de la cultura digital contemporánea, que combina arte, técnica y espacio en una experiencia sensorial expandida. Su potencial reside en la capacidad de generar nuevas formas de percepción, apropiación del entorno urbano y producción simbólica.

Artistas relacionados

Esta investigación se sustenta formalmente en las obras de tres artistas contemporáneos cuyas prácticas interdisciplinarias dialogan con los ejes conceptuales del proyecto: Marina Núñez, Tony Oursler y Ryoji Ikeda.

Marina Núñez

Artista multidisciplinar, aborda en su obra temas como la identidad múltiple, el cuerpo híbrido y los estereotipos de género. La conexión con este proyecto radica en su reflexión sobre la construcción de la identidad en relación con la tecnología y la alteridad, así como en el uso de nuevos medios aplicados al arte contemporáneo.

Tony Oursler

Referente del videoarte y la instalación multimedia, explora críticamente temas como la alienación mediática, la manipulación social y la fragmentación de la memoria en la era postmoderna. Su trabajo dialoga directamente con esta investigación tanto en lo temático, la influencia de los mass media, como en lo formal, la proyección sobre superficies tridimensionales.

Ryoji Ikeda

Compositor visual y sonoro japonés, reconocido por su aproximación algorítmica y minimalista a la estética audiovisual. En relación con este proyecto, Ikeda aporta un enfoque centrado en la codificación algorítmica de lo sensorial, el uso del número como elemento estético y conceptual, y la saturación informativa como fenómeno que puede leerse en clave foucaultiana o haniana.

Metodología

La metodología de esta investigación se sustenta en el enfoque de investigación-creación, que fusiona la teoría crítica con la práctica artística como un método legítimo para la producción de conocimiento. Este enfoque es especialmente pertinente para el análisis de problemáticas contemporáneas como la construcción de la identidad en la era digital.

Partiendo de la metodología proyectual basada en Bruno Munari (1983), comenzaremos organizando las operaciones necesarias en un modo lógico basado en la experiencia. Las diferentes fases a llevar a cabo son: planteamiento del problema, definición del problema y subproblemas, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, materiales y tecnología, experimentación, maquetas, verificación, ejecución, solución (Bruno Munari, 1983). El proceso metodológico se estructura en las siguientes fases.

Investigación Documental y Conceptual

Esta fase se basa en una revisión exhaustiva de fuentes secundarias y terciarias para establecer el marco teórico del proyecto.

- Investigación Secundaria. Se realizó una búsqueda bibliográfica de autores clave en campos como la filosofía, la sociología y los estudios culturales. Se profundizará en las obras de Byung-Chul Han, Zygmunt Bauman y otros autores que analizan el impacto de las tecnologías en la sociedad, con especial énfasis en conceptos como "la no-cosa", la "sociedad del cansancio" y la "cosificación".
- Investigación Terciaria. Se llevó a cabo un análisis comparativo de los conceptos extraídos de las fuentes para identificar nexos y puntos de encuentro. Este proceso ha sido fundamental para la formulación de los conceptos clave del proyecto, que se interpretarán y traducirán en el lenguaje audiovisual.
- Referentes Artísticos. Se estudiaron las obras de artistas como Marina Núñez, Tony Oursler, Bill Viola y Ryoji Ikeda, cuyas prácticas conceptuales y formales sirvieron de inspiración y validación para el uso del arte audiovisual como herramienta de investigación.

Investigación primaria

Esta fase es el núcleo del método de investigación-creación, donde la práctica artística se convierte en el motor de la investigación.

- Investigación Autonarrativa. El punto de partida es la experiencia personal de la investigadora como sujeto y objeto del consumo tecnológico. Esta perspectiva interna y situada sirve como enfoque heurístico para la exploración de la problemática.
- Producción del Videomapping. Se realizó la creación y producción de la obra de videomapping. Esta fase experimental se centró en el desarrollo de un nuevo lenguaje narrativo audiovisual que, a través de la apropiación, el remix y la proyección en diversas superficies, establece un diálogo entre el espectador, la obra y el soporte físico. La obra se concibe como una narrativa fragmentada y múltiple, donde cada pieza contribuye a un concepto unificado.

Resultados

La temática desarrollada para el proyecto de videomapping es la influencia del consumo tecnológico como constructor de identidades, un consumo que está en manos de las políticas económicas que ponen como señuelo al deseo para provocar un consumo y un ritmo de vida exacerbado que genera una crisis identitaria a niveles individuales y globales.

Para presentar la conceptualización de la temática se ha realizado una videoinstalación de videomapping objetual que dé pie a la reflexión sobre la construcción de nuestra identidad, cuya grabación podrá verse a través de un enlace QR que se mostrará más adelante.

Hallazgos en torno a los elementos estéticos y tecnológicos

Se han realizado tres sesiones, llamadas test, para analizar las diferentes posibilidades de tratamiento de imágenes y estudio de diferentes superficies y materiales de proyección para tomar la mejor decisión. Se proyectó sobre, botes de cristal, botes de plástico, cajas de papel

Tabla 1.

Evaluación de materiales utilizados en la proyección video mapping. Test 1

Material	Observaciones	Resultado obtenido
Cajas de papel blancas	Permiten jugar con distintas caras para proyectar diversas imágenes	Buenos resultados
Botes de plástico	Atenúan mucho los colores de la imagen	Resultado pobre
Botes de cristal	Mejor acabado, aspecto holográfico; llevan papel blanco en el interior para optimizar la proyección	Mejor resultado, seleccionado como material final
Elementos gráficos y colores contrastados	Funcionan mejor para proyecciones efectivas	Mejora la visibilidad y el impacto visual

Nota. La elección final del material para la instalación fue el bote de cristal transparente, por su capacidad de ofrecer un acabado más nítido y visualmente atractivo. Se cambia la idea por floreros y cúpula de cristal como soporte definitivo.

A continuación en la siguiente tabla se procede a intervenir los soportes con diversos materiales para ver si la imagen queda más nítida. Se prueban con diferentes tipos de vinilos transparentes y opacos, como forro para libros, vinilos con textura para cristales, vinilo para pared, acetato y papel vegetal.

Tabla 2.

Evaluación de tipos de vinilos proyectables. Test 2

Material	Resultado obtenido	Observaciones adicionales
Vinilo transparente	Imagen muy tenue	Descartado
Vinilo semi traslucido para cristal	Imagen muy tenue	Descartado
Vinilo opaco blanco para pared	Buen resultado	Aporta mayor visibilidad
Papel vegetal	Imagen muy tenue	Descartado

Nota. Ningún material ofreció un resultado plenamente satisfactorio. El papel continúa siendo el soporte que proporciona mejor visibilidad, junto con el vinilo de pared.

La siguiente tabla muestra la evaluación de la comparativa investigada de dos tipos de vinilos especializados en proyecciones holográficas en retroproyección.)

Tabla 3.*Comparativa de materiales y decisiones de soporte final. Test 3*

<i>Pruebas realizadas</i>	<i>Decisiones tomadas</i>
Comparativa entre vinilo de pared en jarrón invertido y pantalla holográfica PET en campana	Se seleccionan cuatro soportes definitivos: dos jarrones de cristal invertidos, una campana y un bote circular con vinilo holográfico
	Proyecciones con vinilo PET en jarrón invertido

Nota. Las pruebas visuales permitieron identificar combinaciones materiales-dispositivo más eficaces en términos de visibilidad y efecto proyectual.

Contenidos semióticos

A continuación, se explican los contenidos semióticos de los visuales y del sonido más destacados que se repiten a modo de loop creando un ritmo y una estructura narrativa del eterno retorno.

La instalación tiene una carga conceptual basada en el filósofo Byung-Chul Han (2021), quien trabaja sobre las quiebras del mundo de hoy, definiendo nuestra sociedad como un tránsito entre la Cosa y la No-Cosa.

La selección de los soportes de cristal donde se proyectan los visuales serían “La Cosa”, fría y cristalina, cargada de contenido en el momento que es receptáculo de la luz del proyector y la “No-Cosa” es la propia proyección, los datos, la información de imágenes digitales proyectadas. Si no hay luz, no hay información lumínica que pueda contener los soportes.

Los soportes floreros se encuentran boca abajo, ya no pueden contener lo que le da su utilidad nata, pero adquiere otra funcionalidad, la de albergar la señal digital de manera transitoria.

Los visuales comienzan con una cascada de partículas que dan forma a las diferentes identidades contenidas en los recipientes cristalinos. La nube de partículas materializa el cuerpo, la identidad digital. Una identidad líquida, efímera y transitoria.

Hay recursos que se repiten en la continuidad del tiempo como el pez dorado, simbolizando el deseo, como la metáfora del señuelo de la zanahoria para guiar al burro como el deseo que nunca llega a alcanzar, para poder encarrilarlo por el camino deseado. En la sociedad

líquida en la que vivimos, como designa Zygmund Bauman (2017) el símbolo del deseo manipulado en los visuales se representa con el pez Koy.

El continuo abrir y cerrar los ojos, invitando a realizar una reflexión, una mirada interior, una llamada a la conciencia de cómo estamos construyendo nuestra identidad influenciada por el consumo exacerbado.

Una identidad se va conformando con fragmentos de la otredad a través de la fluidez de partículas que son activadas por la presencia de unas manos que desaparecen y dan lugar a una cortina de humo, identidades híbridas que van mutando hasta su disolución en la caja negra de algoritmos binómicos. Construimos nuestra identidad desde estereotipos marcados, estereotipos fugaces que no da tiempo a asimilar y apenas quedan ni en la superficie de la piel por su rápida actualización.

Capas de imágenes y sonidos editados y manipulados que resignifican las originales imágenes apropiadas de galerías para contextualizar los conceptos expuestos.

Sonidos y voces informáticas se lupean para crear un paisaje que fortalece el significado de la pieza con una estética electrónica relacionada con la moda y el diseño.

5.3. Requisitos técnicos

El proyector: En el videomapping, se opta por una estrategia de microproyección que contrasta con los estándares del mapping arquitectónico, los cuales emplean proyectores de alta potencia (alrededor de 12.000 lúmenes). En su lugar, se recurre a un pico proyector LED de 300 lúmenes con resolución HD 1080p, sostenido por un trípode que permite ajustar su altura.

Soporte de proyección: La superficie de proyección está compuesta por cuatro objetos cristalinos, dos jarrones, una cúpula y una esfera, dispuestos sobre una mesa.

El espacio: Para garantizar la correcta visualización de las imágenes proyectadas, se requiere un espacio exento de contaminación lumínica, que permite una visión en 360 grados alrededor de los objetos, situados a dos metros del proyector para facilitar la retroproyección.

5.4. Producción de contenidos

Se han elaborado cuatro piezas visuales: dos vídeos de siete minutos de duración y dos loops de imágenes con la misma temporalización. Estas composiciones audiovisuales estarán estructuradas retóricamente, recurriendo a metáforas visuales que aborden la problemática conceptual del proyecto, la cual gira en torno a la crítica del consumo tecnológico y la cosificación contemporánea. Aunque las proyecciones se presentan en distintos soportes de manera simultánea a modo de cuatro canales, la transmisión será técnicamente en monocal.

Complementariamente, se desarrollará una pieza sonora de siete minutos, concebida como paisaje sonoro inmersivo que acompaña y contextualiza el discurso visual, reforzando la dimensión crítica del montaje.

Desarrollo del videomapping

Para el desarrollo de la obra, se han seguido diferentes fases; preproducción, producción, postproducción y lanzamiento del VideoMapping.

Fase de preproducción

1. Se realizan unos primeros bocetos en Adobe Illustrator para estudiar las proporciones entre los diferentes soportes de proyección, con la idea de estudiar posibles composiciones.
2. Hay que tener en cuenta que el enfoque del proyector está limitado a una única distancia por lo que la disposición de los soportes, si nos interesa que estén todos enfocados, deben ir a la misma distancia en línea recta.
3. En la (Figura 4) se ha realizado un boceto previo de la colocación del pico proyector respecto a la composición de los soportes registrando las medidas de este caso en concreto.

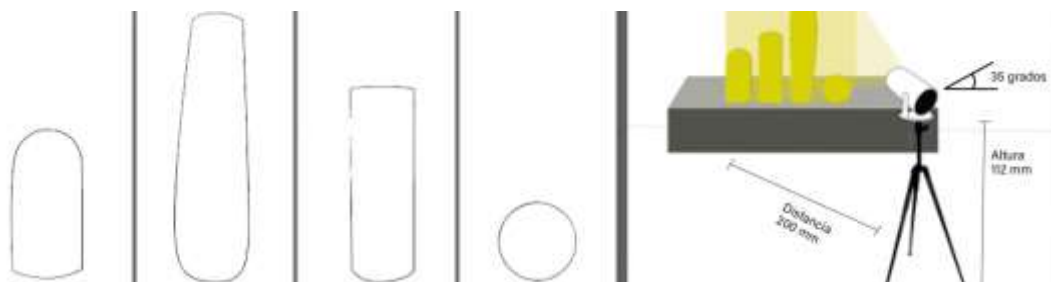


Figura 4. Boceto de la colocación del pico proyector respecto a los objetos proyectados. Imagen de la autora Shaula Ortega.

4. Se digitaliza la realidad, se parte de la fotografía de los soportes para ajustar proporciones exactas de éstos para realizar las máscaras de recorte y mapeado.
5. Se estudia la disposición de los soportes y los videos que se proyectan en ellos:
 - Contenedor 1: Visual máscaras modelo
 - Contenedor 2: Visual Influencer
 - Contenedor 3: Visual amalgama de likes
 - Contenedor 4: Visual deseo- control
6. Búsqueda de imágenes y audios de galería propia recabada durante años de bancos de imágenes de libre derechos de autor que han sido editadas en After Effects y Premiere. La selección de audios e imágenes se ha realizado en base a una estética que refleje el mundo de la moda, el diseño y la tecnología.
7. Preparación de soportes cristalinos con vinilos holográficos.

Fase de producción

Edición y montaje de visuales y audio en After Effects y Premiere. Se trata de crear una narrativa fragmentada en la que la continuidad, sea creada por la repetición de planos y recursos, llamados loops. Los loops tanto en audio como en imagen crean una secuencia de repetición que aúna las diferentes partes en un todo. Se realiza la base de los cuatro visuales en diferentes líneas de tiempo conforme a los cuatro fragmentos narrativos de cada soporte; creación de identidad con modelo de identidades híbridas, influencer en la realidad virtual, la seducción del like y el control del deseo.

Fase de Posproducción

Edición de superposición de capas, recortes a modo de collage, efectos (Figura 5) etalonaje de color.

Los videos se exportan en formato vertical 1080p por 1.920p, formato estrella de muchas redes sociales y proporción de los contenedores de vidrio. En esta fase es donde todo cobra sentido al recortar y superponer capas de diferentes identidades.

Parte de la fase de posproducción se realiza en directo con el lanzamiento de los visuales proyectados.

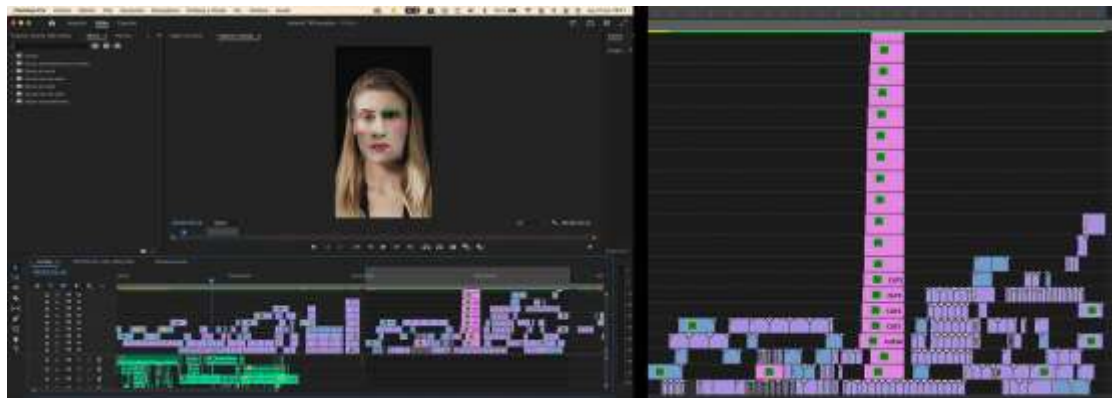


Figura 5. Imágen de la posproducción del audiovisual *Eros Constructor de identidades*. Imágenes de la autora Shaula Ortega.

Se toma la decisión de preparar los visuales para que puedan proyectarse en monocal y con desbordamiento de la imagen para crear una atmósfera a su alrededor y la imagen no quede encerrada en los soportes y no lanzarlo desde el programa en directo para que se pueda exponer a expensas de alguien que lo maneje. (Figura 6 y 7)



Figura 6 y 7. Imágen de la posproducción del audiovisual *Eros Constructor de identidades*. Imágenes de la autora Shaula Ortega.

Conclusiones

La práctica artística, como área del conocimiento, juega un papel fundamental en la construcción de la realidad contemporánea y en la reflexión crítica sobre nuestra identidad y entorno. A través de la creación artística, se generan espacios de cuestionamiento que permiten a los individuos explorar y entender la complejidad del mundo en el que viven, especialmente en un contexto marcado por la digitalización y el consumismo.

La intersección entre teoría y arte permite a los espectadores cuestionar su identidad en la era digital. Así, integrar el arte en la educación puede fortalecer el pensamiento crítico y la comprensión de las dinámicas contemporáneas. De igual modo la relación entre tecnología y arte se ha demostrado ser mutuamente enriquecedora, generando a través de la crítica social, un espacio de discusión donde el arte se convierte en refugio y espejo de la experiencia humana contemporánea.

Esta investigación plantea que el videomapping, más allá de su función espectacular, constituye una forma de mediación simbólica que permite explorar críticamente las transformaciones ontológicas, epistemológicas y socioculturales propias de la sociedad de la información. Al intervenir en la relación entre cuerpo, imagen y tecnología, esta práctica visual híbrida evidencia tensiones entre lo material e inmaterial, entre la experiencia física y la virtualidad (Han, 2021).

El video mapping se sitúa en el cruce entre la estetización mercantil del espacio y su potencial de resignificación poética. Desde la perspectiva de Benjamin (1936), esta forma de reproducción técnica puede diluir el aura del objeto artístico, pero también actualizar su función

crítica y simbólica. El dispositivo empleado en esta investigación, de proyección en objetos cristalinos y entorno sonoro envolvente, busca precisamente interrumpir la lógica del consumo visual masivo, generando una experiencia estética reflexiva. Se podría interpretar según la visión de Foucault (1975) y Marx (1867) que el videomapping es una tecnología de poder que participa en la producción de subjetividades al organizar regímenes de visibilidad. Así, el sujeto espectador se convierte en consumidor de experiencias estéticas prediseñadas, reforzando la lógica de la cosificación y la estetización capitalista. Esta problemática converge con la crítica de Bauman (2000) sobre la fragilidad de los vínculos en la modernidad líquida.

No obstante, esta práctica artística también abre posibilidades para una resistencia simbólica en su articulación entre lo visual, lo sonoro y lo objetual. El videomapping puede funcionar como herramienta de producción de sentido colectivo, al integrarse en contextos educativos, permitiendo potenciar el pensamiento crítico y la formación de sujetos capaces de cuestionar su realidad socio-técnica.

Referencias

- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Paidós.
- Benjamin, W. (1994). *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. En *Discursos interrumpidos*. Planeta Agostini.
- Debord, G. (2009). *La sociedad del espectáculo*. Pretextos.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*. Paidós.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2015). *La agonía del Eros*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita "identidad"? En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu.
- Heidegger, M. (2024). *La renuncia del ser humano en pensar en el Ser*. SHACKLETON BOOKS.
- Ikeda, R. (s.f.). *Ryoji Ikeda*. Recuperado de <https://www.ryojiikeda.com/>
- Marx, K. (1867). *El capital: Crítica de la economía política* (J. Aricó, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1867)
- McLuhan, M. (1969). *El medio es el mensaje* [Archivo PDF]. Paidós. Recuperado de <https://monoskop.org/images/9/9a>
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. Editorial Gustavo Gili.
- Núñez, M. (s.f.). *Marina Núñez*. Recuperado de <https://www.marinanunez.net/>
- Oursler, T. (s.f.). *Tony Oursler Studio*. Recuperado de <https://tonyoursler.com/>
- Sennett, R. (2008). *El artesano* [Archivo PDF]. Anagrama. Recuperado de <https://iupa.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Sennett-richard-el-artesano.pdf>
- Vattimo, G. (1995). *Introducción a Heidegger*. Gedisa.