ISSN 2965-1557
http://doi.org/10.1590/2965-1557.038.e202633816

Artículo Original

Revista de Filosofia Aurora

PUCPRESS

periodicos.pucpr.br/aurora

Lo visual y la educación estética en la era del capitalismo de la atención

O visual e a educação estética na era do capitalismo da atenção

The visual and aesthetic education in the era of the attention capitalism

Antonio Rivera García [a]
Madrid, Espanha
[a] Universidad Complutense de Madrid

Como citar: García, Antonio Rivera. Lo visual y la educación estética en la era del capitalismo de la atención. *Revista de Filosofia Aurora*, Curitiba, v. 38, e202633816, 2026. DOI: https://doi.org/10.1590/2965-1557.038.e202633816

Resumen

A partir de los conceptos de lo visual y de simulacro, abordamos la subjetividad neoliberal y el capitalismo de la atención. Las operaciones de cuantificación de la atención favorecen el triunfo de la subjetividad neoliberal que se conduce en todas las esferas sociales de acuerdo con principios económicos, cuantificables. Para combatir las patologías de lo visual y del capitalismo neoliberal de la atención, principalmente los déficits de alteridad, proponemos una nueva "educación estética", que sea capaz de maximizar la imaginación y proponer modelos cognitivos que apelen a un concepto empático o cualitativo de atención y a una experiencia estética relacionada con la lentitud y la reflexión más intricada y compleja.

Palabras clave: Imagen. Visual. Simulacro. Capitalismo de la atención. Educación estética.

[a] Doctor en Filosofía, es catedrático en el área de Estética y Teoría de las Artes. Actualmente es director del Grupo UCM de investigación «Estética contemporánea: arte, política y sociedad», e Investigador Principal del proyecto «Estética y transformación digital de la sociedad: la relevancia del laboratorio estético para el análisis y la crítica de la comunidad virtual y el capitalismo de la atención» (PID2023-149638OB-I00)., e-mail: antorive@ucm.es

Resumo

A partir dos conceitos do visual e do simulacro, abordamos a subjetividade neoliberal e o capitalismo da atenção. As operações de quantificação da atenção favorecem o triunfo da subjetividade neoliberal que se manifesta em todas as esferas sociais de acordo com princípios econômicos quantificáveis. Para combater as patologias do visual e do capitalismo neoliberal da atenção, principalmente os déficits de alteridade, propomos uma nova "educação estética", capaz de maximizar a imaginação e propor modelos cognitivos que apelam a um conceito empático ou qualitativo de atenção e a uma experiência estética relacionada à lentidão e à reflexão mais intrincada e complexa.

Palavras-chave: *Imagem. Visual. Simulacro. Capitalismo da atenção. Educação estética.*

Abstract

Based on the concepts of the visual and simulacrum, we address neoliberal subjectivity and the attention economy. The operations of quantifying attention favor the triumph of neoliberal subjectivity, which operates in all social spheres according to economic, quantifiable principles. To combat the pathologies of the visual and neoliberal attention capitalism, especially the deficits of alterity, we propose a new "aesthetic education" capable of maximizing imagination and proposing cognitive models that appeal to an empathetic or qualitative concept of attention and to an aesthetic experience related to slowness and more intricate and complex reflection.

Keywords: *Image. Visual. Simulacrum. Attention economy. Aesthetic education.*

Introducción

El artículo que el lector tiene entre sus manos aspira a lograr dos objetivos principales. En primer lugar, pretendemos demostrar que el capitalismo de la atención, vinculado a la ideología neoliberal y a la revolución tecnológica digital, depende de una concepción de la imagen que coincide con el concepto de lo visual elaborado por el crítico de cine Serge Daney y con el concepto de simulacro que aparece en la obra de Baudrillard. En segundo lugar, proponemos un nuevo programa de "educación estética" para evitar que la hegemonía de la versión neoliberal y digital del capitalismo haga inviable lo político y lo estético. Comenzamos explicando la diferencia entre la imagen y lo visual que expuso el citado crítico.

La imagen y lo visual en el contexto politico neoliberal

La distinción entre la imagen y lo visual fue creada por Serge Daney (2004) con ocasión de la primera guerra de Irak. El crítico pensaba estar asistiendo en aquel tiempo al declive de la imagen cinematográfica. Aunque tendía a identificar la imagen con el elemento principal del cine y lo visual con la pseudo-imagen que encontramos en la publicidad, la televisión, los dibujos animados, los videojuegos, lo cierto es que esta diferencia se puede encontrar en cualquier medio y género que se sirve de imágenes ópticas.

La distinción que inventa Daney puede ser considerada un tipo ideal muy útil por su dimensión heurística, por su capacidad para hacernos pensar en las patologías de la imagen contemporánea. Daney (1997, p. 165) sostenía que "la imagen es a la vez una falta y un resto". Con "resto", el crítico francés aludía a las imágenes en su dimensión de registro de la huella dejada por la realidad en la película; y con "falta" se refería a la importancia que adquiere en la imagen el fuera de campo, es decir, lo que está ausente en la imagen fotográfica y en el plano cinematográfico.

La "falta" comentada explica que la imagen sea siempre precaria, incompleta, inacabada, imperfecta. Aquello que le falta, que no está en la misma imagen, que constituye su afuera, es el mundo (real), que, de acuerdo con la ontología realista que abraza Daney, entró en contacto con el dispositivo técnico en el momento de la toma o del rodaje y dejó un resto, una huella. Por tanto, Daney (2012, p. 335) señala, en primer lugar, que la imagen no existe sin esa misma falta. Es más, la condición *sine qua non* para que haya una imagen es precisamente la alteridad, lo otro que no es imagen. En segundo lugar, la imagen constituye una prueba, para Daney (2012, p. 326), de la existencia del mundo exterior. La imagen, en la medida que es "imagen de lo otro", nos recuerda que no estamos solos en el mundo. En tercer lugar, la imagen se caracteriza por su ambigüedad constitutiva, por dar lugar a múltiples interpretaciones debido a su carácter precario, insuficiente e inacabado, a que tiene como referencia algo ausente.

En cuarto lugar, Daney (2012, p. 328) explica que el montaje ha sido la forma principal con la que los cineastas han dado cuenta de la alteridad. Con la palabra "montaje", que distingue del simple *découpage* empleado en cualquier obra audiovisual, se refiere a las distintas formas de relacionar un elemento A con un elemento B. El montaje supone en el fondo la puesta en relación de la imagen con su afuera. Daney tiene presente a este respecto la teoría fílmica de Godard, para quien la imagen nunca

está sola. El cineasta franco-suizo ha dicho que se necesita siempre dos cosas para que haya una imagen: lo que se ha visto y lo que no se ha visto, lo visible y lo invisible, a sí mismo y al otro (Daney, 2012, p. 331). El buen cineasta es precisamente aquel que sugiere con su montaje la imagen que falta, la relacionada con lo otro, con lo diferente.

Godard (1985, p. 463) afirma la identificación de la imagen con el montaje cuando define la primera como "un instante de encuentro (*un moment de rencontre*)". Para explicar la idea de la imagen como relación (*rapport*), el cineasta se sirve en su filme *JLG/JLG* (1995) del poema *L'image* de Pierre Reverdy. El poema nos enseña que la imagen se refiere, bien a dos cosas alejadas que uno aproxima, bien a dos cosas próximas que uno aleja o ve alejarse, pues se trata de afirmar tanto la relación como la diferencia. No hay relación sin afinidad, sin proximidad de algún tipo, pero tampoco sin separación o diferenciación.

En los últimos años de su vida, Daney separaba las imágenes, las que había encontrado en el mejor cine, de toda una serie de pseudoimágenes que englobaba bajo el concepto de "lo visual". Tales eran las proporcionadas por la televisión, la publicidad, los videojuegos o los dibujos animados, a las que podríamos añadir las imágenes producidas por cámaras de videovigilancia y otros dispositivos técnicos contemporáneos, así como las imágenes, que apenas tuvo tiempo de conocer, creadas digitalmente.

Daney (2012, p. 324) partía de una definición neutra de lo visual, de una definición que no conlleva ninguna crítica, pues, en principio, consiste simplemente en la verificación óptica de que un dispositivo técnico funciona. Lo visual se relaciona entonces con la percepción de imágenes producidas técnicamente. Ahora bien, el intelectual francés distinguía lo visual de la imagen porque la alteridad no constituye su condición necesaria. Lo visual contiene imágenes –si es que se las puede seguir llamando de este modo– cerradas, sin contracampo o fuera de campo, sin referencia a lo otro. Ciertamente, puede ser útil en determinados ámbitos relacionados con el uso funcional o instrumental de los dispositivos técnicos, como ha explicado Farocki (2013). El problema es cuando las pseudoimágenes, propias de lo visual, se imponen en la praxis artística y en el ámbito estético y social.

La hegemonía de lo visual sobre la imagen se produce en un contexto donde ya no existe verdadera preocupación o interés por el mundo exterior y por los demás seres. Pertenece así a lo visual el conjunto de imágenes que se producen sin contacto con lo real, y que por este motivo no hacen referencia al mundo que existe fuera de ellas. Daney apenas tuvo tiempo de comprobar que la producción digital depende de un dispositivo técnico que facilita precisamente la hegemonía de lo visual.

Es cierto que, cuando se suprime la alteridad o la relación con el afuera de la imagen, solo contamos con pseudoimágenes que ya no implican un verdadero montaje. En el contexto de la primera guerra del Golfo, Daney advertía a este respecto que en la televisión se daba poco valor al fuera de campo, a aquello que faltaba, pero que la imagen de los buenos filmes sí había hecho consciente. Durante la guerra de Irak, ni siquiera se advirtió que faltaban los planos de la ciudad bombardeada de Bagdad. Daney (1997, p. 164) pensaba en un montaje que ponía en relación diferentes puntos de vista, que no se contentaba nunca con una sola visión. En esa especie de homenaje a Bazin que es el artículo titulado *Montaje obligado*, Daney (1997, p. 158) señalaba que la ausencia de un montaje capaz de relacionar imágenes distintas (A y B) favorece el tránsito a lo visual, es decir, a lo tautológico, solipsista, narcisista, al montaje que une

imágenes del mismo tipo (A y A) o imágenes parecidas (A y A'). Resulta evidente, por tanto, que lo visual ofrece un universo óptico donde no se siente la falta del otro o de lo otro.

El crítico sostenía que en lo visual imperan las imágenes inmóviles, en el sentido de que están completas, de que no necesitan de una operación de relación con el afuera. En cambio, las imágenes cinematográficas se han caracterizado, al menos antes de la hegemonía de lo visual, por su movimiento hacia fuera, hacia el mundo. Dado que la imperfección nos obliga –señala Nancy (2008, p. 79) en su libro sobre Kiarostami– a movernos para alcanzar lo que falta, resulta forzoso que la imagen imperfecta del cine, la verdadera imagen, se mueva hacia lo otro.

En el nuevo contexto de hegemonía de lo visual, triunfa una estética publicitaria que convierte cualquier cosa en un estereotipo, en un cliché o en una pseudoimagen simplificada y maniquea, adecuada, en definitiva, para lograr los objetivos del neoliberalismo, del nuevo poder económico y político. Daney (2012, p. 311-312, 329), afectado de otro virus mortal, habla a comienzos de los noventa de la extensión por todas partes de una especie de "virus kinófago", que transforma la imagen en un signo solipsista, sin referencia a lo otro, y produce una creciente "desertificación del mundo".

Daney (1997, p. 151) escribe también en sus últimos artículos que el nuevo espectador de lo visual ya no se identifica con "el ser pasivo e hipnotizado" de la sociedad del espectáculo. El espectador de productos audiovisuales como los videojuegos que surgen entre los años ochenta y noventa parece tener nuevas características. Por un lado, responde a la nueva estética de lo virtual y, por otro, se parece cada vez más al nuevo sujeto neoliberal. Lo visual, y sobre todo en su dimensión virtual o digital, favorece la emergencia de un espectador que supera la crítica tradicional de la pasividad, sin que ello suponga el nacimiento de una subjetividad capaz de realizar un hondo y detenido juicio crítico.

Todo ello pone de relieve que el mal no es tanto la pasividad cuanto la falta de atención, que es una actitud que favorece la manipulación y la dominación. En realidad, el autor y el espectador de la modernidad constituyen un mixto de actividad y pasividad. El mismo cineasta no es un demiurgo que crea *ex nihilo* imágenes cinematográficas, sino que debe ser capaz de adoptar la actitud pasiva de "dejar ser" la naturaleza, el mundo, para que la poesía del azar, del encuentro de lo real con el dispositivo técnico, no desaparezca. El mismo Daney (1997, p. 95) comenta en aquellos escritos que en el orden de lo visual queda abolido el azar, lo imprevisible o el riesgo de tener un mal encuentro con el otro. La actitud pasiva puede contribuir a que, en determinadas circunstancias, la actividad del creador esté penetrada por la alteridad, sin la cual no es posible construir un verdadero "nosotros", una comunidad que no sea una simple extensión de la mismidad. El espectador de lo visual se corresponde, sin embargo, con el nuevo sujeto posmoderno que produce el neoliberalismo, un sujeto que, como el empresario de sí mismo, el capital humano o el *homo debitor*, cree actuar libremente cuando en realidad está sometido a un poder que impone formas de vida cada vez más narcisistas y aisladas.

Lo visual como imagen-simulacro en la era de lo digital

Daney quería decir en el fondo que lo visual produce simulacros en lugar de imágenes. En la nueva sociedad neoliberal surgida tras la revolución tecnológica digital, es aún más evidente el triunfo del simulacro sobre la imagen. Tanto en el ámbito de lo político como en el de la estética se impone el simulacro porque las decisiones públicas y las obras artísticas no son precedidas por un mundo común

o por una comunidad de ciudadanos y de espectadores. En cambio, la imagen entendida como signo indicial favorece, según Arendt (2003, p. 116) y los teóricos del juicio reflexionante, la comunicabilidad y la constitución de una comunidad, de un "nosotros".

El universo en el que impera el simulacro es un universo sin sentido ni mundo en común, en el que ya no es posible lo político. El mundo tiende entonces a parecerse, como señala el deleuziano Lapoujade (2021, p. 102-105), al descrito por las distopías de Philip K. Dick, que relatan historias en las que entran en competencia una pluralidad de mundos privados, subjetivos, separados, solipsistas. Se trata de mundos en donde falta la empatía suficiente para tener una mentalidad extensiva y tener en cuenta el punto de vista del otro. El neoliberalismo, como sucede en los relatos de K. Dick, crea un universo en crisis permanente, sin posibilidad de relación e intersubjetividad, en el que entran en competencia los múltiples mundos privados.

Los simulacros políticos y estéticos pertenecen al orden de lo visual porque los signos –conceptos e imágenes– carecen de afuera, referencia, verdad o causa objetiva. Y son perfectos porque no necesitan moverse hacia fuera, hacia lo que les falta. Han cortado, por tanto, el cordón umbilical que les unía con la realidad, esto es, con el contexto histórico y social, con los objetos y con la comunidad de ciudadanos y espectadores.

El universo del simulacro impone la lógica de la precesión de los signos, esto es, la idea de que el signo no tiene relación con el referente –anterior y exterior– que existe en el mundo real. Baudrillard (1978, p. 10) proporciona un iluminador ejemplo cuando escribe que en el simulacro el signo del mapa es anterior a la referencia del territorio. Por esta razón, en un universo donde triunfa el simulacro el objeto de deseo aparece antes de ser deseado por nadie, la oferta determina la demanda y el representante político crea, como sucede en el populismo, al pueblo representado. Desaparece de este modo el signo indicial (GINZBURG, 2008), cuyo sentido depende de su contacto, de su relación, con la realidad, o, en definitiva, desaparece lo que Daney llama "imagen". La era digital contribuye aún más al triunfo del simulacro porque configura un mundo visual en el que se pierde la referencia entendida como alteridad, como lo otro de lo visible. Tal referencia no solo permite separar la imagen de lo visual, sino también al ser humano dotado de empatía –de facultad para imaginar al otro y para conectar con sus sentimientos– del androide o del robot.

En la era de lo visual y de lo digital entra en crisis la imagen cinematográfica y surge un cine dominado por la estética publicitaria del simulacro. Como ya hemos señalado, Daney pensaba que la auténtica imagen está precedida por el mundo real, que permanece afuera e invisible. Por esta causa, el espectador del cine más auténtico debe relacionar lo visible –la imagen– con lo invisible en ella, es decir, con esta alteridad de la imagen que es el mundo exterior y los otros seres, humanos y no humanos.

La pseudo-imagen del simulacro es una imagen "sustitutiva" porque suplanta completamente la realidad, de forma que hace innecesaria la experiencia o el encuentro con lo que está fuera de la misma imagen. Es asimismo el doble (*Doppelgänger*) que simula y "roba" la realidad del otro que le precede, como relata el mito del Demiurgo en los escritos de Artaud (2004, p. 1588). La lógica de la precedencia encuentra su más terrible consagración en la "lógica del *Doppelgänger*" que hoy imponen las grandes corporaciones de tecnología virtual. Según Harcourt (2020, p. 129), esta lógica, que sobre todo se aprecia en las plataformas digitales, consiste en "encontrar la persona que corresponde a

nuestros hábitos de consumo y a nuestros comportamientos informáticos, y utilizar esta persona para anticipar cada una de nuestras acciones". Con esta lógica se intenta predecir lo que cada individuo querrá consumir con la finalidad de producir únicamente aquello que proporcione ganancia económica. Para las plataformas virtuales, lo importante es que siempre haya un doble de nosotros, "uno que preceda al otro y adopte un comportamiento que el otro buscará imitar". Si nuestro doble acaba precediéndonos y anticipando nuestras elecciones, entonces es posible lograr la aspiración permanente del poder soberano: prever nuestro comportamiento.

Los algoritmos y las técnicas digitales de predicción pretenden objetivar y predecir el futuro para que no sea posible algo imprevisto, azaroso, que pueda alterar el *statu quo*, esto es, para que no tenga lugar todo aquello que la filosofía suele referirse con el término emancipador de "acontecimiento". La eliminación de lo imprevisible está asociada con el conocimiento obsesivo de una infinidad de datos, que coincide con la totalidad de los sucesos culturales y sociales, ya que se piensa que los *big data* permitirán alcanzar la verdad. El resultado distópico de todo ello puede ser que al final el doble sea anterior al original, que nosotros nos parezcamos a nuestro *Doppelgänger*, a nuestro avatar, y no al revés.

El simulacro se caracteriza por su inmenso poder para crear *ex novo* la realidad. En el cosmos del simulacro, lo real ni está afuera ni es anterior al simulacro: no es el otro del signo. Nos hallamos entonces ante un signo ajeno a la significación de la alteridad y a la filosofía de la relación que está en la base del movimiento de la imagen. A la nueva realidad creada por el simulacro, diferentes autores, empezando por Baudrillard (1978, p. 9), la han llamado hiperrealidad. Sin duda, la hiperrealidad es lo propio del mundo virtual o digital en el que hoy vivimos una buena parte de nuestro tiempo.

El "asesinato de lo real" que implica la hegemonía del simulacro produce inevitablemente reacciones iconoclastas e iconófobas. Este ha sido el caso de la teoría situacionista de Debord (2005) que denuncia la hiperrealidad de las apariencias espectaculares porque ocultan la verdad de la explotación o de la dominación capitalista, así como de las teorías iconoclastas posmodernas, como las que exponen Lyotard, Wajcman y Lanzmann, que critican la supresión de la alteridad por el simulacro, es decir, por la imagen sustitutiva, perfecta e idólatra.

Mario Perniola (2011, p. 16), el gran defensor contemporáneo de los simulacros, sostiene que, en el universo hiperrealista de lo visual, los acontecimientos no aportan ni quitan realidad al simulacro que les precede, sino que solo sirven para reforzarlo o debilitarlo. Cuando pensamos en estos signos, ya no importa que se correspondan con la realidad, sino tan solo su verdadera efectividad. Al contrario que la imagen, el simulacro no pretende mostrar el mundo o proporcionar información sobre él, sino movilizar la inteligencia y los afectos para seducir, conquistar y crear una nueva realidad.

De lo visual al capitalismo de la atención

En este apartado explicamos que lo visual se halla estrechamente relacionado con un fenómeno decisivo de nuestro tiempo, el capitalismo de la atención, que a su vez está unido al neoliberalismo de la era digital. La bibliografía principal sobre el neoliberalismo sostiene que esta ideología conduce a la hegemonía de lo económico en todas las esferas humanas (Brown, 2016, p. 39). Esta especie de totalitarismo económico tiene dos consecuencias muy importantes. En primer lugar, tras convertir la

competencia en el valor supremo de los sujetos o capitales humanos que integran el mercado global, el neoliberalismo impone un modelo agonístico de relaciones humanas basado en la desigualdad y en la profunda desconfianza hacia el otro, hasta rayar en lo paranoico. Y, en segundo lugar, reduce todo a valores cuantificables, mensurables. El individuo, que adopta diversas máscaras como la de empresario de sí mismo, capital humano u *homo debitor*, debe en este contexto ser continuamente evaluado para que él mismo se convierta en "cosa" cuantificable (Milner, 2007). Toda su actividad, empezando por la atención que presta a los signos visibles, se reduce a medida, a moneda.

Se entiende entonces que el capitalismo de la era digital convierta la misma atención que prestamos a las imágenes en la moneda de referencia del ciberespacio. Goldhaber (1997) ha escrito que es posible que en este ámbito los flujos de atención acaben reemplazando a los flujos de dinero. Todo ello obliga a reflexionar sobre una nueva ontología de la visibilidad, que en líneas generales coincide con el concepto de lo visual y con la desaparición de la imagen como aquello que depende de lo invisible, es decir, de esa alteridad o afuera que hemos abordado en el primer apartado. En el contexto económico digital, la existencia de algo depende exclusivamente de la cantidad y calidad de las percepciones de los sujetos (Citton, 2021, p. 90).

La nueva ontología de la visibilidad –o, como preferimos llamarla, ontología de lo visual– se halla en la base de la economía atencional de nuestro tiempo. Como ha estudiado Jonathan Beller (2006, p. 78), el hecho de mirar algo en una pantalla constituye un trabajo que acrecienta su valor. Esto significa que ya no se tiene en cuenta si la imagen se relaciona con su alteridad, con lo invisible en ella, sino tan solo el número de personas que la miran y el tiempo que se detienen en ella. Cuanta mayor atención se la presta, mayor valor adquiere. En el mundo digital, el valor de cualquier producto –y aún más si pertenece a la industria cultural– depende de la amplitud de su circulación entre las pantallas, del número de sujetos que lo miran. Cuando la atención se asimila a un capital, los *mass media* tienden a adoptar un papel semejante al desempeñado por los bancos en la economía capitalista (Citton, 2021, p. 100): la "banca mediática" aspira también a expandir la masa monetaria y a equilibrar sus inversiones dividiéndolas entre valores seguros y otros más arriesgados. Por este motivo, los *media* suelen combinar productos en los que la atracción de atención está más o menos asegurada con otros en los que no es tan fácil prever su valor atencional.

Podría pensarse que la monetarización de la atención es algo imposible, ya que la atención está unida a un sujeto y a un objeto singulares, mientras que los billetes de banco proporcionan una equivalencia general, puramente cuantitativa, que les permite ser cambiados por cualquier otra cosa. Sin embargo, el capitalismo de nuestra era digital cuantifica la atención para que pueda entrar en el mercado. Para ello contamos con toda una serie de instrumentos que convierten la atención prestada por los individuos a las imágenes en moneda o en mercancía, en unidades homogéneas que entran en un régimen de equivalencia. Las más importantes operaciones de homogeneización o estandarización las realizan los diversos aparatos de medición de la audiencia. Por otra parte, cabe decir que los procesos de homogeneización de la atención tienen lugar sobre todo en un medio, el digital, cuya imagen, en contraste con la analógica y con las abstracciones subjetivas extraídas de los fenómenos, es ya el resultado de la reducción del *continuum* sensorial a unidades, a datos, susceptibles de manipulación lógica.

Es inevitable que la revolución tecnológica digital reconfigure la división social en clases. De acuerdo con McKenzie Wark (2021), podríamos hablar de una nueva lucha entre dos clases sociales principales: la clase hacker, que produce nuevos conocimientos e informaciones sin poseer los medios para valorizarlos; y la clase vectorialista, que posee en propiedad los vectores –cables, discos, servidores, empresas, flujos de inversiones, etc.– que permiten transformar la información en mercancía. Georg Franck (2020) también habla de explotación y plusvalía atencional a nivel geopolítico, pues los países más avanzados en tecnología digital exportan masivamente información e importan enormes cantidades de atención, mientras que otras regiones, económica y tecnológicamente más retrasadas, exportan cantidades de información muy pequeña y extraen muy poca atención. La plusvalía atencional, la que resulta de la diferencia entre las horas necesarias para producir un producto comercial y la atención recibida, es la que enriquece a la clase "vectorialista" y a los países de mayor desarrollo tecnológico y económico. Tal plusvalía obliga a reflexionar sobre el hecho de que la clase vectorialista obtenga ganancias por el trabajo gratuito (*free labor*) de la clase hacker, esto es, por no pagar parte del trabajo realizado.

Un buen ejemplo de esta economía de la atención, en la que el valor de las cosas depende de la cuantificación de la mirada, es Google y su algoritmo, PageRank, cuya principal virtud consiste en jerarquizar las informaciones por agregación atencional. Google dirige nuestra atención, esto es, clasifica y establece un ranking, de acuerdo con la atención prestada por los internautas (Citton, 2021, p. 134). Explota así el trabajo gratuito que realizamos con nuestros clics, y, en lugar de censurar o invisibilizar contenidos, los prioriza. El valor de atención es transformado en valor monetario, ya que este proceder influye decisivamente en la visibilidad de empresas e individuos, y, por lo tanto, en el negocio y el prestigio. Sin duda, es preciso reconocer la potencia de lo digital para facilitar nuestra vida e investigaciones, pero debemos evitar que la contabilidad y la homogeneización, propias de la economía de la atención, acaben imperando en esferas no económicas.

En el contexto del capitalismo de la atención, el arte audiovisual se somete a una industria cultural que necesariamente conduce a un empobrecimiento de la calidad estética, pues no se puede monetarizar la atención si al mismo tiempo no se produce una estandarización y homogeneización social de los gustos. Lo importante para la temática de nuestro artículo es tener en cuenta que hoy la experiencia estética de contemplar y juzgar una imagen –que en el pasado estaba unida a algo tan singular como el gusto, aunque, como enseña la estética kantiana-schilleriana, tal juicio pueda contar después con la adhesión de los demás– se puede homogeneizar perfectamente y entrar en el mercado. Dicha experiencia del espectador se convierte, por lo demás, en un trabajo que, como ha expresado Jun Fujita (2020) en su libro *Cine-capital*, permite extraer plusvalía porque se trata, por lo general, de trabajo gratuito. Se entiende así que el filósofo japonés proponga, inspirándose en las deleuzianas "situaciones puramente ópticas y sonoras", un radical rechazo del trabajo capitalista.

Szendy, en su libro *El supermercado de lo visible*, ha estudiado precisamente cómo las miradas, o la atención que se presta a las cosas, se inscriben dentro de una red económica de intercambio, en el seno de la cual adquieren valor. El filósofo describe un mundo metacinematográfico –"cine" es otro nombre del mundo o del universo– en el que la imagen, que entra en un circuito de relación económica, ya no vale por sí misma (a diferencia de las deleuzianas imagen óptica y sonora puras), sino por su

relación con la imagen anterior y la posterior. El punto de partida de las reflexiones de Szendy (2017, p. 19) sobre el supermercado de lo visible se encuentra en esta enigmática frase de Deleuze (1987, p. 109): "El dinero es el reverso (*l'envers*) de todas las imágenes que el cine muestra y monta por el anverso (*l'endroit*)".

Tal dinero no alude al coste de las imágenes, que es una preocupación que ya encontramos en el célebre ensayo de Benjamin (2021) sobre la obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. La relación del cine con el dinero sigue siendo extrínseca en la obra del filósofo judío, ya que tal relación económica no está estructuralmente inscrita en el mismo dispositivo técnico. Por el contrario, Deleuze (1987, p. 108) escribe que "lo que define al arte industrial no es la reproducción mecánica, sino la relación, ahora interna, con el dinero". La relación con el dinero a la que se refiere Szendy (2017, p. 20) tampoco tiene que ver con la principal preocupación del Godard del decenio del 68, para quien la tarea del cine consistía en dar cuenta de sus propias condiciones de producción.

Para Szendy, el dinero es la misma esencia del film, el cual es concebido como una cinta –un flujo constante– por la que circulan imágenes que, como las monedas, tienen un valor homogéneo. Solo si se homogeneizan las imágenes pueden ser intercambiadas para crear la narración fílmica y producir una obra que pueda entrar en el mercado. Por eso, Szendy (2017, p. 36) escribe que "para que haya un film es necesario que las imágenes consistan, como el dinero, en su intercambiabilidad". Todo este pensamiento pone de manifiesto la necesidad de una reflexión que, como la de Daney, afirme la relación de la imagen con la alteridad, con algo absolutamente invisible, y, por tanto, heterogéneo –otro– a la imagen. Solo de este modo podremos resistir al capitalismo de la atención. El mismo Szendy contrapone la identificación de la imagen con el dinero a la tesis, bastante similar a la de Daney, expuesta por Godard en *Scénario du film Passion* (1982). Aquí, el propio cineasta dice que "vemos primero el mundo", se elabora después el film que "copia la vida, que viene de la vida, que representa la vida", y solo al final –no al principio– llega la contabilidad, el aspecto comercial del arte. Por supuesto, Szendy (2017, p. 23) se burla de este ingenuo pensamiento porque en el presente ya no hay visibilidad que no esté contaminada por la economía, por lo contable, y no deba nada al mercado.

La educación estética como solución contra las patologías de lo visual y del capitalismo de la atención

En nuestros tiempos oscuros en los que la visión economicista triunfa en todas las esferas humanas, resulta muy difícil una educación humanista que no esté sometida a valores cuantificables y monetarios. El programa contemporáneo de la educación estética pretende, por el contrario, recuperar un concepto de educación humanista que pueda hacer frente a estos problemas y, por tanto, resistir la mercantilización del conocimiento y de la atención.

La nueva concepción de la educación estética debería favorecer la constitución de una ciudadanía democrática y la superación de las patologías provocadas por el neoliberalismo y por la revolución tecnológica de nuestro tiempo, la digital, y, en particular, por todas esas patologías de la imagen que hemos identificado con el concepto de lo visual. A diferencia del sujeto neoliberal que se halla en permanente lucha por mostrar su superioridad sobre los demás competidores, la educación estética reivindica un sujeto autónomo y crítico que sea capaz de desarrollar una mentalidad extensiva

–que para Kant era la segunda máxima del entendimiento común– y de aspirar a que sus juicios cuenten con la siempre precaria e incierta adhesión de los demás. Se trata así de un sujeto consciente de su facultad para intervenir en condiciones de igualdad en las distintas instituciones y esferas sociales, y de su capacidad para contrarrestar los efectos perniciosos de la hegemonía neoliberal.

La educación estética debería servir también para crear una cultura democrática que disuelva, como pretendía Gramsci, las diferencias entre cultura elevada y popular o entre cultura elitista y cultura de masas. De ahí la necesidad de vincular la educación estética con un programa radicalmente democrático que nos ayude a pensar en alternativas al *homo œconomicus* neoliberal. Durante un tiempo un arte tan popular como el cine hizo concebible la posibilidad de acabar con esa frontera entre arte popular y arte para élites. Artistas contemporáneos tan exigentes como Alfredo Jaar siguen empeñados en esta tarea gramsciana de evitar que tanto la praxis artística como la estética se conviertan en actividades para especialistas, minorías o elites cultivadas que sacralizan el arte.

La educación estética nos dice que el arte crítico no solo es una cuestión de contenidos: no basta con que las obras o prácticas artísticas aborden las patologías sociales y políticas contemporáneas. La nueva educación estética debe, como sugiere Spivak (2017, p. 17-57) en su revisión del clásico concepto de Schiller, maximizar la imaginación de autores y espectadores porque ya no puede estar limitada ni por categorías estéticas ni por cualquier otro criterio que coarte la libertad creativa e interpretativa; y, al mismo tiempo, debe minimizar la uniformidad u homogeneidad de nuestra era global, que es favorecida por fórmulas y hábitos mentales sedimentados. Esa uniformidad está muy relacionada con los procesos de homogeneización de nuestras vivencias, entre los cuales adquiere una importancia fundamental la reducción de la atención prestada a las imágenes a medida y moneda. La hegemonía de lo visual o de la imagen-simulacro y el triunfo de la estética publicitaria, caracterizada por cortar la relación del signo con la referencia, no hacen más que ayudar al éxito del capitalismo de la atención.

La práctica artística y la reflexión estética, por su capacidad para minimizar los procesos de homogeneización, pueden cuestionar con más facilidad que otros dispositivos discursivos los hábitos mentales modernos que han favorecido el triunfo de la subjetividad neoliberal. Esos hábitos epistemológicos que aplica el sujeto neoliberal para resolver sus principales problemas, casi siempre relacionados con la economía y el mercado global, forman parte del "estilo cognitivo convergente" (Schaeffer, 2023, p. 22-25) que busca producir lo más rápidamente posible una creencia estable sobre un objeto o acontecimiento. Desde este enfoque, se trata de reducir el contenido de la experiencia a esquemas perceptivos y categoriales familiares, siempre con el objetivo económico de ahorrar tiempo o, lo que es lo mismo para la antropología moderna, dinero (Blumenberg, 2011, p. 460-463).

La educación estética propone, en cambio, un estilo cognitivo que, de acuerdo con Schaeffer, podría calificarse de "divergente". Desde el punto de vista que desarrollamos en este artículo, lo visual sería afín al estilo convergente, mientras que la imagen lo sería al divergente. En conexión con este último estilo, la educación estética que proponemos tiene tres características principales: fomenta la empatía, favorece la lentitud necesaria para un examen y una experiencia ajenas al tiempo productivo, y no tiene miedo a lo intrincado, a la complejidad.

La educación estética demuestra, en primer lugar, que no basta con el conocimiento de las patologías contemporáneas: es necesario experimentarlas o sentirlas de algún modo. Debido a la

centralidad que otorga a los afectos y experiencias, la educación estética fomenta la empatía, que es lo que precisamente falta en el mundo competitivo neoliberal –que tanto se parece al mundo distópico de Philip K. Dick, en donde solo la empatía permite diferenciar la inteligencia humana de la artificial– caracterizado por sus déficits de presencia y alteridad. La educación en la empatía resulta también afín al pensamiento gramsciano sobre el intelectual orgánico. Según Gramsci (2023, p. 739-740), el intelectual no debe conformarse con el conocimiento abstracto o universal, y ha de esforzarse por establecer una conexión sentimental con el pueblo para conocer sus deseos, pasiones y aspiraciones.

La educación estética se caracteriza, en segundo lugar, por conceder todo el tiempo necesario para explorar el mundo en todos sus detalles. Desemboca así en una estética de la lentitud que permite un análisis minucioso y atento de hasta los más insignificantes detalles. El tiempo lento es, por un lado, contrario al tiempo productivo, que, por ser escaso, se cuantifica y traduce en dinero; y, por otro, se corresponde con el tiempo de esa comunidad de artistas y espectadores que se resiste a las clasificaciones y a la división del trabajo que impone el mercado. En la era digital y del capitalismo de la atención, la lentitud genera una estética muy exigente para el espectador que, sobre todo en el ámbito audiovisual, ya se ha acostumbrado a que los planos duren cada vez menos segundos porque el tiempo es oro. En el medio del cine, artistas como Tarkovski, Paradjanov, Rivette, Béla Tarr, Lisandro Alonso, Albert Serra o Tsai Ming-Liang han proporcionado bellísimas muestras de ese arte de la lentitud.

Finalmente, la nueva educación estética debería corresponderse –pero no solo porque ha de abrirse a múltiples fórmulas imaginativas– con una estética de lo intrincado, de lo complejo, de lo laberíntico, que sea capaz de pensar el espacio y el tiempo con independencia de las coordenadas espacio-temporales de la ideología neoliberal. La naturaleza, que es un concepto ambivalente porque desde el siglo XIX también ha sido utilizado para políticas reaccionarias de desigualdad, puede proporcionar el modelo para la estética de lo intrincado, pues se trata de relacionar, mezclar y afirmar los diferentes, que es algo que Kant denominaba con el concepto de "oposición real" (Laclau, 2014, p. 133-144). La nueva educación estética debería corresponderse con este pensamiento de la complejidad, de la unidad federal, que no elimina la diversidad. Algo parecido expresa Spivak (2017, p. 35) cuando comenta que la educación estética debe ser una "preparación epistemológica" para comprender la complejidad de la democracia, esto es, para comprender la exigencia de vincular lo abstracto y lo concreto, lo universal y lo singular. Para lograrlo, adquiere especial importancia el pensamiento del "doble vínculo" (*double bind*), procedente de Bateson (1972), y que para nosotros cumple una función similar al concepto kantiano de "oposición real".

Intrincado es el pensamiento de la imagen, en la medida que está unido al concepto de montaje. Lo intrincado en el cine se puede apreciar en aquel montaje que, como el de los Straub, convierte al film en un "cuerpo lacunar", en un conjunto de cristales amontonados que muestran la discontinuidad de la obra, y que, a diferencia del puzle, no encajan perfectamente y, por tanto, no producen la ilusión de un objeto completo, perfecto y continuo. Solo un objeto de este tipo podrá estar integrado por imágenes en movimiento, en devenir, y abrirse a lo imprevisible, a la incertidumbre necesaria para que sea posible la resistencia y la libertad.

Consideraciones finales

A modo de conclusión, podemos decir que esa apertura a lo imprevisible, sin la cual resulta inconcebible lo político y lo estético, es lo que precisamente impide el capitalismo de la atención que convierte la infinidad de miradas sobre las pantallas en una red homogénea de objetos intercambiables. El nuevo capitalismo de la atención sustituye, como hemos tratado de demostrar, el concepto de imagen vinculado a la alteridad, a lo indisponible e imprevisible, por el de lo visual, por la pseudoimagen-simulacro, que, al ser un signo sin referencia a lo otro, a lo que no es signo, puede ser tan homogénea e intercambiable como el dinero. Ingresamos así en un mundo hiperreal que hace efectivo "el grado cero de la alteridad".

Declaración de disponibilidad de datos

El foco principal de este artículo son contribuciones de naturaleza teórica o metodológica, sin el uso de conjuntos de datos empíricos. Por lo tanto, de acuerdo con las directrices editoriales de la revista, el artículo está exento de ser depositado en SciELO Data.

Referencias

ARENDT, H. *Conferencias sobre la filosofía política de Kant*. Barcelona: Paidós, 2003.

ARTAUD, A. *Œuvres*. Paris: Gallimard, 2004.

BATESON, G. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Chandler Publishing Company, 1972.

BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978.

BROWN, W. *El pueblo sin atributos*. *La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso, 2016.

BELLER, J. *The Cinematic Mode of Production*: *Attention Economy and The Society of the Spectacle*. Hanover: Dartmouth College Press, 2006.

BENJAMIN, W. *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros ensayos sobre arte, técnica y masas*. Madrid: Alianza, 2021.

BLUMENBERG, H. *Descripción del ser humano*. México: FCE, 2011.

CITTON, Y. *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Seuil, 2021.

DANEY, S. *Devant la recrudescence des vols de sacs à mains, cinéma, télévision, information (1988-1991)*. Lyon: Aléas, 1997.

DANEY, S. La guerre, le visuel, l'image. *Trafic*, n. 50, p. 439-444. 2004.

DANEY, S. *La Maison cinéma et le monde*. *3. Les Années Libé 1986-1991*. Paris: P.O.L. 2012.

DANEY, S. *La Maison cinéma et le monde*. *4. Le moment Trafic 1991-1992*. París: P.O.L. 2015.

DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2005.

DELEUZE, G. *La imagen-tiempo*. *Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós, 1987.

FAROCKI, H. *Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires: Caja Negra, 2013.

FRANCK, G. *Vanity Fairs*: *Another View of the Economy of Attention*. Palgrave Macmillan, 2020.

FUJITA HIROSE, J. *Cine-capital*. *Cómo las imágenes devienen revolucionarias*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2020.

GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*. Barcelona: Gedisa, 2008.

GODARD, J. L. *Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard*. París: Cahiers du cinéma - Éditions de l'Étoile, 1985.

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the Net. *First Monday*, v. 2, n. 4. 1997.

GRAMSCI, A. *Cuadernos de la cárcel, II*. *Cuadernos 6-11 (1930-1935).* Madrid: Akal, 2023.

HARCOURT, B. E. *La société d'exposition*. *Désir et désobéissance à l'ère numérique*. Paris: Seuil, 2020.

LACLAU, E. *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. Buenos Aires: FCE, 2014.

LAPOUJADE, D. *L'altération des mondes*. *Versions de Philip K. Dick*. Paris: Les Éditions de Minuit, 2021.

MCKENZIE WARK. *El capitalismo ha muerto*. El ascenso de la clase vectorialista. Barcelona: Holobionte, 2021.

MILNER, J. C. *La política de las cosas*. Málaga: Miguel Gómez ediciones, 2007.

NANCY, J. L. *La evidencia del film*. *El cine de Abbas Kiarostami*. Madrid: Errata Naturae, 2008.

PERNIOLA, M. *La società dei simulacri*. Milano: Mimesis (Ágalma. Rivista di studi culturali e di estetica, 20-21), 2011.

SCHAEFFER, J. M. *La vie des arts (mode d'emploi).* Vincennes: Éditions Thierry Marchaisse, 2023.

SCHILLER, F. *Escritos sobre el arte*. Madrid: Tecnos, 1991.

SPIVAK G. C. *Una educación estética en la era de la globalización*. Ciudad de México: siglo veintiuno, 2017.

SZENDY, P. *Le supermarché du visible. Essai d'iconomie.* Paris: Les Éditions de Minuit, 2017.

Editores responsáveis: Léo Peruzzo Júnior y Jelson Oliveira.

RECEBIDO: 16/11/2025
APROVADO: 15/08/2026

RECEIVED: 11/16/2025
APPROVED: 08/15/2026