

# DE LA AUSENCIA AL EXCESO DE REALIDAD, DE LA VISIBILIDAD A LA TRANSPARENCIA, Y DE LA ENTRONIZACIÓN DEL OBJETO A LA ESTETIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA: UNA MIRADA A LA DESILUSION ESTÉTICA DE JEAN BAUDRILLARD

Albeiro Arias

*Pero, ¿qué puede significar todavía el arte en un mundo hiperrealista por anticipado, cool, transparente, publicitario?*

Baudrillard- El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas.

El presente ensayo pretende hacer un recorrido por el pensamiento desilusionado de Baudrillard frente al arte. Con el surgimiento de la época de la reproductibilidad técnica esbozada por Benjamín y el posterior desarrollo de la tecnología, los mass media, la publicidad y la hiperrealidad, la imagen ha perdido la capacidad de crear ilusión, se ha vuelto transparente, presentándose una crisis en la de representación. Para dilucidar dicha crisis, retomaremos el concepto más conocido de Baudrillard: El simulacro y sus tres desarrollos, falsificación, reproducción y simulación. Ampliaré el tercer tipo de simulacro, la simulación, por ser el esquema dominante en la posmodernidad. Haré especial énfasis en la hiperrealidad y la virtualidad, como sus ejes principales. Posteriormente, se reflexiona acerca de cómo la tecnología y los mass media, han puesto fin a la seducción y a la ilusión, en beneficio de la obscenidad y transparencia de la imagen. Finalmente, se muestra cómo debido a la divinización y mercantilización del objeto, y a una estetización general o trasestética en

términos de Baudrillard, el arte ha caído en su grado cero o fin del arte, al perder su función y especificidad.

## 1. Simulacro, concepto clave.

El simulacro es el concepto que más ha cobrado relevancia en la obra de Jean Baudrillard (Reims, Francia, 20 de junio de 1929 – París, 6 de marzo de 2007) y que sirve analizar y comprender la estética y el arte en la época contemporánea, determinada por él, como “un principio de simulación que nos rige en lo sucesivo en lugar del antiguo principio de realidad” (Baudrillard, 1980, p.6). El simulacro se concibe como el fin de la ilusión y la crisis de la representación. Si la mimesis clásica se entiende como imitación de la naturaleza o semejanza con el modelo; el simulacro es la supresión de la ilusión, la suplantación de la realidad, el fin de la mimesis, la eliminación de la referencia y de la representación de la realidad. Para el francés, desde la época del Renacimiento, se han dado tres órdenes sucesivos de los simulacros (Baudrillard, 1980, p. 59):

Falsificación	Esquema dominante de la época clásica.	<i>Ley Natural del valor</i>	Tipo de simulacro: Imitación de la naturaleza y/o realidad.
Producción	Esquema dominante en la era industrial	Ley mercantil del valor	Tipo de simulacro: Producción en serie. Lógica de la mercancía
Simulación	Esquema dominante en la época posmoderna	Ley estructural del valor	Tipo de simulacro: Re-producción/Código: hiperrealidad

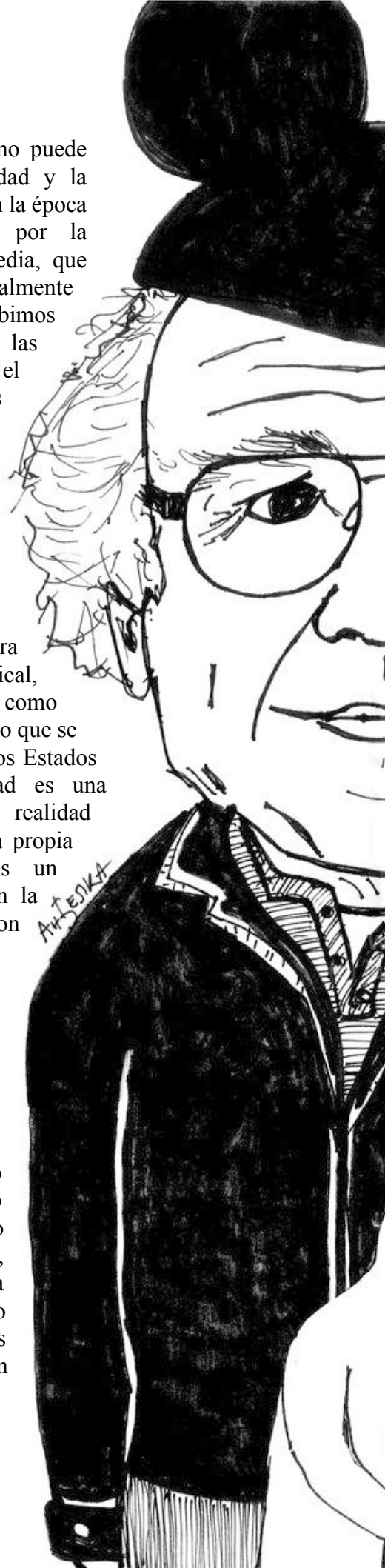
## 2. Simulación, máxima expresión del simulacro.

La *simulación* es el esquema dominante de la fase actual regida por el código: “Ya no es del orden de lo real, sino de lo hiperreal, alucinante semejanza de lo real consigo mismo” (Baudrillard, 1980, p.85). Jorge Luis Borges en su libro *El hacedor* (1960) presenta su cuento titulado “Del rigor en la ciencia” en donde los colegios de cartógrafos levantaron un mapa del imperio, que tenía el tamaño del imperio y coincidía puntualmente con él. Este texto sirve para que Baudrillard en *Cultura y simulacro* (1978) reflexione acerca del problema de la representación. En este caso la imitación se confunde con el original, pero la abstracción hoy ya no es la del mapa, la del espejo, pues la simulación ya no se corresponde con un territorio, pues no es referencial: “La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive (Baudrillard, 1978, p.5). En un mundo de la simulación, la función del signo es hacer desaparecer la realidad y enmascarar esa desaparición. Ahora es el mapa el que precede al territorio. No se trata de imitar, reiterar o parodiar sino de suplantar lo real por sus signos: “Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia” (Baudrillard, 1978, p.6).

## 3. Hiperrealidad, máxima expresión de la simulación.

Con la aparición de las técnicas y la tecnología, el surgimiento de las vanguardias y el desarrollo de la publicidad, la imagen representativa se vuelve tan perfecta que adquiere el carácter hiperrealidad, la cual priva a la imagen de su inicial condición de ilusión como evocación, y en su lugar, aparece la simulación,

en donde la conciencia no puede distinguir entre la realidad y la fantasía, especialmente en la época posmoderna, dominada por la tecnología y los massmedia, que moldean y filtran radicalmente la forma en que percibimos los acontecimientos y las experiencias. El internet, el “en vivo y en directo”, los relity show, la interacción virtual, los videosjuegos, la redes sociales, nos permiten tener al mundo en nuestras pantallas, sin habitar su realidad sino sus representaciones. El concepto de hiperrealidad proviene de la pintura realista llevada a lo radical, tendencia conocida como hiperrealismo, movimiento que se dio en los años 60’s en los Estados Unidos. La hiperrealidad es una forma de interpretar la realidad que supera y sustituye la propia realidad. Si tuviéramos un mago, este rompería con la realidad y la sustituiría con la ilusión del juego, del truco, al sacar un conejo del fondo del sombrero. La hiperrealidad, es la estetización de la experiencia donde la realidad es sustituida por la saturación de sus imágenes, dicho de otro modo, el mago ya no solo sacaría un conejo, sino diez, cien, miles, millones, y la ilusión habría desaparecido por completo y con ella, el mago, pues este ya no tendría ningún





Jean Baudrillard  
1929.-2007.

sentido.

La hiperrealidad es la fase más avanzada de la simulación, pues reproduce el modelo y supera la contradicción entre realidad e imaginación: “alucinante semejanza de lo real consigo mismo” (Baudrillard, 1980, p.85).

#### 4. Virtualidad, máxima expresión de la hiperrealidad.

Hemos pasado de la imitación, la copia, la distorsión y la duplicación hasta el máximo simulacro, la creación de otra realidad, la virtual. La virtualidad es la ilusión perfecta, realista, mimética, hologramática, que acaba con la ilusión mediante la perfección en la reproducción de la realidad, que más que reproducir lo que hace es poner el doble en el lugar de lo real.

Baudrillard

contrasta lo virtual con el trompe-l'oeil que “al quitar una dimensión a los objetos reales, vuelve mágica su presencia y se reencuentra con el sueño” (Baudrillard, 2006, p.16). Mientras que la modernidad obtenía su fuerza de la sustracción y de la ausencia; la postmodernidad la obtiene de la profusión, de la adición, y apareamiento de imágenes. Lo que resulta en una paradoja, si el simulacro es abolición de la realidad, la hiperrealidad y la virtualidad es exceso de realidad: “lo real está desapareciendo, no es debido a su ausencia; es más, hay demasiada realidad. Y es este exceso de realidad lo que pone fin a la realidad” (Boudrillard, 2000, p.57).

#### 5. Fin de la seducción y de la ilusión, principio de la obsenidad.

Para Baudrillard la seducción está asociada con el mal y por ende, oculta. La seducción nunca es del orden de la naturaleza, sino del artificio que busca destruir el orden. La seducción es el maleficio y el artificio. Si pensamos en el arte, el signo habría que pensarlo bajo el concepto de la “seducción”, que encierra pasión y emoción, y que se presenta como estrategia de juego: “La seducción es lo que sustrae al discurso su sentido y lo aparta de su verdad” (Baudrillard 1989, p.51). La seducción es manifiesta, superficial, lugar de un juego de apariencias, desvío y destrucción de la verdad. El arte es seducción, representa a través de la evocación y la ilusión, a lo ausente. Para Baudrillard, el arte siempre había llevado una noción de ausencia, aún en su carácter más representativo o imitativo, pues las cosas del mundo real no se podían llevar a la obra sino a través de la ilusión que representa a lo ausente o a lo que jamás existirá.

La operación simbólica se presenta cuando se encuentran la realidad y la no-realidad, lo real y lo imaginario, y se intercambian de forma permanentemente. La seducción se presenta cuando el signo muere como realidad y se produce como ilusión. La seducción, al no

detenerse nunca en la verdad de los signos, sino en el engaño y el secreto, inaugura un modo de circulación secreta y ritual, una especie de iniciación inmediata que sólo obedece a sus propias reglas del juego. Ser seducido es ser desviado de la verdad. Seducir es apartar al otro de su verdad (Baudrillard, 1989, p.78). Según Baudrillard, la ilusión es una condición histórica que le es propia a la representación artística. Su añoranza es, precisamente, que el arte perdió su capacidad de seducción e ilusión:

Una imagen es justamente una abstracción del mundo en dos dimensiones, es lo que quita una dimensión al mundo real e inaugura, de ese modo, la potencia de la ilusión. La virtualidad, en cambio, al hacernos entrar en la imagen, al recrear una imagen realista en tres dimensiones (agregando incluso una especie de cuarta dimensión a lo real para volverlo hiperreal), destruye esa ilusión (Baudrillard, 2006, pp. 15-16).

El advenimiento de la cámara fotográfica y del cine y con ellos la perfecta definición y realismo en la representación de los objetos, actuaron en detrimento de la ilusión. Entre más técnica menos ilusión. Cuanto más es la proximidad a la definición absoluta, a la perfección realista de la imagen, más se pierde su potencial de ilusión. “Siempre que se recarga lo real, siempre que se agrega lo real a lo real con miras a una ilusión perfecta (la de la semejanza, la del estereotipo realista), se da muerte a la ilusión en profundidad” (Baudrillard, 2006, p.15). Para ejemplificarlo, Baudrillard recurre al porno, que en lugar de agregarle dimensiones al sexo se las quita, como la supresión del deseo y de la ilusión seductora. Para Baudrillard cuando lo real aparece, cuando la visibilidad es completa, todo es obsceno. La obsenidad se presenta por el exceso de comunicación y representación. Es el signo como estructura de pura presencia, certeza y verdad absolutas, sin huella y sin sombra de lo que representa, acceso honesto al significado, haciendo visible lo que nombra. Si hay representación, mirada e imagen, hay arte, pero si todo es representación, si todo es imagen, si se suprime la seducción y la ilusión, el arte

muere, como lo ezboza en *El complot del arte* (2006).

## 6. **Transparencia, cuando ya no hay nada que ver.**

La obra *La fuente* de 1917, presentada en la American Society of Independent Artists exhibition y firmada como R. Mutt, pero atribuida a Duchamp, es considerada como un readymade (objeto encontrado, del francés objet trouvé). Se trata de objetos cotidianos que al ser sacados de su contexto original y ser ubicados en un contexto artístico (galería o museo) pasan a ser obras de arte. En la transparencia, la imagen ya no actúa como espejo sino que es ella misma, una hiperrealidad, en donde el único destino de la imagen es su propia imagen, la imagen devorada por sí misma, trasparente, sin esconder ningún secreto, sin producir ninguna ilusión. Es como si la imagen se tragara su referente y se volviera espectral, sin sombra: “aquí no hay más que transparencia, y las cosas, enteramente presentes para sí en su visibilidad, en su virtualidad, en su transcripción despiadada” (Baudrillard, 2006, p.28). Con este gesto de teatralización del objeto, este se vuelve más real que lo real y más arte que el arte. De igual manera, en la televisión, aparece el *reality show*, en el que los participantes son y se representan a sí mismos en vivo y en directo. La gente ya no es representada sino que participa activamente, vive en la pantalla. Baudrillard ejemplifica la transparencia a través de la diferencia entre el erotismo y la pornografía. En el primero no hay evidencia de lo sexual, la realización física del sexo sólo está en el plano imaginario. En la segunda, el sexo es real, explícito, hiperbólico, sin seducción, sin deseo y sin secreto. La imagen se ha convertido en realidad virtual de transparencia y de visibilidad total. Igual sucede con las esculturas o maniqués hiperrealistas, donde todo está allí, sin engaño. A estas prácticas de simulación Baudrillard las designa como “los rituales de transparencia” una imagen en la cual no hay nada que ver:

“Aquí, nada, salvo la extraordinaria técnica mediante la cual el artista consigue apagar todas las señales de la adivinación. Ya no queda la sombra de una ilusión detrás de la veracidad de los pelos. Nada que ver: por ello la gente se agacha, se acerca y huele este hiperparecido alucinante, espectral en su simplicidad. Se agachan para comprobar algo asombroso: *una imagen en la cual no hay nada que ver*” (Baudrillard, 1991, p. 22).



La imagen es transparente cuando se muestra tal cual es, sin secreto. Objetos enteramente presentes para sí en su visibilidad, en su virtualidad. La transparencia se da cuando ya no hay diferencia entre lo real y su imagen. Cuando no queda ninguna revelación, cuando todo ha sido manifiesto. Algo que no revela nada de nosotros, pues su superficie impide la reflexión de la subjetividad: “cuando utilizo el refrigerador con fines de refrigeración, realizo una mediación práctica y entonces no es un objeto, sino un refrigerador. En esta medida no lo poseo” (Baudrillard, 1981, p.97). La transparencia es imágenes que no representan referentes sino imágenes. El referente de la imagen es otra

imagen o su propia imagen, autorreferencial. En la simulación, la imagen forma parte de las cosas, ya no imagina lo real sino que ella misma se vuelve real, en el sentido de realidad virtual, que transparenta las cosas. Esta transparencia, siendo visibilidad total, se vuelve hiperrealidad, expulsando la ilusión y el sentido en su visibilidad total. En un mundo de la simulación, la función del signo es hacer desaparecer la realidad y enmascarar esa desaparición. La imagen ya no actúa como espejo sino que es ella misma, una hiperrealidad, en donde el único destino de la imagen es su propia imagen, devorada por sí misma, transparente, sin guardar ningún secreto, sin producir ninguna ilusión. Es como si la imagen se tragara su referente y se volviera espectral, sin sombra: “aquí no hay más que transparencia, y las cosas, enteramente presentes para sí en su visibilidad, en su virtualidad, en su transcripción despiadada” (Baudrillard, 2006, p.28). La dialéctica sufre un corto circuito, que rompe con la oposición falsa- verdadera, real- imaginaria, original- copia, significante-significado, pues cada una termina devorando a la otra. Para Boudrillar la perfección es inhumana, lo verdaderamente humano es lo imperfecto, por eso, la idea de sustituir la realidad, al crear un mundo de perfección, controlable y sin contradicción, es el crimen perfecto, entendido por Baudrillard como la muerte de la ilusión: “Pero lo que me interesa es la eliminación de la ilusión original, la ilusión fatal del mundo. [...] Pero, en el crimen perfecto, lo criminal es la perfección. Perfeccionar el mundo equivale a concluirlo, a realizarlo, y, por tanto, a encontrarle una solución final (Baudrillard, 2000, p. 65). Este paso se entiende como de desilusión estética. La crisis de la representación se presenta con el exterminio de la ilusión, como una realidad equivalente que nunca alcanza la verdad objetiva, que no revela su secreto, sólo su apariencia. Con el advenimiento de la tecnología, del High definition, los rayos x e infrarrojos, se pierde la ilusión y la imaginación, pues se puede ver más allá de lo que el ojo percibe. La imagen se ha

convertido en realidad virtual de transparencia y de visibilidad total: “el arte no muere de sus carencias, muere de exceso”(Baudrillard, 1998, p.156).

## 7. De la publicidad a la estetización general de la vida.

En 1997 el cineasta Harun Farocki presenta su documental *Stilleben* (Naturaleza muerta) en el cual se devela la manera en que los fotógrafos publicitarios en la actualidad producen imágenes del deseo de los productos comerciales que intentan vender, en este caso una cerveza, un queso y un reloj. El documental inicia en el siglo XVI en Flandes y luego en Holanda, cuando los objetos inanimados (mercancías) empiezan a ocupar el centro del cuadro y los elementos religiosos quedan relegados a un segundo plano. Los pintores se apartan de los motivos religiosos y los objetos son divinizados, en gran medida, atendiendo a las circunstancias del período como era el comercio exterior y la tecnología agrícola. A este tipo de obras se les conoce como naturalezas muertas. La publicidad en la época contemporánea continúa este patrón en el que se privilegia la imagen de los objetos. Este discurso afectará de una manera tan decisiva a la historia del arte que habrá una transmutación del orden representacional en donde la imagen de Dios desaparece del centro de la obra y en su lugar aparecen los objetos producidos por el hombre como nuevas entidades del deseo, siendo Warhol el mejor ejemplo. Para Baudrillard, el objeto prima sobre el sujeto porque pasó del objeto-uso al objeto-signo, que se desvanece en la cosa que designa y pasa a ser él quien otorga esencia al mundo y al sujeto. La publicidad ha llenado de imágenes banales nuestra existencia, logrando una estetización general de la vida. Las imágenes y las cosas ya no necesitan acentuar su artificio o su sinsentido. Sin ilusión y sin secreto, su única razón de ser es la existencia, su visibilidad, su manifestación, todos los objetos quieren significar: “...condenadas a la publicidad, al hacer-crear, al hacer-ver, al hacer-valer. Nuestro mundo moderno es publicitario por esencia. Tal

como es, se diría que fue inventado nada más que para publicitarlo en otro mundo (Baudrillard, 2006, p.32).

En el libro *El sistema de los objetos* (1969), Baudrillard dedica un capítulo a la publicidad, es decir, de los discursos acerca del objeto, y de ella misma como objeto de consumo cultural. La lógica de la publicidad no es la del enunciado y de la prueba, sino la lógica de la fábula y de la adhesión. Para Baudrillard el consumidor por exceso se ha vuelto inmune a la publicidad sin embargo, aunque no cree en el producto si cree en la publicidad. Lo que opera en el espectador no es el discurso sobre las virtudes del producto sino la idea de protección y de gratificación, con el cual es persuadido, A lo que Baudrillard llama la historia de Santa Claus:

Santa Claus, en todo esto, carece de importancia, y el niño cree en él porque, en el fondo, no tiene importancia. Lo que consume a través de esta imagen, esta ficción, este pretexto (y en lo cual creará inclusive cuando ya no crea), es el juego de la solicitud paternal milagrosa y el cuidado que ponen sus padres en ser cómplices de su fábula. Los regalos no hacen sino sancionar este entendimiento (Baudrillard, 2004, p.185).

En una sociedad dominada por el objeto y el mercado, la publicidad es la reina. Vemos en todas partes cómo la publicidad imita los modos de comunicación próximos, intimistas, personales. Trata de hablar al ama de casa con el lenguaje del ama de casa de enfrente, trata de hablar al ejecutivo o a la secretaria como su director o su colega, trata de hablar a cada uno de nosotros como su amigo, o su superego, o como una voz interior, a la manera de confesión. De este modo, produce allí donde no la hay, ni entre los hombres, ni entre ellos y los productos, intimidad, según un verdadero proceso de simulación. Y esto, entre otras cosas (aunque tal vez en primer lugar), es lo que se consume en la publicidad (Baudrillard, 1974, p.228). Hoy vendemos nuestra imagen y consumimos nuestra imagen. Dice Baudrillard que vivimos en un mundo publicitario. La publicidad no llegó después de la mercancía sino con la mercancía,

se ha convertido en una dimensión irreversible del sistema. “la publicidad constituye en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura” (Baudrillard, 1969, p.182). La publicidad no sólo vende productos sino que se vende a sí misma como un objeto cultural, alcanzando su autonomía y realización plena. Discurso acerca del objeto y objeto del discurso, consumible: “constituirá el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos. Porque se designa a sí misma como todos los sistemas fuertemente connotados, es ella la que mejor nos dirá qué es lo que consumimos a través de los objetos (Baudrillard, 1969, p.182). La publicidad vende productos, vende objetos, vende formas de mirar el mundo, vende formas de pensar el mundo, habla de lo que somos, de lo que queremos ser, y se vende a sí misma, se vuelve objeto de consumo, pasa de designar a ser designada. Por eso, entra en el arte, porque adquiere estatuto propio, autonomía, se vuelve objeto del arte, discurso del arte. Y el arte es víctima de este sistema, primero porque ya no es visto como arte sino como objeto, como mercancía. El arte quiere escapar del rito de la mirada, quiere eludir ser tratado como objeto transable y atesorable, quiere evitar el régimen de la visualidad masiva pero terminó siendo la forma sensible del mercado. El arte se mueve por el valor del signo y no por la estética del signo, se ha vuelto producto, mercancía, valor de cambio. Y en segundo lugar, la publicidad ha llenado de imágenes banales nuestra existencia, logrando una estetización general de la vida. Las imágenes y las cosas ya no necesitan acentuar su artificio o su sinsentido. Sin ilusión y sin secreto, su única razón de ser es la existencia, su visibilidad, su manifestación, porque todas las imágenes quieren significar.

#### 8. *Grado cero del arte, transestética o fin del arte según Baudrillard*

La *simulación* se corresponde con el grado cero del arte o transestética, donde el mundo goza de una estetización generalizada: “Lo que

quiere decir que la estética está ya realizada, generalizada y que por ello mismo, se rebasa a sí misma y pierde su propio fin” (Baudrillard, 1980, p.58). La transestética o estetización general, sería el fin del arte en términos baudrillardianos: mezcla de todas las culturas y de todos los estilos, de todos los modelos de representación y de antirrepresentación. Los mass media y la tecnología permiten que todo el mundo sea creativo “Incluso el antiarte, la más radical de las utopías artísticas, se ha visto realizado a partir del momento en que Duchamp instaló su portabotellas y de que Andy Warhol deseó convertirse en una máquina. Toda la maquinaria industrial del mundo se ha visto estetizada, toda la insignificancia del mundo se ha visto transfigurada por la estética (Baudrillard, 1991, p. 22). Dicho de otro modo, al estar generalizada y realizada la estética en todos los ámbitos, llega el fin del arte y de la estética, se vuelven obsoletos, pues ya no tiene razón, perdieron su finalidad y especificidad. La incapacidad del arte para crear



la ilusión hace que este simplemente se apropia de la realidad, tomando objetos cotidianos para sacarlos de su contexto, objetos que no tienen el aura Benjaminiana, que son en sí mismos, la realidad, permitiendo en cruce entre arte y realidad, sin ilusión y sin misterio, como es el caso del *ready-made*:

Duchamp extrema las dos formas: el portabotellas, que queda... sacado de su contexto, de su idea, de su función se vuelve más real que lo real; y el arte se vuelve más arte que el arte, se vuelve transtético – una especie de transtética de la banalidad, de la insignificancia, de la nulidad, en la que se despliega hoy, para mí, la forma pura e indiferente del arte[...]. Con la estetización general, cualquier cosa se puede convertir en arte, sin necesidad de proceso, todo es sagrado, esto es el grado cero del arte (Baudrillard, 2006, p.80).

Baudrillard inicia el libro *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticos* (2006) hablando del duelo que hace el arte actual de la imagen, el imaginario y la estética. Un arte que retoma el pasado a través de la cita, la simulación y la reapropiación, como quien escarba en su propia basura, lo que nos muestra no es ironía sino una desilusión radical (Baudrillard, 2006, p.12). El arte se ha vuelto iconoclasta: “La iconoclastia moderna ya no consiste en romper las imágenes, sino en fabricarlas —profusión de imágenes en las que no hay nada que ver” (Baudrillard, 2006, p. 25). Las imágenes sin transformación, sin deseo de trascendencia, banales, sin mediación, son transparentes, no requieren de ninguna interpretación. Imágenes que solo importan por su presencia, que solo sirven para el fetiche no para el deseo (Baudrillard, 1974, pp.158-160). Otro ejemplo es el Kitsch, que se apoya en la sociedad consumista y en la apropiación, alejados de la idea de originalidad e innovación. El Complot del arte conlleva a la universalización y democratización, que todo sea entendido como arte, que cualquiera sea un artista, que desaparezca la crítica del arte porque el arte mismo es su propio crítico y comentarista, y que el arte sólo sea un concepto y carezca de especificidad, que cualquier sitio haga las veces de museo.

## Conclusiones

Baudrillard es un autor complejo, primero por intentar abarcar muchos ámbitos de la cultura y de la realidad, segundo por su escritura poco sistémica, desparpajada y aforística. Sin embargo, muchos de sus conceptos han sido reveladores para entender la época posmoderna.

El concepto que ha adquirido mayor celebridad es el del simulacro, entendido este como la emergencia de la virtualidad que suplanta a la realidad, fin de la ilusión y de la mimesis, y crisis de la representación. Baudrillard siguiendo el desarrollo socioeconómico occidental, establece tres órdenes de los simulacros: Falsificación, producción y simulación, que a su vez determinarán diversas formas de producción de imagen: imitación, producción en serie, reproducción e hiperrealidad.

La simulación es el esquema dominante en la posmodernidad, en donde el signo hace desaparecer la realidad y enmascara esa desaparición, es decir, el signo suplanta la realidad. Cada componente de la cultura es un signo, y por tanto es sujeto de interpretación semiótica. La simulación es por tanto, un código que nos permite entender el mundo en el que vivimos.

La técnica y la tecnología permiten que la representación supere al objeto, que habitemos las representaciones prescindiendo de la realidad, en otras palabras, la hiperrealidad reproduce el modelo con tanta perfección que muchas veces lo supera, haciendo que ya no es posible distinguir entre lo real y su representación.

La Virtualidad, es la máxima expresión de la hiperrealidad, pues prescinde del modelo poniendo el doble en el lugar de lo real. Lo paradójico es que el simulacro abolía la realidad, sin embargo, en la hiperrealidad y la virtualidad, la realidad no desaparece por ausencia sino por exceso de realidad.



Otro aspecto importante señalado por Baudrillard, es la seducción en el arte, que trae un poco de juego, engaño, y secreto. Con la perfección que traen los equipos técnicos y tecnológicos a la imagen, entre más cerca se está de la realidad, más lejos de la ilusión. La realidad cuando es pura visibilidad entra en el campo de lo obscuro, y si se pierde la seducción y la ilusión. La transparencia se da cuando ya no hay diferencia entre lo real y su imagen, cuando todo es visibilidad, cuando se pierde el misterio y el secreto. El arte ha caído en un agotamiento estético con el exterminio de la ilusión como una realidad equivalente que nunca alcanza la verdad objetiva, que no revela su secreto, sólo su apariencia.

Para Baudrillard, el objeto prima sobre el sujeto porque pasó del objeto-uso a objeto-signo que se desvanece en la cosa que designa y pasa a ser el quien otorga esencia al mundo y al sujeto. Con la entronización del objeto, con un mundo dominado por el mercado, la publicidad terminó llenado de imágenes banales nuestra existencia,

logrando una estetización general de la vida, en donde todos los objetos quieren significar.

La publicidad no sólo vende productos sino que se vende a sí misma como un objeto cultural, alcanzando su autonomía y realización plena. La publicidad es un discurso acerca del objeto y objeto del discurso, hecho que se ve reflejado en el arte pop.

La crisis en la representación se da porque ya no es visto como arte sino como objeto, como mercancía y porque con la estetización de la vida cotidiana, el arte perdió su fin y su especificidad. A esto es lo que se le denomina: “Grado cero del arte”, “transestética” o “fin del arte”, según Baudrillard.

Las imágenes no solo son representaciones sino que media nuestra relación con el mundo y con los objetos, definen por nuestra percepción de la realidad y la forma de darle sentido a nuestra existencia.

### Referencias Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. (2002). Contraseñas. Traducción de Joaquín Jordá. Barcelona: Anagrama, 2002. 95p.
- \_\_\_\_\_. (1981). De la seducción. Traducción de Elena Benarroch. Madrid: Editorial Cátedra. 170p.
- \_\_\_\_\_. (1997). El otro por sí mismo. Anagrama, Barcelona, 1997. 88p.
- \_\_\_\_\_. (1998). El paroxista indiferente. Conversaciones con Philippe Petit. Barcelona: Editorial Anagrama. 192p.
- \_\_\_\_\_. (2004). El sistema de los objetos. México: siglo XXI editores. 233p.
- \_\_\_\_\_. (2006). El complot del arte: ilusión y desilusión estéticos. Buenos Aires: Amorrortu. 132p.
- \_\_\_\_\_. (1991). La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. Traducción de Joaquín Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama. 188p.
- \_\_\_\_\_. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 278p.
- \_\_\_\_\_. (2000). La solución final-La ilusión vital. Madrid: Siglo veintiuno de España Editores. 81p.
- \_\_\_\_\_. (1980). Intercambio simbólico y la muerte. Caracas: Monte Ávila editores. 271p.