

Transformaciones de sentido de obras de arte clásicas en redes sociales

Artículo de investigación

SECCIÓN CENTRAL

Adriana Monroy Galindo

Universidad Autónoma de Barcelona, España
Adriana.Monroy@autonoma.cat

—

Recibido: 19 de septiembre de 2022
Aprobado: 16 de noviembre de 2022

Cómo citar este artículo: Monroy Galindo, Adriana (2023). Transformaciones de sentido de obras de arte clásicas en redes sociales. *Calle 14: revista de investigación en el campo del arte* 18(34). pp. 338-355.
DOI: <https://doi.org/10.14483/21450706.20487>



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



harris_matrix · Seguir

Musée du Louvre



harris_matrix El 8 de abril de 1820, en la isla de Milo (Grecia 🇬🇷), se descubrió una curiosa estatua sin brazos. Conocida como la Venus de Milo, hoy en día se conserva en el museo del Louvre.

#milo #venus #venusdemilo
#venusofmilo #greece #ancientgreece
#antiguagrecia #greciaantiga #estatua
#louvre #museedulouvre #paris
#greciaclasica #arte #arteantica
#arteantiguo #grecia #museo
#museum #artegriego #greekart
#ancientart #milos

Editado · 45 sem



theprivatervan 🇺🇸🇺🇸🇺🇸



493 Me gusta

19 DE ABRIL DE 2021



Agrega un comentario...

Publicar

Transformaciones de sentido de obras de arte clásicas en redes sociales

Resumen

La finalidad de este escrito es vislumbrar potencial en la producción de significación social mediante un análisis de la circulación de imágenes de obras de arte clásicas en redes sociales. Se enfatiza en las formas de apropiación de las obras y la relación que puedan tener con cierta carga de sentidos clásica, al tratarse de obras emblemáticas de la cultura occidental. Se parte de una reflexión sobre la performatividad de las imágenes, distinguiendo entre las funciones de representar y performar, y explorando la posibilidad de que aquellas imágenes que se apropian de las obras pueden perpetuar una perspectiva clásica o desarticularlas de una carga canónica, permitiendo así descifrar un entramado más amplio de sentidos.

Palabras clave

Mediatización; obra de arte clásica; performatividad; reproducción técnica; redes sociales

Transformations of Meaning of Classic Works of Art in Social Networks

Abstract

The purpose of this paper is to glimpse potential in the production of meaning through an analysis of the circulation of images of classical works of art on social networks. The emphasis lies on the forms of appropriation of the works and the relationship they may have with a certain baggage of classical meanings, being, as they are, emblematic works of Western culture. It starts from a reflection on the performativity of images, distinguishing between the functions of representing and performing, and exploring the possibility that those images that appropriate the works can perpetuate a classical perspective or disarticulate them from a canonical load, thus allowing the deciphering of a wider framework of meaning.

Keywords

Mediatization; classical artwork; performativity; technical reproduction; social networks

Transformations du sens des œuvres d'art classiques dans les réseaux sociaux

Résumé

L'objet de cet article est d'entrevoir les potentiels de production de sens à travers une analyse de la circulation des images d'œuvres d'art classiques sur les réseaux sociaux. L'accent est mis sur les formes d'appropriation des œuvres et le rapport qu'elles peuvent avoir avec un certain bagage de sens classiques, car ce sont des œuvres emblématiques de la culture occidentale. L'article part d'une réflexion sur la performativité des images, en distinguant les fonctions de représentation et d'exécution, et en explorant la possibilité que ces images qui s'approprient les œuvres puissent perpétuer une perspective classique ou les désarticuler d'une charge canonique, permettant ainsi le déchiffrement d'un cadre de sens plus large.

Mots clés

Médiatisation ; œuvres d'art classiques ; performativité ; reproduction technique ; réseaux sociaux

Transformações de sentido de obras de arte clássicas nas redes sociais

Resumo

O objetivo deste artigo é vislumbrar potencialidades na produção de sentido por meio da análise da circulação de imagens de obras de arte clássicas nas redes sociais. A ênfase é colocada nas formas de apropriação das obras e na relação que elas podem ter com uma certa bagagem de

significados clássicos, por serem obras emblemáticas da cultura ocidental. Parte-se de uma reflexão sobre a performatividade das imagens, distinguindo entre as funções de representar e executar, e explorando a possibilidade de que aquelas imagens que se apropriam das obras possam perpetuar uma perspectiva clássica ou desarticulá-las de uma carga canónica, permitindo assim decifrar um quadro mais amplo de significado.

Palavras-chave

Mediatização; arte clássica; performatividade; reprodução técnica; redes sociais

Imasam kuusanchi kunaura iuiaskata pangapi ruraikunata tukuikunamanda kawangapa churaska

Maillalachiska

Kai kilaskata tukuchingapa munanakum kawachinga imam niralla sugkunawaparlai kai katichikuna kawaspa tukuita, kallaspa kawachikuna chura maikan munaska kawangapa. Kikin kai ruradur u chasallata maikan kaipi kumpañag. Kaimandam llugsiku iuiachikuna kai kawachikunata mana chingachingapa risgingapa imam llukankuna ruranga witai kawanchii Maskaspa ima tariska allilla pangapi churangapa nispa, man kaskata sugsinama ialichingapa mana sugllatata llapa saikuchingapa sugkunata sug suglla llaikuchispa iuachingapa.

Rimangapa Ministidukuna

Mana allilla kangapa sakidur, ñugpamanda pangapi ruraskata, iuiaskata ruradur; ruraikunata allilla apachidur; sikachii tukuikuna kawangapa.

Introducción

Cada vez se observa más variedad de contenido en plataformas sociales, lo que entremezcla realidades culturales pasadas, presentes, e incluso ficciones futuras. Así, la circulación de imágenes en las que aparecen obras de arte clásicas en redes sociales implica nuevas formas y usos de estas obras, con lo que quedan constantemente expuestas a distintos procesos de mediación. Esta apertura en la obra termina formando parte de su razón de ser, lo que le otorga nuevos sentidos muchas veces alejados de los reconocidos desde un canon convencional preestablecido en el imaginario colectivo o tradición.

Lo que se entiende como tradición son configuraciones provenientes del pasado, que implican cierto convenio retransmitido. Aunque las tradiciones están en constante cambio, lo que importa destacar en el concepto es su relación con el pasado y las maneras en que se vincula con el presente con ciertos esquemas o normatividades (Thompson, 1998). La legitimación en los saberes transmitidos desde la tradición es un aspecto fundamental, pues “la tradición sirve, en determinadas circunstancias, como fuente de apoyo para el ejercicio del poder y la autoridad” (Thompson, 1998, p. 245). En este sentido, la obra de arte clásica es aquella que adquirió cierta legitimación proveniente de la historia, instituciones socioculturales y todo un circuito o aparato social que la consensuan. Por ello, los valores convencionales alrededor de obras emblemáticas históricas suelen recaer en los mitos con los que se les asocia y a lo que se instituye como un canon. Por lo general, estas obras implican la articulación de un objeto en particular —como pinturas o esculturas— que se asocia con la expresión de un pensamiento o sentir otorgado, intencionalmente, por ciertas propiedades (Pineda, 2012). En función de lo planteado, se toma en cuenta que la obra de arte clásica es una imagen sujeta a una superficie en la que mantiene una condición como objeto perteneciente del pasado y reconocido por la historia, que se encuentra expuesto en algún museo o institución patrimonial; en efecto, ciertas convenciones y construcciones de sentidos históricos contribuyen a establecer su valor emblemático.

La finalidad de este escrito es vislumbrar potencial en la producción de significación social mediante un análisis de la circulación de imágenes de obras de arte clásicas en redes sociales. Para ello, el concepto de *mediación* es fundamental en el análisis, porque permite entender transformaciones de sentidos como parte

de un proceso. Dentro este marco de ideas, los sentidos alrededor de obras clásicas están en constante movimiento, cada vez más acelerado y fragmentado a través de imágenes que las reinterpretan mediante dispositivos mediáticos y plataformas sociales. En este sentido, se propone un análisis que permita observar las formas en que se presentan estas obras y las relaciones que establecen con ciertos valores convencionales del pasado implícitos en ellas de la mano de dos funciones: *representar* y *performar* en las imágenes, con el fin de entender el potencial que cada imagen guarda para salirse de ciertos esquemas prefijados.

En los estudios visuales, se tiende a pensar la imagen desde su función representativa, aún más en el caso de fotografías que se toman como la manifestación visual de *algo* en lugar de un otro *algo*, con alguna intencionalidad preestablecida (Schaeffer, 1990). Esta manera de entender las imágenes prioriza una función de volver a presentar significaciones previas desde imágenes. No obstante, hay otros modos en los que las imágenes se manifiestan, desde una capacidad de formación y relacionamiento desde el *aparecer*, excediendo cualquier tipo de esquema preexistente o intencionado. En tal marco, las reflexiones de Andrea Soto Calderón (2020b) sobre la *performatividad de las imágenes* permiten profundizar en ese accionar que va más allá de lo representativo, lo que da lugar a transformaciones de sentidos desde lo inesperado y la interrupción.

Evidentemente, las redes sociales abrieron un sinfín de posibilidades para las imágenes gracias a que ahora pueden aparecer en diferentes tiempos, espacios y de distintas formas. Esto permite tomarlas como sistemas abiertos, y habría que destacar que no solamente responden a una función de representatividad, sino que guardan un potencial performativo (Soto Calderón, 2020b). La aparición de cualquier contenido mediático tiene, por detrás, todo un proceso dispositivo que, conforme con Jacques Rancière, se refiere a una «aparición que pasa por un trabajo de redistribución y transformación, bajo la modalidad de una presuposición flotante, al tiempo que es una configuración efectiva» (Soto Calderón, 2020a, p. 31). En este orden de ideas, se pretende identificar la redistribución de las obras a través de la imagen técnica y lo que implican sus transformaciones de sentido en relación con su pasado.

Proceso de mediatización

Es preciso definir lo que se entiende por *mediatización*, pues, en ocasiones, su comprensión se reduce al simple paso de información a través de los medios de comunicación, lo que omite que, en este proceso, existen intervenciones de agentes dispositivos y transformaciones de sentido. Con dispositivo nos referimos a “mecanismos que permiten un determinado funcionamiento (...) de unas condiciones que hacen posible un aparecer” (Soto Calderón, 2020b, p. 107), es decir, a una serie de acciones de gestión conducentes a un objetivo específico. Estas intervenciones de agentes tienden a ser invisibilizadas o naturalizadas para agilizar la transferencia de información de un lado a otro; sin embargo, es en la suma de todos los agentes que se moldean los sentidos del mensaje y no solo desde la intención del emisor. Por último, con *sentidos* apuntamos a una tendencia de efectos intersubjetivos que dependerán de una suma de agentes que se conjugan al momento de la aparición de una imagen y su recepción.

La mediatización es un proceso de transformación de sentido de cualquier información al ser difundida por medios o dispositivos técnicos (Fernández, 2018). De este modo, los fenómenos mediáticos otorgan a los discursos autonomía frente a los emisores y receptores convencionales, porque permiten que esos discursos persistan en el tiempo, lo que provoca una descontextualización de los sentidos de lo producido. Esto abre la puerta a lo que Eliseo Verón menciona como “múltiples rupturas de espacio y tiempo producidas de una manera específica por cada dispositivo, a través de toda la historia de la mediatización” (Verón, 2015, p. 179). Cabe resaltar que los dispositivos que mediatizan no son simplemente los soportes técnicos en sí —en este caso las redes sociales y la fotografía—, sino las condiciones de pasaje discursivo que permiten tal desfase, aunque aquellas plataformas mediáticas juegan un rol activo en el proceso como herramientas para la administración de *prácticas, objetos y discursos* (Fernández, 2018). Esto implica una alteración social, gracias a la influencia que ejercen los medios en distintos niveles de la sociedad (Couldry y Hepp, 2017). Por consiguiente, se pueden identificar indicios de mediatización en la separación espacio-temporal de formas simbólicas, respecto con el contexto de producción de ciertas imágenes y objetos; las dimensiones en las que se puede identificar un desfase son espacio, tiempo e intersubjetividad (Cingolani, 2014).

En el proceso de mediatización que interesa en este análisis, intervienen los siguientes agentes: la obra de arte clásica, la imagen técnica, la red social y, finalmente, los actores *prosumers* —productores y consumidores simultáneamente—. El hecho de que las plataformas permitan a los usuarios consumir y producir ellos mismos la información es un cambio importante en el proceso de mediatización, porque no conlleva diferencias jerárquicas, aunque, al momento de la aparición de una imagen, cada uno tiene su respectivo rol. Esta forma de adopción de un rol según la imagen y su momento de aparición promueve una infinidad de interpretaciones, donde el sentido de la obra también variará.

Habría que recalcar que las obras clásicas son objetos que pasaron por una serie de mediatizaciones a lo largo de su existencia, es decir, desde su creación inicial y primeras exposiciones, pasando por traslados, adopciones por museos, reproducción en medios tradicionales, postales, fotografías y álbumes, etc. Todas estas formas de mediatización han influido en cómo se percibe la obra y se interactúa con ella. No obstante, las redes sociales son dispositivos que permiten ser utilizados por un público cada vez más amplio y de modo continuo.

Entre los factores de las redes sociales que más interesan para esta investigación, está que, en ellas, existen muchas posibilidades de manipulación de imágenes y gestos de apropiación; en algunas plataformas, como *Instagram*, la comunicación visual es fundamental, pues crea un ambiente propicio a desplazamientos y (des)figuraciones por medio de imágenes: los usuarios comparten las obras vinculándolas con su propia identidad y apropiándose de ellas mediante reinterpretaciones. En ocasiones, las imágenes en las redes llegan a ser más un reflejo de la persona que las comparte que del autor de la obra o del museo que las exhibe, es decir, es «al mismo tiempo, la creación de nuestra propia imagen, un acto de auto-visualización. Al hacer una copia digital, hago una copia de mí mismo y le ofrezco esta copia a un espectador invisible» (Groys, 2016, p. 84). Se buscan formas de manifestar intenciones comunicativas en lo virtual que permitan completar la ausencia de gestos y pistas que solo se dan en la comunicación interpersonal (Romero, 2014) y, en este cometido, las imágenes y las apropiaciones de símbolos reconocibles socialmente son herramientas que permiten esa autoconstrucción de una identidad en las redes sociales.

La mediatización de las imágenes en redes, desde plataformas mediáticas, hace que cada aparición sea única: “siempre tiene que ser objeto de una nueva

puesta en escena o *performance*" (Groys, 2016, p. 107). Por lo tanto, las imágenes adquieren ubicuidad, de manera que se vuelve improbable una misma experiencia de recepción con imágenes en redes sociales, incluso, el tiempo que se experimenta en las redes es un tiempo diferente, lo que Fernández Mallo identificó como *tiempo topológico*; "en internet los objetos se relacionan o son *pegados* los unos a los otros por otra clase de adhesivo: la relaciones que ofrecen los enlaces en un espacio topológico" (Fernández, 2018, p.155). En estas plataformas, las imágenes se relacionan desde conexiones diferentes y en espacios que transforman la perspectiva de tiempo lineal a uno más complejo, diacrónico y sincrónico.

Una de las reflexiones críticas más importantes sobre el tema es la de Walter Benjamin en su ensayo de 1936 *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, donde reflexionó sobre cómo la nueva técnica de reproducción afectó las formas de interacción y percepción del arte. A raíz de lo anterior, el autor denominó como *aura* a aquello que le otorga valor a una obra, es decir, a "todo aquello que a partir de su origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su capacidad de testificación histórica" (Benjamin 2018, p. 199). Esta *aura* se ve modificada por los desfases que implican la reproducción técnica, afectando naturalmente a la obra clásica que dependía mucho de su autenticidad, lo que, en la actualidad, importa cada vez menos. En este sentido, la técnica le otorga independencia a la obra, es decir, una emancipación de su existencia física y total mediante su imagen, que la abre a un mundo de posibilidades en cuanto a su uso y difusión (Benjamin, 2018). Se podría afirmar que el proceso que desarrolló Benjamin está aún vigente, pero en constante cambio y complejidad creciente con la llegada de nuevas tecnologías, como las redes sociales.

Benjamin identificó que, con la reproducción técnica, la obra de arte cambia su función: "en lugar de su fundamentación de un ritual, aparece su fundamentación en una praxis distinta, a saber en la política" (Benjamin 2018, p. 203); actualmente, se podría afirmar que esta encuentra su fundamentación en la praxis social. Lo anterior se debe a que circula a través de la imagen técnica que cumple una función más allá de la exhibición y, a su vez, en las redes adquiere la tarea de provocar reacciones que queden grabadas cuantitativamente. En efecto, las obras, al formar parte de estas imágenes técnicas, se vuelven estímulos icónicos y reconocibles con este fin, además, aquellas reacciones provocadas por las imágenes servirán como autoafirmación de

identidades autoconstruidas por los *prosumers*; en esta tarea, el pasado canónico de las obras reproducidas dejará un rastro de significados y carga simbólica. A pesar de esto, las obras se ven sometidas a una apertura de sentidos por la forma en que circulan, en la que los rastros de su pasado pueden ser más o menos relevantes y perceptibles en las imágenes.

Los *prosumers* buscan agregar valor a su contenido mediante elementos visuales reconocibles y *gustables*, es decir, dignos de una interacción —un me gusta o un comentario—, lo que en la obra de arte clásica es utilizado como gancho. El deseo de hacer pública las vidas es lo que lleva a *publicar*, pasando lo privado a lo colectivo; así, hay una necesidad de apropiación de lo público para transmitir algo de índole personal; una búsqueda de diferenciación que forma parte de un colectivo. Las imágenes en las redes son públicas, más no impersonales, y se pueden entender como reinterpretaciones de la realidad, por lo que son imágenes de autocreación y expresión que crean vínculos entre las obras y otros elementos.

Un ejemplo de análisis de mediatización es el que desarrolla Eliseo Verón sobre las imágenes que trae consigo el fenómeno del turismo: en el análisis, se introducen dos tipos de discursos mediáticos: *la postal* y *la foto-turística*. Ambas son formas anteriores de apropiación de las obras clásicas, como las que interesa estudiar. La postal utiliza imágenes de lugares públicos emblemáticos para enviar un mensaje privado, es decir, un accionar de lo público en lo privado y viceversa: "la apropiación privada de un elemento público (que se expresa en el acto de enviar la postal a familia, amigos, etc.) significa: *estuvimos allí, estando allí pensamos en vos*" (Verón, 2008, p. 12). En cambio, la foto-turística tiene por detrás otra clase de estrategia enunciativa, pues, al sacarse una fotografía frente a un monumento, si bien también dice *aquí estuve*, esta no apela, en primera instancia, a un discurso público (Verón, 2008). Es posible resumir que, actualmente, se observan clases similares en las fotografías en las redes sociales, pero, al ser públicas, al igual que la postal, apelan a un sentido discursivo hacia personas ausentes. Sin embargo, una diferencia con la postal, en el caso de las redes, es que las fotografías están hechas por los usuarios que las comparten y, en cambio, la postal es una imagen estándar turística. En este sentido, se observa, actualmente, una especie de fusión entre estas dos clases de fenómenos mediáticos —postal y foto turística— en la que la apropiación es pública y más personalizada. No obstante, Verón resalta que, al analizar imágenes,

existe una complejidad de subjetividades que obliga al investigador a tomar en cuenta la problemática desde «la pluralidad de modalidades de apropiación de los discursos, que se traduce como (...) el desnivel entre producción y reconocimiento» (Verón, 2008, p. 13). Esta desnivelación de la que el autor habla es de interés para esta investigación, ya que revela las posibilidades que se abren desde la apropiación de obras y su circulación por las redes sociales. Por ello, en el siguiente apartado se desarrolla el diseño metodológico que permitió el análisis, manteniendo una apertura reflexiva sobre la problemática central.

Diseño de la investigación

En el libro *Metodologías visuales* de Gillian Rose (2019), se desglosan distintas metodologías para estudiar la imagen, a partir de los objetivos para los que pueda servir cada una de ellas, lo que incentiva a combinar herramientas para obtener resultados más completos y creativos. El análisis semiótico posee un gran valor para el estudio del contenido sociocultural, pero, por sí solo, no permite abarcar la totalidad del problema que se desea abordar. Por ello, se propuso en la tesis un método de análisis acorde con los objetivos del estudio. Este modelo está compuesto por dos metodologías: teoría fundamentada —basada en Strauss y Corbin (2002)— y análisis semiótico social desde la teoría de Eliseo Verón. Se estimó que esta combinación permitiría potenciar cualidades de ambas metodologías desde un enfoque inductivo que posibilita un primer esbozo del problema central, la mediatización de las obras en redes sociales.

Eliseo Verón pone en cuestión la forma clásica de la semiología enfocada solo en el corpus del contenido, desde la identificación de códigos prefijados que parecían conducir los estudios a resultados previamente determinados. A cambio, el autor opta por una semiótica sociocultural más abierta que “no corre el riesgo de traducirse como pretensiones imperialistas” (Verón, 2008, p.19). Dentro de un marco de ideas, se propone introducir la teoría fundamentada que, desde un proceso inductivo, permite una observación y análisis para la creación de nuevos conceptos y categorías que surgen desde las mismas imágenes y que posibiliten inferir las distintas conexiones entre las imágenes observadas.

Por ello, se delimitó el contenido estudiado al de un público general o usuario promedio, es decir, no se tomó en cuenta páginas de museos u otras

instituciones culturales o de turismo. El corpus se limita al análisis de cualquier imagen técnica que reproduzca una obra de arte clásica; en otras palabras, podían presentarse en distintas formas de reproducción digital, aunque el formato se delimitó a imágenes fijas, omitiendo videos. Las imágenes estudiadas deben presentar una de estas obras: *Gioconda* y *Última Cena* de Leonardo da Vinci, *Venus de Milo* de Alejandro de Antioquía y *La Pietà* de Miguel Ángel. Para la elección, se tomó en cuenta lo desarrollado sobre las obras clásicas y que fueran imágenes sujetas a su condición de objeto, como esculturas o pinturas.

Conviene aclarar que lo desarrollado en este texto está basado en la parte inicial de una investigación más amplia. La parte de la recolección de imágenes se repitió, periódicamente, a lo largo de dos meses; lo analizado en este texto es el resultado de la observación de sesenta imágenes recolectadas. A su vez, al ser una investigación estrictamente cualitativa, no se consideraron estadísticas de recepción de la imagen, la cantidad de interacciones como *me gusta* o comentarios, y se procuró que estuvieran en la sección de recientes, para que las imágenes elegidas tuvieran cierta aleatoriedad, no determinada por algoritmos, sino por el momento en que fueron publicadas. La observación estuvo guiada por una ficha de recolección en la que se especificaban ciertas características iniciales, una descripción abierta de lo observado y un listado de posibles conceptos hallados en la imagen. Entre las distintas variables, por ejemplo, se definió la presencia o ausencia de personas en la imagen y la forma en que estas se presentan, lo que puede ser importante para entender el funcionamiento de las imágenes con base en el rol de la obra clásica en la imagen y si tiene, o no, protagonismo. En este sentido, al ser imágenes técnicas, aun cuando sean fotografías de pinturas que reproducen una obra, es importante hablar de escalas de indicialidad, o el nivel de representación de una fotografía o imagen en relación con “algo que ocupa el lugar de algo para alguien con motivo de algo” (Peirce, 1978, p. 121). Suponiendo que hay imágenes en las que la intención del enunciado es más obvia, estas podrían tener una función de representación, a diferencia de otras en las que el entramado discursivo puede ser más complejo; esta observación permitió esbozar una idea de los grados de complejidad de ciertas imágenes.

Finalmente, una vez las imágenes fueron elegidas, descritas y analizadas de forma individual, se realizó una codificación abierta de lo recolectado semanalmente, siguiendo la teoría fundamentada que permitió



Figura 1. Vaticano. (taymuraz.gumerov_travel, 2020)

identificar conceptos, los cuales después, se convierten en categorías y subcategorías según el conjunto de observaciones (Strauss y Corbin, 2002). Esto permitió observar vínculos y subprocesos que se dan en la mediatización, para generar hipótesis que guiaron la investigación. Los sentidos que adquieren las imágenes con cada aparición se interpretan en relación con una constelación de significados a las que se adhieren, es decir, a otras imágenes e imaginarios. Una imagen está siempre atada a más imágenes y a un contexto de aparición que ha de ser tomado en cuenta al momento de estudiarlas colectivamente. Se utilizó la teoría fundamentada para enfatizar en las formas en que estas se relacionan entre sí, mediante la codificación axial de los datos recolectados, para entender cómo estas imágenes se abren conjuntamente a nuevos imaginarios.

Refiguración de la obra – Resultados

En la actualidad, el uso de las imágenes y la fotografía no consiste solo en registrar o representar algo, sino en compartirlo en la ausencia física de los demás, es decir, ser socializada. Así, el poder de documentar que acompañó por mucho tiempo la fotografía ahora se usa para legitimarla ante los demás acontecimientos. En tal marco, el *prosumer* utiliza la fuerza simbólica del pasado de las obras a su favor, como parte del tejido de sentido que construye, en la que la obra es asociada

con su propia identidad; en efecto, se observó que la imagen toma sentidos en el presente, aunque la obra se use para comunicar sobre el pasado, sea histórico o personal. De este modo, se establecen diálogos entre tiempos, así, según las manifestaciones cualitativas en las formas de apropiación de las obras en la imagen, existen tendencias a representar perspectivas convencionales sobre ellas o, al contrario, desde el potencial performativo se han observado desarticulaciones. No obstante, en cada encuentro, las imágenes hallan nuevos sentidos, dejando a la tradición en constante eventualidad. Por lo tanto, se identificaron gestos en las imágenes que permiten una recontextualización o descontextualización de la obra, incluso, puede darse el caso de que la obra se vea desplazada de cualquier tiempo o espacio reconocible. A continuación, se presentan ejemplos de imágenes observadas, en las que algunas tienden a la representatividad o performatividad; cabe recalcar que estas imágenes son parte de una recolección de datos más grande y una investigación más extensa que sigue en curso, pero se expone con fines ilustrativos.

Se inicia con imágenes que tienden a ser representativas, es decir, por la forma en que la obra es reinterpretada, se reafirma cierta tradición asociada a la misma. Estas imágenes suelen ser fotografías hechas en el museo donde la obra está expuesta en la actualidad, por lo tanto, se les entiende como contextuales.

Estas imágenes pueden informar, desde su contenido, sobre el estado actual de la obra auténtica; en este sentido, refuerzan la historia de las obras o el pasado al que pertenecen, mostrando su estado de conservación en el museo, donde resalta su visita como acontecimiento importante. En estos casos, la foto hace las veces de testimonio, en el que probablemente salen personas, sea como espectadores o en forma de retrato junto con la obra para conmemorar el momento; estas se parecen mucho a la fotografía turística de la reflexión de Eliseo Verón.

En estas fotografías se busca mostrar vivencias como momentos fotografiables para despertar reacciones desde las redes; a su vez, esta búsqueda de interacción en la que se utiliza a las obras refuerza su rol como atractivo turístico.

Estas imágenes tienden a ser más informativas, por lo que podrían ser comparadas con las imágenes testimoniales que analiza Verón: "una imagen cuya pertinencia reside en la captación del instante del acontecimiento; siempre espontánea (...) es presente puro, es el *haber estado allí* de hace algunas horas, o de hace algunos días" (Verón, 2008, p.14). No obstante, dentro de las variaciones que se encontraron, existen aquellas que incorporan la obra para marcar un acontecimiento, sin sacrificar cierta espontaneidad del momento que se muestra en las formas en que se encuentran las personas alrededor de ella. En tal marco, esta clase de imágenes (Fig. 2) pueden ser consideradas performativas, porque ponen en evidencia las nuevas maneras de interacción con estas obras hoy en día y que tan alejadas están de una idea más tradicional y ritualista sobre los modos en que se las apreciaba; hasta cierto punto,

se podría considerar el ejemplo como una imagen metarreferencial y/o autorreflexiva sobre las maneras de interacción con el arte clásico en la actualidad.

Debe señalarse que, con la fotografía testimonio, se busca relacionar la obra con aspectos de la identidad del usuario que la publicó, pero no necesariamente de forma directa, lo que sería mediante un retrato o una *selfie* en la que sale el usuario, ni en formas indirectas, como en el anterior ejemplo, en que se muestra un *estuve allí*; en este caso, no interesa destacar tanto la presencia como tema central, sino captar lo que sucedió en la visita y la perspectiva que más le interesó al usuario durante su visita.

Asimismo, se logró observar ejemplos parecidos a las imágenes de *identificación* que desarrolló Verón (2008), en las que se da importancia al pasado que está presente en la actualidad; estas imágenes suelen ser archivísticas y destacan por lo ilustrativas que son sobre determinado pasado (Verón, 2008). El mejor ejemplo relacionado con lo anterior fue una fotografía analógica de la Venus (Fig.3) redifundida por las redes; este tipo de imágenes recuperadas suelen contextualizar la obra en el museo o relacionarla con la institución artística a la que pertenece, por lo que tienden a la perpetuación.

La estética de esta clase de imágenes es reconocible debido a las huellas que deja la técnica con la que fue concebida, lo que deja un grano visible. Al ser en su mayoría imágenes en blanco y negro, y digitalizadas, convergen en ellas tiempos distintos de manera compleja, porque son del pasado y vuelven al presente en una encarnación inimaginable en esa época. Aunque es cierto que todas las imágenes dentro esta reflexión

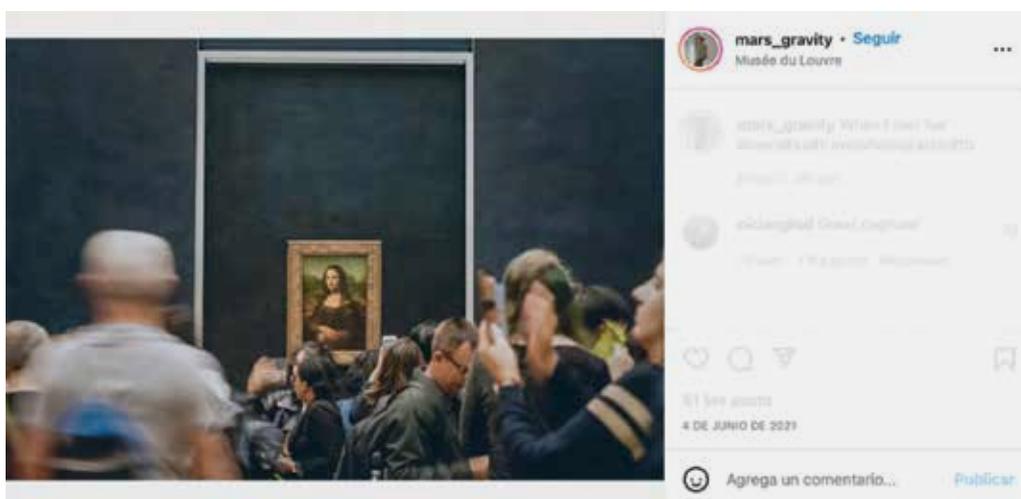


Figura 2. When I met her. (mars_gravity, 2020)



Figura 3. El 8 de abril de 1820. (harris_matrix, 2020)



Figura 4. Hello, its 1.13pm. (louiseascal, 2020)

traen consigo pedazos del pasado al presente, en el ejemplo no solo se trata de representar una figura del pasado en el presente, sino que se reproduce una apropiación propia del pasado en el presente. En este sentido, aquellas imágenes de *identificación* pasan a ser icónicas, lo que reafirma una narrativa histórica.

Se comprende que, dada la tarea del museo de conservar y exponer obras del pasado, la mayoría de las fotografías que muestra el museo guardan a la obra clásica en su espacio *con-sagrado*; este espacio designado para la obra tiene un modo de exposición prefijado según sentidos que se busca transmitir desde la exposición. Por lo tanto, las imágenes que muestran dicho espacio respetan y representan el mismo, aun si existiera alguna clase de intervención por parte del usuario, como el uso de filtros para resaltar valores canónicos como de belleza o grandeza. En resumen, la visibilidad del museo genera un micro-acontecimiento relacionado con preconceptos de patrimonio, donde la obra se ve representada como símbolo máximo para atestiguar en el viaje a una ciudad específica como París, Roma, Florencia, etc. En tal marco, suelen ser más enunciativas porque tienden a señalar algo claro y específico, sea con énfasis en la obra o en las personas frente a ella, pero siempre con el objetivo final de socializar lo que aparece en la foto, por lo que se les considera representativas.

Otra categorización de Verón en las fotografías es la de *pose*, lo que describe como una imagen que “trabaja

sobre la memoria, a través de la permanencia en el tiempo de los rostros” (Verón, 2008, p.15-16). Estas imágenes se encuentran en redes sociales, una de sus particularidades es que la obra aparece siempre en el fondo, en segundo plano. En síntesis, son retratos fotográficos en el museo, en los que las personas pueden estar mirando, o no, a la cámara; asimismo, pueden adoptar un rol de espectador, es decir, una pose que consista en mirar la obra.

En la anterior imagen (Fig.4), la retratada lleva barbijo, lo que delata un momento particular de post-pandemia característico de los últimos años; en este sentido, además de ser una fotografía que elabora sobre la memoria de una persona y un determinado acontecimiento, se abren temas más globales que, probablemente, escapan de lo intencionado por el usuario, la institución o el artista. En otras palabras, la imagen es —quizás sin querer— performativa, porque en ella se observa un *accidente* o cruce de historias.

De manera similar se observan retratos que podrían ser *selfies* (Fig.5), donde la obra aparece en segundo plano, dándole protagonismo a la misma persona que la toma y a su pose, lo que vincula la obra con una identidad individual de manera explícita e intencional. Esta sería una tipología de la imagen común en las redes, en la que la imagen se hace para conmemorar o presumir una visita turística —el acontecimiento— en la que la presencia del usuario frente a la obra tiene valor por toda la carga histórica y canónica de esta.



Figura 5. Vamos de #tbt. (dourtorguido, 2020)



Figura 7. Posedlé zelinářství. (e.exorcismus, 2020)

En algunos casos, no solo se muestra la obra, sino que se actúa al lado de ella, por ejemplo, con la siguiente *selfie* (Fig.8), en la que se desplaza a la obra a espacios afuera del museo y se le vincula con una variedad de elementos; esta forma de combinaciones estilísticas exageradas es una de las características más importantes de la estética contemporánea. Ahora bien, una *selfie*, por definición, es un autorretrato, pero existen múltiples formas de hacerla, desde la más habitual con la cámara frontal, hasta con reflejos de ventanas o espejos.

La actual sociedad depende mucho de *darse a ver*, a lo que se refiere Prada (2018) mediante su caracterización de presentaciones visuales en el ámbito social. Esto se relaciona más con el presente, lo que no quiere decir, necesariamente, que implique una pérdida completa de sentidos pasados, sino que se da una variedad de entrelazamientos debido a la apertura social. En la Figura 8, el énfasis de la foto está puesto en la obra y no en el usuario, a pesar de ser una *selfie*, puesto que se oculta el rostro detrás de la cámara; en todo caso, se observa un fotomontaje en el que se pone el 'autorretrato' en un primer plano, excluyendo el entorno de la obra original en el museo. Otros detalles de intervención gráfica, como que la Gioconda carga billetes en una mano y con la otra saca el dedo, hacen de esta imagen algo probablemente impensable en otros tiempos, debido a la distancia y respeto que el público debía mantener frente a ciertas obras emblemáticas o de culto.

Muchas de las operaciones observadas no habrían sido posibles sin la digitalización y el surgimiento de nuevas tecnologías que, actualmente, se encuentran al alcance de un público amplio, con herramientas profesionales de producción y edición visual cada vez más fáciles de usar. En este sentido, se posibilitan desplazamientos de las obras a través de su disposición espacio-temporal y los usos discursivos de los que forma parte su imagen. Por ello, habría que destacar que estos usos discursivos mediáticos de las obras no dependen solo de las instituciones artísticas, sino del público en general; Walter Benjamin (2018) se refirió con esto a la tendencia de la *masa* que siempre buscará formar parte de aquello que se le ha excluido anteriormente. En efecto, en la actualidad, el público no solamente busca pertenecer, sino participar en la producción de sentidos alrededor de estas instancias, lo que es una realidad gracias a la nueva tipología de usuarios *prosumers*.

Reflexiones finales

En función a lo desarrollado en el análisis y las imágenes observadas, se concluye que, dentro de los múltiples modos de apropiación, se observan reinterpretaciones de las obras que refuerzan, o no, valores convencionales de las mismas. No obstante, las posibilidades que traen las redes sociales hacen que la imagen se preste a mucho más que un lineamiento de formas de interpretación estandarizada; las deformaciones del



Figura 8. San's & 199. (sabiliaaall, 2020)

sentido de la obra pasan por una apertura que le otorgan la técnica y nuevas maneras de difusión en las que la obra se ve expuesta a distintos modos de apropiación por parte de un público amplio y variado.

Resulta claro que, por las formas en que funcionan las redes sociales, los usuarios buscan agregar valor social a las imágenes mediante elementos reconocibles, donde entra en juego la apropiación de obras emblemáticas; estas imágenes generan, gracias a su popularidad, una atracción que las deja siempre bajo la mirada constante del público. En este sentido, los usuarios acuden a la elaboración de micro-acontecimientos o *novedades sintéticas*, como lo pone Prada (2018), que dan motivo a un registro visual para sociabilizar.

Los usuarios de las redes sociales experimentan un autoencuentro con imágenes en las que hay una tendencia de personalizarlo todo; así, al emplear obras clásicas en lo que comparten, juegan con el uso representativo de las mismas para granjearse algo de su popularidad, y trabajan con el potencial performativo de las imágenes para crear narrativas más personales alrededor de ellas. En tal marco, se identificó una variedad de matices que van desde fotografías que buscan exaltar acontecimientos determinados en los que el usuario es protagonista, hasta imágenes que, con el uso del montaje, transportan a la obra fuera de sus contextos usuales. Por consiguiente, se identificó una relación entre la visibilidad del contexto de exhibición de la obra en el museo y una perpetuación de cargas canónicas

que, por contraparte, implican una desvinculación de esa carga a medida en que se omite o deforma el espacio museístico en la imagen.

Así, conscientes del potencial de las imágenes, sería posible generar nuevas miradas sobre el pasado, desde una apertura hacia formas individualizadas de reinterpretación de iconos emblemáticos- Asimismo, es necesario recalcar que este texto enmarca un análisis acotado por una investigación que sigue en curso actualmente. Por lo tanto, se podrían encontrar otra clase de conexiones entre imágenes que reproducen obras clásicas, de manera que es un tema que merece más investigación. "Levantar la fuerza de las imágenes desde sus supervivencias, los tiempos y experiencias que ellas acumulan, así como los gérmenes de nuevas imágenes que anidan" (Soto Calderón, 2020b, p.48). Dentro de este marco, se proponen un camino que no solamente profundice en la parte discursiva de las imágenes, sino en aspectos de afección dispositiva por las formas de las distintas plataformas y cómo a través de estas se producen estandarizaciones de las miradas. Este tipo de crítica serviría para interrumpir patrones de representatividad desde la cultura visual, lo que muchas veces contribuye a una visión progresista, jerárquica e institucional del mundo.

Referencias

- Benjamin, W. (2018). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Iluminaciones*, Madrid: Taurus editorial.
- Brea, J.L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: AKAL S.A
- Calvo, L. (2021). *Els Llegats. Una lectura contemporània de la tradició*. Barcelona: Arcadia editorial
- Cingolani, G. (2014). ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Centro de Investigación en Mediatizaciones. Facultad de Ciencia Políticas y RRII - UNR, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p.11-23.
- _____. (2021a). Carta VIII, LOÏE. 09. Recuperado en: <https://tinyurl.com/3shy5jjs>
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge UK: Polity Press.
- Doutorguido [@doutorguido]. (12/07/ 2020). Vamos de #tbt. [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/ad4vzn8y>
- E.exorcismus [@e.exorcismus]. (07/06/ 2020). Posedlé zelinárství [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/mss6y6rn>
- Fernández, J.L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Ed. Atuel
- _____. (2018). *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía
- Fernández Mallo, A. (2018). *Teoría general de la basura*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas - Elogio de la superficialidad*. Argentina: Caja Negra
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo*. Argentina: Caja Negra.
- Harris_matrix [@harris_matrix]. (19/04/ 2020). El 8 de abril de 1820. [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/34z74ytc>
- Louisepascal [@louisepascal]. (03/06/ 2020). Hello, its 1.13pm. [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/fzm95ee3>
- Mars_gravity [@mars_gravity]. (04/06/ 2020). When I met her. [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/r2t4z75j>
- Peirce, C. (1978). *Collected Papers II*. Paris, Seuil.
- Pineda, A. (2012). De la "mera cosa" al significado de la obra de arte en la filosofía de Arthur Danto. *Universitas Philosophica* 58, año 29: 277-308. Bogotá Colombia.
- Prada, M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Ediciones Akal, Madrid, España.
- Proyecto_murr [@proyecto_murr]. (01/06/ 2020). Musa contemporánea. [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/4nw3nryn>
- Romero, C. (2014). *Los géneros discursivos en la Web 2.0: las formas de comunicación en las redes sociales* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.
- Rose, G. (2009). *Metodologías Visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales*. CENDEAC, Murcia, España.
- Sabilaaall [@sabilaaall]. (07/06/ 2020). San's & 199. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CP0ruOJr_jM/
- Schaeffer, J.M (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Ediciones Cátedra, S.A, Madrid.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 N^o, pp. 353-364, 2013. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- Soto Calderón, A. (2020a). Reivindicación de las apariencias en el trabajo de Jacques Rancière. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, n^o 79. <https://doi.org/10.6018/daimon.302771>
- _____. (2020b). *La performatividad de las imágenes*. Ediciones Metales Pesados, Santiago, Chile.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar*

la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia, Colombia.

Taymuraz.gumerov_travel [@taymuraz.gumerov_travel]. (24/04/ 2020). Vatican. [Fotografía]. Instagram. <https://tinyurl.com/3em8f9hk>

Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós

Verón, E. (2008). Espacios Públicos en imágenes. (Traducción de Julián Gorodischer). Universidad de París VIII. Recuperado de: <https://tinyurl.com/49n4v797>

_____. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2015, vol. 20 173-182. <https://doi.org/gvr2>