



---

*El consumo neobarroco en la estética de las fotografías y el artnet desde y a partir de Facebook*

---

*Neo-Baroque consumption in the aesthetics of photographs and the artnet from  
and through Facebook*

---

Rosalía Guerrero Escudero  
Universidad Autónoma del Estado Hidalgo  
rosalia\_guerrero@uaeh.edu.mx

---

**RECIBIDO:** 13/07/2022

**ACEPTADO:** 24/10/2022

 **RESUMEN**

Se plantea que, desde el proceso económico, las sociedades organizan su desarrollo alrededor de la producción, la distribución, el intercambio y el consumo alrededor de los diferentes agentes económicos que conforman a la comunidad. En los espacios virtuales de comunicación, podemos observar este proceso, que es el más relevante para nuestro análisis, y que consideramos, en este caso, como un consumo cultural. Nos centramos en las categorías de consumo de Omar Calabrese (1989), sobre el consumo consolatorio y productivo en relación con las imágenes compartidas en y sobre Facebook.

**Palabras claves:** Fotografía, facebook, estética neobarroca, cibercultura, artnet.

 **ABSTRACT**

It is argued that since the economic process, societies organize their development around production, distribution, exchange and consumption throughout the different economic agents that make up the community. In the virtual spaces of communication we can observe this process; which is the most relevant for our analysis and we consider, in this case, as cultural consumption. We focus on Omar Calabrese's categories of consumption, on consolatory and productive consumption in relation to the images shared on and about Facebook.

**Keywords:** Photography, facebook, neo-baroque aesthetic, cyberculture, artnet.



## INTRODUCCIÓN

Internet ha dado un giro a muchas de las actividades que realizamos en nuestra cotidianidad. Es una red homogénea con sus propios instrumentos y protocolos establecidos y que “está contribuyendo, tal vez más que ninguna otra tecnología, a la globalización de las economías y las culturas” (Mark Tribe como se citó en Manovich, 2005, p. 13).

Desde el proceso económico, las sociedades organizan su desarrollo alrededor de la producción, la distribución, el intercambio y el consumo alrededor de los diferentes agentes económicos que conforman a la comunidad. La sociedad requiere satisfacer necesidades a través de esa extracción, la transformación, la distribución y el consumo, que es organizado por la sociedad y sus clases (Mann, 1991).

La producción, en un sentido económico, se entiende como “cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios” (Sabino, 1991, p. 239) con el fin de satisfacer una necesidad humana. Complementa el autor esta idea: La distribución, como otro elemento importante del proceso productivo, determina cómo “la riqueza global existente en una sociedad se reparte o llega a los individuos y grupos que la componen” (p. 141), es decir, “las remuneraciones que recibe cada uno de los factores productivos, clásicamente tierra, capital y trabajo” (p. 142).

Por otro lado, apunta que el intercambio es la transferencia entre sujetos de “bienes o servicios a otra recibiendo, en contrapartida, otros bienes o servicios” (Sabino, 1991, p. 190). Esta confluencia de circunstancias originó el comercio. Por último, entiende el consumo como el “acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio” (p. 111) conformándose así el ciclo económico de producción y adquisición de los bienes o servicios creados para satisfacer las necesidades de la sociedad.

En la actualidad, nadie se atreve a cuestionar que internet impacta en el consumo de lo privado y lo individual, que queda regulado en lo público a través de producir en masa y estandarizarlo (Manovich, 2005). El hipertexto es una de las principales regulaciones y controles del medio digital; por ejemplo, el hipervínculo “objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en el pensamiento humano” (Manovich, 2005, p. 108), en tal forma que no solo

es el orden objetivamente establecido de asociación de programas, sino que además esto nos lleva a que “confundamos la estructura de la mente de otra persona con la nuestra” (p. 109), lo que, así mismo, implica cambios culturales, principalmente en la identificación, así como, en la mente del diseñador del medio, que a la vez se identifica con otros usuarios y sus productos digitales.

Siguiendo a Néstor García Canclini (2003), estamos accediendo a la cultura a través del camino “de lo culto, de lo popular o de lo masivo” (p. 16) y la relación entre estos tres caminos es lo que determina nuestro consumo. En este sentido, García Canclini (2003) nos presenta el juicio estético de la modernidad influido por la relación “con las nuevas tecnologías de promoción mercantil y consumo” (p. 55); conque lo que se consume es en buena medida “de los productos que circulan por las industrias culturales, así como la difusión masiva y la reelaboración que los nuevos medios hacen de obras literarias, musicales y plásticas que antes eran patrimonio distintivo de las élites” (p. 60).

El consumo estético de la modernidad no solo conlleva el proceso económico incluido en la producción cultural, sino que también impacta en el gusto y la elección de los consumidores,

La interacción de lo culto con los gustos populares, con la estructura industrial de la producción y circulación de casi todos los bienes simbólicos, con los patrones empresariales de costo y eficacia, está cambiando velozmente los dispositivos de organizadores de lo que ahora se entiende por “ser culto” en la modernidad (García Canclini, 2003, p. 61).

En muchos casos, esto ha conducido a los creadores a dejar de lado la creatividad y la innovación dándole prioridad a la interacción de lo artístico con lo extra-artístico que busca el público, lo que genera que “las obras plásticas, teatrales y cinematográficas sean cada vez más collages de citas de obras pasadas” (García Canclini, 2003, p. 62).

Este elemento de las citas está contemplado por la obra del semiólogo Omar Calabrese (1989), y lo retomaremos en el apartado de las obras de arte en el ciberespacio. Canclini y Calabrese no se distancian mucho en sus propuestas, pero Omar Calabrese no



se quedó solo en la cinematografía como producción cultural, sino que también revisa la producción televisiva y literaria con distintos niveles de análisis. Son sus categorías las que utilizamos en esta investigación, puesto que se aproximan notablemente a lo que ocurre en el proceso de producción y consumo en los medios virtuales, en este caso, en lo referente al consumo.

Así, este análisis se centra en los espacios virtuales de comunicación como son las redes sociales, donde podemos observar también este proceso de producción, distribución, intercambio y consumo. Este es el más relevante para nuestro análisis y lo abordamos a través de diversas imágenes que se comparten en Facebook. Nuestro análisis es de corte cualitativo partiendo del paradigma de inferencias indiciales de Carlo Ginzburg (2008), con el que detectamos síntomas entorno a la utilización de esta red en el arte digital a través de las categorías propuestas por Calabrese sobre el consumo consolatorio y productivo.

### El consumo consolatorio y productivo en Facebook

Dentro de la estética neobarroca, Omar Calabrese (1989) considera que el valor estético se da bajo la relación de los valores de producción, imagen y consumo. En este sentido, detectamos que las imágenes compartidas en Facebook se relacionan con el consumo consolatorio y productivo de dicha propuesta estética.

Calabrese (1989) considera que el arte se apropia a través del fragmento, de obras del pasado, con las que configura el arte contemporáneo. Hablamos de un consumo consolatorio en el que, a partir de una imagen existente, se genera una serie de variantes, lo que presenta un consumo productivo por parte de los artistas y se ve reflejado en el arte en redes sociales como lo mostraremos más adelante.

Las personas tienen distintos gustos. Para Bourdieu (1998), en su libro *La distinción*, ese se da bajo el consumo de los productos culturales a través de los campos legítimos y más libres, en el que los usuarios ponen de manifiesto sus capitales culturales y sociales. Así, por ejemplo, el consumo del arte está determinado por el reconocimiento de la obra o de su autor más que por nuestro propio conocimiento. Como dice Calabrese (1989), tenemos conocimientos previos que nos llevan a elegir sobre cierto producto, así como a la aceptación estética de una obra sobre otra.

Tabla 1

*Adaptación de la tabla presentada en “La Era neobarroca”*

Producción	Texto/imagen	Consumo
Modelo	Invariante	Demanda
Estándar	Serie	Consolación
Opcional	Variable	Consumo productivo

*Nota: Calabrese, 1989, p. 51.*

Para Omar Calabrese (1989), la relación Producto-Imagen tiene un tercer elemento que es el consumo, él detecta tres clases principales: por demanda, por consolación y productivo. Las imágenes compartidas en redes sociales virtuales se reúnen principalmente en la tercera y segunda categorías, las cuales corresponde al segundo y el tercer apartado de la tabla.

Ambos consumos rompen con la producción por modelo, no se dan ante un producto invariante que se reproduce idénticamente en cada ocasión. Igualmente, el par de consumos están presentes en las construcciones mediáticas que son producidas a partir de elementos estándares o con variantes opcionales, en tal forma que se valen de fragmentos recompuestos que los consumidores han aprendido a seguir.

### Consumo consolatorio

El consumo por consolación se da a través de productos de repetición idéntica, pero no invariante, o sea, versiones que mantienen un estándar de producción, pero que tienen sus propias singularidades. Mientras que el consumo productivo se da con productos de “repetición re-orientada, es decir, el gusto de la variante consumativa de un mismo objeto” (Calabrese, 1989, p. 52).

Cada uno de los espacios virtuales a los que tenemos acceso a través de internet tiene un esquema estandarizado que debemos seguir; la cuestión está en que paralelamente ofrecen un esquema opcional, es decir, también nosotros podemos hacer una re-orientación del contenido y crear nuestras propias variantes en estos espacios.

Veamos aquí una comparación entre los bodegones y las foodies, donde se han detectado que existen variantes con respecto al estándar; sin embargo, en su mayoría nos encontramos con un consumo consolatorio en el que los usuarios han aprendido a seguir las pautas marcadas por el estándar y a producir uno propio.



Figura 1  
*Cristo en casa de Marta y María*



**Nota:** Diego de Velázquez (1618-1620). Localizado en Galería Nacional (*The National Gallery, London*)

Figura 2  
*Fotografía de comida*



**Nota:** Captura de pantalla de una publicación en Facebook. <http://facebook.com>

Observamos la pintura *Cristo en casa de Marta y María* de Velázquez (imagen 01), que es una variante del bodegón, al presentar una escena religiosa al fondo, esto es una obra dentro de la pintura que muestra una escena de la vida cotidiana como es la preparación de las especias, seguramente, para sazonar los pescados que se aprecian en la pintura.

La segunda imagen (imagen 02) es una fotografía contemporánea digital que una usuaria de la red social Facebook publicó de las galletas que, probablemente, ella misma preparó. No solo construye una escena de bodegón, con cierta angulación y planos

centrados en los detalles, sino que, al igual que la pintura de Velázquez, queda dentro de la escena otra pintura, que corresponde también a un bodegón en el que aparece un vaso con un líquido lechoso junto a un plato de frutos rojos.

Entonces, a pesar de que se detecte como una variante del bodegón, la producción mantiene el estilo estándar, no es una novedad, no hay cambios con lo que ya se ha hecho o visto, así que el consumo es consolatorio.

### Consumo productivo

En la red social Facebook, se pueden encontrar ambos tipos de consumo; sin embargo, el más interesante dentro de estos espacios virtuales es el correspondiente al consumo productivo, pues su base está dada por una anomalía en la estabilidad. En el caso del consumo por consolución, los usuarios aprendemos a seguir el estándar y en ello nos basamos; no obstante, los espacios digitales han puesto en juego esa estabilidad al permitirnos diversidad de opciones; “lo ‘percibido’ es inestable y potencialmente transformado” (Calabrese, 1989, p. 167), así, que cada vez que nosotros observamos un objeto cultural no lo hacemos de manera pasiva, sino que nos enriquecemos con él; y estas percepciones nos permiten realizar continuas interpretaciones, lo que nos facilita la generación de nuevas obras culturales.

En estas relaciones de consumo, no es fácil tener un universo cultural único e irrepetible, sino que tenemos un universo cultural en el que conviven perfectamente estructuras contradictorias. Mientras unos siguen los patrones establecidos por la plataforma virtual en la que se circunscriben, otros las transforman como el caso del arte que se ha apropiado de la red de redes para crear sus obras o como el caso de los memes que dividen las imágenes para recomponerlas en nuevas obras.

Entonces, los memes entran en la categoría de consumo productivo pues hacen uso de imágenes fragmentadas para convertirlas en una nueva idea o crítica social. Se desestabiliza lo que se sabía o conocía de esa imagen para colocarla en un nuevo contexto y, por lo tanto, en una producción única.

Figura 3  
Imagen de memes obtenido de Facebook.com



Nota: <http://facebook.com>

Los memes buscan que cada consumidor pueda ser productor de su propia creación, la cual, aunque haga uso de una imagen estándar, tenga su propia idea, así cada imagen es igual pero diferente, está re-orientada hacia una situación distinta. El riesgo reside en que estas nuevas estructuras eventualmente pueden volverse un estándar y, por lo tanto, los consumidores pueden pasar del consumo productivo al consumo por consolación, después de un tiempo de viralización.

### El consumo fragmentario del arte contemporáneo

Internet y sobre todo la Web 2.0 han dado un vuelco a la historia del hombre. Hoy en día hay una gran cantidad de actividades que ya no imaginamos sin el acceso a esta red, por ejemplo, la educación, la comunicación con nuestra familia, igualmente, ha trastocado claramente el arte. Esto conlleva a lo que Carlos Fajardo Fajardo (2005) llama la historia de la inmediatez, en la que la mutación estética por la desterritorialización global genera en las imágenes una mirada masiva que, en cierto modo, le da una libertad de acción incontrolable. “Al aprovechar la red digital para situarse en el mundo como sujetos activos y ciudadanos múltiples, el sentimiento de ingravidez histórica puede irse superando hasta lograr una participación colectiva en algunos micro espacios o micro poderes reales” (p. 69).

Si bien en el apartado previo hacíamos una presentación de variantes e invariantes entre los bodegones de la historia del arte y las foodies que se publican en espacios virtuales como el Facebook, en esta sección, la relación se invierte y es la plataforma virtual la que toma el protagonismo en la escena de las artes.

Para Claudia Supelano-Gross (2016) no estamos dentro de una sociedad de la imagen, sino más bien de la cosa diseñada, ya que no se hace una imagen, se crea, y más desde el entendido del hipertexto que nos permite la web 2.0. Además, las redes sociales virtuales no dejan más “remedio que diseñarse a sí mismo -auto-diseñarse” (p. 2); en las imágenes que se crean, por lo tanto, se construye el sujeto como quiere presentarse ante la mirada del otro.

García Canclini (2003) considera que los artistas, al desear llegar a los públicos modernos, que viven saturados de publicidad y mensajes masivos y políticos, tuvieron que “actuar como diseñadores gráficos” (p. 131). La estética del auto-diseño pertenece a la sociedad de la imagen diseñada, a su civilización de la cosa y su inherente dialéctica de la repetición, que finalmente se configura como espectáculo. Argumenta Debord (como se citó en Supelano-Gross, 2016) que no es “un conjunto de imágenes, sino

una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (p. 3).

El arte contemporáneo, muchas veces expresado a través de la fotografía artística, sostiene Bright (2005) que “tiende a evitar el peso de esa historia [del arte] para volcarse en los objetos ordinarios y cotidianos que muchas veces pasan desapercibidos; en los que se ignoran y en los que se consideran indignos de ser convertidos en tema de una obra de arte” (p. 109). Es así como como las redes sociales virtuales, un espacio tan mundano, acceden al mundo de las artes como base de sus creaciones artísticas.

Omar Calabrese (1989) plantea que el fragmento, también nos transporta al uso de la “cita” en las que el artista contemporáneo fragmenta “las obras del pasado para extraer de ellas materiales” (p. 101). El autor la sopesa como sigue: “el arte del pasado es solo un depósito de materiales, que, por tanto, se hace completamente contemporáneo y que además implica necesariamente la fragmentación” (p. 102). Pero hoy no solo se extrae esa materia prima del arte del pasado, sino que son también del internet, de la Web 2.0 y de diferentes redes sociales digitales. Las manifestaciones visuales materializadas en la Web dejan evidencia de que estas alimentan y sirven a su vez de plataforma para el arte contemporáneo. Por lo tanto, el fragmento anula al entero y hace de la obra artística un producto autónomo, generando una geometría propia y la valorización de su aspecto como elementos estéticos mediante el centro y el orden del discurso dado.

El arte digital inicia su participación en la red de redes como su plataforma de presentación a mediados de los años noventa, con la creación de páginas Web destinadas a mostrar las producciones artísticas individuales o en colectivo, y es con la entrada de la Web 2.0 cuando cambia de ser solo una plataforma de difusión a ser un alimento para su obra.

### Arte en red

Al arte digital en la red se le conoce en inglés como net art (arte de red) y se entiende como “aquel que utiliza la red o su contenido en niveles ya sean técnicos, culturales o sociales como base de producción de una obra de arte” (Segura, 2014, p. 26) que ha surgido a través de la interactividad de persona-computadora, utilizando los recursos que

permite la informática, el diseño gráfico y la creación crítica con bases psicológicas y sociológicas.

Se puede observar como en redes sociales virtuales los usuarios hacen un consumo productivo o consolatorio a través de plasmar sus propias ideas, contenidos y propuestas gráficas (y de otros tipos); así el arte también ha buscado su producción inmaterial en la virtualidad a través de “la producción intelectual y afectiva... [en] una sociedad con tendencia a la participación y a vivir la experiencia de un modo mediático” (Segura, 2014, p. 26).

La participación del net art en las redes sociales virtuales implica una relación bidireccional como usuario, así como una caja de herramientas para su producción llena de “los potenciales subjetivadores y críticos del medio” (Segura, 2014, p. 30). Se ha llegado a considerar que, como medio de comunicación lo que se presenta en las redes, más que arte es un “uso artístico” de ella.

Para la finalidad de esta investigación hablaremos en general del net art, y tomaremos solo una tipología, la del arte de redes sociales. Los géneros dentro de este arte digital son tan vastos como la hibridación y la hipertextualidad del medio virtual le han permitido. Algunas de las tipologías mencionadas por Yolanda Segura (2014, p. 31) que pueden revisarse en su investigación son las siguientes: ‘Identity Artivism. Identity-based/Prank’, ‘Art.hacktivismo’, ‘Cyberfeminism/Gender Identity’, ‘Social network art’ y ‘Data visualization art’, entre otros.

Arte de redes sociales es, entonces, una propuesta en la que se explora la interactividad que existe en estos medios, por ejemplo, la interconexión, la capacidad de transmisión de información, la colaboración entre usuarios, las conexiones geográficas, así como la crítica en torno a la construcción identitaria y la exposición de la intimidad, entre otros aspectos que comúnmente se comparten en las redes sociales de internet. Aunque esta es la clasificación que más se acerca a la revisión de esta investigación, no hay que olvidar que justamente internet es la red de redes, lo que implica que todas las diferentes tipologías del net art no están aisladas entre sí y se alimentan unas de otras.

Veamos ahora algunos de los casos que se encuentran dentro de esta tipología del net art, obras que han tomado a las redes sociales virtuales,

y principalmente a Facebook como parte de su construcción artística.

### Identidad Romero

Identidad Romero es una obra que usa “la estética del auto-diseño para configurarse como una intervención subversiva y conceptual en Facebook”, esta sería la explicación en términos de Supelano-Gross (2017, p.7). Un caso en el que la visualización de información en red hace uso de una plataforma social de internet, pero además a partir de ella construye su propuesta artística. Esta artista creó un perfil de Facebook donde se define por la siguiente frase “No poseo fronteras definidas y poseo diferentes significados [.]. A veces me relaciono con anonimato, a pesar de que, por lo general, soy máspreciada por las personas que son más conocidas por el público” (Inti Romero, s.f.).

Es un perfil de Facebook como cualquier otro: “comparte fotos auto-diseñadas, tiene amigos, le gustan cosas y sus cosas son gustadas” (como se citó en Supelano-Gross, 2017, p. 7). Denomina su trabajo como Artwork en Facebook y lo que propone es colocar imágenes tomadas de otras cuentas de usuarios de la plataforma virtual que se encuentran públicas y pixelea la identidad, es decir, los rostros que aparecen en dichas fotografías son difuminados.

Figura 4

*Cristo en casa de Marta y María*



**Nota:** Captura de pantalla del perfil de Facebook de Inti Romero. <https://web.facebook.com/intimidadromero>

La intención de pixelar las imágenes responde justamente a esa invasión a la privacidad de los usuarios de Facebook, así como a la declaración del crecimiento de la fotografía digital a través de la Web 2.0. La artista explora, a través de su obra, las nuevas formas de entender o interpretar la identidad y las relaciones en estos medios virtuales. Las imágenes con las que se comunica con sus amigos en la red social son “robadas”, como ella misma lo establece, de perfiles públicos de la red. La mayoría son retratos en los que se pueden observar las variantes compositivas que son detectables en el perfil de cualquier persona. En las imágenes que se incluyen podemos observar que tanto su foto de perfil como la de portada de Facebook son retratos, ambos con el rostro difuminado, pero ambas con la posibilidad de suponer que se trata de una mujer.

Figura 5



**Nota:** Fotografía tomada del álbum de fotos “Robados|Stolen|Facebook’s ‘Friends’”. <https://web.facebook.com/intimidadromero>

Figura 6



**Nota:** Fotografía tomada del álbum de fotos “Robados|Stolen|Facebook’s ‘Friends’”. <https://web.facebook.com/intimidadromero>

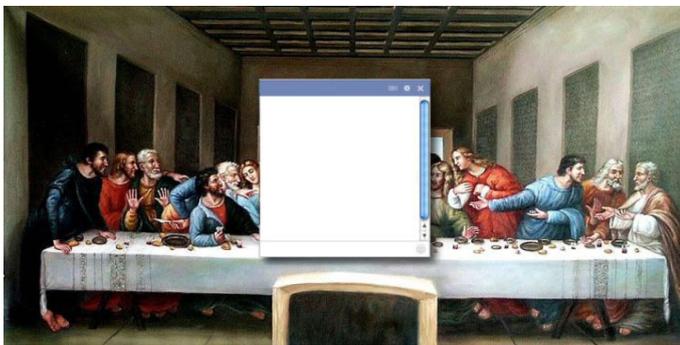
Dentro del álbum de fotos “Robados|Stolen|Facebook’s ‘Friends’” encontramos una serie fotográfica de personas en acciones cotidianas, en las que, igualmente, se ha eliminado la identidad visual de los personajes, cosificándolos y reduciéndolos a sujetos intercambiables.

### Agente Doble

Aunque Identidad Romero se mantiene como perfil de Facebook, no todos los proyectos han mantenido esta suerte; es el caso de Agente Doble, quien se define como “un paria 2.0. Ahora pertenezco al lumpen informacional” (Ganga, 2016).

Agente Doble no es la primera identidad del artista (o artistas, puesto que parte de su obra es mantenerse en el anonimato). Ya ha expuesto obras bajo otros pseudónimos. Suele utilizar en sus obras el collage y el decollage. A través de la red, se ha valido de la comunicación bidireccional del internet 2.0 para generar crítica a la identidad contemporánea.

Figura 7



*Nota:* Imagen tomada de la portada de la página [agentedoble.net](http://agentedoble.net).

Se ha retomado una de sus obras, que toma como detalle la pintura de La Última Cena (1495-1497) de Leonardo da Vinci y en collage como superposición tiene una ventana de diálogo o chat, sin texto alguno. No se pudieron localizar otras obras puesto que la mayoría fueron desarrolladas y expuestas como posts, eventos o videos y, como ya se mencionó antes, Facebook eliminó su perfil argumentando que

‘Agente Doble’ era un nombre falso y la plataforma virtual retiró su trabajo de circulación pública (Agente Doble, 2010).

### Broadcast yourself

Por otro lado, están los casos en que la red social no es la plataforma de exposición, pero sigue siendo la materia prima del artista. Es el caso de la obra de Cristina Llanos, quien eligió distintas fotografías públicas de usuarios de redes sociales de internet -en este caso no se especifica la plataforma virtual-, las reprodujo como dibujos y creó un libro para colorear, Broadcast yourself.

A pesar de que no es clara la plataforma virtual de donde se extrajeron las imágenes, los dibujos que se presentan en la imagen de dos de las páginas de este libro tienen las tendencias exhibicionistas y de estilo de muchas de las fotografías que se pueden ver en Facebook. La intención de la artista por crear estos dibujos, ponerlos en un libro para colorear y colocarlo libre y públicamente en la red consiste en generar la interacción que permite la web 2.0, donde los usuarios podrán apropiarse de estas imágenes, intervenirlas y así darles un nuevo significado (Llanos, 2011).

Figura 8



*Nota:* Ilustraciones del proyecto Broadcast yourself.

### The Last Supper

Como una sección aparte se ha colocado la obra de Jordan Stubbs #TheLastSupper ya que permite más claramente recuperar los conceptos de Calabrese (1989) acerca de fragmento, además de cita

que, como ya se mencionaba al inicio de este apartado, es la manera en que este autor considera que crean las obras los artistas contemporáneos. Esta obra se compone de tres momentos.

El primero (imagen 09) está dado justamente por la creación de una fotografía que cita a la pintura de La Última Cena de Leonardo da Vinci, puesto que no es un detalle de la pintura, sino que recompone un fragmento central.

Presenta tres personas del lado izquierdo que están próximas entre ellos en una especie de plática privada, y en posturas similares a las de los tres apóstoles a la derecha de Jesús en la pintura mencionada. En el centro encontramos a una persona, que podemos decir que emula a Jesús, pero que, a diferencia de la pintura, no está con los brazos extendidos sobre la mesa ofreciendo los alimentos, sino que se encuentra sosteniendo un celular con el flash encendido simulando la acción de tomar una fotografía de su comida.

Figura 9  
#TheLastSupper



*Nota:* Stubbs, J. (artista). (2013). #TheLastSupper [imagen]. <http://instagram.com/selfiesproject>

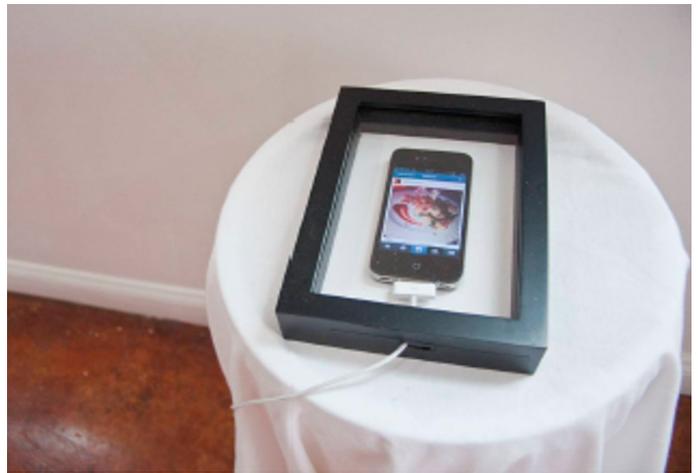
El segundo momento (imagen 11) da cuando de que el artista coloca, a modo de instalación, el celular que aparece en las manos del personaje central de la fotografía, que, justamente, proyecta la imagen del plato de comida que ha sido fotografiada y que se ha publicado en una red social bajo el nombre de #TheLastSupper.

Figura 10  
La Última Cena



*Nota:* Leonardo da Vinci (1495 y 1498). Se encuentra en Convento Dominicano de Santa Maria delle Grazie (Milán)

Figura 11  
#TheLastSupper



*Nota:* Stubbs, J. (artista). (2013). Exposición del celular del proyecto #TheLastSupper. [imagen]. <http://instagram.com/selfiesproject>

El tercer momento (imagen 12) es meramente opcional, pero definitivamente es parte de la interactividad que ofrece la web 2.0, en la que la audiencia se puede conectar con el artista a su red social, en este caso Instagram, a través de la cuenta @selfiesproject y observar y reaccionar ante la foodie, que presenta el plato de comida servido en esa cena.

Figura 12  
#TheLastSupper



*Nota:* Stubbs, J. (artista). (2013). Captura de pantalla del Instagram @selfiesproject. [imagen].

### La interactividad del Arte en Red

El arte en red está criticando que nos hayamos creído la idea de globalización, con el internet como medio de la apertura de las fronteras, la innovación tecnológica que impactaría en la economía y en la sociedad en positivo; sin embargo la brecha tecnológica está presente. La red es virtual, “no es una sociedad real pues no tiene herramientas concretas de influencia en el Estado” (Troyo, 2017, p. 2).

Pero la estética, como ese estudio de la belleza, y, por lo tanto, su presentación en el arte, apela a lo humano, a la conciencia y a los sentimientos; estos “son invariables en las personas, todos reímos, todos lloramos, todos nos conmovemos o inspiramos con algunos temas como la libertad y la igualdad” (Troyo, 2017, p. 2) y es ahí que incide el arte. No importa si la sociedad es la que físicamente nos rodea o si se encuentra convertida al sistema binario, el arte impacta en el deseo de la unificación humana de nuestra sociedad.

Para Yolanda Segura (2014) los nuevos medios generan una transcodificación en la que las producciones digitales tienen una capa tecnológica, informática y cultural, y es esta última la que se ve más transformada en este proceso digital. De acuerdo con la investigadora, la informática y la tecnología han

irrumpido en el arte “creando un nuevo paradigma estético, una nueva cultura de lo visual basada en la transformación y visualización de datos que introduce nuevas formas de percibir el mundo” (p. 75).

Esta estética digital, no se aleja de la estética neobarroca de la repetición y el fragmento expuesta por Calabrese en la era neobarroca, puesto que al final las creaciones digitales se basan en códigos y algoritmos que se repiten binariamente. El artista ha creado una serie de instrucciones y códigos dictados al software que se utiliza para crear o manipular la obra, construyendo así experimentos, como en su momento hicieron los artistas modernos y abstractos, y logrando variaciones formales y piezas conceptuales como los artistas de la vanguardia del siglo XX.

Los artistas en red no están buscando ya los convencionalismos de la historia del arte. Su trabajo puede ser llamado arte o diseño; lo que les interesa, de acuerdo con Manovich (como se citó en Segura, 2014), es

la crítica del software. Esta generación escribe sus propios códigos de software para crear sus propios sistemas culturales, en lugar de usar samples [muestras] extraídos de los medios comerciales. El resultado es el nuevo modernismo de la visualización de datos, redes de vectores, flechas y grillas de un pixel de espesor: diseño Bauhaus al servicio del diseño de la información (p. 81).

Internet se convirtió, entonces, para los artistas en “un campo ideal para el desarrollo de una práctica artística radicalmente inmaterial” (Vasconcellos, 2013, párr. 1), es un medio que cambia las estrategias tradicionales del arte como la idea de exponer, comercializar o el poder controlar su consumo y posesión, pero ahora la reflexión se centra en “qué hace la gente con la red y qué hace la red con todos nosotros” (párr. 10). Y se convive bajo la premisa de “sé popular, sé tú, no pares”, generando que los artistas creen que son único en la red. No obstante, vivimos reproduciendo lo mismo que todos los demás, y esto es lo que la mayoría de los proyectos de art net han expuesto en sus obras. “Nuestra cara es nuestro espacio más privado y al mismo tiempo el más expuesto” (Cirio & Ludovico, 2011, s.p.).

## CONCLUSIONES

Omar Calabrese establece una relación entre producción–imágenes–consumo, es decir, se produce de una manera que genera las imágenes que alguien consume. El usuario no puede quedar fuera de la ecuación, pues sin consumidor no tendría sentido el producto.

Calabrese presenta tres tipos de consumo: demanda, consolación y productivo. En este estudio nos hemos centrado en los consumos consolatorio y productivo, puesto que son los que se corresponden con los productos estandarizados y variables. Los usuarios de las redes sociales plasman en estos consumos sus intereses. Lo relevante del medio es que se les permite tener una comunicación bidireccional, apropiarse de cualquier contenido, modificarlo, hacerlo propio y volverlo a compartir. Es así como, a pesar de realizar una fotografía con cánones preestablecidos, pueden estar generando un contenido nuevo que eventualmente se vuelva único y autónomo, o que se pierda en la multitud de repeticiones similares que surgen en esta red.

Por último, se hizo una revisión al net art, movimiento artístico que inicialmente utilizó al internet solo como plataforma de difusión, pero que al ver su potencial creador y de consumo decidió que era un buen espacio del cual se podían tomar fragmentos que le permitirían hacer su crítica artística y estética en torno a los fenómenos que ahí suceden. Así, por ejemplo, retomando a Intimidad Romero y su obra artística, ella considera que “si he de convertirme en una mercancía, y esa es la lógica que impone Facebook, prefiero que sea como obra de arte” (como se citó en Ganga, 2016). En consecuencia, podemos considerar que el arte en red, en este caso, será “el único espejo crítico y directo de nosotros en este mundo en el que las ilusiones dominan la razón” (Trovo, 2017, p. 2004).

Para Jorge Veraza, en el capitalismo neoclásico se otorga más autonomía al consumidor, pero lo sume en la subsunción real del consumo al capital. Tenemos la ilusión de controlar el consumo, pero seguimos nutriendo al capital. Esta subsunción propicia que el capital se apropie de nuestras diversas actividades de consumo, dónde sentimos cierto control de la cadena económica, pues podemos ser productores, distribuidores y consumidores a la vez; o podemos

acceder a producciones personalizadas, que es, por ejemplo, uno de los intereses de la Web 2.0: darnos experiencias personales (Pavón-Cuéllar, 2017).

Esto es interesante en lo que respecta al consumo en espacios virtuales o de la cultura visual, como se ha planteado, puesto que hablamos de un ciclo en el que los prosumidores crean productos digitales que son variaciones de otras producciones y que, con su explotación, se convierten en productos estándares que los públicos virtuales consumen.

Si bien la muestra de imágenes en redes sociales se ha asociado a la exposición de la intimidad así como al exhibicionismo, siendo esto un reflejo de la sociedad consumista, individualista y, por lo tanto, una expresión de la soledad del usuario, como lo plantea en diversas disertaciones Zygmunt Bauman, este trabajo se ha centrado más bien en la cultura visual que nos rodea y que nos permite crear imágenes desde una iconósfera preconcebida, donde, como establece Calabrese, si todo se ha dicho y escrito ya, tal vez también ya se haya visto todo, y solo estamos haciendo variaciones sobre un mismo modelo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Imágenes

- Agente Doble. (2010). Portada de agentedoble.net [Imagen]. <http://www.agentedoble.net/expos.html>
- da Vinci, L. (1495 y 1498). *La última cena*. [pintura]. Milán: Convento Dominicano de Santa Maria delle Grazie.
- Asi fue de productivo el 2016 (s.f.) [Imagen] <https://www.facebook.com>
- Flores, R. (24/02/2017). Galletas de chocolate blanco y nuez y muffins de avena y miel. [fotografía]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1476927618998402&set=a.311199675571208>
- Inti Romero. [intimidadromero] (s.f). Captura de pantalla del perfil de Inti Romero. <https://www.facebook.com/intimidadromero>
- Inti Romero. (11 de septiembre de 2013) Robados|Stolen|Facebook's 'Friends' [fotografía] <https://www.facebook.com/photo/?fbid=575169445881428&set=a.210911158973927>

- Llanos, C. (2011). Proyecto Broadcast yourself. [Ilustración] [https://issuu.com/nikitarodriguez/docs/colorea\\_a\\_sus\\_colegas](https://issuu.com/nikitarodriguez/docs/colorea_a_sus_colegas)
- Stubbs, J. (artista). (2013). #TheLastSupper [imagen]. <http://instagram.com/selfiesproject>
- Velázquez de, D. (1618-1620). *Cristo en casa de Marta y María de Velázquez*. [pintura]. London: The National Gallery.
- Textos**
- Agente Doble .(2010). *Agente doble was here*. <http://www.agentedoble.net/expos.html>
- Art and Culture TV. (Compilador). (1 de septiembre de 2016). *Zygmunt Bauman comenta el tema "Redes sociales"*. <youtu.be/DHBASp0uqOA>
- Bright, S. (2005) *Fotografía Hoy*. NEREA
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Cátedra.
- Cirio, P. & Ludovico, A. (2011). *Face to Facebook*. <http://www.face-to-facebook.net/face-to-facebook.php>.
- Fajardo Fajardo, C. (2005). Aproximación a los cambios operados en la estética de la era global. En Marchan S. (2006). *Real/Virtual en la estética y la teoría de las artes*. (pp. 61-83). Paidós.
- Ganga, J. (18 de abril de 2016). Cuatro usuarios que han convertido Facebook en arte. *El País*. [http://elpais.com/elpais/2016/02/19/tentaciones/1455898306\\_140401.html](http://elpais.com/elpais/2016/02/19/tentaciones/1455898306_140401.html)
- García Canclini, N. (2003). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Ginzburg, C. (2008). Indicios. Raíces de un paradigma de inferencias indiciales. En C. Ginzburg. *Mitos, emblemas e indicios. Morfología e historia*. (pp. 185-239). Gedisa.
- Inti Romero. [intimidadromero] (s.f). Perfil de Facebook. <https://www.facebook.com/intimidadromero>
- Llanos, C. (2011). *Broadcast yourself*. [https://issuu.com/nikitarodriguez/docs/colorea\\_a\\_sus\\_colegas](https://issuu.com/nikitarodriguez/docs/colorea_a_sus_colegas)
- Mann, M. (1991). *Las fuentes del poder social*, I. Alianza Editorial
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación.
- Pavón-Cuéllar, D. (2017). *Psicología y subsunción del psiquismo en el capital: entre Marx, Jorge Veraza y los psicólogos marxistas. Intervenciones inéditas y publicaciones efímeras*. <https://davidpavoncuellar.wordpress.com/2017/05/09/jorge-veraza/>
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Panapo.
- Segura, Y. (2014). *Hibridaciones en el net.art\_ Del hipermedia a la visualización de datos*. [Trabajo de investigación para optar al título de Magíster] Universidad Politécnica de Valencia.
- Supelano-Gross, C. (9-13 de mayo de 2016). *Estéticas del Autodiseño. Arte y Redes Sociales*. [Ponencia] Festival Internacional de la Imagen. Manizales, Colombia. [https://www.daftgallery.com/Esteticas\\_del\\_Autodisenio.pdf](https://www.daftgallery.com/Esteticas_del_Autodisenio.pdf)
- Troyo, O. (2017). El arte en tiempos virtuales. *Dignidad Blog*. <http://www.dignidad.mx/blog/el?arte?en?tiempos?virtuales>
- Vasconcellos, E. (4 de junio de 2013). Y esto, ¿es arte? Sección cultura. *Elmundo.es*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/27/cultura/1369683236.html>