

ESTUDIO DE RECEPCIÓN CULTURA VISUAL Y RECONTEXTOS: LA IMAGEN DEL PENSADOR EN LA NUEVA VISUALIDAD

Antonella Torres Albornoz - Gerardo Sánchez Olguín
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

El escrito retoma el concepto de *Cultura Visual* como área compleja de investigación de los fenómenos artísticos y visuales, tomando prestada la noción Warburgiana de *historia de las imágenes*, con la finalidad de mirarlas desde un presente caracterizado por la aparición de nuevos medios y públicos. Observa un caso de tránsito de una imagen por diversas instancias de visibilidad, en distintas mediaciones que establecen nuevos contextos y sentidos. Se trata de una obra canónica de la historia del arte, El Pensador, de Rodin, cuya imagen reaparece en distintos soportes a lo largo del tiempo. Un caso de reaparición se observa en la serie de animación norteamericana, Los Simpsons; la otra instancia de aparición se observa en un objeto icónico propio de la comunicación de los nuevos medios, como lo es un emoji; que a su vez forma parte de un meme. La descripción del caso permite dar cuenta de la ampliación de la experiencia visual contemporánea en un repertorio de dispositivos, recursos, modos de presentar y recibir contenidos en nuevas visualidades. El fenómeno de la circulación de imágenes en la contemporaneidad funciona como índice de la complejidad de relaciones socioculturales que se producen a través de los desarrollos tecnológicos.

Palabras clave: Cultura visual, tecnologías, iconología, internet, públicos.

En un presente signado por la aparición y desarrollo de nuevos medios de masas que han revolucionado las comunicaciones y modos sociales alrededor de los mismos. Se puede afirmar que la transmisión y recepción de contenidos en un contexto globalizado que se caracteriza por la aparición de múltiples medios y dispositivos, ha tenido consecuencias en el circuito de producción visual, que ha hecho posible una apertura hacia un abanico más amplio de producciones y productores visuales. La superación definitiva de la instancia tradicional ligada al objeto aurático y a la reproductividad de imágenes y objetos, ha habilitado un nuevo tipo de reproducción, que podría llamarse también técnico en cuanto se realiza a través de medios tecnológicos. Sin embargo este tipo de reproducción tiene que ver con el uso y la intervención directa de imágenes a cargo de sujetos corrientes. Como puede suceder en el caso de un meme o la intervención de una imagen que posteriormente es transmitida y viralizada en una red social, o por medio corporaciones de entretenimiento, que sin corresponder a un individuo, deja de responder a una tradición académica para ser transmitida a las masas por otros dispositivos como la televisión. Con esto se quiere decir, las imágenes han accedido a un nuevo modo circulación como rasgo más relevante a la hora de hablar de un cambio paradigmático respecto al pasado.

De manera similar, el avance que habría permitido la transmisión de una imagen de masas mediante medios tecnológicos como los televisores indujo al desarrollo de

industrias basadas en el entretenimiento de públicos televidentes. Naciendo así una noción de la imagen ligada a la idea de *producto*, que responde a un mercado. Un mercado de entretenimiento donde surgen las teleseries. Inscritas en la producción del mercado de entretenimiento del siglo XX que se extiende hasta el siglo XXI con nuevas variaciones. Surgieron de este modo series y productos televisivos y del cine que se convirtieron en clásicos que perviven todavía y se convierten en símbolos culturales de las generaciones siguientes. Dentro de la nueva modalidad de mercado cultural o una cultura de mercado desde las estructuras: sociales, materiales, históricas y culturales de su momento, se originan un tipo de imágenes propias de su contexto.

De ese modo, la industria cultural, o industrias culturales en un momento tan plural como el actual, posibilitan la eclosión de una cultura visual, o varias, que se pueden visibilizar en la multiplicidad de discursos artísticos y visuales que conviven en la contemporaneidad en los diversos medios. (Televisión, cine, internet, realidad virtual, metaverso, etc) que genera nuevos receptores y modos de relacionarse con las visualidades. Ejemplos de ello se observan en el desarrollo de programaciones y formatos visuales propios de la aparición de 'la televisión' y los cambios observados en su evolución material y espectral. Tal como lo señala Humberto Eco cuando presenta las etapas del desarrollo del medio televisivo: *paleotelevisión*, *neotelevisión* e *hipertelevisión* (Eco, 1996). En este caso, tales diversificaciones en la producción y recepción de imágenes han posibilitado la ruptura de una legitimidad visual mediada por los tipos de recepción visual anterior, en lo que refiere a la televisión y la programación de productos televisivos para masas. Un claro ejemplo de ello fue la aparición de la cultura pop y la relevancia que tuvo hacia el momento del desarrollo de esos medios que la hicieron posible. Obteniendo por resultado los primeros programas de televisión, películas e industrias culturales que continuaron su crecimiento vía televisión como Disney, Marvel, Warner Brothers, entre otras. Décadas posteriores, hacia los últimos quince años del siglo XX, continuaron apareciendo nuevas corporaciones como Fox broadcasting company, que sería la propietaria de la programación de Los Simpsons como industria cultural relevante para esta investigación. Por lo que puede observarse, la transformación que ha tenido lugar entre una visualidad canónica y tradicional de las obras maestras ante la aparición de la televisión, la cultura de mercado con sus industrias culturales, su público de masas y nuevos productos.

Es aquí donde surge un paralelismo entre las imágenes y los tiempos que las contienen. Como se ha mencionado, con la aparición de la TV surgieron cambios que dieron origen a un nuevo tipo de visualidades, los programas de TV y las industrias culturales. Hoy de similar manera, una nueva revolución en la tecnología ha habilitado la aparición de modos y comportamientos de lo visual, su transmisión y las interacciones se producen en torno a Como también su trasfondo, un proceso histórico cuyo inicio podemos ubicar en la masificación del dispositivo que brindó la posibilidad de generar imágenes de impronta personal. Similarmente, hoy la aparición de nuevos dispositivos como las computadoras, tablets y celulares, no solo toman fotografías y videos sino que también permiten editarlas y compartirlas a escala local o global. Lo que ha generado nuevamente la aparición de un nuevo tipo de imágenes que se inscriben en el presente desde el código ciberespacial por medio de internet a través de softwares como *Instagram*, *Tik Tok*, y *YouTube*, entre otras. Estas aplicaciones son el enlace que permite emitir comunicaciones y visualidades privadas o individuales hacia un espectro de recepción amplio. Lo que vuelve a estos sujetos en productores de contenido, y a los usuarios que lo consumen en espectadores.

La amplitud de formatos, usos y funciones que estas imágenes adquieren, involucran al espectador como partícipe. Las interacciones sociales que se realizan por medio de estas aplicaciones dan cuenta de una variedad repertorios visuales que se encuentran en constante mutación. En muchos casos, estas imágenes nuevas se apropian de

otras, en muchos casos imágenes canónicas cuyo significado es modificado utilizando la operación semiótica de la cita. Se cita continuamente a otras imágenes que, pueden pertenecer a la historia del arte, o a cualquier otro tipo de visualidad; convirtiéndolas en referencias de un sentido particular, que se inscriben en un nuevo contexto dado. *Un recontexto.*

A su vez, esta copiosa producción se inscribe en los circuitos de recepción propios de los nuevos medios. Obteniendo la categoría de nuevas estéticas o *endoestéticas*, (Gianetti, 2004) como se llama a las que son propias de los medios virtuales. Estas a su vez se insertan en un nuevo contexto de época, como parte de nuevas prácticas sociales que rodean a estas imágenes. (Ser usuario de una red social, interactuar con otros usuarios, crear contenido, establecer comunidades virtuales, vincularse con un algoritmo, etc)

Las prácticas culturales que se establecen a partir de la consolidación de los medios digitales, se observa entonces, generan nuevas formas de producción y circulación de contenidos, visualidades e imágenes. Para diferenciar algunos de ellos, Carlos Scolari (2013) distingue el enfoque *bottom Up*, o discursos que se realizan *desde abajo*, lo que se puede entender como el uso y mediación personal o colaborativa y co participativa. A diferencia del enfoque *Top Down* que al contrario, responde a un tipo de producción mediada por las grandes esferas como corporaciones y la tradición.

En ese sentido, entre desarrollos tecnológicos y tránsitos históricos, surge una pluralidad de culturas visuales que conviven con la diversidad de discursos y tradiciones. Existen imágenes históricas mediadas por la tradición, legitimadas y resguardadas por el peso de la institución del museo, e imágenes efímeras como las que se producen a partir de la irrupción de la cultura memística, que se ve legitimada por la recepción de un público y una circulación contingente de los medios del presente. Dentro de este contexto, se encuentra una multiplicidad infinita de imágenes, algunas efímeras y contingentes, otras son imágenes icónicas, que han representado o se han convertido en parte de las identidades históricas de las generaciones. Entre ellos se encuentran entonces personajes, películas, y series de televisión que marcaron eras y son parte de distintos regímenes escópicos entre épocas.

La coexistencia de imágenes tan disímiles en nuestro entorno contemporáneo demuestra la *pervivencia* de motivos culturales (Aby Warburg, Atlas Mnemosyne 1929.) que han traspasado la historia para filtrarse hoy nuevamente en la nueva cultura de masas; que hoy en día se manifiesta en las visualidades de internet y los medios de comunicación contemporáneos. Con ello, se apunta entonces hacia una herencia de motivos artísticos y formales entre viejas y nuevas imágenes que funciona como repertorio de formas disponible para actualizar sus sentidos en cada nuevo acontecimiento cultural. Una herencia de las imágenes canónicas que habiendo sido consagradas en otro tiempo y desde el seno de la tradición se convirtieron en efigies y son hoy emblema de esa persistencia de una *memoria cultural histórica*. (Warburg, 1929.) La reminiscencia potencial de los inicios de un cierto tipo de visualidad que resiste entre siglos y se acopla a los nuevos fenómenos del tiempo, donde las encontramos con infinitos matices su significación. Herencias de un occidente dominante que fundó una cultura que se impuso y se extendió. Por lo que no resulta extraño, hoy en una era globalizada, encontrar su continuidad, así como la remembranza de sus grandes obras históricas.

Para representar tal cuestión, se observará una imagen canónica del arte occidental, el Pensador de Auguste Rodin, realizada entre 1881 y 1882. (Figura 1), que hoy, más de un siglo después, continúa reinventándose para acompañar a las distintas generaciones, entre épocas, en sus propios términos cada vez. Y dos de sus derivas visuales: una es un fotograma de una teleserie animada, donde se observa el gesto del pensador como emblema de la emoción y el acto del estado meditativo (Figura 2),

y un meme (Figura 3), objeto cultural propio de la época actual, parte del fenómeno de culturas visuales del universo de internet, donde se recupera el gesto del pensador de Rodin en un emoji que remite a esa obra y se apropia de la herencia y la construcción de sentido de la obra canónica en cuanto se vuelve reconocible.

El enfoque desde donde se analizarán las imágenes será entonces el mencionado anteriormente: bottom up y top down de Carlos Scolari, a partir del análisis de dos manifestaciones de carácter visual y una audiovisual. El objetivo de la argumentación es describir el funcionamiento de las imágenes en el marco de la cultura visual, para generar comprensión sobre la circulación de discursos en la contemporaneidad.

A partir de esta breve introducción se describe el caso de las imágenes a analizar dentro de la misma.

“El Pensador”(Figura 1) es conocida como una obra de alto valor simbólico para su época, donde iconológicamente en términos de Erwin Panofsky, según los análisis de múltiples historiadores, la miraron como una manifestación de la incertidumbre y la angustia del tránsito del siglo industrial al incierto siglo XX.

La segunda imagen, el fotograma de la serie de los Simpsons (Figura 2) forma parte del fenómeno de la cultura de masas, su confección y estatuto en tanto objeto, responde a un paradigma tecnológico material completamente distinto al de la producción original (bronce), y que en su caso se hace presente en una serie de televisión de altísima visibilidad y valor comercial. Dicha serie muestra una familia de clase media que vive en la extraña Norte América (Estados Unidos) de los 90's en una cotidianidad representante de las generaciones y los contextos socioculturales críticos de esos años dentro del contexto correspondiente a la sociedad occidental.

En uno de sus episodios se observa la clase de arte de la escuela primaria de Springfield, donde se reconoce una escena particularmente familiar, canónica en el campo del arte que hace pensar inmediatamente en el pensador de Rodin, (Figura 2). No porque se haga una referencia directa, sino porque la competencia cultural característica de los receptores de esta época, hace que sea reconocible al instante, generándose así el efecto de parodia que identifica a la serie dentro del género. La operación realizada consiste en la apropiación de una imagen muy popular para la alta cultura, y la traslada a un contexto de cultura de masas actual. Se destaca la particularidad de haber sido realizada y mediada por esferas de la tradición y la *alta cultura* en la Francia de finales siglo XIX, resistir a lo largo del tránsito del conflictuado siglo XX, para convirtiéndose finalmente en emblema canónico de un sentimiento humano que es recuperado en múltiples ocasiones hasta convertirse en parte de una identidad cultural visual, o de una cultura visual imperante de occidente. No hay necesidad de explicitar de qué se trata esa imagen, dado que ésta se reconoce al instante por haber sido una obra maestra.

Por último, en la tercera imagen seleccionada (figura 3), se toma un género o tipo de visualidad del presente: un meme, objeto de características particulares en cuanto a su circuito de circulación y recepción. Fenómeno propio de los nuevos medios, en los que se combinan tecnologías y formas de receptor las nuevas visualidades y comportamientos, dando lugar al dispositivo del meme, en el que observamos, en este caso la imagen del pensador re contextualizada en las nuevas culturas visuales más inmediatas.

Para abordar esto de manera más precisa dentro de nuestro estudio conviene esclarecer un poco más la relevancia de este dispositivo como medio y su valor cultural en el presente. El término meme es acuñado por primera vez por el biólogo evolutivo Richard Dawkins. En su libro “*El gen egoísta*”, 1976, Dawkins establece al mismo como “unidad teórica de información cultural transmisible”. Por lo cual, puede denotar que una de sus características primordiales tienen que ver con la transmisión

de un cierto tipo de información de un individuo a otro. Ante el desarrollo de tecnologías que habilitaron modos digitales de producción visual, hacia mediados de los 90's se habla ya del inicio de la producción de los primeros memes, cuya recepción se vió a través de los primeros portales de arte digital de internet también conocido como net art en páginas web. Sin embargo, fue en la era de la eclosión de las redes sociales donde este dispositivo se hizo habitual al punto de fundar casi un nuevo lenguaje de época. Es decir, los memes empezaron siendo algo de humor. Sin embargo hoy, a través del humor y el dispositivo del meme podemos enterarnos de noticias de escala global, así como de ningún hecho en particular. Es decir, pueden permanecer como dispositivos humorísticos sin relación a la veracidad de ningún hecho en particular, como pueden también referenciar a hechos reales y de ese modo a través de la clave del humor informar sobre algún evento. Si bien los memes pueden variar en su lenguaje de manera amplia, una de las operaciones más comunes en su lenguaje se basa en la referencia a otra imagen, hecho, o signo cultural que construye parte de su retórica irónica y de contexto. Así, sin dejar el elemento del humor, los memes retoman una multiplicidad de escenarios y posibilidades para crear nuevos discursos que desde la operatoria de la cita y la asociación, se vuelven rápidamente comprensibles para el público. Motivo por el cual se vuelven populares y transmisibles a nivel masivo.

A partir de lo analizado en los casos propuestos, surgen algunas interrogantes como:

¿Cómo funcionan estas imágenes en el contexto de la cultura contemporánea? ¿Qué nuevos modos de ser han adquirido las imágenes ante el desarrollo de nuevos medios y maneras de comunicar? ¿Cómo coexisten e interactúan en el presente las imágenes entre las múltiples capas de sentido? ¿Cómo coexisten el pasado cultural y su pervivencia ante las nuevas imágenes?

Ante la relevancia del dispositivo meme y su uso masivo, así como su variedad de discursividades, casi podría decirse, la generación presente ha encontrado un medio de comunicación casi fundante de un nuevo lenguaje o código actual, como también casi un régimen escópico o cultura visual propia de esta época. Un medio de comunicación en sí mismo, por medio del cual nos comunicamos y receptamos todo tipo de información. Como también un objeto de estudio cultural a través del cual cruzan múltiples fuerzas históricas como el desarrollo técnico material, el contexto social de un entorno, el discurso individual de un sujeto y la habilitación de la expresión de las masas entre otras. Desde noticias catastróficas hasta el uso colectivo como medio de expresión y desahogo ante escenarios de un presente crítico.

La potencia y el encuadre refiriendo al uso dado en cada caso de estos nuevos medios a los que se hace alusión cuando se habla de memes como medios de comunicación visual de una contemporaneidad cambiante. Se puede decir, se han posicionado como un dispositivo cultural visual; comunicacional y humorístico. Por lo que abarcan una gama amplia de finalidades dentro de la comunicación contemporánea formando parte de un código cultural actual, característico de esta época. Siendo de ese modo, se puede afirmar que una nueva cultura visual ha surgido, en el marco de nuevas modalidades de comunicación entre las masas, que se han vuelto ámbitos de consideración necesaria para la comprensión cabal de los fenómenos que acontecen en torno a la imagen en nuestra época. Otro de los componentes del fenómeno está dado por el uso de este tipo de imágenes por parte de los espectadores, quienes producen dichos contenidos a partir de estos dispositivos desde el rango del *usuario*, lanzando al ciberespacio una infinidad de imágenes y retóricas propias que representan las problemáticas y clichés de nuestro tiempo, en su clave principal que es hacerlo por medio del humor. En ese sentido se puede afirmar que "el meme se convirtió en el opio más risueño de nuestro tiempo". (BOBA, 2020: 8). Así, frente a

una nueva cultura de masas, una cultura visual, un régimen escópico de la comunicación visual del presente, continúan sucediendo citaciones de culturas visuales e identidades colectivas culturales de otros tiempos, como es el caso de El Pensador de Rodin y lo que significó para su época. Sin embargo, no son pocos los que han reconocido en las imágenes de las nuevas culturas este símbolo haciendo uso comparativo y humorístico de dicha imagen a modo de cita. Por lo que puede observarse todavía la pregnancia de esa herencia. De esa *pervivencia* de las imágenes y de esos *bagajes culturales*. Una cultura visual que pervive en los imaginarios contemporáneos.

De ese modo, a través del meme y la aparición de la representación del pensador en Los Simpsons puede observarse lo que Scolari plantea como una contraposición entre cultura de masas y cultura popular, donde se juega a interactuar con el espectador, así como a interpelarlo desde diferentes aristas como la variación discursiva y las referencias visuales. De tal forma, mientras el meme circula dentro de la “cultura popular” y el capítulo de Los Simpsons es difundido en la “cultura de masas”, se pueden observar algunas diferencias importantes entre los distintos modos de producción y circulación. La transmisión de Los Simpsons, Top Down responde a la lógica del mercado, por consiguiente, responde al consumo mediado por la industria cultural que domina el mercado en lo que se entiende como sociedad de masas. Mientras que el meme y la comunicación visual vía redes sociales y WhatsApp, responde al modelo Bottom Up, de donde se toma el concepto del emoji en primer lugar, se asocia con aquellas manifestaciones “que proliferan en la cultura urbana, teniendo tintes colaborativos y populares” (Jenkins, 2008.)

El autor describe a la sociedad misma como una *cultura de la convergencia*¹ “la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva”. En relación a la primera, el autor señala la existencia de un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas”... (Jenkins, 2008, p.14) que cooperan mutuamente para establecer un circuito de migración de aquellos contenidos visuales y audiovisuales. De esta manera, el individuo que ingresa a este “circuito” adquiere la condición de usuario, dado que su posición trasciende la de ser un mero receptor o productor. Pues su acción desde ese momento incluye la de la interacción con el medio y los demás partícipes. En ese sentido, ...“El consumo se ha convertido en un proceso colectivo...” (Jenkins, 2008, p. 15) Como puede observarse a través de los casos elegidos.

Los mismos evidencian una variabilidad de maneras de interactuar con las imágenes según el dispositivo a través del cual circulan. Pero en todos los casos hay un tipo de inferencia propia de la pertenencia cultural visual desde dónde se mira las imágenes y con qué sentido se las produce. Por lo que puede entenderse que la “visión no es mera percepción, sino también interpretación y construcción cultural” (Marchán Fiz, 2005: 87). Siendo así, la *Cultura Visual*, el campo en el que se exploran las ambivalencias e intersecciones desde el punto de vista del consumidor, será quien determinará el éxito o fracaso de las imágenes a través de ese proceso. (Marchan Fiz, 2005.)

Por último, conviene señalar otra de las condiciones particulares a resaltar en la mediación de contenidos. Mientras que la obra original de *El Pensador*, como su citación en la teleserie los Simpsons responden a la promoción de un autor de la obra en primera instancia, así como a la promoción de una marca (Los Simpsons de Matt Groening) en la segunda; es decir a un grupo corporativo de entretenimiento, puede apuntarse a que estas dos responden a la lógica (top down). Mientras que el meme por ser de pública circulación y de autor anónimo respondería entonces a la lógica de lo popular. (bottom up)

A modo de conclusión, entre las herencias y memorias históricas, se gestan nuevas visualidades que en la convergencia mediática y contextual de la contemporaneidad traen a colación nuevas modalidades de interacción social en torno a la imagen. El meme que retoma al pensador, habla de una operatoria discursiva conocida que, existiendo millones de memes, se producen a diario en una multiplicidad de temáticas. Sin dejarse de lado, también, el hecho de que existen ya casos de memes virales que se vuelven *obras maestras* de la *memística* quizás ya como nuevo paradigma de la visualidad en donde llegan a circular algunos que han tenido una popularidad tan grande, que son citados una y otra vez en otros memes. De esta manera se produce un juego de referencias, dado que los memes guardan dicha naturaleza de referenciar algo más en primera instancia. Se conforma así una densa trama de inter-referencias de una complejidad tal, que merece atención en medida que el meme constituye un nuevo objeto de la cultura visual, por lo que puede constituirse como un nuevo campo de la investigación. Más aún considerando la masividad de medios, dispositivos y visualidades que convergen en las sociedades contemporáneas por fuera de los canales tradicionales de difusión, gestándose interacciones y acercamientos más íntimos con la vida de los usuarios. Su participación en las nuevas culturas visuales puede aplicarse en una amplitud de posibilidades, interpelando o funcionando según diferentes modos y objetivos.

Finalmente, tras lo expuesto, puede recuperarse que en el dispositivo del meme, como síntesis de un tipo de imagen consumido y producido por las masas en un contexto de desarrollos tecnológicos de la actualidad, se ha convertido no solo en una nueva forma visual, sino también cultural que cada vez cobra más relevancia y representatividad del tiempo histórico. Es decir, en términos historiográficos los memes son hoy una forma cultural histórica tan válida como cualquier otra imagen, en cuanto reflejan la complejidad sociológica de su contexto. Las preguntas respecto de cómo son producidas, que representan o de qué manera se produce su significación en un momento particular, quienes las producen y quienes las consumen, apuntan a aspectos relevantes de la cultura contemporánea.

En este sentido, desde un nuevo paradigma de la visualidad y la producción artística como práctica, no extrañaría pensar que las futuras obras maestras puedan constituirse precisamente de un meme, o de una imagen producida dentro de este paradigma cultural. En tanto ha llegado a ser parte de un *modus sociocultural* representante de época, como objeto capaz de brindar conocimiento sobre cuestiones contextuales y temporales relevantes, lo que podría resumirse en el término iconología. Las imágenes del presente, los memes en este caso, guardan un potencial iconológico que convoca a ser estudiado con seriedad convenientemente ha comenzado a llamar la atención de los estudios visuales ante la mencionada eclosión de visualidades habilitada por internet. En consideración a lo propuesto por Scolari desde la perspectiva de enfoques (Top down, bottom up), se puede afirmar del presente que nos es propio desde el dispositivo que conocemos como *meme*, donde el concepto de alta o baja cultura perdió parte de su peso en medida de una sucesión de cambios de paradigmas dentro del campo estético y artístico. Cambios que dieron inicio a una transformación de la mirada en términos de la valoración de las producciones visuales y su relación con el contexto, su accesibilidad, su producción abierta a la participación de lo colectivo y su carácter interdisciplinario, efímero y contemporáneo. Como se puede observar también, dentro de esta nueva eclosión visual, un nuevo modo de ser de la nueva imagen: efímera e irracional, no académica. Sin embargo se puede observar en esas imágenes la continuidad de motivos y efigies del pasado histórico, como lo es la permanencia y pervivencia de gestos como el del pensador. Cuya estampa se ha podido observar a lo largo de los siglos y en distintas formas visuales; obedeciendo a una voluntad histórica, o como dice Aby Warburg, a un

pervivencia de las imágenes que, en el caso de las imágenes seleccionadas para este escrito, se ha podido demostrar como repetición de esa voluntad.

Por último, aquellas imágenes que han constituido obras maestras en la historia del Arte se han convertido en herencia de un tipo de producción visual de masas, de carácter colaborativo y que además ha sabido adaptarse a nuevas modalidades propias de la recepción y contextos del presente.



Anexo de Imágenes

Figura 1: Auguste Rodin, *El pensador* (1882)



Figura 2: "Willie" (El pensador) en clase de Arte. (Los Simpsons).

Figura 3: Recontexto. El Pensador en dispositivo meme/emoji

Referencias bibliográficas

SCOLARI, C. A (2013). *Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (II)*, Hipermediaciones, Cultura snack. 2020.

JENKINS, H. (2008). *La cultura de la convergencia, Introducción*. Paidós, Barcelona.

WARBURG, A (1929). *Atlas Mnemosyne. Aportaciones a la historia cultural del Renacimiento Europeo*. Alianza, Madrid. (2005)

GIANETTI, C. (2004) Endoestética, el espectador como interactor. Conferencia pronunciada en el Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela CGAC

Guasch A.M: "Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión", en: Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, ISSN 1698-7470, Nº. 1 (Noviembre), págs.

MIRZOEFF, N. (2003). Una Introducción A La Cultura Visual, "Introducción ", Bs.As., Paidós.

MARCHÁN FIZ, S. (2005). "Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra" en Estudios Visuales, Akal, Madrid

ECO, U. (1996). "TV la transparencia perdida". En J. La Ferla (comp.), El medio es el diseño. Buenos Aires: Eudeba.

AUMONT, J. (1992). "Parte 3". En La Imagen. Barcelona: Paidós.

ADORNO, Theodor (1944). Dialéctica de la ilustración. Madrid : Trotta, 1998

BENJAMIN W (1935) La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica.

en Discursos Interrumpidos I. Ed. Taurus, 1990 [1936]. Editorial