

ESCENA

Revista de las artes

Publicación semestral. ISSN 2215-4906

Volumen 81 - Número 2

Enero - Junio 2022

La estética de la participación de Sánchez Vázquez: siete prácticas artísticas en redes sociales durante la pandemia

Sánchez Vázquez's aesthetic of participation: seven artistic creation phenomena in social networks during the pandemic

*Rosa Maribel Rojas Cuevas
Gisela Ivonne Cázares Cerda
Miki Yokoigawa*

DOI 10.15517/es.v81i2.49490



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin Obra Derivada

La estética de la participación de Sánchez Vázquez: siete prácticas artísticas en redes sociales durante la pandemia

*Sánchez Vázquez's aesthetic of participation: seven artistic creation
phenomena in social networks during the pandemic*

Rosa Maribel Rojas Cuevas¹
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México

Gisela Ivonne Cázares Cerda²
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México

Miki Yokoigawa³
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México

Recibido: 12 de enero de 2021 **Aprobado:** 26 de agosto de 2021

¹ Responsable de Investigación de la Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Máster en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México. ORCID: 0000-0002-8380-3372. Correo electrónico: rosa_rojas4853@uaeh.edu.mx

² Responsable de Docencia de la Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Máster en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México. ORCID: 0000-0002-4022-2965. Correo electrónico: cazaesc@uaeh.edu.mx

³ Responsable de Vinculación de la Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Doctora en Artes Visuales e Intermedia. Universidad Politécnica de Valencia. ORCID: 0000-0002-9266-2954. Correo electrónico: miki_yokoigawa9647@uaeh.edu.mx

Introducción

En el siglo XX, las prácticas artísticas y creativas que se dieron a raíz del uso de los sistemas computacionales y dispositivos electrónicos redefinieron los planteamientos estéticos del arte contemporáneo en torno a la producción, exhibición, distribución y consumo del arte. Algunas de ellas se han presentado y difundido en Internet desde principios del siglo XXI. Actualmente, esta plataforma se ha caracterizado por exhibir imágenes hechas desde y para el medio. Además, se ha considerado como un espacio público de interacción comunicativa.

La participación y la socialización creativa que promueven estas prácticas pueden ser abordadas desde las tesis de Adolfo Sánchez Vázquez sobre la socialización de la creación artística y la estética de la participación. Por ello, en la presente reflexión se ejemplifican ambos planteamientos estéticos mediante siete fenómenos que se dieron en las redes sociales durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 en el año 2020. Con la revisión teórica e histórica se pretende considerar dichos fenómenos pandémicos como los precedentes del cambio de paradigma en el arte.

Para abordar las tesis de la socialización de la creación artística y la estética de la participación será necesario exponer algunas de las principales acciones que cambiaron los paradigmas de la historia del arte y que impactaron notablemente en la construcción de nuevos planteamientos estéticos en torno a la producción, exhibición y recepción del arte. La primera acción se produjo en 1917 cuando el francés Marcel Duchamp exhibió en la Sociedad de Artistas Independientes un urinario titulado *La Fuente*. Con esta acción hizo una crítica contundente al concepto de artisticidad que hasta entonces reducía las obras de arte a objetos estéticos. Al respecto, Gianetti (2002) afirma que “la acción que cambió por completo el paradigma del arte moderno también pondría al arte en entredicho y plantearía con ello nuevos discursos estéticos en torno al sistema del arte, a la obra y al autor” (p. 74).

Al concebir un urinario como objeto de arte se puso en evidencia la muerte del autor, pues el objeto estético dejó de ser producido por el artista, supliendo así lo artístico por la idea o el concepto del arte. La obra dejó, entonces, de ser un objeto terminado para convertirse en un objeto de acción, de proceso, de idea o de concepción. Esto impactará notablemente en la superposición del carácter no tangible del arte y, por consiguiente, en su no comercialización.

Posteriormente, en la década de los años sesenta, los artistas optaron por esa estrategia para construir un nuevo tipo de arte. Fueron los artistas conceptuales quienes plantearon que para que existiera el arte no era necesario producir un objeto, pues su simple idea era suficiente. Por consiguiente, la segunda acción se produce cuando los artistas conceptuales abandonan los medios tradicionales para apropiarse de otros modos de comunicación y producción. Herramientas como la televisión, el video, las cintas sonoras, las películas, los proyectores, los multimonitores, el dispositivo de circuito cerrado, entre otras llegaron a utilizarse más adelante en la producción del arte contemporáneo. Además, el fácil acceso a los sistemas computacionales y dispositivos electrónicos ayudó a que los artistas descubrieran, en su lenguaje, una manera de experimentar con nuevos procesos en la construcción del arte con la finalidad de redefinir los paradigmas estéticos.

La tercera acción se produce gracias a los artistas del *computer art* o *digital art*, quienes utilizaron la tecnología con fines artísticos o estéticos. Su aporte se dirigió hacia la emancipación del arte, lo que resultó en la desvinculación de la noción de genio de la idea del artista, mientras que ponía en duda el concepto de originalidad y de permanencia de la obra de arte. A este grupo se le sumaron los artistas que trabajaron de manera conjunta con ingenieros y compañías tecnológicas para la producción de *software* y *hardware*, los cuales lograron que algunas de sus propuestas se convirtieran en herramientas audiovisuales utilizadas tanto en los ambientes psicodélicos, las instalaciones lumínicas, los *happenings*, el cine-acción-ambiente, el *expanded cinema*, el *environment* performático interactivo como en el cine, las artes escénicas y el videoclip.

Este tipo de manifestaciones apostaron por presentar una propuesta artística que pudiera ser percibida desde las estimulaciones polisensoriales producidas en el espectador hasta las reflexiones que se generan en torno al concepto de arte. Con estas tres acciones, el arte puso como prioridad el proceso de recepción por encima de las formas discursivas y objetuales. Por lo tanto, se estableció que si no existe la participación del público no sucede la obra. Se trata de que el espectador, sea quien, a través de su participación o reflexión, complete el significado de la obra mediante el uso o la aplicación de los programas de ejecución.

Marco conceptual

A partir de este contexto y de la influencia que tuvo el arte conceptual sobre las tendencias surgidas paralela o posteriormente, todo lo que se configuró como arte

contemporáneo se encaminó hacia la validación de la participación del público de manera directa o indirecta en la construcción del mensaje o de la forma simbólica del arte. Como resultado, los paradigmas estéticos que surgieron se enfocaron más en el carácter virtual de la imagen; en la acción como proceso; en la idea más que en la artísticidad; en promover el proceso de recepción por encima del objeto estético; en la democratización del arte más que en su mercantilización, y en impulsar un pensamiento socialista en la construcción del arte. Esto fue lo que sucedió con las prácticas artísticas de las décadas de los años sesenta y setenta que se configuraron bajo los paradigmas de acción, participación e intervención del objeto estético.

Ahora bien, considerando que el medio es el que determina el contexto cultural en que la obra es producida y percibida, cada nuevo entorno dará lugar a una nueva definición del papel social y de la función estética del arte. Por ello, las prácticas artísticas y creativas producidas y difundidas en Internet son consideradas por José Luis Brea (2002) como prácticas posmediales, ya que no solo posibilitan la reconfiguración de los dispositivos mediales bajo los cuales se crea y se exhibe el arte, sino que además reflejan su impacto sobre la experiencia estética del receptor en favor de una estética de la recepción o de la participación.

La estética de la recepción se fundamentó en planteamientos teóricos del ámbito de la literatura expuestos por Paul Valéry, Roman Ingarden, Jan Mukarovsky, Georg Gadamer, Hans-Robert Jauss y Wolfgang Iser y tuvo como intención promover la colaboración del público en la concreción de la obra. Por ejemplo, una de las propuestas que hizo Valéry fue señalar que la obra literaria solo existía en el acto de la recepción, ya que fuera de ese acto lo que quedaba era un objeto materialmente ligado a una estructura de signos y de formas. Según Valéry, “no es el autor, sino el lector el que debe aportar sus sentimientos” (citado en Sánchez Ortiz de Urbina, 1996, p. 217). Por lo tanto, corresponde al público hacer el trabajo de la poiesis partiendo de su bagaje cultural en relación con lo propuesto en el proceso de la obra. Este modo de recepción remarcó la función social del arte en el momento en que se produce un efecto sobre la experiencia de vida de un sujeto o de toda una sociedad.

La estética de la recepción es, entonces, la primera teoría en validar la actividad del receptor por encima del objeto artístico. Aunque su planteamiento proviene del ámbito de la literatura su impacto también se vio reflejado en las artes visuales. Ante ello, y con esa misma intención, Adolfo Sánchez Vázquez hace una serie de propuestas

teóricas que conducen a lo que hoy se llama la estética de la participación. Bajo este marco, en el 2004, impartió una serie de conferencias en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México⁴, en donde presentó algunas de sus ideas afines con la estética de la recepción y la dialéctica marxista de la producción y el consumo. Algunas de sus aportaciones ya se habían expuesto en su libro *Las ideas estéticas de Marx* (2005b).

Si bien Sánchez Vázquez aprueba las aportaciones que hizo la estética de la recepción al arte, también pone énfasis en las limitaciones que tuvo al destacar que dichas tesis solo se centraban en la intervención del aspecto significativo e interpretativo de la obra y no en la transformación de su aspecto material y sensible. De manera tal como ocurrió con las prácticas artísticas de las décadas de los años sesenta y setenta, donde fue de suma importancia la participación activa del receptor en la construcción del arte. Además, puntualizó que al haber dado más importancia al papel del receptor disminuyó por completo el rol de la producción autoral y que, en todo caso, se debió haber potenciado tanto su creatividad como la del receptor (Sánchez Vázquez, 2005a).

Es por esto que el filósofo planteó, desde la estética de la participación, reivindicar el papel activo y creativo del público como una forma de manifestación y creación colectiva, pues aunque el artista es quien concibe la obra, no es el responsable de su concreción. Esto repercute en la definición del autor como creador y del observador como co-creador (Sánchez Vázquez, 2005a). En este sentido, la participación del público en la construcción del arte dependerá en gran medida de la indeterminación de la obra o de las posibilidades que ofrece al intérprete o receptor para construir una nueva concepción y con ello una nueva obra. Se trata de que el público no solo conozca el proceso del arte, sino que pueda crear a partir del estímulo de su sensibilidad e inteligencia. Por lo tanto, la intención de estimular el espíritu creativo en el receptor fue otra de las premisas que Sánchez Vázquez promovió en su estética como parte de la socialización de la creación.

⁴ Las cinco conferencias se pronunciaron los días 23, 24, 28 y 30 de septiembre y el 1 de octubre de 2004 en el Aula Magna de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México dentro del marco de la cátedra extraordinaria “Maestros del Exilio Español”. Posteriormente, se publicaron en el libro *De la estética de la recepción a una estética de la participación*, editado por la Facultad de Filosofía y Letras y la Universidad Nacional Autónoma de México en el año 2005.

Este planteamiento ya había sido expuesto en una ponencia presentada en 1972 titulada *Socialización de la creación o muerte del arte*⁵. En ella, Sánchez Vázquez argumenta que desde que Hegel consideró que el arte ya no respondía a los altos intereses del espíritu, se perdió todo lo que en él había de verdad, realidad y necesidad (Sánchez Vázquez, 2005a). Sin duda, para el académico, esto sería el primer planteamiento que se considera como el esbozo de la muerte del arte. Con ello, parece exponer que la muerte del arte fue solo el punto de partida que sirvió para impulsar una nueva forma de praxis artística alejada de la tradición y el mito, pues, considerando su afinidad con la teoría socialista, el filósofo mencionaba que “si el hombre es ante todo un ser práctico, transformador o creador, que produce con su trabajo una naturaleza humanizada y crea, asimismo, en este proceso, su propia naturaleza social, humana, el arte es una actividad humana esencial” (Sánchez Vázquez, 2005a, p. 109).

Sánchez Vázquez también afirma que, si el arte solo existe por y para el ser humano –en la medida en que se relaciona con él el sentido del arte–, entonces cumple su función social al hacer que este se afirme y se transforme en el momento en que toma conciencia de su actividad creadora (Sánchez Vázquez, 2005a). Por lo tanto, apelará por una socialización de la creación, pero no en el sentido en que se había manifestado en la antigua Rusia –como una función educativa para las masas o como una validación ideológica y política al servicio del Estado–, sino como un modo activo en la percepción estética del arte, resultado de la relación entre la obra y el público.

A partir de estos planteamientos, Sánchez Vázquez redimensiona los papeles del autor como creador, del espectador como participante y co-creador, y de la obra como artefacto que actúa como mediador entre ambos, con el fin de establecer los mecanismos óptimos para dar forma a una creación colectiva separada del carácter económico, político o ideológico que anteriormente la condicionaron. Sin embargo, aunque hoy se siga valorando el gran arte por su alto coste y poca accesibilidad, la estética de la participación tiene mucho que aportar, pues al rechazar la idea de entender la obra de arte como mercancía remarca su interés en la socialización de la creación. Esto es aplicable aun cuando sus resultados

⁵ La conferencia fue pronunciada en el VII Congreso Internacional de Estética celebrado del 28 de agosto al 2 de septiembre de 1972 en Bucarest, Rumania bajo el título *Socialización de la creación o muerte del arte*.

puedan considerarse con un nivel bastante pobre si son analizados desde el concepto de originalidad, innovación y novedad o al compararse con obras producidas por los grandes artistas reconocidos en el mercado del arte.

A pesar de esto, considera que la estética de la participación es el inicio de un cambio de paradigma que obligó a que la creación se produjera desde lo social, lo que promovió una participación del público. Esto busca conducir hacia una nueva conceptualización del arte, en la cual se considera que este debería responder a las necesidades de lo humano, convertir así la vida cotidiana en arte y consolidar la capacidad creativa humana. Si bien esta cuestión estética ya se había promovido desde Joseph Beuys, actualmente, con el uso frecuente de los dispositivos digitales y el confinamiento que produjo la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 se ha podido evidenciar una nueva manera de acercar el arte a la sociedad. Esto se observa en las prácticas artísticas y creativas aparecidas en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter y TikTok entre el 2020 y 2021.

La creación artística sucedida en redes sociales durante la pandemia por la COVID-19

Para describir y analizar qué tipo de actividades artísticas surgieron a raíz de la COVID-19 e intentar reflexionar sobre el rol que asumió el público ante la producción y exhibición del arte en la emergencia sanitaria, será necesario hacer un breve recuento del contexto en que se produjeron estas prácticas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su página web, el 31 de diciembre del 2019 la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notificó sobre una serie de casos de neumonía en la ciudad. Posteriormente, se determinó que fueron causados por un nuevo coronavirus. Sin embargo, es hasta el 30 de enero del 2020, dos días después de notificarse los primeros casos de transmisión limitada del coronavirus entre seres humanos fuera de China, que el director general de la OMS convocó de nuevo al Comité de Emergencias para determinar que el brote constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII).

Para el 11 de marzo del 2020, debido a los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y la pesadumbre por el alto grado de decesos, la OMS determinó en su evaluación que la COVID-19 podía considerarse como una pandemia (Organización Mundial de la Salud, 2020). Por ello, los gobiernos de los cinco continentes comenzaron a tomar las

medidas pertinentes para resguardar la salud de los ciudadanos. Esas se manifestaron en diferentes acciones que resultaron en la clausura temporal de algunas actividades y en el cierre temporal de espacios públicos.

Es así como la crisis sanitaria cambió los hábitos y las costumbres de la población mundial. Los efectos de la pandemia claramente se observaron en todos los niveles: el social, el político, el económico y el cultural. El arte fue uno de los ámbitos más afectados debido a la cancelación de sus eventos culturales o por el cierre de los espacios de exhibición. Con la suspensión de actividades, la interrogante que surgió era cómo producir, distribuir, exhibir y consumir el arte en tiempos de confinamiento.

Si bien esta situación llevó a muchas personas y familias a pasar más tiempo en casa, la producción y la exhibición del arte no cesó. Los artistas, las instituciones culturales y el público en general no dejaron de experimentar y promover nuevas formas de expresión artística y de difusión a través de las diferentes plataformas de redes sociales. Estas nuevas formas de divulgación y de exhibición del arte no solo se vieron beneficiadas por la accesibilidad y el alcance que tiene el Internet en el mundo, sino también por el impacto y la transformación que este experimentó al acercar los procesos creativos al público. En particular, se beneficiaron los usuarios que han adoptado las plataformas sociales para desarrollar su propia creatividad.

Creadores de todo el mundo, desde los artistas más reconocidos de la escena contemporánea hasta ciudadanos comunes, se apropiaron de todas las plataformas posibles para compartir sus propias experiencias. Por ejemplo, las imágenes que se mostraron en redes sociales entre marzo del 2020 y agosto del 2021 se relacionaron fuertemente con la pandemia y el contexto directo de quien las exhibe. De igual manera, estos artistas invitaban a otros usuarios a usar esas plataformas para compartir y actuar no solo como espectadores, sino como público participante activo.

El confinamiento generó entonces un nuevo modo de experimentar el arte en el que la mercantilización y el elitismo que lo rodean prontamente se transformaron en democratización, intercambio e interacción. Con estas formas de socialización virtual, el riesgo de contagio de COVID-19 podía evitarse y la eficacia del Internet no solo se visualizó en la productividad económica, sino también en la productividad cultural al generar vínculos e intercambios a través del ciberespacio. El formato en que se produjo este tipo de intercambios es quizá el ejemplo más claro de lo que Sánchez Vázquez consideró la socialización de la creación y el cambio de paradigma.

Actualmente, es posible observar en Internet imágenes de autores reconocidos, como Banksy, y otros cientos de obras más en Instagram como parte de las piezas que exhibe el primer museo dedicado a difundir el arte producido durante la pandemia de COVID-19. Todas ellas son una muestra clara de las múltiples formas en que se ha manifestado la creatividad y el arte durante el confinamiento. No obstante, para el objeto de esta reflexión se revisarán de manera general solo siete ejemplos realizados entre marzo de 2020 y agosto de 2021 en las redes de Instagram (IG), Facebook (FB), Twitter (TW) y TikTok.

El primer ejemplo de arte en redes sociales durante la pandemia se presentó en Instagram el 19 de marzo del 2020. Se trata del primer Museo Virtual sobre el COVID, (CAM) [*The COVID Art Museum*]⁶, el cual fue iniciado por tres publicistas barcelonenses –Emma Calvo, Irene Llorca y José Guerrero– quienes abrieron la cuenta de @CovidArtMuseum para exponer las mejores obras artísticas que se realizaron en torno a la COVID-19. A través del hashtag #CovidArtMuseum, las imágenes compartidas ofrecen una clara percepción de la forma en que las personas vivían el confinamiento. Hasta junio del 2020 se habían compartido más de 800 propuestas elaboradas por artistas, ilustradores, diseñadores, fotógrafos y personas creativas de 105 países. Las imágenes que más destacan son el cubrebocas, el papel higiénico, las mascarillas, los guantes, el jabón, el gel anti-bacterial y el virus.

Debido a la complejidad de la situación, los temas se diversificaron entre esperanza y amor, sátira o crítica ante el duro contexto que se vivía. Las técnicas de representación fueron variadas: dibujo, fotografía, ilustración, pintura, animación y video. La diversidad de temas, técnicas y contenidos van de acuerdo con el contexto de las personas autoras y la forma en que vive el confinamiento. Lo que prevalece es, por supuesto, el tema de la pandemia y la originalidad en la forma de representarla.

Cabe mencionar que la mayor participación proviene de países como España, Estados Unidos, Brasil, Argentina y México. Así como crecía la colección del CAM, el número de sus seguidores también incrementó. Por ejemplo, en junio del 2020 el CAM tenía más de 122 mil seguidores en Instagram, mientras que para diciembre del 2020 tenía más de 160

⁶ Para más información, véase: https://www.instagram.com/covidartmuseum/?utm_source=ig_embed

mil, de los cuales el 70% eran mujeres entre los 25 y 34 años de edad. Particularmente, esta iniciativa conduce a pensar sobre cuál será el futuro del CAM. Al respecto, Blanca Cárdenas (2021) menciona que:

La pandemia nos ha enseñado a dudar de las certezas y de todos nuestros planes. Este museo, desde una plataforma sociodigital abierta y colaborativa, nació como un proyecto destinado a la conservación y documentación, pero se ha convertido en un espacio que estimula la producción y difusión de contenidos creativos y críticos. Vivimos una pandemia digital, no en el sentido del virus, pero sí en muchas manifestaciones culturales que derivan del contexto actual (p. 5).

Asimismo, Cárdenas apunta que las prácticas artísticas y creativas manifestadas durante la pandemia en las redes sociales son comparables con la transmisión del virus SARS-CoV-2 a nivel global. Por ejemplo, otra de las actividades que se llevó a cabo durante esta crisis, y se debe destacar, son las múltiples interpretaciones de obras clásicas y modernas que realizaron tanto los artistas como el público en general a partir de los objetos disponibles en casa. Se trata de recrear escenas clásicas o famosas, capturarlas en una fotografía y difundirlas en redes sociales.

Por ello, el segundo ejemplo de arte que se seleccionó durante la pandemia fue el grupo de Facebook *ART-INSOLATION*. La idea surgió de unos artistas rusos cuya intención era interpretar obras de arte clásico. La propuesta fue rápidamente recibida por alrededor de 350 mil seguidores, quienes publicaron la fotografía de una obra original junto a su recreación. Las reglas eran simples: investigar en libros de arte y sitios web de museos internacionales para encontrar la obra adecuada que pudiera adaptarse a su espacio y a los objetos cotidianos con los que contaban, tomar la fotografía y compartirla en el grupo. En este tipo de prácticas, la creatividad se presentó de manera espontánea, aunque hubo quienes confeccionaron elaborados trajes e involucraron a toda la familia, inclusive a sus mascotas. Realizar estas interpretaciones despertó el interés creativo en diversos niveles, ya que ninguna de las fotos debía contar con una edición digital.

En la actualidad, el grupo cuenta con más de dos mil interpretaciones de obras famosas, en las cuales se muestra cómo el aislamiento promovió nuevas posibilidades creativas en el público (Arte en cuarentena, 2020). Otro dato importante sobre la pandemia es que –según la UNESCO– en el 2020 “más de 85.000 instituciones museísticas se vieron afectadas, al permanecer cerradas por distintos periodos de tiempo” (UNESCO, 2021, p. 4).

Por ello, muchos de los museos compartieron sus recursos educativos desde una modalidad virtual con los niños, padres y maestros, al menos hasta que se pudiera dar apertura de sus colecciones. Así, ofrecieron actividades digitales de entretenimiento mediante el uso de las redes sociales. El ejemplo anterior se enmarca en ese contexto.

El tercer ejemplo se dio en la red social Twitter, donde se usó el hashtag #MuseosAbiertos (#MuseumUnlocked) para invitar a los visitantes, curadores y otros museos a publicar y etiquetar durante 100 días fotografías de sus colecciones o imágenes relacionadas con el tema elegido por cada uno. La cuenta del Museo Pitt Rivers en Twitter (@Pitt_Rivers), por ejemplo, inició un hilo con los visitantes, aficionados y profesionales de otros museos para que publicaran imágenes relacionadas con su colección (Press, 2020). Esta forma de participación entre el museo y su audiencia logró que los usuarios de Twitter pudieran participar e interactuar directamente con la institución y con sus colecciones haciéndolos partícipes de su actividad cultural en un entorno virtual. La amplia participación propició que más museos copiaran este formato de socialización.

El cuarto ejemplo se refiere a una propuesta que surgió en Holanda llamada *Tussen Kunst & Quarantaine* (traducido como Entre el arte y la cuarentena) desde la cuenta de Instagram @tussenkunstenquarantaine y con el hashtag #CovidArtMuseum. En este caso, la consigna era elegir una pintura favorita, recrearla utilizando cosas que se tuvieran en casa y compartir el homenaje en Internet. A esta idea se sumaron varias galerías de arte como el Rijksmuseum de Ámsterdam (IG y TW: @rijksmuseum y la Galería Nacional de Londres; IG: @nationalgallery, TW: @NationalGallery). Cabe mencionar que cada museo adaptó las reglas a sus propios objetivos poniendo como prioridad escenificar solo las obras que se encontraban en su colección (BBC News, 2020).

Bajo el mismo formato, el quinto ejemplo corresponde a la invitación que hizo el Museo J. Paul Getty de Estados Unidos a sus seguidores para recrear obras de arte pertenecientes a su colección. A los interesados se les ofreció una guía de consejos para elegir una obra y hacer una mejor toma orientando la dirección de la luz y la pose. Algunas de las recreaciones se pueden observar en las cuentas de Instagram @gettymuseum y de Twitter @GettyMuseum con el hashtag #GettyMuseumChallenge. Obras de artistas como Botticelli, Johannes Vermeer, Rembrandt, Cézanne, Picasso, Dalí, Gustav Klimt y otros han sido recreadas usando telas, mascotas, papel higiénico, flores, papeles, comida, entre otros (Ecosfera, 2020).

El desafío se hizo viral en las redes sociales y la participación del público ayudó a que el museo se mantuviera activo en la web, pues se invitó a los internautas a compartir, actualizar y dar clic en “me gusta” a las imágenes de los participantes. Algunas de esas representaciones también se publicaron en el libro *Off the Walls: Inspired Re-Creations of Iconic Artworks*, editado por el Museo Getty (2020). Además, instituciones como la Neue Galerie en Nueva York (IG: @neuegalerieny, TW: @NeueGalerieNY) y la Galería de Arte Albright-Knox en Buffalo (IG: @albrightknox, TW: @AlbrightKnox) mantuvieron la propuesta con el mismo hashtag en sus cuentas de Instagram y Twitter.

El sexto ejemplo corresponde a la respuesta de la solicitud que algunos museos hicieron a sus seguidores de publicar los objetos más raros o bizarros que tuvieran en casa. El desafío se denominó “Muéstrame tu objeto más espeluznante” (San Diego Museum of Art, 2020). Recintos como el Museo de Yorkshire (IG: @theyorkshireremuseum, TW: @YorkshireMuseum), con el hashtag #CuratorBattle, invitaba a los curadores de otros museos a mostrar sus objetos más peculiares. A esta iniciativa le siguieron el Museo Nacional de Escocia (IG: @nationalmuseumsscotland, TW: @NtlMuseumsScot), el Museo Pitt Rivers (IG: @pittriversmuseum, TW: @Pitt_Rivers) y el Museo Deutsches Historisches (IG: @dhmberlin, TW: @DHMBerlin) (Marchese, 2020).

Más adelante, otros museos abrieron hilos en Twitter, con el hashtag #MuseumMomentOfZen, para invitar a la audiencia a “hacer una pausa en su vida y tomar aire”. Se le sumaron el Museo de la Ciudad de Nueva York (IG: @museumofcityny, TW: @MuseumofCityNY), el Museo de Historia de Chicago (IG: @chicagomuseum, TW: @ChicagoMuseum) y el Museo Rubin (IG: @rubinmuseum, TW: @RubinMuseum) (Sharp, 2020). Finalmente, con este tipo de prácticas, los museos se volvieron más activos en redes sociales durante el confinamiento y promovieron una participación interactiva entre el museo y el público, lo que resultó en una mayor audiencia y seguidores.

Por último, el séptimo caso del arte durante la pandemia se generó en la red social TikTok. Esta es una plataforma utilizada entre las nuevas generaciones, en la que se comparten videos accesibles para todo tipo de público, ya que permite realizar piezas audiovisuales de primera intención con o sin conocimientos técnicos de iluminación, edición ni formatos de video. La aplicación contiene una serie de herramientas técnicas y artísticas como tipos de montaje, filtros de imagen, sonido y efectos que, al ser fácilmente manejables para quienes las usan, permiten desarrollar la creatividad. Con esta *app*, cualquier persona puede activar su

parte creativa y realizar diferentes tipos de cortometrajes o clips. Además, la plataforma permite que el contenido sea distribuido a todos los usuarios de la red y a otras redes sociales como Facebook e Instagram, lo que mantiene una interacción directa entre el autor y los espectadores.

Algunos museos aprovecharon los recursos que ofrece TikTok para compartir materiales educativos, hacer visitas virtuales y elaborar una serie de animaciones que invitan al público a observar sus colecciones con una mirada más divertida e interactiva. Sin duda, TikTok es una plataforma para una audiencia muy variada, pues al menos en Estados Unidos cuenta con más de 90 millones de usuarios. Allí, se pueden encontrar videos o clips realizados por profesionales e imágenes animadas hechas por un público amateur con el único interés de compartir sus ideas o propuestas. Al menos durante el confinamiento, sus usuarios utilizaron la aplicación como un medio de expresión para canalizar sus emociones y desarrollar su parte creativa.

Al igual que cualquier usuario de esta red social, los museos también aprovecharon sus recursos para acercarse más a su público y promover una participación interactiva y creativa con sus colecciones. Algunos museos como la Galería Nacional de Costa Rica (TikTok: @galerianacionalcr) se arriesgaron a grabar la actuación de diversos personajes en sus salas de exhibición, con la finalidad de invitar al público a visitarla. Otras instituciones como el Museo Carnegie de Historia Natural (CMNH) publicaron en su cuenta de TikTok (@carnegiemnh) desde datos curiosos y educativos hasta divertidas imágenes relacionadas con sus colecciones.

Hasta el momento la cuenta del CMNH tiene en TikTok más de 310 mil seguidores y sus videos alrededor de 4 millones de “me gusta” (Espacio Visual Europa, 2021). Con el uso de las redes sociales y el empuje de la participación colectiva se puede observar que los museos han ganado más seguidores. Cabe mencionar que para realizar este tipo de representaciones audiovisuales, las personas solo requirieron de un dispositivo móvil, un mínimo material técnico, un poco de imaginación y creatividad para proyectar así su propia visión de las cosas.

Los temas y obras audiovisuales que se encuentran en las plataformas son variados. Se dividen entre los que abordan los efectos de la pandemia, la forma en la que vive o le hace frente el autor al confinamiento y aquellas que comparten y promueven nuevos modos de creatividad y técnicas artísticas, tal como se puede ver en el canal *Quantastic* en Youtube, en donde se exhibe lo mejor de TikTok con el título *People Doing Creative Stuff. TikTok Best* (Gente haciendo cosas creativas en Internet. Mejores artistas de TikTok) (Aldea, 2020).

Conclusión

Con la breve revisión de estos siete ejemplos, podemos observar que la exhibición del trabajo artístico y creativo de los autores, junto con su contenido crítico, es la principal muestra de la socialización de la creación expuesta por Sánchez Vázquez. Esto aun cuando sus creaciones tengan un nivel muy básico al ser comparadas con la mercantilización que se produce en el circuito del arte. Además, este tipo de prácticas cumple, en cierta medida, la función social del arte, ya que se utilizó para dar testimonio de cómo se vive o se enfrenta el confinamiento mediante imágenes hechas por artistas y el público en general. La forma en la que se hicieron estas prácticas también le permitió a este público no solo conocer, sino también crear la obra a partir del estímulo de su sensibilidad e inteligencia. Es decir, se estimuló su espíritu creativo para producir una nueva imagen.

El arte exhibido en estas plataformas sociales también deja ver un espacio público donde pueden confluír diferentes imágenes que dan testimonio sobre el confinamiento y su impacto en los hábitos y la conciencia social. Aunque las obras clásicas y modernas pertenezcan a otro tiempo, al ser expuestas por los museos en Internet con motivo de desarrollar la creatividad responden de igual manera a la socialización de la creación. Esto se debe a que al ser consumidas y producir desde su estructura compositiva una nueva imagen, promueven también la creatividad del público. Así, las imágenes animadas que se presentan, más allá de ayudar a que las personas puedan mantener un buen ánimo frente a los problemas de salud mundial, también responden a la sensibilidad y a la capacidad creativa de cada individuo en una sociedad global. Al respecto, Sánchez Vázquez (2005a) mencionaba que:

A partir de la socialización de los medios de producción y de la participación creadora de todos los miembros de la sociedad en la vida social, es donde la socialización de la creación debe encontrar el terreno y el cauce más favorables (p. 127).

De alguna manera, Sánchez Vázquez asegura que es necesario cambiar el paradigma y construir una nueva sociedad que estableciera las bases y condiciones para enriquecer humanamente a sus miembros; considera el arte como la mejor elección. Así, entonces, lejos de entender al arte como un objeto mercantil, lo construye como una función social que produce un efecto sobre la experiencia de vida de un sujeto o de toda una sociedad. La difusión de estas prácticas en tiempos de confinamiento es beneficioso no solo porque promueve la comunicación entre las personas, sino porque reivindica el papel activo y creativo del receptor en la construcción del arte.

Es así como una de las mayores aportaciones de la estética de la participación fue subrayar la importancia del involucramiento del receptor en el proceso artístico o en el significado del arte. Esto cambió su papel pasivo por uno activo como público participante. De este modo, el arte potencialmente podría responder a las necesidades de lo humano, por lo que la vida cotidiana se convertiría también en arte y se consolidaría la capacidad creativa del ser humano.

Las prácticas creativas y comunicativas que los museos promovieron en Internet durante el confinamiento alcanzaron límites inimaginables en cuanto a la socialización de la creación y a la promoción de la estética de la participación en favor de un cambio de paradigma respecto a la producción, exhibición, distribución y consumo del arte. Además, por su carácter telemático y por sus formas de exhibición, se promueve un modelo interactivo y de intercomunicación que permite al espectador manipular directa o indirectamente la obra en tiempo real, mediante las aplicaciones de Instagram, Facebook, Twitter y TikTok. De todas maneras, dichas plataformas ya se utilizaban muchas veces como procesadores multimediales para crear, transmitir y experimentar el arte.

No obstante, este tipo de prácticas acontecidas durante la emergencia sanitaria de ninguna manera deben confundirse con el arte de los nuevos medios o con los términos de arte en la red, *media-art* o *net.art*, ya que entre ambos existe una clara distinción entre lo que está hecho para el medio y lo que se hace desde el medio. Lo anterior se debe a que las prácticas artísticas y creativas que se han producido durante la emergencia sanitaria son obras hechas para el medio, pues solo se benefician de las aplicaciones y de las plataformas que ofrecen las redes sociales para producir y difundir imágenes. En todo caso, se debería considerar un nuevo enfoque conceptual para definir las como ejemplos de una nueva categoría estética. A pesar de que en su realización utilicen soportes y plataformas digitales, su objetivo no surge de la necesidad de redefinir el medio y mucho menos de hacer una reflexión crítica o experimental sobre él. Este arte simplemente surge por la necesidad de manifestar y compartir la experiencia mediante las ventajas y beneficios que ofrece el Internet.

Referencias

- Aldea, A. (24 de julio de 2020). "Homemade", Instagram y Tik Tok: El futuro del arte en confinamiento. La máquina. [Página web]. Recuperado de <https://lamaquinamedio.com/homemade-instagram-y-tik-tok-el-futuro-del-arte-en-confinamiento/>
- BBC News. (27 de abril de 2020). Cuarentena por el coronavirus: las divertidas imágenes de gente recreando algunos de los cuadros más famosos de la historia. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52441669>
- Brea, J.L. (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. España: Editorial CASA.
- Cárdenas, B. (2021). Covid Art Museum. Un museo vivo, crítico y libre. *Más Museos Revista Digital* (3), 1-5.
- DW Noticias. (17 de abril de 2020). Arte en cuarentena. *Deutsche Welle*. Recuperado de <https://www.dw.com/es/arte-en-cuarentena/av-53167542>
- Ecosfera. (5 de abril de 2020). Recrean obras de arte desde casa gracias al reto de este museo, ¿ya lo intentaste? *Ecosfera*. [Página web]. Recuperado de <https://ecoosfera.com/obras-arte-museo-getty-reto-cuarentena-pandemia/>
- Espacio Visual Europa. (20 de enero de 2021). Museos y Redes Sociales Durante COVID-19. *EVE Museos e innovación*. [Página web]. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2021/01/20/museos-y-redes-sociales-durante-covid-19/>
- Getty Museum. (2020). *Off the Walls: Inspired Re-Creations of Iconic Artworks*. Estados Unidos: Getty Publications.
- Gianetti, C. (2002). *Estética digital. Sinotipia del arte, la ciencia y la tecnología*. España: Asociación de Cultura Contemporània L'Angelot.
- Marchese, M. (28 de agosto de 2020). Museums and Social Media in the Time of COVID-19. *Grey Art Gallery*. [Página web]. Recuperado de <https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-covid-19/>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (27 de abril de 2020). COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS. *Organización Mundial de la Salud*. [Página web]. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Press, M. (11 de abril de 2020). How the Pandemic Has Highlighted a Crisis in Contemporary Museums. *Hyperallergic*. [Página web]. Recuperado de <https://hyperallergic.com/580954/how-the-pandemic-has-highlighted-a-crisis-in-contemporary-museums/>

Sánchez Ortiz de Urbina, R. (1996). La recepción de la obra de arte. En V. Bozal (Ed.), *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas* (Vol. 2). (pp. 213-228). España: La balsa de la Medusa.

Sánchez Vázquez, A. (2005a). *De la estética de la recepción a la estética de la participación*. México: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez Vázquez, A. (2005b). *Las ideas estéticas de Marx*. México: Siglo XXI Editores.

San Diego Museum of Art. [@SDMA]. (3 de mayo de 2020). It's time to pause from scrolling & take a deep breath with this #MuseumMomentofZen by Elisabeth Spalding. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/SDMA/status/1257052309701496833>

Sharp, S. R. (13 de marzo 2020). Despite Anxious Times, Museums Offer a 'Moment of Zen' on Twitter. *Hyperallergic*. [Página web]. Recuperado de <https://hyperallergic.com/547455/despite-anxious-times-museums-offer-a-moment-of-zen-on-twitter/>

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Museums around the world in the face of COVID-19*. Recuperado de <https://ifap.ru/pr/2021/n210419a.pdf>