

PEREGRINACIONES SAGRADAS, PEREGRINACIONES PROFANAS. UNA COMPARACIÓN INTERDISCIPLINARIA ENTRE LA EXPOSICIÓN DE ARTE Y LA PEREGRINACIÓN.

SACRED PILGRIMAGES, SECULAR PILGRIMAGES. AN INTERDISCIPLINARY COMPARISON BETWEEN THE ART EXHIBI- TION AND THE PILGRIMAGE.

Lucas Pelissero

RESUMEN

Este artículo propone una comparación entre la peregrinación religiosa -en particular el Camino de Santiago- y el recorrido expositivo, tomando como caso de estudio la muestra Movie Icons del Museo Nacional del Cine de Turín. Desde una perspectiva interdisciplinaria que articula la antropología de la imagen con el diseño gráfico y el branding, se analizan los sistemas visuales que guían al peregrino y al visitante, la función de los objetos-reliquia como prueba de la verdad, y la construcción de identidad mediante la fotografía compartida y la selfie. A partir de autores como Belting, Freedberg, Gallese, Barthes, Costa y Juez, el texto sostiene que las imágenes de culto han transformado su forma, soporte y significado, y que tanto las peregrinaciones sagradas como las profanas funcionan hoy como dispositivos de construcción del entorno y de la identidad digital del sujeto contemporáneo.

PALABRAS CLAVE

Antropología de la imagen; peregrinación; museo; imagen agente; branding; selfie.

ABSTRACT

This article draws a comparison between the religious pilgrimage -specifically the Camino de Santiago- and the exhibition itinerary, taking the Movie Icons show at the National Museum of Cinema in Turin as a case study. From an interdisciplinary perspective that connects the anthropology of the image with graphic design and branding, it analyzes the visual systems that guide both pilgrim and visitor, the function of relic-like objects as proofs of truth, and the construction of identity through shared photography and the selfie. Drawing on authors such as Belting, Freedberg, Gallese, Barthes, Costa, and Juez, the article argues that cult images have transformed their form, support, and meaning, and that both sacred and profane pilgrimages now operate as devices for constructing the environment and digital identity of the contemporary subject.

KEYWORDS

Anthropology of the image; pilgrimage; museum; agency of images; branding; selfie.



Una vista de la ciudad de Torino con La Mole Antonelliana

INTRODUCCIÓN

Me inscribí al Seminario de Antropología de la Imagen con la intención de ampliar mis conocimientos sobre el mundo de las imágenes tanto por razones profesionales como personales. Durante la cursada he ido profundizando sobre aspectos fundamentales del estudio de la imagen. Por un lado porque su estudio como expresión de la actividad humana va más allá del aspecto histórico, estético y estilístico propuesto por la historia del arte y también debido a la importancia de la pluralidad de puntos de vista para acercarse a la complejidad que estas imágenes encierran.

Como diseñador gráfico especializado en branding, estos aspectos son importantes para el desarrollo de mi trabajo. Las imágenes con las que trabajo no son el resultado de una búsqueda estética sino del conjunto de elementos necesarios para hacer que la comunicación sea efectiva y, para llevarlas a cabo, es necesaria la participación de profesionales de múltiples especialidades.

Durante la búsqueda de un tema que me permitiera unir estos dos mundos, la antropología de la imagen y el diseño gráfico, surgió uno que me resultó particularmente interesante: utilizar como objeto de estudio la peregrinación religiosa y una muestra de objetos de escena de películas, imaginando la peregrinación y el recorrido museal como dos situaciones en las cuales las imágenes son percibidas en modo similar por parte de quien participa a estas experiencias.

Este ensayo surge de la unión de los conocimientos adquiridos durante el seminario con aquellos aprendidos y perfeccionados en mi tarea profesional. He descubierto que los autores propuestos en el se-

minario como H. Belting, D. Freeberg, V. Gallese y otros tienen mucho para intercambiar con autores que son parte de mi bagaje profesional como J. Costa, F. M. Juez o R. Falcinelli. Me propuse analizar similitudes, o diferencias, entre las imágenes/objetos que se encuentran en el recorrido de una peregrinación y aquellas que vemos cuando visitamos una muestra.

Entran en juego, entre otras, las teorías de H. Belting y D. Freeberg sobre imagen agente y el entorno como elemento signifiante, las de V. Gallese y sus estudios en neurociencia relacionados con conceptos que llegan de disciplinas como el diseño gráfico y el branding, en apariencia lejanas, pero siempre conectadas con el ser humano, la producción de imágenes y el modo de organizarlas y percibir las.

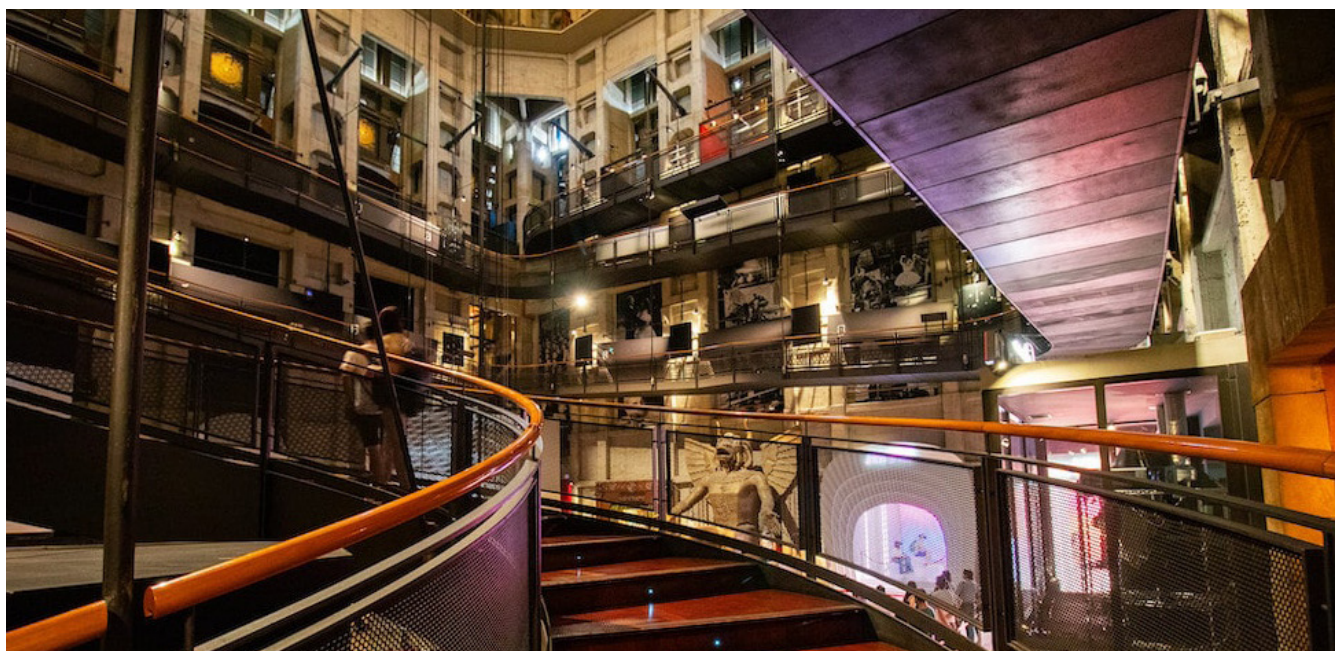
PEREGRINACIONES SAGRADAS, PEREGRINACIONES PROFANAS

En la ciudad de Turín (Italia) el Museo Nacional del Cine es uno de los más importantes de la ciudad. Su importancia se debe a tres factores principales: en primer lugar Turín es la ciudad que vio nacer el neorealismo italiano, en segundo lugar por el tipo de muestras que allí se organizan y, por último, debido al hecho de que la sede del museo es la Mole Antonelliana, edificio monumental símbolo de la ciudad.

La Mole Antonelliana está caracterizada por una gran cúpula que, siendo uno de los edificios más altos de la ciudad, se eleva por encima de resto de los edificios. Por dentro, la estructura está, podríamos decir, vacía y el espacio ha sido organizado en modo tal de generar un área expositiva que tiene como eje central una gran balconada, o corredor suspendido, que sube siguiendo el perímetro interno formando una espiral que inicia en la parte más baja de la cúpula para terminar en su parte más alta.

El proyecto de este trabajo tiene inicio una tarde en la que, con un grupo de personas con las cuales comparto la pasión por el cine, fuimos a visitar la exposición *Movie Icons*, una muestra de objetos de escena de películas organizada en este museo.

La mayor parte de estos objetos provenían de películas de ciencia ficción, un género cinematográfico que goza, desde siempre, de un éxito particular. Un éxito que tiene en parte origen en lo que V. Gallese define como simulación encarnada que, junto a nuestra capacidad de abstracción (Gallese, Guerra, 2015, p. 70) nos permite transportarnos y experimentar mundos y realidades diferentes de la nuestra sintiéndonos, como seres humanos,



Inicio de la balconada que organiza el recorrido expositivo.

prisioneros de la fuerza de gravedad, identificados, atraídos e intrigados por este particular imaginario visual. El cine, según V. Gallese, es la forma de arte que nos pone en modo completo, como sucede en la realidad, delante de situaciones que repetimos físicamente (Gallese, Guerra, 2015, p. 70) y esto hace que se refuerce el valor de imagen agente de cada uno de los objetos expuestos.

CAMINOS Y RECORRIDOS

Las exposiciones organizadas en el Museo Nacional del Cine de Turín se caracterizan porque se desarrollan a lo largo de este pasillo/balcón en un recorrido elíptico que nos lleva, mientras estamos concentrados en las imágenes expuestas, lentamente hacia arriba.

Ahora, se preguntarán, si todas las exposiciones allí realizadas se desarrollan en el mismo espacio y a lo largo del mismo pasillo, ¿qué hacemos aquí hablando de ella?

Por lo pronto, aquello que me trajo a la memoria ese paseo, fue la sensación de estar viviendo una peregrinación. Un recorrido organizado por etapas, encontrando imágenes que de a poco me iban llevando hacia un objetivo final, una especie de sagrado Graal que coronaba el esfuerzo.

Las peregrinaciones, según dice D. Freeberg, “nos dan informaciones sobre nosotros mismos y sobre el modo con que nos las habemos con aspiraciones y expectativas (...) y, además, nos dan una idea sobre el origen del papel mediador que

otorgamos a las imágenes en el intento de lograr esa satisfacción. (...) Un elemento clave de toda peregrinación es la esperanza” (Freeberg, 2009, p. 128). Esta esperanza radica en el hecho de que un objeto/imagen, cualquiera, es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas (Juez, 2002, p. 21).

El objeto/imagen no solo es materia tangible, o una forma más de manifestación física de la cultura, (el diseño) es también una creencia: un modo de vinculación intangible entre los miembros de una comunidad, entre sus deseos, su pasado y sus proyectos comunes (Juez, 2002, p. 21).

Todos estos elementos, en su conjunto, dan forma a la experiencia y a los puntos en común que veo entre estos dos momentos. Por un lado el paseo por la exposición de objeto en objeto, por el otro el caminar a lo largo de senderos entre bosques y valles de hito a hito porque, como decía J. Costa, el usuario, en este caso peregrino y visitante, no busca su camino sino los signos que lo indican (Costa, 2021). A partir de estos conceptos empecé a hilar ideas y unir cabos con las históricas peregrinaciones cristianas. Por un lado aquellas a Luján, en Argentina, las peregrinación a Lourdes, en Francia, o una de las peregrinaciones más famosas como lo es el Camino de Santiago, en España y, por otro lado, aquellos recorridos modernos y profanos (las exposiciones) que he realizado tantas veces en lugares y contextos muy diferentes entre ellos, con los cuales intentaré establecer una relación.



PEREGRINACIONES SAGRADAS

Después de planificar todo, finalmente, en agosto de 2024 decidí emprender el viaje y llevar a cabo la experiencia del Camino de Santiago. 120 km, cinco días, cinco etapas. La caminata inició muy temprano una mañana fresca, con mucha niebla. Pensando en el imaginario popular de este tipo de viajes (desde La Ilíada a El Señor de los Anillos) todo estaba en regla para este Viaje del Héroe (Campbell, 1949) que iniciaba en un momento oscuro (al menos en lo que concierne a la iluminación natural), poco favorable (frío y con niebla), en el cual la naturaleza enmarcaba y daba indicios de las dificultades que se podrían encontrar durante el trayecto.

Desde el inicio del recorrido la iconografía y los puntos de referencia, o sea todos los elementos que construyen la identidad del peregrino y del Camino, empezaron a delinearse en modo claro. El recorrido iba esbozándose con claridad. Por un lado la iconografía, tradicional o actual, con la que cada peregrino busca identificarse:

- Concha del peregrino,
- calabaza del peregrino,
- banderas u otros símbolos que identidad y pertenencia a grupos no necesariamente religiosos

Por otro la iconografía que da identidad al trayecto, al Camino:

- Mojones de referencia posicionados cada 2 km
- paradas (bares, restaurantes, fuentes de agua, etc)
- hitos: piedras, murales, grafitis, imágenes.

Imaginando los siglos que han pasado desde la Edad Media a nuestros días, podemos deducir que el cambio ha sido inevitable por lo que, sin lugar a dudas, el camino luce de otro modo.

Considerando que el fenómeno de las peregrinaciones nos da información sobre nosotros mismos y sobre nuestras aspiraciones y expectativas no satisfechas por medios terrenales (Freeberg, 2009) puedo concluir que el actual sistema de imágenes del Camino de Santiago, más que como un recorrido religioso, está organizado como un camino que puede ser vivido como una experiencia religiosa, espiritual, o simplemente como unas vacaciones diferentes que permiten conocer el territorio que atraviesa, desde otro punto de vista.

Por ello, este sistema de objetos/imágenes, que relaciona con lo que en branding se conoce como sistema visual, funciona como una guía que nos permite alcanzar el objetivo, o darnos la esperanza de hacerlo, porque: "si abandonáramos la representación objetual de nuestras creencias, correríamos el riesgo de perder las creencias mismas" (Juez, 2002, p. 27). Este concepto es un punto importante para poder entender la relación que intento establecer entre el contexto de la peregrinación y el recorrido museal.

Desde la aparición de los smartphone nuestra interacción con el entorno no se limita al uso de alguno de nuestros sentidos sino que se ha convertido en una experiencia multisensorial y la iconografía propuesta a lo largo del Camino busca lograr ese objetivo. Cada una de estas referencias visuales ocupa un espacio dedicado sin dejar de convivir y relacionarse entre ellas.



Camino de Santiago: Peregrinos con la concha del peregrino | Calabaza | Banderas (Fotos: Lucas Pelissero)

PEREGRINACIONES PROFANAS

Ahora bien, qué sucede en el caso de las exposiciones, o, específicamente, de la muestra Movie Icons. Si recordamos el inicio de este texto, Freeberg sostiene que un elemento clave de toda peregrinación es la esperanza (Freeberg, 2009, p. 128).

¿Qué es lo que nos mueve a visitar una exposición, a acercarnos para ver de cerca una serie de obras, de objetos?

¿En qué se diferencia, o se asemeja, este recorrido con el de una peregrinación tradicional?

En casi toda exposición, como en una peregrinación, del recorrido vemos el inicio, intuimos el desarrollo e imaginamos el final. En este caso el inicio era claro y el final, gracias a la tipología de recorrido, algo para descubrir. Y allí estamos. Llegamos a la exposición, esperando cumplir con el deseo de ver aquello que, hasta ese momento, era una imagen sin un correspondiente físico, buscan-



Camino de Santiago: Mojón indicador del camino a seguir | Imagen de santo con ofrendas-ex voto | Dos grafitis (Fotos: Lucas Pelissero)

do la experiencia del objeto (Gallese, Guerra, 2015, p. 74) Ya desde el ingreso se advierte la presencia de una específica iconografía como un factor común con la peregrinación como, por ejemplo, aquella que identifica al visitante:

- Cosplay. Personas vestidas con los atuendos característicos de sus personajes preferidos,
- remeras con impresiones de logos, personajes, frases extraídas de películas clásicas de ciencia ficción, etc.,
- máscaras u objetos representativos.

O aquella que presenta la exposición:

Ya desde el ingreso se advierte la presencia de una específica iconografía como un factor común con la peregrinación como, por ejemplo, aquella que identifica al visitante:

- Esculturas,
- murales en la zonas cercanas al museo



Camino de Santiago: Frases dejadas por peregrinos
| Mensaje escrito en una piedra apoyada en el piso |
Interventos en señalética vial (Fotos: Lucas Pelissero)

PEREGRINOS Y VISITANTES. LA REPRESENTACIÓN DE LA PERSONA

Un aspecto importante, como es de suponer, es el observador, o mejor dicho la persona que interactúa, observa e interpreta las imágenes.

Sea en el caso de las peregrinaciones que en el de la exposición, la representación del peregrino en un caso y de quien visita en el otro, han experimentado un cambio.

La representación del peregrino histórico y aquella del peregrino contemporáneo, son representaciones idealizadas que buscan resaltar los aspectos más importantes de quien hacía la peregrinación. Antiguamente, en la persona que recorría aquellos caminos se representaba la esperanza de alcanzar un objetivo espiritual, muy ligado a lo religioso como, por ejemplo, la salvación de su alma o la purificación del pecado. Personas que representaban, a través de la simplicidad de su vestimenta, la humildad de espíritu. Actualmente, los códigos de representación, obedecen a una visión en la que

el peregrino, encierra en sí los valores de la vida sin estrés y en un clima de amistad, el goce de una experiencia en medio de la naturaleza, el compartir el respeto por el ambiente, el espíritu deportivo, etc.

En lo que se refiere a la representación del visitante de una muestra el cambio ha sido tan importante cuanto el concepto de museo y de exposición. El museo presente en el imaginario colectivo es, en muchos casos, aquel que se ve a sí mismo como un lugar especial, lejano de la banalidad de la vida cotidiana, apreciado por personas eruditas y sofisticadas (Hooper-Greenhill, 2003, p. 2).

Los museos, lugares de recolección de objetos que simbolizan los sentimientos y esperanzas más radicadas, al menos en la sociedad en la que se encuentran, son particularmente sensibles a los cambios sociales actuales



Movie Icons: visitantes entrando a la muestra, una persona usando una remera con el logo de Star Wars y otros en cosplay | Merchandising (Foto: Lucas Pelissero)

En lo que se refiere a la representación del visitante de una muestra el cambio ha sido tan importante cuanto el concepto de museo y de exposición.

El museo presente en el imaginario colectivo es, en muchos casos, aquel que se ve a si mismo como un lugar especial, lejano de la banalidad de la vida cotidiana, apreciado por personas eruditas y sofisticadas (Hooper-Greenhill, 2003, p. 2).



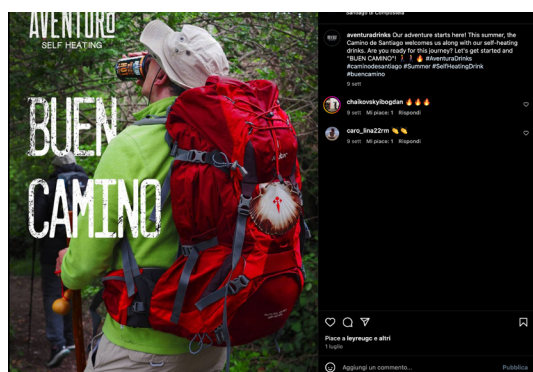
Movie Icons: Dos murales en la calles cercanas a La Mole Antonelliana y el martillo de Thor en el jardín contiguo (Fotos: Lucas Pelissero)

Los museos, lugares de recolección de objetos que simbolizan los sentimientos y esperanzas más radicadas, al menos en la sociedad en la que se encuentran, son particularmente sensibles a los cambios sociales actuales (Hooper-Greenhill, 2003, p. 2). En los últimos tiempos los museos han empezado a reflexionar sobre la experiencia ofrecida a

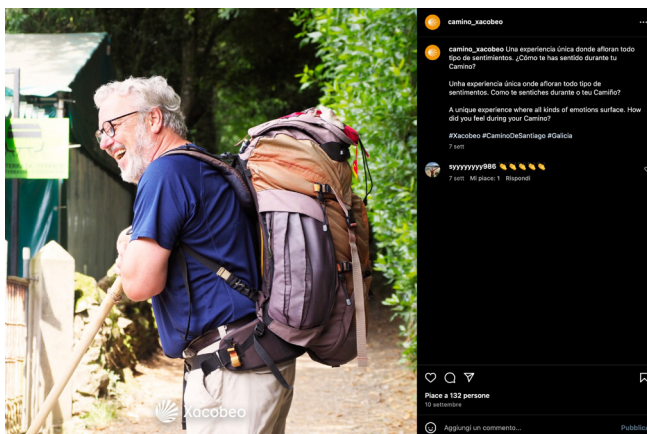
quien los visita y, partiendo de esto, a proyectarse al exterior en un proceso en el que, desde mi punto de vista, las similitudes con las peregrinaciones son siempre mayores. En el caso del Museo Nacional del Cine, por ejemplo, la experiencia de la muestra Movie Icons inicia mucho antes de entrar en La Mole. Empezamos a ingresar en la atmósfera de la muestra, a imaginar lo que encontraremos, a crear nuestras expectativas sobre los personajes que conoceremos a través de redes sociales, sitios de internet, comunicados de prensa, murales y afiches callejeros que empiezan a acercarnos a ese imaginario. La experiencia de quien visita la muestra es similar a aquella vivida durante la peregrinación donde es el camino que prepara y carga de significado el destino final y, del mismo modo, son los objetos expuestos en la muestra los que empiezan a cargarse de las expectativas de los visitantes, aún cuando están lejos de las salas expositivas.

«El movimiento del alma hacia las imagen es doble, de una parte hacia la imagen misma en tanto que objeto y, de otra, hacia la imagen de otra cosa [...] en el segundo caso, el movimiento hacia la imagen en cuanto imagen de otra cosa es idéntico al movimiento hacia la cosa [...] (De Aquino, 1140).

En ambos casos, en el camino del peregrino y en el trayecto hacia el museo, se construyen recorridos compuestos de una diversidad de imágenes que permiten, a peregrinos y visitantes, tener una experiencia multisensorial a través de un sistema de imágenes que ayudan a reforzar dicha vivencia dando forma a lo que hoy conocemos como user experience. En este contexto la representación del visitante ha pasado de aquella formal, en línea con el museo clásico, a una que expresa este nuevo espíritu museal, o sea, una persona serena que vive el momento, disfruta el paseo y, sobretodo, percibe el museo como un punto de encuentro con el imaginario con el cual se identifica.



Peregrino en una imagen de promoción de un producto en las redes sociales. (Foto: aventuradrinks IG)



Peregrino en el perfil oficial de IG del Camino de Santiago Gallego (Foto: Camino Xacobeo IG)

OBJETOS Y RELIQUIAS. LAS PRUEBAS DE LA VERDAD

La peregrinación del Camino de Santiago, ¿tendría el mismo significado si, al final, no se encontrara la catedral en las que se conservan los restos del santo encontrados, según la creencia popular, milagrosamente?

¿La exposición tendría el mismo éxito si el contenedor de los objetos hubiese sido un galpón y no el Museo Nacional del Cine de Torino, con la buena fama ganada a lo largo de los años?

Algo que, indudablemente, la peregrinación y la exposición comparten, es la presencia de objetos de gran valor para quien los observa. El observador otorga a estos objetos un valor espiritual porque es testigo de la existencia de aquel ser al que perteneció y por lo tanto puente de unión con él.

Freeberg (2009) sostiene que “la imagen milagrosa, o no en su origen, es colocada en un marco apropiado y más elevado; continua realizando milagros; el pueblo la venera apasionadamente, tanto a ella como a sus copias” (p. 131). En este contexto los objetos que se encuentran durante el Camino de Santiago tienen un valor específico porque, unidos al imaginario de esa peregrinación, son conceptos compartidos por la mayor parte de los peregrinos algo que se verifica también con los visitantes en el contexto de la muestra Movie Icons.

Barthes, por su lado, dice que hay un momento en el cual la fotografía, o en este caso un fotograma, adquiere su total dimensión cuando el referente ha muerto; es en ese momento en el cual se carga de la presencia del ausente (Barthes, 1989).

Al final del Camino de Santiago, en la Catedral de Santiago de Compostela, se encuentran los

que, según reza la leyenda, son los restos del santo. Momento de coronación del esfuerzo realizado. Momento en el que los peregrinos se presentan en la cripta: unos para rendir homenaje al santo, otros, simplemente por curiosidad, todos con la esperanza de ver reconocido, aunque más no sea consigo mismo, ese esfuerzo y dejar allí, lo más cerca posible de la vitrina que contiene los restos del santo, y en una suerte de acto de imagen sustitutivo, una moneda u otro objeto, en representación de aquellas personas que, por varios motivos no han podido estar allí. Este es un caso en el que no existe una imagen que represente estas personas pero hay un objeto que hace las veces y carga con esa presencia del ausente.

En relación a esto último, y en el caso de la exposición Movie Icons, me pregunto también, si los objetos expuestos tendrían el mismo valor si se tratara de películas actuales presentes en las salas cinematográficas y no a películas que tienen al menos veinte años, y que la sociedad contemporánea considera “históricas”.

Toda fotografía (u objeto) es certificado de presencia (Barthes, 1989) y como tal, los objetos expuestos daban fe de la presencia de aquellos personajes que, con el pasar del tiempo, se han convertido en punto de referencia de nuestras fantasías. Terminator, los agentes de Men in Black, ET, los personajes de Star Wars y Star Trek, etc. todos estaban allí. Más que expuestos, en pose.



Vistante de una muestra a fines del '800 Egidio Punter (S. XIX). Der: Vistante de Movie Icons (Foto: Lucas Pelissero)

Por su parte Barthes sostiene que la fotografía (y en este contexto hablaría de objeto) no dice lo que ya no es, sino tan sólo y, sin duda alguna, lo que ha sido (Barthes, 1989). El contexto del Museo Nacional del Cine refuerza el valor de los objetos expuestos cargándolos de significado en cuanto pertenecientes a una realidad que podemos sentir, solo activando en quien observa un mecanismo de simulación encarnada que, junto a la capacidad de abstracción cognitiva, nos da la posibilidad de crear y vivir mundos imaginarios (Gallese, Guerra, 2015, p. 73).

A medida que ascendemos nos cruzamos con objetos, diría con reliquias, que pertenecieron a personajes de las películas de mayor éxito de los últimos años: *The Avengers*. El martillo de Thor, los puños de Hulk, la corona de Loki y, como final, nos cruzamos con el personaje de *The Avengers* por excelencia: Capitan America. De él todo: botas, trajes, escudo. Todo expuesto en un lugar dedicado, con el espacio suficiente para la foto de grupo y, sobre todo, para la selfie.



Movie Icons: "reliquias" pertenecientes a personajes de ficción (Fotos: Lucas Pelissero)

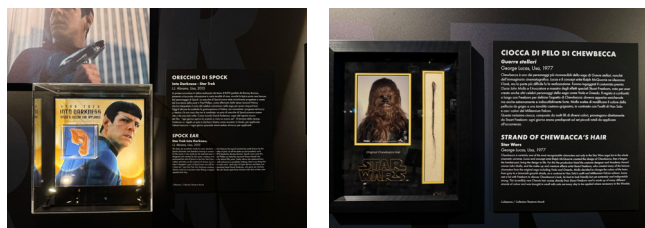
Como en la cripta de la Catedral de Santiago aquí también había que hacer la fila y esperar el propio turno mientras los demás observaban la prueba de la existencia del superhéroe, la reliquia, se hicieran la selfie y esperaran que la persona del otro lado de Whatsapp iniciara la conversación para después alejarse mientras se continúa la charla.

Para exaltar un objeto hay que pensar no solo al marco (lo que lo enmarca), sino también, al vacío entre uno u otro (Falcinelli, 2020, p. 119) objeto y es éste uno de los motivos por los cuales la Catedral de Santiago es el destino al que se llega después de una larga caminata entre campos, bosques y pe-

queños pueblos, y el escudo de Capitan America se encuentra en un espacio dedicado del Museo Nacional del Cine, en la parte más alta, aislado y no en el corredor común.

OBJETOS Y RELIQUIAS. SOPORTE Y MEDIO.

"Las imágenes objeto de peregrinaciones dan en general la impresión de ser bastante toscas y rudimentarias; no obstante, la preocupación evidente, en todos los casos, es asegurar que estéticamente tengan características propias que las distingan de las demás, estén adornadas y colocadas en un marco especial" (Freeberg, 2009, p. 139). En el Camino de Santiago y también durante el recorrido de la muestra, encontramos objetos que tienen un valor, un significado, en parte debido al objeto en sí, pero, sobre todo, al contexto en el que se encuentran porque, como plantean A. Pinotti y A. Somaini (2016), una imagen material, concreta, por así decir, encarnada, presente en un contexto cultural específico, viene determinada por toda una serie de factores materiales, técnicos y espaciales.



Movie Icons: "reliquias" pertenecientes a personajes de ficción (Fotos: Lucas Pelissero)

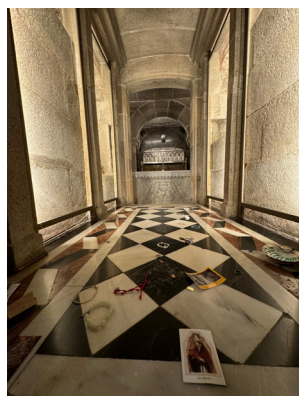
Uno de estos factores es el soporte de estas imágenes en cada uno de los contextos con los cuales estoy trabajando. Es de la naturaleza de estos soportes de lo que depende, entre otras cosas, la duración y la capacidad de su duración en el tiempo (Pinotti, Somaini, 2016).

En el caso del Camino de Santiago, la iconografía presente muestra dos categorías de imágenes: aquellas pensadas para durar, que hacen referencia a conceptos transversales en el tiempo como la fe, la constancia, el espíritu (mojones, pequeñas estatuas de santos, cruces, capillas, etc.) y otras pensadas como iconografía temporal (grafitis, murales, etc.), unidas, en muchos casos, al marketing, o más precisamente, al branding, es decir, imágenes que hacen referencia a productos específicos como, por ejemplo, marcas de cerveza local que han elegido ese contexto como estrategia de posicionamiento, algo que en branding se conoce como brand placement.

Este posicionamiento relacionado con el contexto específico, con el lugar Camino de Santiago, hace que las empresas proyecten una imagen de sí mismas que recubre sus productos, servicios y mensajes de los valores (Costa, 2009, p. 34) que este entorno tiene, evocando en quien observa no solo la historia de lo representado, sino también la historia del lugar.

Es así como las percepciones, experiencias y emociones ligadas a la empresa, y por extensión a un producto, estructuran los patrones de la conducta social relativa al consumo. Belting aplica un concepto similar, aunque refiriéndose a algo diferente del branding, pero no ajeno al contexto de la peregrinación, como es la imagen del santo local la que cumplía diversas funciones relacionadas con la definición del santo que representaba y también poseía una función relacionada con el lugar en el que residía el santo en imagen: su presencia se condensaba en el cuerpo de una imagen que poseía una existencia física (Belting, 2009, p. 23).

En el caso de la muestra, en cambio, los objetos son expuestos en modo siempre temporal. La exposición tiene de antemano una fecha de finalización por lo cual las imágenes están allí expuestas con soportes proyectados en función de este limitado período de utilidad.



Cripta de la Catedral de Santiago de Compostela: El sepulcro del santo se encuentra al final de un pasillo angosto y largo de modo de ubicarlo al centro de la atención. (Foto: Lucas Pelissero) Der: Movie Icons: El escudo de Capitan América, último y más importante objeto de la exposición, está posicionado en un área él dedicada en el centro de un espacio delimitado por dos grandes escudos que lo colocan al centro del punto de atención (Foto: Lucas Pelissero)



IMAGEN CONVERSACIONAL Y CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO. DEJAR HUELLA

“El hábito no hace al monje”, decía un refrán que alguien completó con “pero ayuda a parecerlo”. Puede ocurrir que los peregrinos realicen un esfuerzo especial con tal de ver la imagen en un determinado santuario; pero esto puede deberse a la fama de la imagen o al hecho de que ellos necesitan confirmar que han estado allí (Freeberg, 2009, p. 138).

El peregrino contemporáneo y el visitante de una muestra tienen en común otro aspecto muy importante. Más allá del entorno en el cual se encuentran, se mueven y experimentan en primera persona, hay un contexto construido para el público a través de imágenes producidas a tal fin.

Estas personas no se sacan simplemente una foto en un lugar, sino que reafirman su identidad en esa escena. Lo que cuenta en ese momento no es la dimensión estética de las fotografías sino la “singular aventura de quien las ha tomado” (Carpenter, 1972). Si bien Carpenter no hace referencia a la selfie ya que el término fue autenticado en 2002, creo que estos conceptos son aplicables a los contextos actuales.



Mochila que hizo el Camino de Santiago sola durante la pandemia de Covid en 2020 y la Compostela otorgada que certifica el cumplimiento de la peregrinación. (Fotos: Lucas Pelissero)

La fotografía conectada y su uso conversacional, hacen de la selfie un factor de un tipo particular de conversación: notificación en vivo de una situación, específicamente destinada al receptor. La propuesta de interacción del selfie es más atractiva por su dimensión personal (Gunthert, 2015) así como la intención de involucrar a otras personas a partir del momento en el que esas imágenes son compartidas promoviendo una búsqueda de interacción e intercambio.

En el caso de la selfie es el usuario quien decide cómo escribir la relación con la notoriedad, o mejor, quien decide cómo será la relación con el entorno y qué rol jugará en él ya que la selfie se ha



Dos murales de Estrella Galicia ejemplo de brand placement: entrada a Melide y llegando a Santiago de Compostela (Fotos: Lucas Pelissero)

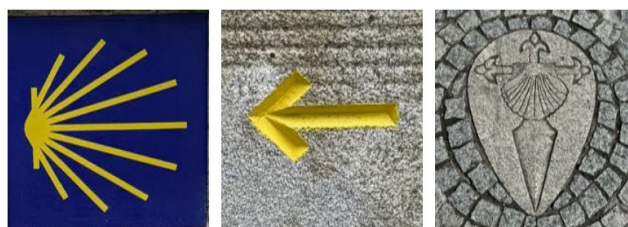
vuelto un símbolo de empoderamiento de prácticas culturales (Gunthert, 2015). Según E. Hall (1990, p. 15), nuestro concepto del espacio hace uso de los lindes de las cosas. Si no los hay los hacemos creando líneas artificiales.

La selfie, por su dimensión altamente contextual, no representa al fotografiado en calidad de protagonista de un autorretrato, de una escena, sino como parte de un contexto del cual, la persona representada, ha elegido que recorte mostrar. De este modo, no solo se comparte el momento, sino que se construye un entorno del que es parte. Entorno con el que se interactúa en la búsqueda de una definición de los propios elementos de identidad ya que

“los objetos nos unen y nos separan de la realidad; son parte fundamental de la argamasa con la que se edifica una cultura, la referencia directa para situar nuestra identidad; ellos son en muchas ocasiones, la forma más entrañable de recordar quiénes somos y saber quién soy entre nosotros” (Juez, 2002, p. 15)

CONCLUSIONES

A través de este trabajo he intentado buscar respuestas a algunas preguntas que surgieron simultáneamente a la idea de comparar estas dos experiencias del ser humano contemporáneo, la peregrinación y la muestra de arte o, específicamente, la exposición de objetos de escena cinematográficos.



Algunos de los símbolos que identifican el recorrido del Camino de Santiago. La concha, la flecha amarilla y, en la parte gallega en este ejemplo, el símbolo de Galicia con la concha. (Fotos: Lucas Pelissero)

Algunas de esas preguntas fueron:

¿Es posible que las imágenes de culto que históricamente los peregrinos encontraban durante el camino, hayan cambiado, en parte, no solo de entorno sino también de forma y significado?

¿Son los peregrinos actuales menos creyentes o cambiaron las imágenes de referencia? De ser así ¿cuáles son las imágenes de referencias y el contexto del peregrino moderno?

¿El peregrino y el visitante utilizan esos contextos para construir su propio entorno? ¿Cómo lo hacen?

En el buscar estas respuestas he tratado de tener siempre presente que si bien todas las imágenes poseen un límite bien definido y reconocible que delimita el confín y las separa de las demás, en muchas ocasiones están de algún modo relacionadas, sobretodo si tenemos en cuenta que el marco más importante es el contexto cultural en el que estamos sumergidos (Falcinelli, 2020, p. 119).

Y es este marco el que muchas veces aúna la experiencia que se genera en el observador. Observador que, en ambos casos, he sido también yo mismo. Como tal he ido construyendo mi entorno, sea mientras recorría el Camino de Santiago que durante la visita a Movie Icons compartiendo imágenes, más allá de las selfies, que representaban mi personal punto de vista de esas experiencias y que iban conformando mi identidad digital en ese momento



Peregrina y dos personas sacándose una selfie (Foto: Camino Xacobeo IG)



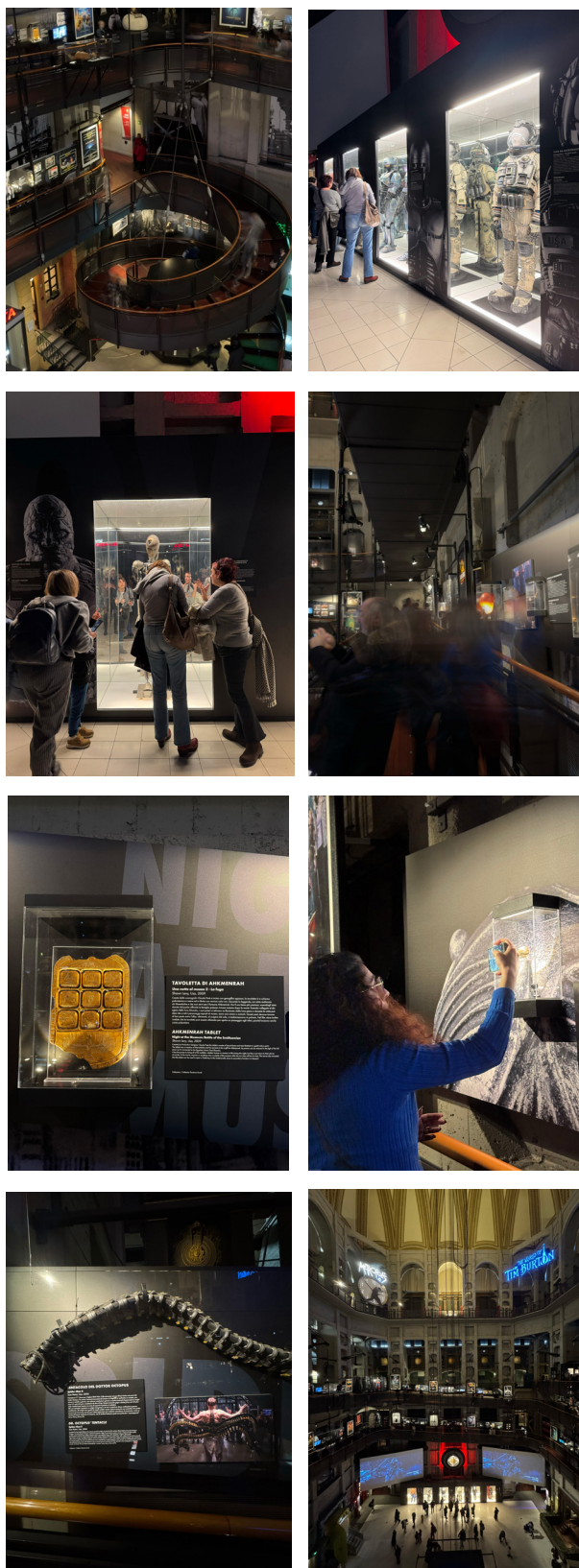
Dos personas haciéndose una selfie: una durante el camino y la otra cuando llega a destino (Fotos: Lucas)



Algunas imágenes compartidas por mi en las redes sociales durante el Camino de Santiago (Fotos: Lucas Pelissero)



Algunas imágenes compartidas por mi en las redes sociales durante el Camino de Santiago (Fotos: Lucas Pelissero)



Imágenes del recorrido de la muestra Movie Icons (Fotos: Lucas Pelissero)

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland. (1989). La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Ediciones Paidós Ibérica.
- Belting, Hans. (2009). Imagen y culto. Una historia de la imagen anterior a la edad del arte. Ediciones Akal.
- Campbell, Joseph. (1972). El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. Fondo de Cultura Económica.
- Carpenter, Edmund. (1973) Oh, What a Blow That Phantom Gave Me. Holt, Rinehart and Winston.
- Costa, Joan (2021). A Costa mía. Rubrica digital en la revista Experimenta <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-sistemas-visuales-integrados/> Experimenta Libros.
- Costa, Joan. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones.
- De Aquino, Tomás. Summa Theologiae. Feltrinelli.
- Falcinelli, Riccardo. (2020). Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram. Einaudi.
- Freeberg, David. (2009). El poder de las imágenes. Ediciones Cátedra.
- Gallese, Vittorio y Guerra, Michele. (2015). Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze. Raffaello Cortina.
- Gunthert, André. (2015). La consagración de la selfie. Una historia cultural. Études photographiques n°32, Primavera 2015. Société française de photographie.
- Hall, Edward. (1990). El lenguaje silencioso. Alianza Editorial Mexicana.
- Hooper-Greenhill, Eilean. (2003) Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte in Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee. Curaduría de Simona Brodo. Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.
- Juez, Fernando Martín. (2002). Contribuciones para una antropología del diseño. Gedisa.
- Pinotti, Andrea y Somaini, Antonio. (2026). Cultura visual. Imágenes, miradas, medios, dispositivos. Einaudi.