

CULTURA VISUAL: LA COTIDIANEIDAD COMO HÁBITAT DE LAS IMÁGENES

Candela Vicente - Marina Féliz
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

El siguiente escrito, realizado en el marco de la materia *Historia de los Medios y Sistemas de Comunicación Contemporáneos* (FDA/UNLP), propone un recorrido analítico que permita reflexionar desde nuestro presente en torno a la cultura visual y los estudios visuales. Para ello, hemos recurrido a autores que abordan desde diversos puntos de vista esta temática proponiendo enfoques vinculados a la historicidad de los estudios visuales, la circulación, la construcción de la cultura visual en la cotidianeidad y las actuales disputas en torno a esta temática que tienen lugar al interior del campo teórico artístico. Así también, hemos incorporado el análisis de tres casos particulares a través de los cuales buscamos comprender y dar cuenta de las diferentes lógicas de producción, consumo y circulación que tienen lugar al interior de nuestra cultura actual.

Palabras clave: Estudios Visuales, Interdisciplinariedad, vida cotidiana, consumidores/productores, prácticas sociales y culturales.

El siguiente escrito, realizado en el marco de la materia *Historia de los Medios y Sistemas de Comunicación Contemporáneos* (UNLP/FDA), propone un recorrido analítico que permita reflexionar desde nuestro presente en torno a la cultura visual y los estudios visuales. Para ello, hemos recurrido a autores que abordan desde diversos puntos de vista esta temática proponiendo enfoques vinculados a la historicidad de los estudios visuales, la circulación, la construcción de la cultura visual en la cotidianeidad y las actuales disputas en torno a esta temática que tienen lugar al interior del campo teórico artístico.

Así también, para comprender y dar cuenta de las diferentes lógicas de producción, consumo y circulación que tienen lugar al interior de nuestra cultura actual hemos incorporado el análisis de tres casos particulares. Dichos ejemplos son abordados desde la propuesta presentada por Jenkins (2008) en *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, donde el autor plantea la existencia de un fenómeno que tiene lugar en la cultura convergente, el cual denomina *top down* (arriba abajo) y *bottom up* (abajo arriba). Con el primer término hace referencia a la difusión de imágenes desde las corporaciones a los consumidores; mientras que con el segundo a la creación y propagación de elementos visuales por parte de la cultura popular. Es así que, recuperamos *Ophelia* la pintura en óleo realizada entre 1851 y 1852 por John Everett Millais, una pieza de arte tradicional de

la cual se desprenden los dos ejemplos visuales restantes (Figura 1). Para presentar la lógica de *top down* (de arriba hacia abajo) analizaremos un fragmento de la película *Ophelia* de 2018 (Figura 2), mientras que para analizar *bottom up* (de abajo hacia arriba) retomaremos un *sticker* conformado por un fragmento de la pintura de Millais, el cual fue realizado por un usuario de Whatsapp (Figura 3).

En disputa: Una aproximación hacia la cultura visual y los estudios visuales

“Uno de los rasgos más chocantes de la nueva cultura visual es el aumento de la tendencia a visualizar las cosas que no son visuales en sí mismas.”

(Mirzoeff, 2003, p.22)

La autora Ana María Guasch (2005) expresa en su texto *Doce reglas para una Nueva Academia* que la Historia del arte se ve afectada por la presencia de la Cultura visual en el campo de las imágenes modificando lo conocido y establecido por la academia tradicional. Además, plantea que los estudios visuales abordan el análisis de prácticas vinculadas con la mirada, es decir, el ver y mostrar, por lo que propone, no solo el estudio de fenómenos visuales de diversas índoles, sino la conjunción de diferentes disciplinas para hacerlo. Es así que presenta “...unas reglas basadas en la hibridación, la inclusión y la alianza más que en la filiación... (p.62).

En la primera regla, Guasch expresa que los Estudios visuales consideran la construcción de las imágenes, su consumo y su percepción, como un conjunto de hechos que construyen subjetividad por parte de diversas comunidades y/o instituciones. En palabras de la autora “una visualidad que en último término reivindica el poder del deseo, un deseo ocular, producido a través de la experiencia de la mirada” (p.63).

En cuanto a la segunda regla vinculada a la contraposición entre el giro de la imagen y el giro lingüístico, Guasch aborda la nueva posición de relevancia que adquiere la figura del espectador frente al lugar que le asignan los análisis con carácter más conservador.

Así también, en las siguientes reglas plantea que en una cultura caracterizada por la saturación visual como es la actual los tradicionales métodos de la historia de las artes no parecen adaptarse a las necesidades de los nuevos fenómenos.

Guasch, destaca que, “La Cultura visual es definitivamente un campo interdisciplinar (o, como Mitchell prefiere denominarlo, <<indisciplinar>> (...) un lugar de convergencia y conversación a través de distintas líneas disciplinarias” (p.67). Esta misma idea la comparte Simón Marchán Fiz (2005) quien en su texto expresa que la cultura de masas destaca y da lugar al arte popular. Según el autor, este último no es analizado por disciplinas específicas del arte, sino por campos de conocimiento como la sociología y la antropología cultural, es así que considera más acertado el término *transversal*.

En cuanto a Nicholas Mirzoeff (2003), el teórico considera que la cultura visual no es una disciplina académica, sino táctica “...para estudiar la genealogía, la definición y las funciones de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor, más que de la del productor” (p.20). Esta disciplina táctica busca comprender las

respuestas particulares y grupales de los individuos a los medios visuales de comunicación, a través de una estructura de interpretación fluida.

Así también, Mirzoeff considera que los análisis de los fenómenos visuales en el marco de la cultura visual tienen en cuenta los debates, la interacción social y las disputas de clase, género e identidad sexual y racial. Por lo tanto, los objetos de estudio no deben abordarse de manera aislada e independiente, sino que deben ser interpretados como elementos que forman parte de la vida cotidiana. Vinculado a ello, el autor establece la importancia de estudiar el acontecimiento visual expresando que:

La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual. Entiendo por tecnología visual cualquier forma de aparato diseñado ya sea para ser observado o para aumentar la visión natural, desde la pintura al óleo hasta la televisión e internet (p.19).

Es posible observar, que tanto Guasch como Mirzoeff coinciden en que los Estudios visuales tienen por objetivo romper los procedimientos y abordajes establecidos por las instituciones tradicionales permitiendo reflexionar en torno a aquellas imágenes que habitan la cotidianidad y los diversos vínculos que se establecen con los espectadores/consumidores.

Ahondar en la imagen, hacia lo particular

Otro de los planteamientos en torno a la Cultura Visual podemos hallarlo en el texto *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* de Jenkins (2008), en la que la misma es conceptualizada por el autor como "cultura de la convergencia". Esta se centra en el estudio de los diversos medios, su funcionamiento e influencia en el campo social y el efecto producido por la tecnología en ellos. Así también, el texto plantea las diversas complejidades y aristas que presenta el medio social en el que actualmente vivimos. Siguiendo el escrito, en esta cultura, los antiguos y nuevos medios se encuentran en constante disputa. A su vez, los medios populares y corporativos conviven y en algunos casos se vinculan. "El poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan de maneras impredecibles" (p.14). De esta manera, el autor plantea que en ella los límites establecidos entre productores y consumidores se encuentran indefinidos ya que cada usuario es alentado a buscar información y a partir de ello establecer nuevas conexiones entre diversos hallazgos cuyas uniones son imposibles de predecir. Es así que cada consumidor acciona de manera diferente y activa "...conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales" (p.15). En relación a ello Scolari (2013) utiliza términos como "heterogeneidad", "variedad" y "porosidad" para referirse a los actuales vínculos entre la industria cultural y popular:

La participación de los usuarios, en definitiva, no puede limitarse a la mirada en clave «resistente» ya que admite, como mínimo, dos concepciones: la corporativa-empresarial y la político-participativa. La frontera entre industria cultural y producción de los fans es porosa: los contenidos van y vienen, los actores a ambos lados negocian/contratan y las tensiones pueden terminar en acuerdos temporales de cooperación (s.f.).

Jenkins también considera que existe un vínculo entre las acciones e interacciones individuales con las sociales refiriéndose a ello como "inteligencia colectiva". Considera que día a día aprendemos a utilizarla como variable frente a la industria de los medios. Es así que, para precisar las características de los medios, el autor retoma el modelo propuesto por Lisa Getelman. En él, la pensadora presenta la existencia de

un medio que funciona en dos niveles: por un lado, es una tecnología que permite establecer vínculos de comunicación; por otro lado, el mismo se encuentra compuesto por un conjunto de reglas vinculadas a prácticas sociales y culturales constituidas alrededor de dicho dispositivo.

En relación a todo lo que hemos recuperado hasta aquí Jenkins considera al concepto de “convergencia” como un proceso sin fin, es decir, constante, lo que supone un cambio en la producción y consumo de medios. Es así que en la actualidad las plataformas mediáticas no sólo se encuentran habitadas por contenidos vinculados al entretenimiento sino que allí también podemos hallar aspectos de nuestra cotidianeidad.

La propuesta de Jenkins aquí analizada tiene en cuenta la participación de quienes tradicionalmente sólo son considerados como consumidores, a los cuales el redefine como prosumidores. En línea con esto, el autor plantea que a través de los medios se desarrolla un fenómeno que se enmarca en la cultura convergente el cual denomina *top down - bottom up*, cuya traducción es: arriba abajo y abajo arriba. Consiste en un proceso constantemente variable que puede generarse por la transmisión de imágenes desde las corporaciones a los consumidores o viceversa. Es decir que las producciones de sentido visuales confeccionadas por la cultura popular comienzan a circular por las mediáticas plataformas de difusión. Ambas formas y fines de dichas producciones conviven en los diversos medios. De esta manera, mientras las empresas comienzan a comprender la nueva dinámica y toman provecho de ella, los usuarios exploran diversas posibilidades de participación y comunicación entre ellos en un panorama que parece dar lugar a la libre expresión de los consumidores. Sin embargo, Jenkins da cuenta de que este espacio varía constantemente ya que en ocasiones la cultura corporativa y popular conviven pero en otras se vuelve un territorio conflictivo. Como señala el autor “ningún grupo puede controlar el acceso y la participación” (p.33)

Para dar cuenta de cómo se desarrollan en el campo cultural y visual las disputas y convivencias descritas y cómo se vinculan con los diversos conceptos presentados, hemos seleccionado dos ejemplos visuales. El primero de ellos pertenece a la lógica de *top down* (de arriba hacia abajo) mientras que el segundo presenta las características del enfoque *bottom up* (de abajo hacia arriba).

Ambos ejemplos visuales se desprenden de la pintura en óleo *Ophelia* (Figura 1) realizada por John Everett Millais entre 1851 y 1852. Esta producción pictórica, que forma parte de la historia del arte tradicional, puede reconocerse como “aurática” (Benjamin, 2017 [1936]); nos referimos al hecho de que:

El aquí y ahora de su original compone el concepto de su autenticidad; sobre ella descansa a su vez la idea de una tradición que habría conducido a ese objeto como idéntico así mismo hasta el día de hoy. *Todo el ámbito de la autenticidad escapa a la reproductibilidad técnica – y no solo a esta, por supuesto-* (p.51 y 52).

Continuando con el ejemplo visual vinculado a la industria cultural o *top-down*, se trata de un fragmento audiovisual (Figura 2) de la escena inicial de la película *Ophelia*, dirigida por Claire McCarthy y estrenada en 2018, a la cual se puede acceder en la actualidad desde diversas plataformas pagas. El film es una adaptación de la obra *Hamlet* escrita por William Shakespeare en 1603. En dicho fragmento podemos observar como la cámara hace zoom de manera progresiva sobre el cuerpo de una joven tendido en el agua, boca arriba y rodeado de flores. La muchacha luce un vestido claro (cuyo color ronda entre el blanco y crudo), además lleva un ramo de flores en su mano derecha. En cuanto a su apariencia posee una tez muy blanca y su

cabello es rojizo. Es así que hallamos una clara alusión a una de las imágenes emblemáticas de la historia del arte, es decir, la mencionada *Ophelia* de Millais.

Es posible reconocer debido al medio audiovisual por el cual se muestra y circula que esta producción forma parte de la cultura visual como producto corporativo empresarial. En este caso la industria cultural ha retomado una imagen de nuestro imaginario visual, cuyo origen se encuentra en la pintura prerrafaelista, para llevarlo a la gran pantalla y luego a una multiplicidad de dispositivos (televisores, computadoras, teléfonos celulares). La auraticidad de la obra original se pierde ya que la película creada en 2018 parece adaptarse a los parámetros de la cultura de la convergencia que hemos mencionado antes. Los recursos que utilizaron, así como la posterior difusión de la película, dan cuenta de que sus creadores no están interesados en continuar la lógica de la tradición artística. Tal es así, que no solo han presentado al personaje de Ofelia de manera particular en la escena descrita, es decir, reinterpretando la obra de Millais, sino que la historia escrita por Shakespeare ha sido modificada ya que Hamlet no es el personaje principal sino que la historia es contada desde la óptica de Ofelia.

En cuanto a la participación del público, recurriendo a mi propia experiencia como consumidora he observado que en la plataforma Netflix, donde visualicé la película, se podía indicar si esta me había gustado o no. Lo mismo sucedía al ingresar su nombre en el buscador de Google y diferentes páginas vinculadas al cine, esta opción no se encontraba presente al buscar en la web la obra de Millais. No debo dejar de mencionar que, Netflix permite volver hacia escenas ya reproducidas o por el contrario ver posteriores; así también la película puede ser pausada por el espectador, quien luego podrá continuar viendo el largometraje desde el mismo lugar en caso de cerrar la plataforma e ingresar más tarde. Además, indica cuáles son las películas que fueron reproducidas parcialmente, ofreciendo terminar de verlas, y cuáles ya reprodujo en su totalidad. Así mismo, al finalizar los audiovisuales a través de la pantalla ofrece otros, los cuales considera que se vinculan a las preferencias del espectador.

Habitar el mundo desde la visualidad en su máxima expresión

“El primer paso hacia los estudios sobre la cultura visual consiste en reconocer que la imagen visual no es estable, sino que cambia su relación con la realidad externa en los determinados momentos de la modernidad.” (Mirzoeff, 2003, p.26)

Una situación diferente presenta la imagen a analizar perteneciente a la cultura colaborativa, *bottom up*. La misma es un *sticker* (Figura 3), un tipo de imagen digital, construida a partir de un recorte de la obra de Millais en la que se observa el personaje de Ofelia desde la cintura hacia arriba por lo que se destaca la expresión de las manos y rostro. La misma se vuelve producto de la visualidad popular debido al medio en el cual se encuentra y circula, ya que fue creada para la aplicación conocida como Whatsapp. Dicho objeto visual fue diseñado por una estudiante de Historia del Arte al transitar la materia Historia de las artes VI que se encuentra abocada al estudio de las artes visuales del siglo XVIII y XIX en Europa. Es así que, utilizando una aplicación que permite crear imágenes de pequeño formato, surge este *sticker* y comienza a circular por el grupo de Whatsapp compartido por los estudiantes de la materia mencionada y sus chats personales. De esta manera, retomamos a Mirzoeff respecto a que “la cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la

tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (p.23). El mencionado *sticker* comienza a funcionar como elemento de comunicación visual de uso cotidiano en el chat, junto a otros mensajes de texto y audios, por parte de los integrantes del grupo mencionado.

Podemos observar que los *stickers* no sólo forman parte de las comunicaciones que entablamos diariamente con otros por medio de nuestros teléfonos móviles, sino que, como dispositivos visuales adquieren y presentan un contenido diferente en cada uno de esos contextos cotidianos, los chats. Aspecto que nos conduce a pensar lo expresado por Marchán Fiz respecto a que “la Cultura visual no puede ser tomada como una construcción social de lo visual, como reflejo, sino como una construcción visual de lo social, es decir, instauradora específica de mundos” (p.90). El *sticker* no solo construye de manera visual lo que está sucediendo socialmente sino que en cada uno de los contextos que habita se resignifica de manera diferente; no solo por si acompaña un texto o no (y hay que tener en cuenta qué tipo de texto) sino por quién lo envía, quién lo recibe y cuando, si es mediante un chat personal o grupal. En línea con el autor podríamos decir que cada vez que el *sticker* de Ofelia es utilizado instaure un mundo, cada contexto (chat) en el que aparece la imagen presenta la posibilidad de una nueva lectura, así mismo, podría influir en la interpretación el vínculo entre quienes dialogan. La utilización de esa imagen particular en diferentes conversaciones hace a nuestra construcción social.

Continuando con otros aspectos del análisis, a partir del uso y funcionamiento de la imagen seleccionada podemos recuperar algunas de las características que también le han sido asignadas a los *memes* junto a otros formatos visuales de nuestra contemporaneidad. Podemos afirmar que ambos tipo de imágenes, los *stickers* y los *memes*:

son productos híbridos y desprejuiciados, son una especie de orgía digital [y visual] donde el conflicto entre original y copia carece de sentido, el buen gusto se hace a un lado y la noción de autoría se desvanece (...) Son ejemplos claros de intertextualidad, de apropiación, de cita (AAVV, 2020, p.11).

Esta afirmación puede vincularse con la diferenciación realizada por Marchán Fiz en su análisis de carácter histórico respecto al contenido y sentidos de las artes tradicionales y actuales. Según el autor, las producciones artísticas ya no se encuentran centradas en la perdurabilidad sino en la confección de gestos comunicativos y multimediales que funcionan como estrategias culturales y alternativas. Así también, el pensador considera que la esencia artística no reside en el valor y propiedades del objeto sino en las conceptualizaciones que el artista le asigna. Es así que, desde esta perspectiva, “la explosión y la implosión o permutabilidad de las imágenes populares en la cultura de masas propiciaban una inflexión en la historia de la visualidad, pues con ellas nacía la <<Cultura visual>> que está culminando en nuestros días.” (p.83)

Teniendo en cuenta nuevamente que esta producción es, en parte, una imagen ya existente consideramos importante mencionar, siguiendo a Mirzoeff, que un producto de la cultura visual se vuelve novedoso y actual en la medida que abre un espacio para la creación de nuevas lecturas y significados que simultáneamente discuten con otros. Además, debemos tener en cuenta que ciertos *stickers* que circulan por la aplicación Whatsapp son creados por los usuarios que los utilizan, los comparten y difunden a otras personas que usan la mencionada aplicación de mensajería. Por lo que coincidimos con lo planteado por Mitchell, retomado por Mirzoeff, respecto a que la imagen es en algún sentido el resultado de las condiciones que presenta el consumidor, es decir, las prácticas de observación e interpretación, placeres visuales, maneras de transitar aquella experiencia y demás singularidades que lo constituyen

como espectador. En este sentido, cabe mencionar que “a medida que una determinada forma de representar la realidad va perdiendo terreno, otra va ocupando su lugar sin que la primera desaparezca.” (p.26)

Pensando nuevamente las propuestas que traen a nuestro presente los *stickers* y los *memes*, podríamos decir, siguiendo lo planteado en el mencionado artículo de Revista Boba, que estos artefactos visuales y digitales que habitan y circulan por diversas plataformas: “guardan la promesa del metalenguaje, y de romper la linealidad de la lectura que ha dominado el mundo occidental desde hace siglos para proponer conexiones impensadas que generen otros imaginarios.” (p. 13)

A modo de conclusión, recuperando lo dicho hasta aquí, consideramos relevante destacar la importancia de analizar, utilizando categorías que aún se encuentran en desarrollo, las diversas imágenes que producimos y consumimos. Al reflexionar no solo debemos recurrir a nuestra experiencia como estudiantes de arte, sino también como sujetos que forman parte de este presente. La cultura visual de una u otra manera nos atraviesa porque nos encontramos, queramos o no, inmersos en ella.

Referencias bibliográficas

- AAVV. (diciembre, 2020). "El banquete memético" en *revista boba*, 7, pp.6-13.
- Benjamin, W. (2017 [1936]). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", Ed. La marca editora, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Guasch, A.M. (2005). Doce reglas para una Nueva Academia: la «nueva Historia del Arte» y los Estudios audiovisuales, en Estudios Visuales, Akal, Madrid.
- Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia, Introducción, Paidós, Barcelona.
- Marchan Fiz, S. (2005). "Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra" en Estudios Visuales, Akal, Madrid.
- Mirzoeff, N. (2003). Una Introducción A La Cultura Visual, "Introducción", Bs.As., Paidós.
- Scolari, C. (2013). Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (II). [Reseña al libro Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture, de H. Jenkins, J. Green y S. Ford]. Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2013/06/27/spreadable-media-entre-la-cultura-de-masas-y-la-colaborativa-ii/>

Anexo de imágenes

Figura 1: *Ophelia* 1851 – 1852, John Everett Millais, Pintura al óleo sobre lienzo, Soporte: 762 x 1118 mm, marco: 1105 x 1458 x 145 mm. Imagen extraída de: <https://www.tate.org.uk/tate-etc/issue-29-autumn-2013/john-everett-millaiss-ophelia>



Figura 2: *Ophelia* (2018) Imagen de la escena descrita en el texto. Link de acceso, fragmento min. 0:48 a 0:59: https://www.youtube.com/watch?v=Z02DxYjpx6Q&ab_channel=TheLittlePui%27s



Figura 3: Sticker de Whatsapp (2020). Captura de chat (2022).

