

## EL ARTE, LA CULTURA VISUAL Y LA VIDA COTIDIANA

Jaqueline Daniela Cedrik - Marina Féliz  
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

### Resumen

Mediante el análisis comparativo de un conjunto de ejemplos visuales, en el presente trabajo se intentará arribar a una definición de lo que diversos autores entienden como cultura visual y los alcances que esta nos permite. Para eso iniciaremos por explicitar qué entendemos por estudios visuales, que ponen en juego, y cómo fueron mutando con el advenimiento de los nuevos medios. Luego de esto, y partiendo de la premisa de que los sujetos están inmersos dentro de una cultura visual y de convergencia, empezaré a analizar el rol que cumplen las imágenes en la actualidad, así como también el impacto de los avances de la tecnología en la producción y la circulación masiva de las imágenes de distintas índoles y cómo esto crea un nuevo paradigma en la sociedad.

**Palabras clave:** Cultura visual, imágenes masivas, circulación, prosumidor, Industria Cultural.

El presente trabajo, elaborado en el marco de la materia Historia de los Medios y Sistemas de Comunicación Contemporáneos (UNLP/FDA), intentar arribar a una aproximación de lo que se entiende por cultura visual y los alcance que esta tiene, mediante el análisis comparativo de un conjunto de ejemplos visuales (una obra de arte, un meme y un audiovisual). A partir de la consigna propuesta por la cátedra y la bibliografía sugerida se van a articular las distintas voces de los autores para intentar arribar a una definición de qué son los estudios visuales, que ponen en juego, y cómo fueron mutando con el advenimiento de los nuevos medios. Luego de eso, y ya habiendo establecido que los sujetos estamos inmersos dentro de una cultura visual y de convergencia, vamos a empezar a analizar el rol que cumplen las imágenes en la actualidad así como, también, el impacto de los avances de la tecnología en la producción y la circulación masiva de las imágenes de distintas índoles y cómo esto crea un nuevo paradigma en la sociedad.

Entonces, antes de iniciar el análisis debemos establecer qué es la cultura visual y de donde surge. Mirzoeff (2003) en su texto *Una introducción a la Cultura Visual* afirma que la cultura visual emerge por la necesidad de interpretar la globalización posmoderna de lo visual como parte de la vida cotidiana desde la perspectiva del consumidor. Esto quiere decir que el sujeto comenzó a estar rodeado cotidianamente por un montón de imágenes de distintas índoles. Es por eso que fue necesario comenzar a pensar los estudios visuales como una herramienta para interpretar ese mundo cada vez más visual.

En este sentido, Guasch (2005) en su texto *Doce reglas para una Nueva Academia*, establece un conjunto de reglas que dan cuenta de las características particulares de los estudios visuales. Una de ellas es establecer el carácter interdisciplinar de los mismos, ya que su estudio no pertenece a ninguna disciplina específica sino que atraviesa distintas líneas disciplinarias. También, establece que al estar centrada en la interpretación del individuo no puede generar constantes académicas sino más bien se podría considerar que tiene una estructura interpretativa fluida. Intenta dar cuenta del rol de la imagen como portadora de significados, los cuales están inmersos en una cultura dinámica e industrial,

buscando legitimar el rol de lo visual ya que por mucho tiempo fue considerado algo secundario en relación al texto escrito. A su vez, establece el estatuto de lo visual corriéndose de la noción de lo artístico ya que los estudios visuales buscan legitimar las implicaciones políticas de las prácticas visuales. Esto se lleva a cabo corriéndose de esta idea de lo textual como algo jerárquico sobre la imagen para, en cambio, establecer a lo visual como un proceso de percepción de realidades muy importante en la construcción de subjetividades.

Actualmente, y con el advenimiento de distintas tecnologías visuales, los individuos se encuentran inmersos en la cultura visual. Diariamente están posicionados frente a pantallas ya sea dentro de su casa o fuera de ella así como, también, se encuentran constantemente atravesados por medios visuales de comunicación. Hoy por hoy, lo visual es parte de nuestra vida cotidiana y como individuos espectadores poseemos la habilidad de analizar esas imágenes generando de esta manera, como se mencionó en el párrafo anterior, procesos activos de construcción de subjetividades. Es por esto que es importante entender que la cultura visual no se desprende de las imágenes por sí mismas sino que es consecuencia de la sociedad moderna y de la necesidad de plasmar en imágenes la existencia. Así es cómo se analiza la experiencia cotidiana de lo visual, en cómo asume el espectador ese encuentro con lo visual. En este sentido Mirzoeff (2003) establece:

Está importante habilidad para absorber e interpretar la información visual es la base de la sociedad industrial, y en la era de la información está adquiriendo mayor importancia. No es una cualidad propia del ser humano sin una capacidad aprendida relativamente nueva (p. 23).

Por otro lado, la cultura visual es dinámica, no se mantiene estable sino que va cambiando en relación a la forma de representar la realidad que va surgiendo en su contexto. Con la llegada de los nuevos medios se ponen en juego nuevas categorías de circulación de los contenidos mediáticos. A diferencia de algunos viejos medios, estas nuevas tecnologías permiten mayor grado de participación de sus usuarios. Así como también, permite una experiencia a menudo colectiva, principalmente, en internet donde visitar una página nos habilita la posibilidad de estar en contacto con otros e incluso dialogar y debatir con ellos. A su vez, la cultura visual nos acerca a esta idea de democratizar el acceso y el uso de los nuevos medios. Anteriormente, nos encontrábamos con un monopolio de los medios masivos de comunicación mientras que, hoy por hoy, sí bien esto se mantiene en parte, los consumidores pueden establecer realmente una interacción con ellos y hasta, en algún caso, convertirse en productores de los contenidos dentro de los nuevos medios. En paralelo, estos viejos monopolios deben replantearse sí deben cambiar para seguir existiendo. Este cambio será motivado por los intereses de sus consumidores para atraer a estos sujetos, diversos y cambiantes, y poder lograr obtener un beneficio de esto. Esto se da porque en la actualidad el consumidor, seducido por la multiplicidad de imágenes, es quién decide que quiere consumir (y que no) entre la gran cantidad de ofertas que se le van presentando.

En su texto *Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra*, Marchan Fiz (2005) introduce este cambio de paradigma, entre la tradición y la innovación, estableciendo que con la llegada de los estudios visuales nos corremos de esta idea de la legitimación de las obras tradicionales de Arte. En la antigüedad las obras eran legitimadas por instituciones y/o personas, para luego ser exhibidas en lugares como museos, iglesias o casa de personas con alto poder adquisitivo, en la actualidad esto no es así. Las imágenes circulan en distintas redes y llegan a todos lados, ya no hay personas con conocimiento en la disciplina encargada de legitimar las imágenes, sino que hay una circulación de imágenes de imágenes de todas índole que se hacen virales con el consumo de los usuarios.

Como se mencionó en un comienzo, seleccionamos tres ejemplos visuales para reflexionar acerca de estos aspectos de la cultura visual: una obra de arte, un meme y un audiovisual. El primer ejemplo es la obra de arte, *La última cena de Da Vinci* (Figura 1) fresco pintado en

el siglo XV por Leonardo Da Vinci. En ella vemos a Jesús y sus apóstoles sentados en la mesa en la cena de Pascua. Esta pieza está basada en el pasaje bíblico Juan 13:21 en la cual Jesús anuncia a sus discípulos que esta es su última cena ya que uno de ellos lo traicionará. Es por esto que vemos en la pieza las caras de consternación y sorpresa de los personajes. En cuanto a este ejemplo tenemos el caso de una pieza emblema para la humanidad, legitimada y exhibida como obra de arte en el Convento Dominicano de Santa Maria delle Grazie (Milán). Luego continuamos con el análisis de un meme (Figura 2) que recrea la pintura de Da Vinci con una estética semejante a la de las videoconferencias. Allí se puede observar a Jesús en el espacio vacío donde transcurre la cena y a sus apóstoles en recuadros más pequeños. Por último, analizaremos una audiovisual, una performance en vivo de la cantante Ariana Grande para los premios MTV del 2018 (Figura 3).

Tanto en el caso del meme como en el audiovisual (Figuras 2 y 3) nos encontramos con que ya el centro no está puesto en los conocimientos estéticos o en la puesta en forma de la obra sino que el punto se encuentra, en una primera instancia, en las posibilidades de los usuarios de establecer relaciones con la pintura original de Da Vinci (Figura 1) y poder realizar operaciones sobre ella. A su vez, se pone en juego esta praxis con el cotidiano, es decir, la posibilidad de poder plasmar nuestra realidad en una representación movilizadora por la cultura popular. Esto último es fundamental, porque ya no son los grandes medios los que reproducen una realidad homogénea y a veces utópica sino que comienzan a desarrollarse una gran variedad de experiencias culturales dentro de una misma sociedad.

Nos encontramos ahora en una “cultura de convergencia” definida por Jenkins (2008) como un flujo de contenido a través de las múltiples plataformas mediáticas. Esta convergencia representa un cambio cultural en los consumidores que buscan generar nuevas conexiones entre los contenidos. Nos corremos del espectador pasivo y dominado que encontrábamos en los viejos medios para entrar en un juego de sujetos activos, de “prosumidores”, es decir, de personas que son productores y consumidores al mismo tiempo y que están inmersos en una “cultura participativa”. Para Jenkins, la convergencia implica no solo un cambio en el consumo de los medios sino que también trae consigo un cambio en la producción. La cultura de convergencia representa un cambio entre el espectador y su relación con los medios de comunicación, muchas veces mediada por el acceso a internet y a las nuevas tecnologías.

De estos cambios en la lógica de producción se desprenden dos maneras de hacer: *bottom up* o *top down*. Por un lado, tenemos una lógica de *bottom up*, es decir de abajo para arriba, y nos referimos específicamente a producciones creadas desde la cultura popular que trascienden y se hacen virales, como por ejemplo los memes entre otros. Una de las características principales que tiene la producción *bottom up* es la idea de cultura colaborativa<sup>1</sup> (Jenkins, 2008) y cómo los consumidores van buscando nuevas formas de emplear la tecnología mediática para generar sus producciones, las cuales a su vez logran un cambio en el flujo mediático. Por el otro lado, está la lógica de *top down*, es decir de arriba hacia abajo, que se refiere a las producciones generadas por la industria cultural como es el caso de la presentación televisiva de Ariana Grande (Figura 3). En el contexto actual, las industrias culturales buscan establecer relaciones más cercanas con los espectadores tomando como modelo la lógica *bottom up*. Intentan reinventarse para atraer a los consumidores renegociando su relación con ellos para de esta manera, plantear nuevas experiencias para los consumidores. En este sentido, se expanden los mercados y los canales de distribución partiendo de los intereses de la cultura popular. Sí bien parecen

---

<sup>1</sup> Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. Es una cultura en la que los individuos (el público) no actúan solo como consumidores de los nuevos medios digitales, sino que también son productores (prosumidores). Jenkins establece que esta cultura permite a las personas trabajar en colaboración y conectarse con personas que comparten objetivos e intereses similares generando grupos de afinidad entre usuarios.

lógicas antagónicas su relación es "porosa" (Scolari, 2013), se van nutriendo la una a la otra.

En este sentido, los memes pueden ser, por ejemplo, imágenes conocidas a las cuales se le realizan modificaciones para resignificar su sentido. Escapando de su sentido original, se le atribuye un nuevo sentido más bien cómico. Los memes están dentro de esta lógica del *bottom up*, tienen su origen en la cultura popular. No siempre tiene un autor claro, a menos que posea una marca de agua o firma de su autor. Esto es debido a la replicación constante en diversas plataformas, a veces suele ser difícil rastrear la imagen "original". Por ejemplo en el caso de la (Figura 2) al buscarla por internet aparecen resultados de diferentes páginas relacionadas con la suba de memes y diversos portales de noticias publicando notas acerca de los memes y la pandemia. En los memes los individuos se convierten en productores de sentido y ponen en circulación sus producciones de manera online y de libre acceso. A su vez hay una comunicación con los consumidores que replican, comparten y reaccionan a esas imágenes como es el caso del ejemplo seleccionado (Figura 2). De este meme no fue posible rastrear el original ni definir un autor claro de la obra, a diferencia de *La última cena* de Leonardo da Vinci (Figura 1) donde no solo tenemos un autor reconocido sino también, la obra por sí misma pasa a ser un emblema para la cultura, al ser reconocida por todos. En el caso de la pintura el significado se agota dentro de la experiencia del espectador en su primer contacto con ella. En el caso de los memes la constante resignificación hace que cambie la relación del espectador con ella abriendo de esta manera un nuevo sistema de signos que cobra sentido en el encuentro.

Continuando con el análisis del caso *top down*, la presentación televisiva de Ariana Grande (Figura 3), nos encontramos con otra interpretación de la obra de Da Vinci pero en este caso estamos frente a una obra performativa que la cita a la vez que la recrea. Al inicio de la presentación se puede ver a la cantante y a las bailarinas, todas mujeres, dispuestas como en la pintura. Observando la puesta podemos establecer una relación de mimesis con la obra de Da Vinci. Pero a su vez, si nos ponemos a analizar el contexto de producción de ambas obras, nos damos cuenta que se crean relaciones contradictorias entre la letra de la canción y el contenido religioso de la puesta en escena. Un ejemplo de esto lo encontramos en el título de la canción *God is a Woman* cuya traducción al español sería "Dios es mujer", lo que constituye una afirmación bastante tajante y que ha traído controversias a lo largo de la historia. Así como, también, la elección de la puesta en escena imitando el cuadro de Davinci pero con personajes femeninos representando acontecimiento tan emblemático para la iglesia, la última cena de Jesús y sus apóstoles, para representar (como afirmó la cantante en varias declaraciones) el empoderamiento femenino.

A su vez, al estar transmitida por televisión se crean dos acontecimientos distintos, uno para la persona que está observando en vivo qué y otro para quienes lo están viendo a través de la pantalla. En el inicio del video nos encontramos un plano cerrado donde solo se ve a la cantante (Figura 4). A medida que la canción va sonando la cámara comienza a hacer un movimiento hacia atrás descubriendo la mesa con las bailarinas replicando *La última cena* (Figura 3). Hay una decisión y un recorte del acontecimiento, un descubrimiento paulatino de lo que estamos viendo y un proceso de interpretación mucho más rico en cuanto a la construcción del mensaje. Así como también esta idea del momento único, en cuanto a momento en vivo, pero con la posibilidad de volver a él las veces que se quiera por las posibilidades del medio al que está subido.

De Certeau (2001), en su texto denominado *De las prácticas cotidianas de oposición*, nos habla de los usos que se le pueden atribuir a las mercancías culturales. En este sentido, la obra de Da Vinci vendría a funcionar como capital cultural y las variaciones visuales, como por ejemplo los memes, que de ella se pueden desprender, las distintas transposiciones, son las operaciones que este capital le permite llevar adelante a los usuarios sin ser propietarios del mismo. A su vez, el autor establece que las relaciones de poder se circunscriben de alguna manera a los lugares de circulación de estos tipos de materiales pues ambos pertenecen a una sociedad que tiene un funcionamiento particular. El meme,

por más que tiene la posibilidad de viralizarse y ser replicado en múltiples plataformas más “populares”, es muy poco probable que llegue a retomarse en una ceremonia de premiación como sucede con la puesta performática de Ariana Grande. Esto quiere decir, que cada imagen habilita espacios de circulación distintos. Incluso, muchos memes que proliferan diariamente, no es el caso particular del meme estudiado, tienen un aspecto de oposición o denuncia a las instancias de poder. Es por eso que estas prácticas cotidianas comienzan a poder pensarse como espacios de oposición valiéndose de chistes, metáforas, etc. Lo cual nuevamente abre un campo de significación y un horizonte de circulación nuevo.

Otro ítem que toma De Certeau, y que se relaciona con estas lógicas de producción *top down - bottom up*, es que en las sociedades modernas, con el avance de los nuevos medios, se empieza a desdibujar las divisiones entre el trabajo y el tiempo libre. Este punto es muy interesante ya que el texto escrito en el 2001 viene a profetizar un poco lo que sucede en la actualidad. Hoy por hoy, casi todas (o todas) las personas disponen desde muy temprana edad de un celular con la capacidad de producir imágenes y poder representar su realidad cotidiana. Un ejemplo de esto puede ser la aparición de redes sociales como tik tok, snapchat o instagram, plataformas pensadas para el intercambio, el ocio y la distensión, las cuales paulatinamente se volvieron un lugar de difusión y propaganda para distintos tipos de emprendimientos. Transformado una herramienta pensada para el tiempo libre en una prolongación del espacio más de trabajo.

Todas estas producciones, sean del orden que sea, no se pueden separar del contexto en el que fueron producidas. Tomando nuevamente los casos analizados (Figura 2 y 3) podemos afirmar que, sí bien los dos pertenecen a la contemporaneidad, el meme viene a funcionar como reflejo de lo que fue la pandemia de Covid del 2020. Ese año, debido a la imposibilidad de las personas de habitar un mismo espacio físico por riesgo de contagio, se comenzaron a utilizar plataformas de video comunicación (Zoom, Discord, Google Meet, etc) como forma de relacionarse. Es por eso que en el meme la *Última Cena* se llevó adelante por una de estas plataformas y la gracia está en las fallas de comunicación propias de este tipo de intercambio. En el caso de *God is a Woman*, la performance se realiza en el año 2018, año clave para el movimiento feminista en Estados Unidos, particularmente en Hollywood ya que en ese año surge el movimiento *Time's Up* y comienza a viralizarse en las redes el hashtag *#MeToo*. Ambas movimientos daban cuenta de el acoso sexual sufrido por muchas de las celebridades que se agruparon para denunciar distintos hechos ocurridos en Hollywood principalmente relacionado con el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein. Esto empieza a trascender por fuera del país y de la industria, es replicado mundialmente con los relatos de mujeres que fueron acosadas en algún momento de su vida. Se empieza a generar en las mujeres una sensación de acompañamiento y empoderamiento que se comienza a expandir a distintos espacios para movilizar el mensaje.

Para concluir, es importante entender qué actualmente estamos rodeados por una pluralidad de imágenes que conforman la cultura visual. Estas imágenes están cargadas de un universo de significantes que deben entenderse inmersas en un contexto y apelando a la subjetividad del individuo que las consume (y/o produce). Es por eso que los estudios visuales son tan complejos de enmarcar dentro de una disciplina ya que en primer lugar son muy bastos y, a su vez, están en constante movimiento debido a que cada vez son más las herramientas y las formas de crear imágenes. Y por último, van de la mano con la interpretación de los individuos. Ya no es un mero análisis de la forma sino que interesa la forma en que nos apropiamos de las imágenes y las potencialidades que ellas desprenden.

## Referencias bibliográficas

DE CERTEAU, M. "De las prácticas cotidianas de oposición" en Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa, Ediciones Universidad de Salamanca, España, 2001.

GUASCH, A.M. "Doce reglas para una Nueva Academia: la «nueva Historia del Arte» y los Estudios audiovisuales en Estudios Visuales, Akal, Madrid, 2005.

JENKINS, H. "Introducción" en Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 2008.

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

MIRZOEFF, N. "Introducción" en Una introducción a la Cultura Visual. Paidós, Buenos Aires, 2003.

SCOLARI, C., "Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (II)", Hipermediaciones, 2013. <http://hipermediaciones.com/2013/06/27/spreadablemedia-entre-la-cultura-de-masas-y-la-colaborativa-ii/>

## Anexo de imágenes

Figura 1. Leonardo da Vinci, *La última cena* (1495-1498) Milán, Italia.



Figura 2. Meme Ejemplo seleccionado para el enfoque *bottom up* - Intente buscar el autor original pero aparece subido en múltiples plataformas por diferentes personas.



Figura 3. Ejemplo audiovisual con la lógica Top Down

Ariana Grande. (24 de agosto de 2018). *Ariana Grande - God is a woman (Live on The MTV VMAs/2018)*. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=sKm4YqadSGw&ab\\_channel=ArianaGrandeVevo](https://www.youtube.com/watch?v=sKm4YqadSGw&ab_channel=ArianaGrandeVevo)



Figura 4. Plano detalle con el qué inicia el video.

Ariana Grande. (24 de agosto de 2018). *Ariana Grande - God is a woman (Live on The MTV VMAs/2018)*. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=sKm4YqadSGw&ab\\_channel=ArianaGrandeVevo](https://www.youtube.com/watch?v=sKm4YqadSGw&ab_channel=ArianaGrandeVevo)





# JEIDAP

6° JORNADAS ESTUDIANTILES  
DE INVESTIGACIÓN EN DISCIPLINAS  
ARTÍSTICAS Y PROYECTUALES

ISBN: 978-950-34-2317-2  
2 al 7 de octubre de 2023

FACULTAD  
DE ARTES



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA