

## CARACTERÍSTICAS DE LA GIOCONDA Y SUS VARIACIONES EN LA CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA

Maia Camila Molíns- Marina Féliz\*

Universidad Nacional de las Artes. Departamento de Artes Audiovisuales

\*Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

### Resumen

El presente trabajo busca reflexionar acerca de la cultura visual, las imágenes auráticas y sus variaciones, tanto desde «arriba hacia abajo», desde la industria al público, como de «abajo hacia arriba», a partir de la participación activa e interacción de los espectadores en el consumo de imágenes. A manera de ejemplo, se analiza el caso de la obra del pintor renacentista Leonardo Da Vinci conocida como *La Gioconda* y sus variaciones mediales. El escrito es presentado dentro del marco de las ideas de los autores Anna María Guasch, Henry Jenkins, Nicholas Mirzoeff, Simón Marchán-Fiz y Carlos Scolari sobre la cultura visual y los estudios visuales. Respaldo por las ideas de estos autores aplicado al análisis de casos el texto propone que tanto la imagen aurática como sus variaciones forman parte de la cultura visual, exponiendo también por qué ésta permite un estudio más amplio de las imágenes.

**Palabras clave:** Cultura visual, variaciones, medios de consumo, interacción, convergencia cultural.

El presente trabajo, elaborado en el marco de la materia Comunicación y Semiótica II (UNLP/DAA), busca reflexionar acerca de la cultura visual, las imágenes auráticas y sus variaciones, tanto desde «arriba hacia abajo», desde la industria al público, como de «abajo hacia arriba», a partir de la participación activa e interacción de los espectadores en el consumo de imágenes. En la era digital, la cultura visual se ha convertido en un fenómeno global que influye en nuestra forma de percibir, interactuar y consumir imágenes en todos los ámbitos de la vida cotidiana. A medida que se desarrollan las tecnologías digitales, resulta importante comprender cómo estos cambios han alterado la naturaleza y el alcance de la cultura visual y los problemas que plantean con respecto a la creación, recepción y significado de la imagen.

Para estudiar estos temas, el presente trabajo propone analizar una imagen aurática, *La Gioconda*, de Leonardo Da Vinci [Figura 1], y dos de sus variaciones en diferentes medios, una escena de la película *Mr. Peabody & Sherman* [Figura 2] y un NFT-meme llamado *Mona Lisa Doge* [Figura 3], para revisar la influencia de la convergencia cultural en la producción y consumo de estas imágenes.

A partir del análisis, intentaremos reflexionar sobre cómo la cultura visual se ha extendido más allá de los límites del arte permeando las esferas política, comercial y de consumo y enfatizando el papel crucial de la interacción entre la imagen, la tecnología y el público. Nuestro objetivo es comprender las implicaciones de estos cambios en la forma en que interactuamos y consumimos imágenes, considerando las oportunidades y dificultades que presentan en la sociedad moderna.

Entonces, en primer lugar, para poder analizar la imagen emblema y sus variaciones en el contexto de la cultura visual, es necesario saber qué es la cultura visual y cuál es su campo de estudio. Según Simón Marchán Fiz (2005) los orígenes de la cultura visual se remontan a dos regiones distintas en la década del '70: por un lado, Europa con la «comunicación visual» y, por otro lado, Estados Unidos con los «Estudios Visuales». Esta última corriente norteamericana se centró más en el mundo del arte sin perder de vista el contexto sociocultural de los medios expresivos. Por otra parte, la corriente europea se dio en un marco más político, posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se centró más en la publicidad y los medios de consumo. Ambas corrientes son la fuente de la cultura visual como objeto de estudio. Al separar la cultura de élite y la cultura popular con su tesis principal, que plantea que la sociedad de consumo es indiscutiblemente visual, la cultura visual muestra cómo las creaciones artísticas constituyen una pequeña porción de ella y se difunden independientemente de las prácticas visuales dominantes. Como resultado, el estudio de las imágenes se amplía para incluir aquellas con un propósito popular y público.

Frente a este panorama, Anna María Guasch (2005) presenta un argumento crítico a favor de la necesidad de reevaluar los métodos convencionales de instrucción e investigación artística. La autora promueve un nuevo enfoque para el estudio de las manifestaciones artísticas contemporáneas denominado «la Nueva Historia del Arte» (p. 73) que incorpora los estudios audiovisuales y la cultura visual. Por otra parte, plantea la necesidad de tener en cuenta el arte y los medios contemporáneos en los círculos académicos, reconociendo que la cultura visual y los estudios audiovisuales son cruciales para comprender la creación y recepción del arte en la sociedad contemporánea. Explora cómo las imágenes visuales se relacionan con otros medios y disciplinas en un esfuerzo por ampliar el alcance de la historia del arte.

En el mismo texto, Guasch ofrece una aclaración del estado actual de la historia del arte en relación con los estudios visuales y la cultura visual. Para ello, contrapone distintos términos claves en este ámbito; por ejemplo, en la cuarta regla, donde contrasta «Cultura» vs. «Historia». Es decir, la cultura visual desafía la tradición lineal y causal de los estudios visuales que se centra principalmente en la *Historia* al argumentar que la *Cultura* permite un

estudio más contextual de las imágenes, además de su interacción con las personas en un momento y lugar específicos. Finalmente, en su octava regla, la autora sugiere utilizar imágenes digitales incorpóreas para liberarse de las «obras de arte» y el fetichismo que las rodea.

Tras esta breve introducción a la cultura visual y los estudios visuales, presentamos los casos que se mencionaron al comienzo del escrito para reflexionar sobre la cultura visual y sus sentidos.

El primer caso elegido para reflexionar sobre la cultura visual es *La Gioconda* [Figura 1]. Esta pintura renacentista, que utiliza la técnica de óleo sobre tabla de álamo, también conocida como la *Mona Lisa*, fue realizada por el italiano Leonardo Da Vinci entre los años 1503 y 1519. Como dijimos en un comienzo, esta obra reconocida a nivel mundial, es una imagen aurática (Benjamin, [1936] 1990), emblema de la historia del arte.

A diferencia de las imágenes auráticas pertenecientes a la historia del arte, las imágenes múltiples de la Cultura Visual se distinguen por su naturaleza interactiva donde diversos actores participan en un intercambio multidireccional de éstas, tanto de arriba hacia abajo (*top-down*) como de abajo hacia arriba (*bottom-up*). Estos actores incluyen empresas y corporaciones cuyas interacciones están orientadas a obtener ventajas financieras pero, también, consumidores que se involucran con la cultura visual de forma cotidiana (esto último se retomará más adelante).

El segundo caso seleccionado es un fragmento de la película animada *Mr. Peabody y Sherman* (Minkoff, 2014, 42m33s.), producida por DreamWorks en el año 2014, donde aparece una variación *top-down* de la imagen emblema [Figura 2]. La película gira en torno a Mr. Peabody, un perro superdotado, y Sherman, su hijo humano adoptado. Peabody inventa una máquina del tiempo que Sherman usa junto a una compañera del colegio (IMDb, 2014). En una parte de la película, llegan a Florencia, donde Leonardo Da Vinci se encuentra, justamente, intentando convencer a Lisa Gherardini para que sonría y así terminar su retrato que posteriormente se conocería como *La Gioconda*.

El tercer caso considerado es un NTF-meme conocido como *Mona Lisa Doge* [Figura 3], otra variación de la imagen emblema en este caso *bottom-up*. *Doge*, cuyo verdadero nombre es *Kabosu* (かぼす), es una perra japonesa de raza Shiba Inu que se convirtió en un meme luego de que se viralizó en la red social Reddit una fotografía suya junto con varias oraciones en inglés mal escritas, que rezan «Wow. Qué estoy tú haciendo. Muy miedo. Preocupación. C-i-n-t-a. Mantén tus manos lejos de mí»<sup>1</sup> en la fuente comic sans [Figura 4]. En el año 2014, se creó la criptomoneda *Dogecoin* con la imagen de la perrita, cuyo valor aumentó exponencialmente luego de que se la relacionara con las carreras de NASCAR (Doge, 2023). Desde entonces, la popularidad de esta criptomoneda creció tanto que el nuevo dueño de la red social *Twitter*, Elon Musk, fanático de la *Dogecoin*, puso el meme de Doge como ícono de la aplicación por un tiempo en abril de 2023 [Figura 5]. Por último llegamos a la imagen particular que nos interesa analizar, que es un NFT —*non-fungible token*—, una unidad de valor del mercado crypto que es asociada a una imagen creada por alguien. Dicho de forma sencilla, los *NFTs* son imágenes digitales comparables a las obras de arte por su unicidad (Benjamin, [1936] 1990). Algunos *NFTs* originales, como es el caso de *Mona Lisa Doge*, dependiendo de quién sea el autor, tienen un valor en el mercado que puede variar, y son vendidos en plataformas como *Mintable*.

Volviendo a la cultura visual, es Mirzoeff (2003) quien plantea que el estudio de los acontecimientos visuales en la vida cotidiana se enfoca en la interacción entre la imagen, su

<sup>1</sup> «Wow. What I you doing. So scare. Concern. T-a-p-e. Keep ur hands away from me.» (Anónimo, Meme original de Doge [Figura 4]). Traducción de la autora.

tecnología (materialidad) y el público, examinando cómo este último interactúa con la imagen, la manipula y la hace circular. Como dijimos anteriormente, este enfoque pone énfasis en el espectador y en la experiencia visual que tiene lugar en la vida diaria más allá de los lugares y momentos estructurados. Se busca comprender cómo las imágenes y su relación con la tecnología influyen en la forma en que las personas perciben y se relacionan con el entorno visual que las rodea tanto en situaciones informales como en contextos no convencionales. Este estudio permite explorar cómo la visualidad se entrelaza con la vida cotidiana, generando significados y afectando la experiencia individual y colectiva de las personas.

Por otro lado, Henry Jenkins (2008) introduce el concepto de «convergencia cultural» y su impacto en la cultura visual. La convergencia cultural se refiere a los cambios y fusiones en los medios de comunicación, donde diferentes plataformas y contenidos se entrelazan, generando nuevas formas de producción y consumo mediático. Desde la perspectiva del autor, la cultura visual se ve afectada por esta convergencia cultural, ya que las imágenes y los mensajes visuales se mezclan con otros medios y contenidos. Esta fusión crea nuevas oportunidades para la participación y la interacción de las audiencias, desafiando las formas tradicionales de producción y distribución de imágenes visuales.

En este sentido, se podría pensar cómo el NFT de *Mona Lisa Doge* [Figura 3] nace de la convergencia de medios que describe Jenkins. El NFT se origina a partir de dos imágenes: por un lado, la reproducción digital del cuadro de Da Vinci; y por el otro el meme de Doge. Para crear la imagen final, la cara de la *Gioconda* ha sido reemplazada, mediante un proceso digital, por la de la famosa perrita, y posteriormente convertida en NFT para su venta. Dicho meme, como ya dijimos, no se encuentra en esta forma de imagen de casualidad, ya que se trata de la cara de una moneda crypto, en una imagen cuyos derechos se pagan en crypto y que se encuentra únicamente en un formato digital.

Prosiguiendo con el tema, Mirzoeff (2003) menciona que:

Los individuos crean inesperadas narraciones visuales en la vida cotidiana partiendo de “el pedacito de una imagen que conecta con una secuencia de una película y con la esquina de una valla publicitaria o con el escaparate de una tienda por la que hemos pasado” (p. 56).

En otras palabras, las fuentes y modelos de imaginación de las personas han llegado a un límite tal que la combinación de distintos fragmentos visuales de distintos orígenes crean resultados inesperados: tal es el caso de *Mona Lisa Doge*.

El autor también hace mención sobre cómo la cultura visual aleja a los consumidores de los medios de consumo tradicionales y los reemplaza por elementos de la vida cotidiana, en búsqueda de formas de trabajar en esta nueva realidad virtual. Esta idea es relacionable al caso del NTF-meme presentado. Por un lado, el uso de redes sociales resulta algo cotidiano hoy en día y el consumo de memes en plataformas como Instagram resulta altísimo. Por otro lado, los NFT constituyen una alternativa a la experiencia tradicional de la visita al museo. A la vez que proponen que las «obras de arte» ya no sean únicamente físicas si no que se adapten a esta realidad virtual en la que vivimos y que, más allá de la existencia de las originales y las copias, se pueda consumir libremente en estas plataformas independientemente del pago de derechos o no (es así como podemos presentar la imagen en este trabajo obteniéndola directamente desde su fuente).

Siguiendo este hilo, es posible retomar las ideas de Guasch (2005) quien expone que las imágenes digitales «nos permite liberarnos del fetichismo ejercido por la antigua Historia del arte sobre las “obras” de arte, así como liberarnos también de su mercantilización y museificación» (p. 69).

En este marco, tanto Jenkins (2008) como Carlos Scolari (2013) describen cómo la industria cultural permite el acceso y difusión de imágenes que a lo mejor de otra manera no serían tan fácilmente difundidas. En el caso de la película *Mr. Peabody y Sherman* [Figura 2], este guiño a *La Gioconda* permite no sólo que el público objetivo (niños) tome conocimiento sobre ella, si no que permite un acercamiento a la pintura en sí que de otra forma no tendrían: es dudoso que algún niño tenga la curiosidad o la voluntad de ir a ver la famosa obra en el Museo del *Louvre*. Es Jenkins, justamente, quien postula que las nuevas tecnologías posibilitaron el flujo de un mismo contenido en múltiples canales y que, por ende, asumen diferentes formas de recepción. De esa manera, *La Gioconda* no sólo puede ser consumida de forma presencial en un museo sino que puede ser experimentada a través de una película, un meme, etc.

Jenkins enfatiza la importancia de comprender cómo la convergencia cultural transforma la cultura visual, permitiendo la participación activa de los espectadores y la construcción colectiva de significados. Su enfoque destaca la necesidad de analizar los cambios en los patrones de consumo y producción de imágenes, así como la influencia de las comunidades en línea y las redes sociales en la circulación y recepción de la cultura visual. El caso de *Mona Lisa Doge* es un ejemplo claro de esta idea: una imagen creada por un espectador que, a raíz de la interacción de ésta con otros espectadores, se vuelve tan famosa que una *blockchain* termina adoptándola como criptomoneda y su principal inversor no es más ni menos que el CEO de grandes compañías como *Twitter*, *Tesla* y *Xterra*. Por otro lado, en la película se hace un acercamiento divertido hacia la historia de la famosa obra de Da Vinci [Figura 2]: los protagonistas encuentran al autor intentando que la modelo sonría, característica de la pintura original que como ya sabemos, ha despertado una curiosidad enorme en sus espectadores. Es mediante esa cómica escena que la película ofrece un acercamiento a la realidad de la pintura y sus características, posibilitando el conocimiento a un público que quizás de otra manera no tendría interés en el arte renacentista.

En la era digital, la cultura visual ha evolucionado significativamente, transformando la forma en que percibimos, interactuamos y consumimos imágenes en nuestro día a día. La convergencia cultural ha jugado un papel fundamental en esta transformación, fusionando diferentes medios y plataformas para crear nuevas oportunidades de producción y consumo mediático. A través de casos como la *Mona Lisa* reinterpretada como el meme *Doge* o su aparición en una película animada infantil, se evidencia cómo las imágenes interactúan con el público en un intercambio multidireccional, permitiendo una experiencia visual más participativa y colectiva.

A su vez, la facilidad de acceso de los medios digitales a imágenes emblemáticas y el desarrollo de variaciones tales como los memes han permitido la democratización de la cultura visual y han hecho que estas obras sean más accesibles para audiencias que de otra manera podrían no haber tenido acceso a ellas. Como resultado de la interacción activa con las imágenes en la vida cotidiana, ha surgido una nueva narrativa visual que superó los límites de las obras de arte tradicionales, permitiendo una apreciación más abierta y fluida de lo visual en la sociedad moderna.

Para terminar, la cultura visual requiere un estudio más amplio de las imágenes incluyendo su contexto sociocultural y teniendo en cuenta la realidad actual y su relación con la virtualidad; y presentando tanto el punto de vista industrial como el de los consumidores. Debido a las razones expuestas anteriormente, es posible pensar que tanto la obra aurática *Mona Lisa*, como el NFT de *Mona Lisa Doge* y producciones audiovisuales como *Mr. Peabody y Sherman* efectivamente forman parte del gran mundo de la cultura visual. En esta nueva realidad visual, la cultura se libera de restricciones y se convierte en una experiencia fluida y en constante evolución.

## Referencias bibliográficas

Benjamin, W. ([1936] 1990). *La obra de Arte en la época de su reproducción técnica*. Discursos Interrumpidos I. Madrid: Taurus.

Doge. (22 de junio de 2023). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Doge>

Guasch, A. M. (2005). *Doce reglas para una Nueva Academia: la «nueva Historia del Arte» y los Estudios audiovisuales*. Estudios Visuales. Madrid: Akal.

Jenkins, H. (2008). "Introducción" en *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona.

Marchán Fiz, S. (2005). *Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra*. Estudios Visuales. Madrid: Akal.

Mirzoeff, N. (2003). "Introducción". *Una introducción a la Cultura Visual*. Buenos Aires: Paidós.

*Mr. Peabody & Sherman* (2014) - IMDb. (2014, 7 marzo). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0864835/>

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

## Anexo de Imágenes

Figura 1. Leonardo Da Vinci, *La Gioconda* (1503-1519). Museo del Louvre. <https://www.louvre.fr/es/explora/el-palacio/de-la-gioconda-a-las-bodas-de-cana>



Figura 2. Rob Minkoff (2014). *Mr. Peabody & Sherman* [Película]. DreamWorks Animation. Minuto 00:42:33, Youtube. <https://youtu.be/8R5da1Hnlyw>



Figura 3. Anónimo, *Mona Lisa Doge* (s/f). Mintable Gasless Store. <https://mintable.app/art/item/Mona-Lisa-Doge-Doge-Dog-By-the-artistic-vision-of-Leonardo-da-Vinci/XJEDofkMd2nyqfp>



Figura 4. Anónimo, Meme original de Doge. Wikipedia.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Original\\_Doge\\_meme.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Original_Doge_meme.jpg)



Figura 5. *Inquirer*, en Twitter. Logo de Twitter con la cara de Doge.  
<https://twitter.com/inquirerdotnet/status/1643056097010364420>



Home



Explore



Notifications