

En este artículo proponemos repensar los vínculos entre la Historia del Arte, los medios de masas y el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Para ello, introduciremos la noción de *cultura visual* como disciplina que promueve la reflexión y el análisis de imágenes atravesadas por los medios masivos y digitales. De este modo, nos centraremos en los debates entre ambas disciplinas y en el planteo de una posible crisis de la Historia del Arte. A fin de ejemplificar algunas de estas discusiones, describiremos seis casos inscriptos en diferentes medios y dispositivos, en donde convergen lo culto, lo popular y lo masivo. El primero es el film *Looney Toons: de nuevo en acción*; el segundo, un animé japonés llamado *Elfen Lied*; el tercero, una publicidad gráfica; el cuarto son tres ejemplos de videos musicales; el quinto es un meme, y el sexto son tres capítulos de la serie televisiva Los Simpson.

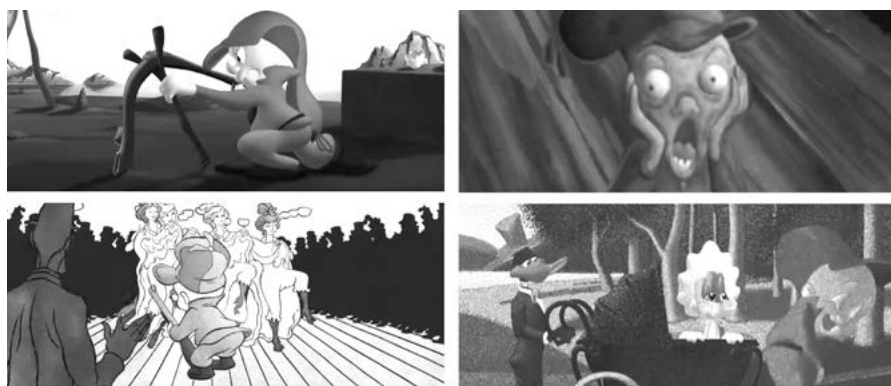


Figura 1. *Looney Toons: de nuevo en acción* (2003)

El film *Looney Toons: de nuevo en acción* [Figura 1] mezcla los populares dibujos animados con actores y escenarios reales. En un fragmento de la película, el conejo Bugs Bunny y el Pato Lucas viajan hasta el Museo del Louvre guiados por una carta con el rostro de *La Gioconda*. Una vez allí, son sorprendidos por el cazador Elmer quien, al perseguirlos, atraviesa varias pinturas, adaptando su morfología y su comportamiento al estilo de cada una. Así, en *La persistencia de la memoria*, de Dalí, las armas, las balas y los cuerpos de los personajes animados comienzan a hacerse cada vez más blandos y lentos. Al transitar *El grito*, de Munch, Elmer recibe un pisotón de Bugs Bunny y reproduce la expresión del protagonista de la obra. En *Moulin Rouge La Goulue*, de Toulouse-Lautrec, el pato y el conejo se disfrazan de bailarinas de cancan para poder escapar sin ser reconocidos;

finalmente, cuando Elmer se topa con *Tarde de domingo en la isla de la Grande Jatte*, de Georges Seurat, la pintura puntillista convierte al cazador en un manojo de puntos que se esfuman cuando el conejo enciende un ventilador. Un detalle a destacar es que ninguna de estas cuatro obras de arte están exhibidas realmente en el museo del Louvre.



Figura 2. *Elfen Lied* (2004)

Elfen Lied [Figura 2] es un *manga*¹ japonés creado en 2002 por Lynn Okamoto. Debido a su gran éxito se decidió adaptarlo al lenguaje audiovisual bajo el género conocido como *animé*. Entre 2004 y 2005 se emitieron trece episodios de la serie. La apertura del primer episodio está basada en la obra *El beso*, de Gustav Klimt. En este caso, los protagonistas que se besan son *diclonius*, una especie humana con cuernos en su cabeza producto de una mutación. Así, los personajes característicos de la animación japonesa se mezclan con los motivos y el estilo particular de Klimt.

¹ *Manga* en japonés significa 'historieta'.

Como lucirían Las Tres Gracias de Rubens si nos hubiesen visitado en Argentina

CLINICA
B&S
EXCELENCIA EN
CIRUGÍA PLÁSTICA

Animáte a una transformación

Laserlipólisis (Smart Lipo, Cool Lipo) MiniLifting, Accent, Gluteoplastia Tridimensional, Blefaroplastia, Rinoplastia, Blanqueamiento Dental, Aumento de Mamas, Miniabdominoplastia laser, Microtransplante Capilar.

www.clinicabys.com

Laprida 1579 (C1426WV) Buenos Aires, Argentina
0054 11) 4821-9341 / 9342 / 8707
info@clinicabys.com

México : 0052 5546242442
Argentina : 0054 52371434
Chile : 00562 9412012
España (Madrid) : 0034 91516689
EEUU (Miami) : 001 305 6713104

Figura 3. Clínica B&S (2008)

«Como lucirían Las Tres Gracias de Rubens si nos hubiesen visitado en Argentina». Esta frase se lee en la publicidad gráfica de una clínica de cirugía plástica [Figura 3], que muestra la transformación corporal de las tres mujeres pintadas por Rubens en el siglo XVII, para adaptarse a los cánones corporales actuales promovidos, en su mayoría, por los medios masivos de comunicación.



Figura 4. *70 millions* (2011), *Hold Your Horses!*; *Applause* (2013), Lady Gaga, y *Across the Universe* (2002), Rufus Wainwright (videoclips)

Algunos músicos se inspiran en las artes visuales para producir los videos con los que promocionan una canción. La imagen superior corresponde al tema *70 millions*, de la banda Hold Your Horses!, en el que se despliega una concatenación de obras de arte famosas que abarcan el estilo medieval, el renacimiento, el barroco, el neoclasicismo, el romanticismo, las vanguardias y el pop art [Figura 4]. La imagen central pertenece al tema *Applause*, de Lady Gaga, donde la artista interpreta una serie de obras tradicionales pero de forma menos literal que Hold Your Horses! La imagen inferior es una versión de Rufus Wainwright del tema *Across the Universe* (original de The Beatles), inspirado en la obra *Golconda*, de Magritte.

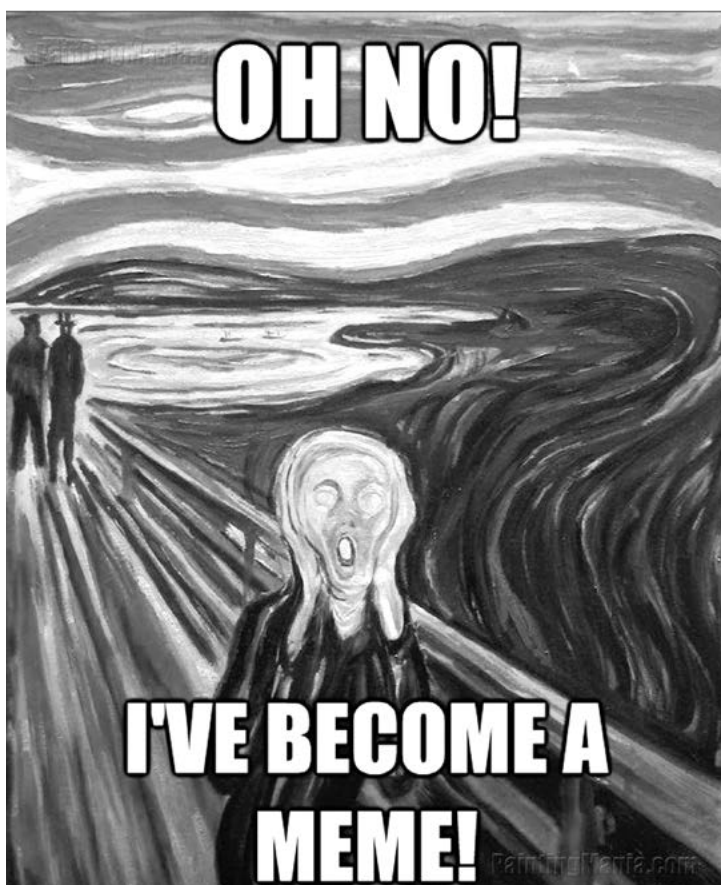


Figura 5. Montaje digital (meme)

«¡Oh no! ¡Me he convertido en un meme!» [Figura 5], parece gritar el personaje de la obra de *El grito*, de Munch. Un meme es una producción digital que circula en la red de internet. En general, es una reelaboración de los usuarios que combinan textos e imágenes para hacer referencia a una noticia de actualidad o a alguna idea que se quiera hacer circular. Un recurso frecuentemente utilizado es la parodia, como sucede en este ejemplo que, además, ironiza sobre su propia condición meme.



Figura 6. *Los Simpson*

Las referencias al mundo del arte que aparecen en la serie Los Simpson son constantes a lo largo de sus veintiocho temporadas. En este caso, se pueden ver tres citas a la obra *Latas de sopa Campbell*, de Warhol [Figura 6]. La imagen superior corresponde a la temporada 2, en el fondo aparece el cuadro del artista pop exhibido en el *Springsonian Museum*. La imagen central pertenece a la temporada 10 y remite a un sueño que tiene Homero en el que Andy Warhol lo ataca con latas de sopa Campbell. La escena ocurre mientras duerme en un banco del *Springfield Palace of Fine Arts*. La imagen inferior es de la temporada 23 y consiste en una parodia de la imagen de la lata con la cara de Homero y el título *Dumbbell's soup* hecha por Bart cuando se convierte en artista callejero (grafitero).

DEBATES EN TORNO A LA HISTORIA DEL ARTE Y LA CULTURA VISUAL

A partir de estos ejemplos, ¿podemos pensar que la Historia del Arte está en crisis? ¿Qué pasa cuando las grandes obras maestras no se conocen a través de un museo sino mediante *films*, *animes*, publicidades, videoclips, memes y hasta mediante episodios de Los Simpson (con lo que eso conlleva: obras que cambian su morfología para adaptarse a un mundo animado de color amarillo)? Este tipo de transposiciones visuales, masivas y mediáticas ha tendido a presentarse con mayor frecuencia desde mediados del siglo xx hasta la actualidad. Entre las décadas del cincuenta y del sesenta, autores como Richard Hoggart, Raymond Williams y Stuart Hall cuestionaron el paradigma de las Bellas Artes, específicamente el de las *belles lettres*, por no estar acorde con las formas más populares de escritura. Sus críticas a los cánones tradicionales en el estudio de la literatura inglesa dieron origen a los denominados «Estudios Culturales», un campo de estudio que analiza las representaciones culturales —en términos de identidad de género, de clase o de etnia— que se manifiestan desde la literatura «cultura» hasta formatos populares, como producciones televisivas, cómics, films o *bestsellers*.

Impulsados por los Estudios Culturales, décadas más tarde nacieron en el ámbito académico los *estudios visuales*, un híbrido interdisciplinar formado por historiadores del arte, semiólogos, sociólogos, comunicadores sociales y críticos de cine, entre otros, que buscaban desafiar a la Historia del Arte como paradigma disciplinar. Los estudios visuales son el *ala visual* de los estudios culturales, cuya lógica no adhiere a una única disciplina, sino que propone distintos marcos, métodos y enfoques para analizar las imágenes. En este sentido, Rosi Braidotti (2015) considera que los discursos interdisciplinarios y transdisciplinarios surgen en los márgenes de las disciplinas

académicas clásicas ante la resistencia y el conflicto del propio campo disciplinar. Según la autora, la crisis del modelo humanista tradicional conlleva a una transformación de la estructura de la subjetividad así como de la producción de teoría y de conocimiento. Por ello, Braidotti sugiere que en el ámbito académico debemos dirigirnos a lo siguiente:

[...] hacia una intensa forma de interdisciplinariedad, de transversalidad, de vaivenes continuos entre diferentes discursos. Esta aproximación transdisciplinaria influye en la estructura profunda del pensamiento y genera una copresencia rizomática de diferencias conceptuales en la cultura (2015: 201).

Eso mismo ocurrió en la década del setenta con el nacimiento de los estudios visuales, cuando se establecieron diferentes debates críticos dentro de la Historia del Arte sobre los análisis formalistas del arte que dejaban a un lado las formas culturales populares (Rampley, 2005). Este cambio en lo disciplinar se dio en simultáneo con los cambios producidos dentro del ámbito de las prácticas artísticas: el pasaje del arte moderno al arte posmoderno. El resultado de estos cambios —en el arte y en la academia— supuso una transformación en la manera de entender el lugar del arte en la cultura del siglo xx, de modo tal que fue gestándose dentro de los estudios visuales un área específica conocida como «cultura visual».

Según cuenta Matthew Rampley, a fines de la década del noventa, «el arte se veía como sólo una más entre numerosas otras prácticas de representación visual que, a pesar de tener una audiencia específica, se alimentaba de esas otras prácticas» (2005: 42). Fue esta problemática la que dio origen, en 1997, al primer libro dedicado a la cultura visual, llamado *Visual Culture: An Introduction*, de John Walker y Sarah Chaplin. Dos años más tarde, Nicholas Mirzoeff escribió la introducción general más conocida de la disciplina, titulada *An Introduction to Visual Culture*, donde destacaba que la cultura visual va más allá del estudio de las imágenes, en tanto es una disciplina que interpreta los acontecimientos visuales como lugar de interacción social, donde los debates, los entredichos y las discusiones generan transformaciones y definiciones en términos de clase, de identidad y de género.

El texto de Mirzoeff (2003) expone los cambios que se producen a partir del crecimiento, la masificación y la globalización de las imágenes dados a través de los medios masivos y del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este sentido, reivindica el estudio de la visualidad como marco para romper con los límites entre lo culto y lo popular, consolidados por las disciplinas académicas tradicionales.

Al respecto, Juan Antonio Ramírez considera que, sin eliminar el debate entre arte elevado y arte bajo —alta cultura y subcultura—, es favorable introducir un término intermedio entre aquellos que están a favor de la incorporación de todas las formas visuales impartidas por el arte canónico, el diseño, el cine, la fotografía, la publicidad, el video, la televisión e internet; y aquellos otros que se sienten amenazados por los medios de masas y los fantasmas de la *vulgaridad* (Ramírez en Guasch, 2005). De este modo, introduce los conceptos *colapso*, *convergencia* y *solapamiento* en busca de una tercera vía para analizar la historia de la cultura y del arte, a la luz de las problemáticas cotidianas que plantea el mundo globalizado.

Para Mirzoeff, la noción de *vida cotidiana* y el rol que asume el espectador en su vida diaria son dos pilares fundamentales para la cultura visual, entendida como estructura interpretativa centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos a los medios visuales de comunicación. La experiencia visual de la vida cotidiana y los *acontecimientos visuales*² que allí se desarrollan son clave para comprender de qué manera los individuos buscan sentido al consumo de la cultura de masas priorizando «la experiencia cotidiana de lo visual, desde la instantánea hasta el video e incluso la exposición de obras de arte de éxito» (Mirzoeff, 2003: 25). Los videos musicales que incluyen obras de arte famosas, las latas de sopa Campbell de Warhol apropiadas por Los Simpson o cuando Bugs Bunny corre por los jardines de la isla de la Grande Jatte, son una clara muestra del consumo masivo de imágenes provenientes de la Historia del Arte o, en otras palabras, de que el arte culto pasa a formar parte de a la experiencia cotidiana del espectador.

Las reinterpretaciones mediáticas de las grandes obras de arte que aparecen en los ejemplos mencionados al principio se despliegan en el cine, la televisión, la prensa gráfica e internet, cuatro dispositivos vinculados a la cotidianeidad de los individuos —en especial, internet, que es por donde circula la mayor parte de las realizaciones de la industria y, también, las producciones personales de los usuarios—. Por esta razón, Henry Jenkins (2008) va a denominar «cultura de la convergencia»³ al diálogo que existe entre la industria cultural y los consumidores de esa industria. Cuando las estrategias del mercado se cruzan con las tácticas de los usuarios, se establecen distintos grados de relaciones entre la industria de la cultura (cine, televisión, publicidad, cómic) y las prácticas de los fans (memes, blogs, *gifs*, videos). Como señala Carlos Scolari (2013), entre estos dos polos se establecen distintos vínculos ya que se basan en lógicas opuestas. Por ejemplo, el meme que utiliza la obra de Munch en alusión al propio género, pero no persigue la misma finalidad que la publicidad del centro de cirugía

² Nicholas Mirzoeff entiende por *acontecimiento visual* a la interacción entre un signo visual, la tecnología que posibilita y que sustenta dicho signo, y el espectador (2003: 34).

³ El autor toma el término «convergencia de la biología» en alusión a ciertos organismos que si bien son de diferentes especies parecen semejantes por desarrollar estructuras análogas.

estética que expone a *Las Tres Gracias* para dar cuenta del antes y del después del retoque estético. El primero pertenece a la lógica de la gratuidad; el segundo, a la de los negocios.

La cultura de los fans toma contenidos de la alta cultura y de los medios masivos para subvertirlos a través del *remix*, del mismo modo que la industria cultural se apodera de los contenidos de los fans para introducirlos en el circuito comercial (Scolari, 2013). Es un movimiento de datos, de contenidos y de informaciones que migran de una lógica a otra y que provocan tensiones y rechazos, pero también, negociaciones y cooperaciones. La cultura visual explora los intersticios, las ambivalencias y los lugares de resistencia que se producen cuando se mezcla lo culto, lo masivo y lo popular. Tanto la industria cultural como los prosumidores⁴ habilitan este juego táctico de encontrar los poros por donde infiltrarse para acceder a los contenidos visuales y para reelaborarlos según cada lógica.

⁴ Término utilizado por Jenkins para referirse al consumidor que también es «productor de contenidos».

CONCLUSIONES

Con respecto a la problemática original, en la que nos preguntamos si la Historia del Arte se encuentra en crisis debido al fenómeno de la cultura visual, es relevante la postura de Rampley quien sugiere que esta crisis no es tal porque «a pesar de que existen puntos claros de intersección, se dedican a campos de objetos diferentes y tienen otros tipos de intereses» (2005: 46). Este autor destaca, también, que la cultura visual y los estudios visuales —entendidos como algo que tiene que ver con las imágenes— se ubican en *adición* a la Historia del Arte y no en lugar de ella.

La Historia del Arte constituye una sola disciplina articulada por una única lógica. En cambio, la cultura visual posee múltiples orígenes, lógicas y metodologías, ya que se trata de un campo de estudio interdisciplinario, un lugar de convergencia y de turbulencia, de conversaciones entre diferentes líneas disciplinarias (Guasch, 2005). Esta nueva interdisciplina plantea dos grandes cambios respecto de la Historia del Arte: primero, el desplazamiento de la palabra «historia» a favor del término «cultura», y segundo, el reemplazo del término «arte» en beneficio del término «visual». En primer lugar, el concepto de *cultura* permite aproximarse al objeto de manera transversal y polimorfa, frente a la hegemonía del historicismo que se funda en procesos de evolución, de continuidad, y de causa y efecto. En segundo lugar, aludir a lo visual permite incluir imágenes fílmicas, televisivas, artísticas y virtuales, entre muchas otras.

La reivindicación de la visualidad busca dar respuesta al papel de la imagen como portadora de significados en un marco dominado por

las tecnologías, los intercambios alto-bajo y las perspectivas globales. Tan es así que en oriente no dudan en tomar la emblemática obra de Klimt para llevarla al *animé*, a la vez que en occidente le rinden culto al *manga* y al *animé* japonés promovidos por una gran subcultura de fans.

En suma, la cultura visual se interesa por la experiencia visual cualquiera sea el lenguaje, el soporte, el medio o el dispositivo en el que la imagen se asiente. Asimismo, las nuevas tecnologías posibilitan que la imagen se mezcle, circule, converja y se hibride, volviéndose más democrática y accesible para los usuarios, los productores y los analistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Braidotti, Rosi (2015). *Lo posthumano*. Barcelona: Gedisa.

Guasch, Anna Maria (2005). «Doce reglas para una Nueva Academia: la «nueva Historia del Arte» y los Estudios Audiovisuales». En Brea, José Luis (ed.). *Estudios Visuales* (pp. 59-74). Madrid: Akal.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

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

Rampley, Matthew (2005). «La amenaza fantasma: ¿la cultura visual como fin de la historia del arte?». En Brea, José Luis (ed.). *Estudios Visuales* (pp. 39-57). Madrid: Akal.

REFERENCIA ELECTRÓNICA

Scolari, Carlos (2013). «Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (ii)». *Hipermediaciones* [en línea]. Consultado el 1 de febrero de 2017 en <<http://hipermediaciones.com/2013/06/27/spreadable-media-entre-la-cultura-de-masas-y-la-colaborativa-ii>>.