



Foto: Jewel Samad, AFP. Nueva York, enero de 2015

La visualidad como objeto: El giro pictórico y los estudios de la cultura visual

Javier Dotta Ambrosini

RESUMEN

Durante las últimas décadas, una nueva corriente de investigación ha hecho camino entre disciplinas que han tenido a la *mirada* y a la *visualización* como protagonistas de la reflexión intelectual. Entre la historia del arte y la comunicación, los estudios de la cultura visual inauguran un espacio de debate formal en torno a la recepción y al uso de las imágenes visuales que ha sido explicado bajo la denominación de *giro pictórico*, una idea que sintetiza los fundamentos de este campo. El siguiente artículo presenta esta corriente y hace un análisis crítico de ella, de su contexto, de sus conceptos fundamentales, así como ofrece una selección de los principales canales de difusión de sus autores a través de los cuales se puede profundizar en la materia que han fundado.

Palabras clave: estudios de la cultura visual, comunicación visual, *giro pictórico*, *visualización*, imagen.

ABSTRACT

During the last decades, a new research field has grown between disciplines that have had the sight and visualization as protagonists of the intellectual reflection. Between Art History and Communication, Visual Cultural Studies inaugurates a space of formal debate about the reception and the use of visual images that has been explained under the heading of "pictorial turn", an idea that synthesizes the fundamentals of this field. The following article is a presentation of this research line, its context, its fundamental concepts, as well as a selection of the main promotion channels of its authors through which you can delve into the subject that has established.

Keywords: visual culture studies, visual communication, pictorial turn, visualization, image.

Javier Dotta Ambrosini:
Facultad de la Cultura,
Centro Latinoamericano de
Economía Humana
(CLAEH), Montevideo,
Uruguay.
javier.dotta@gmail.com

Recepción: mayo de 2015
Aceptación: mayo de 2015

La inmensa cantidad de imágenes gráficas a las cuales nos vemos expuestos día tras día define un medio ambiente visual particular y distinto al de cualquier otro momento histórico. Desde las señales de tránsito que encontramos en la esquina de una calle hasta la fotografía que recibimos en un teléfono celular, el uso de las imágenes se presenta como una constante en nuestras prácticas cotidianas que no ha pasado inadvertida para la comunidad académica.

Aunque la reflexión sobre los usos de la imagen no es nueva (la historia del arte es la disciplina que más ha reflexionado sobre este asunto), es en los estudios de la cultura visual donde esos usos se consagran como objeto de análisis y es a través de estos estudios que se coloca a la *visualidad* como centro de la discusión sobre la cultura. A partir de la década de los ochenta, esta línea de trabajo ha sumado autores que la han construido como un espacio de investigación estable y en pleno

crecimiento. Este artículo presenta los fundamentos del debate acerca de la *visualidad* y las reflexiones que han dado cuerpo a los estudios de la cultura visual.

Acerca de las imágenes

Antes de avanzar sobre las características de este nuevo campo de estudio, conviene explicar brevemente el concepto *imagen*, sobre el cual giran las reflexiones de los autores citados en este artículo y del que se desprenden algunas importantes acepciones en su uso. El trabajo de William J. T. Mitchell, figura central de los estudios acerca de la *visualidad* en las últimas décadas, es clarificador respecto a los usos del término. Para Mitchell (1986, p. 10) la imagen puede ser definida como *gráfica* (diseño, pintura, escultura), *óptica* (proyecciones, espejos), *perceptiva* (apariencias, información sensorial), *mental* (memorias, ideas, sueños) y *verbal* (metáforas, descripciones). Es en la primera, aquella que proviene de la representación en cuanto

práctica material, donde se reúnen todas las variantes que son fruto de las manifestaciones plásticas producidas por el individuo. Se trata de una categoría amplia y por demás abarcadora, en la que pueden ser englobadas muchas expresiones visuales resultantes de distintas prácticas y usos. Por ejemplo, las diferencias entre una pintura artística y una señal de tránsito son bien entendidas y, aunque ambas pertenezcan a la misma familia, sus fundamentos son opuestos: la primera expone un mensaje subjetivo que apela al carácter emocional del observador y la segunda es netamente funcional para la circulación vial y no ofrece mayores alternativas en su lectura. En cualquiera de los ejemplos imaginados, Mitchell sostiene que la imagen gráfica es consecuencia del momento sociohistórico particular en el cual fue creada. Sus características fueron establecidas a partir de las consideraciones y valoraciones que operaban en el momento de su creación y son, por tanto, productos culturalmente densos. Más adelante se avanza con mayor profundidad sobre este punto.

1::

Según Gubern (1987, p. 44), existen tres categorías de estímulos visuales: los "procedentes del mundo natural visible" (seres, productos y fenómenos de la naturaleza), los "productos culturales visibles" (entes artificiales desarrollados por el ser humano) y los "relativos a lo natural/cultural" (esto es, los estímulos provenientes de lo gestual y de la expresividad corporal).

2::

En términos estrictos, el *logotipo* responde a una forma de marca gráfica concreta definida por el uso de tipografías (por ejemplo, Coca-Cola). Existen otras variantes gráficas que tienen el mismo fin identitario, como el *isotipo* (la manzana de Apple) o el *imagotipo* (la composición del logotipo y el isotipo; por ejemplo, la composición de símbolo y nombre que identifica a Movistar). Por *marca gráfica* se entienden todas las formas de signos que funcionan como representaciones visuales de una entidad particular.

Con una clasificación más específica, el español Román Gubern (1987) también aborda el desafío de entender las diversas dimensiones de la imagen. Gubern coincide con Mitchell en identificar una categoría de estímulos visuales procedentes de los productos culturales (manifestaciones artificiales desarrolladas por el ser humano),¹ pero agrega una subdivisión que resulta útil a los efectos de entender mejor el objeto de estudio. Para Gubern (1987, p. 44) los fenómenos visuales artificiales pueden diferenciarse en *escrituras* (ideográficas, fonéticas), *imágenes icónicas* (fijas o móviles, resultado del dibujo, la fotografía, la pintura, el cine) y *señalizaciones* (que no corresponden a las otras dos categorías, pero que comparten su naturaleza: las banderas, las señales de tránsito, el código de señales navales por bandera). Si bien las variantes resultan claras, las fórmulas visuales de representación no son excluyentes y muchas veces funcionan en los límites de las categorías. Este es el caso de las imágenes

cuyo fin es la identificación visual: las marcas gráficas. Muchas veces mal denominados *logotipos*,² estos signos visuales no son estrictamente escriturales ni icónicos, y en las fórmulas gráficas conviven elementos de ambas categorías. Así, la marca gráfica que identifica a los automóviles BMW resulta compuesta por las letras de la compañía inscritas en una especie de escudo con los colores del estado de Baviera.

La clasificación de Gubern permite entender los modos en que los elementos de diversa naturaleza visual son usados con un fin expresivo único. El ejemplo de BMW resulta evidente por su composición, pero la combinación de componentes escriturales e icónicos (sin mencionar el uso de las señalizaciones, cuya funcionalidad y combinación con otros elementos son más específicas) sucede continuamente en los mensajes visuales que recibimos a diario. La definición de imágenes gráficas (Mitchell) o artificiales (Gubern) expone un universo visual variado, definido por una multiplicidad de expresiones (cuya categorización más precisa resultaría imposible) que son producto de las intenciones de un momento histórico dado. Los distintos tipos de mensajes visuales que forman este universo son el registro no solo del uso que le fue asignado, sino de las relaciones socioculturales que funcionan detrás de ellos. Las definiciones presentadas por ambos autores son el primer paso en el entendimiento de las imágenes como consecuencia de una intención naturalmente social. Sobre estas primeras consideraciones, los autores agrupados en los estudios de la cultura visual han puesto de manifiesto la importancia de las imágenes como herramientas de decodificación de la experiencia social, la conformación de identidades y las relaciones colectivas.

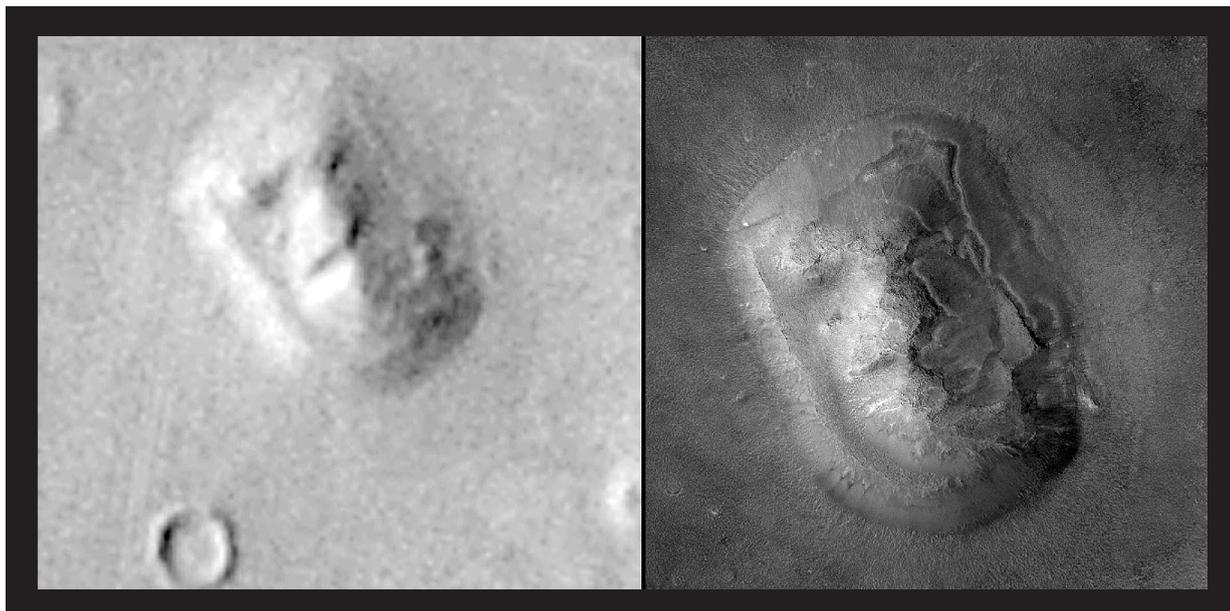
Estudios de la cultura visual

Nuestro tiempo está definido por el acceso a una *visuallidad* extendida que supera los límites naturales de la vista humana. Apoyados en un desarrollo tecnológico acelerado, nos es posible contemplar el comporta-

miento de un microorganismo patógeno o el horizonte de un planeta cercano. Cuando la sonda *Viking Lander I* del programa Viking de la NASA se posó en suelo marciano el 20 de julio de 1976, las imágenes enviadas fueron la prueba contundente de que Marte es un cuerpo celeste hermano de la Tierra con el cual comparte muchas características (figuras 1 y 2). Las imágenes captadas por la cámara del robot no solo son producto de instrumentos ópticos de avanzada, sino de un proyecto de ingeniería que permitió ver un mundo a más de 50 millones de kilómetros de distancia. La tecnología ha permitido acceder a una realidad inalcanzable por los límites naturales de la percepción humana. Recordando a McLuhan (1964), la extensión de los sentidos se hace presente en cada nueva herramienta que amplifica las posibilidades de la vista.

Las fotografías de las sondas *Viking* son solo un ejemplo que da cuenta del acontecer visual de nuestra experiencia diaria. El indudable peso de la revolución

tecnomediática no se limita al mundo de las ciencias y al consumo de imágenes producidas y reproducidas artificialmente, sino que alcanza, además, todos los rincones de nuestra vida en sociedad. La experiencia visual contemporánea está definida por el acceso a un escenario sensorial amplio y denso, dispuesto para ser contemplado en cualquier momento. Este universo visual, mejor definido como *cultura visual*, se establece como una característica sociohistórica del tiempo presente. Nicholas Mirzoeff (1999, p. 23) señala 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”. Esta tendencia es producto de un momento específico, definido por condiciones particulares que son distintas a las de cualquier otro momento. Imaginemos la ciudad de Montevideo tan solo un siglo atrás, con calles despojadas de automóviles y una urbanización apenas floreciente. Pensemos en las fotografías de anticuario que son registro de aquellas formas de vida pública, con



Figuras 1 y 2
Imágenes distribuidas por la
NASA el 24 de mayo de 2001

escasos anuncios en las avenidas, sin señales de tránsito, sin personas que exhibieran la marca gráfica del costurero en sus prendas. Si bien la modernidad, y sobre todo la urbe como primer escenario, ha sido el momento histórico en el que la imagen ha ganado su lugar, es en la sociedad posmoderna donde ella se ha vuelto un fenómeno obligado de la condición social (Mirzoeff, 1999, p. 23).

La cultura visual, sin embargo, no se establece en las imágenes por el medio que las proyecta, sino por la relación que tienen con el observador. Es en el individuo que mira, y en la experiencia de esta interacción, donde los estudios sobre la cultura visual confluyen desde distintos ángulos disciplinarios. Interesado por el acontecimiento visual del espectador, este marco teórico explora las instancias de recepción por las cuales el individuo busca información, comprensión, conocimiento o una experiencia placentera y emocional. Tradicionalmente estudiada por la historia del arte, la sociología, la antropología y, más cerca en el tiempo, por las ciencias de la comunicación, la *visualidad* se encuentra en el cruce de estructuras teóricas disímiles. Según el historiador y crítico de arte Keith Moxey (2003, p. 41), el concepto *cultura visual* fue empleado por primera vez por el historiador del arte Michael Baxandall (1974) para referirse al espectro de imágenes de una cultura concreta en un momento particular. El uso del término estuvo vinculado con el desarrollo artístico, su producción y consumo frente al tejido social histórico. Actualmente, la denominación *cultura visual* tiene como referencia directa a William J. T. Mitchell, quien desde principios de los ochenta ha trabajado sobre la imagen y la *visualidad*. Nicholas Mirzoeff presenta y discute esta denominación:

La aparición de la cultura visual da lugar a lo que W. J. T. Mitchell denominó “teoría de la imagen”, según la cual algunos aspectos de la ciencia y la filosofía occidental han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos

textual. Si esto es así, supone un importante desafío a la noción del mundo como un texto escrito que dominaba con gran fuerza el debate intelectual tras los movimientos lingüísticos como el estructuralismo y el post-estructuralismo (Mirzoeff, 1999, p. 24).

Mitchell agrega que la condición de *espectador*, determinada por las prácticas que se definen en la observación, expone un espacio de profundo desconocimiento acerca de la experiencia visual como forma de lectura, tan válida como la fijada por la lengua. Para Mitchell la “visión es tan importante como el lenguaje, como mediador de las relaciones sociales, y por lo tanto no se puede reducir a lenguaje, a signo o a discurso. Las imágenes aspiran a los mismos derechos que el lenguaje” (Mitchell citado en Guasch, 2003, p. 10).

En línea con los trabajos del historiador norteamericano Erwin Panofsky (1972), Mitchell (1986) cuestiona la naturaleza de la imagen y su diferencia con la palabra. En una simplificación explicativa, el estudio del ícono (del griego εἰκών, *eikón*: 'imagen') responde a la noción de un ser humano creador de imágenes visuales (en el sentido estricto del término: pintura, escultura, expresiones gráficas) que son consecuencia de otro tipo de imaginaria, como la verbal, la literaria o la mental (Mitchell, 1986, p. 2). Antes del trazo hecho en un papel o antes del clic en la cámara de fotos, existe un motivo que sustenta la acción y el resultado que se obtiene. La expresión visual es, evidentemente, un acto intencional que responde a intereses y voluntades concretas. La iconología se presta entonces como un espacio de exploración, de análisis y de interpretación de las imágenes como medios políticos, esto es, como móviles de intenciones que son anteriores al acto de su creación.

El trabajo de Mitchell se desarrolla a partir de lo que él denomina *giro pictórico*, en relación con la explicación dada por Richard Rorty en 1967 para *giro lingüístico*:³

3::

La denominación *giro lingüístico* (*linguistic turn*) responde al pensamiento filosófico de Ludwig Wittgenstein. El calificativo resalta el papel que tienen el lenguaje y sus usos entre los individuos de una comunidad frente a los procesos de interpretación y generación de realidad: los elementos del lenguaje funcionan de manera inseparable del pensamiento, así como este se define a través del uso de la herramienta colectiva. En *The Linguistic Turn* (Rorty, 1967), esta plataforma teórica alcanzó su mayor aceptación e impulsó un viraje hacia la filosofía del lenguaje como instrumento de análisis común a las distintas disciplinas.

Un proceso con complejas repercusiones en otras disciplinas de las ciencias humanas. La lingüística, la semiótica, la retórica y varios modelos de “textualidad” se han convertido en la *lingua franca* de la reflexión crítica sobre el arte, los medios y demás formas culturales. La sociedad es un texto. La naturaleza y sus representaciones científicas son “discursos” (Rorty citado en Mitchell, 1994, p. 19).

La producción y el uso masivo de imágenes son muestra de un momento históricamente distinto, en el que la *visualización* y la espectacularización atraviesan las diferentes actividades sociales, pero también demuestran lo poco que conocemos acerca de la relación entre los fenómenos visuales y el individuo. El giro pictórico se centra en esta intersección y en el profuso campo que resta por explorar para entender las dinámicas que dan sentido a nuestra *visualidad*. El giro pictórico es

el descubrimiento de que la actividad del espectador (la visión, la mirada, el vistazo, las prácticas de observación, vigilancia y placer visual) puede constituir un problema tan profundo como las varias formas de lectura (desciframiento, decodificación, interpretación, etcétera) (Mitchell, 1994, p. 23).

Este primer paso inaugural del campo se desprendió naturalmente de algunas miradas teóricas como las ya citadas de Panofsky (1972) y de Ernst Gombrich (1979). A partir del estudio de las artes plásticas, ambos referentes han ahondado, desde mediados del siglo XX, sobre las nociones de *mirada* y *espectador*. Sus trabajos se plantaron como un cuestionamiento a las tradicionales lógicas de análisis aplicadas en la historia de las artes, como el formalismo, donde la razón estética es entendida como una variable independiente de las bases sociales y éticas que la definen. El quiebre de estas definiciones universalistas puso de manifiesto la falta de un entendimiento de las variables humanas



Foto: Emmanuel Dunand, AFP. Nueva York, setiembre de 2012

que condicionan la capacidad de producción y recepción de la *visualidad* resultante. En este sentido, a partir de un nuevo marco teórico, Keith Moxey (2003, p. 45) sostiene que los estudios de la cultura visual parten del fundamento de que no existe una variable común en relación con los aspectos estéticos.

Si bien los estudios del arte pueden ofrecer las herramientas para la interpretación y valoración de cierto espectro de imágenes como las que son resultado del trabajo artístico, no es posible aplicar los mismos instrumentos a las manifestaciones que quedan fuera de este rango. No se trata entonces del descarte de las formas de análisis que dieron cuerpo a la razón fundamental de los estudios de la cultura visual, sino de su inserción en un espacio de diálogo junto con otras disciplinas que refuerzan la capacidad del nuevo instrumento teórico. El estudio de la *visualidad* se entiende de forma inclusiva, como la convergencia de métodos por los cuales quedan contenidas todas las variables del objeto de estudio (la visión, en un sentido amplio) sin discriminar el tipo de imagen contemplada y que, a su vez, la comprendan en función de su naturaleza. De esta manera:

Más que insistir en la primacía del arte en relación con otras formas de imagería visual, ¿por qué no reconocer simplemente su carácter distintivo? ¿Por qué no ver el arte como una de las muchas formas de imagería que constituyen la cultura visual? A la cultura visual no le interesa disolver el arte en otras formas de imagería que lo rodean, sino reconocerlo como forma distintiva de creatividad visual que posee su propia tradición historiográfica. Además, la cultura visual no sólo debería reconocer los diferentes géneros de producción de imágenes que animan una cultura particular, sino también resaltar que sus calidades únicas requieren distintos enfoques para su interpretación (Moxey, 2003, p. 54).

En los autores que actualmente trabajan en el campo se reconocen las distintas llaves teóricas que funcionan como vías de acceso al entendimiento del problema. Resulta interesante comprobar cómo los apéndices bibliográficos de las obras se revelan como una mezcla heterogénea de autores y disciplinas: teoría literaria, historia del arte, filosofía, antropología, semiótica, psicoanálisis, sociología o estudios de medios.

Visualidad y vida cotidiana

Los estudios de la cultura visual definen un espacio de análisis de múltiples componentes y dimensiones históricamente recorridos, cada uno, por distintos engranajes académicos. Este es un contenedor donde confluyen conceptos como *espectador, imagen, visión, mirada, percepción, recepción y atención*, concebidos todos según la noción de *cultura visual* y definidos en la instancia de la *visualización*. Fuera de este marco de estudio, estas nociones son entendidas por las diferentes disciplinas mencionadas y todas resultan vinculadas con situaciones ideales de consumo visual. El cine, la televisión, el museo o una fotografía colgada en la pared siempre han sido pensados como instancias de observación *absoluta* donde se establece una relación directa y sin distorsión entre el observador y lo observado. Sin embargo, dice Mirzoeff (1999, p. 25), “la mayor parte de nuestra experiencia visual tiene lugar fuera de estos momentos de observación formalmente estructurados” y es allí donde se establece el rol de la visión como herramienta de lectura en un sentido más amplio. En este viraje hacia el entendimiento de espacios de *visualización* no clasificados reside la clave de una definición más abarcadora y compleja del observador y del medio ambiente visual en que se desenvuelve. Aunque las instancias de recepción son producto de las variables particulares de cada momento (por ejemplo, la mirada desde dentro de un automóvil en movimiento es completamente distinta a la que tiene el peatón en la misma calle), ninguna deja de cumplir una función concreta para el individuo en su dinámica cotidiana.



El trabajo de Jonathan Crary resulta significativo para la conceptualización de esta idea, pues ha profundizado en este campo haciendo especial énfasis en el fenómeno de la atención. Para Crary (1999) la naturaleza del observador tuvo un cambio profundo durante la transición hacia la modernidad, precisamente hacia finales del siglo XIX, cuando la lógica comercial naciente se impuso como un factor transformador de la mirada.

Se podría decir que uno de los aspectos cruciales de la modernidad es una crisis continua de la capacidad de atención, en la que las configuraciones cambiantes del capitalismo continuamente fuerzan la atención y la distracción al límite, con una secuencia inacabable de nuevos productos, fuentes de estímulo y flujos de información, para después responder con nuevos métodos de dirigir y regular la percepción.

Gianni Vattimo ha apuntado que “el intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentuarse de la circulación informativa [...] no representa sólo un aspecto entre otros de la modernización, sino, de algún modo, el centro y sentido mismo de este proceso” (Crary, 1999, p. 23).

Las dinámicas comerciales nacientes en las urbes europeas del siglo XIX son el ejemplo más concreto de esta cuestión. El acelerado desarrollo industrial impuso el crecimiento de las ciudades y con ellas de una nueva forma de convivencia colectiva. La creciente población llenó las calles y los espacios comunes definiendo la experiencia del individuo como sujeto público. Dice Leonor Arfuch (1997, p. 188) que la ciudad es el “lugar no solo del ver sino del verse, del ponerse a prueba con la otredad, de la inquietud bullíciosa o solitaria”, destacando el rol *performativo* que la mirada tiene en la definición social. En el encuentro

Foto: Emmanuel Dunand, AFP.
Nueva York, enero de 2010

con el otro, ajeno, pero al mismo tiempo semejante, se establecen las bases de la trama social que, en un primer momento, llega a través de los ojos. La mirada es visor pero también es espejo, es un canal de doble entrada por el cual el individuo procesa su entorno y cuestiona su propia identidad como parte del sistema. El papel del sentido visual como factor constitutivo de conciencia personal resulta innegable, pero es en el incremento de estímulos de origen social donde se constituye como un principio básico.

En el nuevo sistema relacional urbano, la mirada fue partícipe de un tipo de intercambio concreto y derivado de los mecanismos comerciales. En las ciudades modernas, la aglomeración de habitantes no solo impulsa la oferta y la demanda de bienes, sino también las estrategias que las sustentan. La creación de centros comerciales, como los pasajes o los grandes almacenes relatados por Walter Benjamin (2004), promueven nuevas formas de exposición de las mercaderías que buscan captar los ávidos ojos de los compradores. Los escaparates atiborrados y los carteles pintados por maestros artesanos se disponen entre los comercios y tiendas que avanzan sobre los paseos públicos. En una cita del periodista e historiador parisino Victor Fournel, Benjamin destaca la importancia de este fenómeno:

La ciencia del cartel [...] ha llegado a ese raro grado de perfección en que la habilidad se convierte en arte. Y no me estoy refiriendo en absoluto a esos extraordinarios carteles [...] donde profesores de caligrafía [...] consiguen representar a Napoleón a caballo mediante una ingeniosa combinación de líneas donde se encuentra dibujada y contada al mismo tiempo su historia. No, quiero limitarme a los carteles corrientes. ¡Hasta dónde no ha llegado el impulso de la elocuencia tipográfica, las seducciones de la viñeta, las fascinaciones del color, usando las tintas más variadas y más brillantes para prestar un péfido apoyo a las

astucias de la redacción! (Fournel citado en Benjamin, 2004, p. 241).

La multitud impuso la amplificación de intenciones y en esta se construyeron las herramientas para captar la atención del otro y así competir de mejor forma con los mensajes contiguos. La multiplicación de los estímulos sensoriales dispuso un contexto cargado de información y, por sobre todo, ávido por ser descubierto. La paradigmática figura del *flâneur*⁴ resulta un concepto por demás representativo de esta transformación ciudadana. Inventado por la experiencia visual, el observador escudriña el entorno atraído por el descubrimiento y la sorpresa, recorriendo con su mirada a la multitud imprevisible que le ofrece la novedad. En la contemplación, el *flâneur* define esta relación directa entre el individuo y el contexto que, en el tiempo cuando las ciudades modernas se constituyen, se encuentra en plena evolución. La ciudad se expande y a la vez se comprime, se atiborra de manifestaciones y sucesos que son reemplazados continuamente, instalando así una experiencia sensorial dinámica y constante.

Para Crary, en el escenario capitalista del siglo XIX se impone un necesario desplazamiento de la atención visual del individuo de un punto a otro. Las señales que se disponen en las calles de la ciudad (así como en los *shoppings* de nuestros días) conforman un continuo sistema comunicativo a la búsqueda de la atención del cliente: “el capital, entendido como un proceso de aceleración del intercambio y la circulación, produjo inevitablemente este tipo de adaptabilidad perceptiva humana convirtiéndose en un régimen de atención y distracción recíprocas” (Crary, 1999, p. 38).

Tal como explica el investigador, el medio ambiente comercial de la sociedad moderna funciona a través de dos procesos continuos. Por un lado, cada mensaje emitido tiene como objetivo el ser captado por el individuo, pero este, al mismo tiempo, es receptor de un

4::

Tomada de la poesía de Charles Baudelaire, la figura del *flâneur* fue estrenada por Walter Benjamin para explicar la experiencia de la ciudad moderna en su “París, capital del siglo XIX”, en *El libro de los pasajes* (2004).

sinnúmero de señales con las mismas intenciones. Las formas atencionales sostenidas y duraderas, propias de otros momentos históricos con un menor flujo de estímulos, son reemplazadas por nuevas capacidades perceptivas de tiempos acelerados. Durante el siglo XX, las dinámicas atencionales promovidas en las interacciones comerciales fueron ganando terreno en los espacios de entretenimiento y de trabajo. De la mano de la revolución tecnológica, primero con la televisión y luego con la informática y el internet, la aceleración de la vista y de los tiempos de atención-distracción se han vuelto fenómenos naturales de la vida cotidiana del individuo posmoderno.⁵

Esta transformación identificada por Crary recupera la noción de la *sociedad espectacular* de Debord, donde las prácticas de consumo son las que configuran la vida en sociedad y a través de ella se descubre la realidad en cuanto fenómeno colectivo. Consecuencia de la evolución capitalista, la sociedad del espectáculo es definida, más que por el uso desmedido de las imágenes, por la relación social mediatizada que ellas disponen (Debord, 1967). Para Debord, el ascenso de la imagen como pieza fundamental en el engranaje social solo puede ser explicado por el desarrollo de la economía y los modos en que ella se ha establecido en la vida social. Según la lógica del comercio, la modernidad ha auspiciado la representación visual, primero de las mercancías y luego de todas las instancias intercambiables. Como fenómeno inherente a cualquier instancia comunicacional, la representación se presenta como forma y estrategia, como lógica del discurso de un emisor que busca captar la atención de quien recibe. En este proceso, la recreación de lo comunicado ha superado al objeto mismo, y su imagen (ya no como instancia visual sino en su acepción de figura mental) la sustituye:

El espectáculo, como tendencia a hacer ver, por diferentes mediaciones especializadas, el mundo que no puede más ser directamente

alcanzado, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más abstracto, el más susceptible de engaño, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual (Debord, 1967, p. 13).

El espectáculo, en cuanto característica de la sociedad moderna, capitalista y urbana, encuentra en la *mirada* el lugar para hacerse irrefutable. En la acumulación de mensajes que buscan seducir al observador se imponen las reglas de un juego en que aquello que resulta visto es existente, mientras que lo que no puede ser contemplado simplemente no existe. La sociedad del espectáculo es un sistema hipercomunicado y extensamente mediado donde la existencia se establece a partir de lo representado. “El espectáculo es capital hasta tal punto de acumulación que se convierte en imagen” (Debord 1967, p. 19), y ella se conforma como sustancia primera de la cultura, como un elemento clave de su forma.

La cultura observada

El análisis de la cultura visual lleva implícita la condición que su propio nombre le impone. La noción de *cultura* que funciona en la corriente estrenada por Mitchell remite directamente a la definida en el marco de los estudios culturales. Como sustento del armazón teórico y pieza fundamental de las herramientas de análisis, se entiende la *cultura* como el escenario donde se establecen las definiciones de identidad del individuo, una dimensión común a los integrantes que conforman el colectivo. En la visión de los estudios originales de la escuela de Birmingham (representada por Raymond Williams y Stuart Hall, entre otros), la cultura no se asume como una condición valorativa en la cual se pueden definir distintos niveles de *lo cultural*, sino que se concibe como un espacio de acción y generación de identidad. Un espacio que, a su vez, se encuentra poblado por los elementos que históricamente le han dado forma al colectivo al cual pertenece.

5::
Puede pensarse en ciertos ejemplos que resultan elocuentes al explicar el fenómeno de la aceleración de los tiempos atencionales: el lenguaje audiovisual ofrece las claves para entender un modo de lectura dinámico y activo. A través del montaje, el gran descubrimiento del cine, la representación visual ha encontrado un modo discursivo diseñado sobre la base de estímulos continuos cuyo resultado es una narración segmentada que requiere una atención permanente.

6::
Según los argumentos de Richard Hoggart y Raymond Williams, la idea de una cultura como condición universal y aplicable a cualquier grupo social rebatió el significado del término como sinónimo de una característica elitista. Por tratarse de una característica común, pero diferencial para cada caso, la definición de ambos autores bordea otros conceptos distintivos, como los de *clase*, *género* y *raza* (O'Sullivan et al., 1995, p. 89).



Foto: Justin Sullivan, AFP.
Nueva York, abril de 2012

Esta noción, que tomó cuerpo en la década de los cincuenta,⁶ se presenta en la orilla opuesta a la definición de la cultura como referente de la condición de *lo culto*: perteneciente a la búsqueda de la excelencia espiritual, del conocimiento y de las artes (O'Sullivan et al., 1995). En este sentido, la conquista del concepto *cultura* como una forma de conceptualización abarcadora e inclusiva coincide con la intención de descomponer los cánones artísticos expuestos por los autores de los estudios de la cultura visual. La cultura y sus manifestaciones no pueden ser entendidas como una variable diferencial, sino como una condición de identidad ajena a cualquier tipo de comparaciones.

La cultura es antes que nada la posición establecida en la relación entre grupos y, por tanto, es un espacio de negociación y lucha de poder. Además de definirse como distintivo de un determinado colectivo, el capital cultural expone las formas en que este negocia y se relaciona con el otro. Como manifestación concreta, la imagen gráfica es recipiente del marco cultural en el cual funciona, y es en su uso y en la forma en que espera ser recibida donde se evidencian el diálogo, las intenciones y expectativas entre las distintas partes.

Más aún, las imágenes gráficas definen un espacio de mediación política (Mirzoeff, 1999, p. 49), a través del cual se descubren las relaciones sociales que construyen un momento histórico dado. Se hace necesario, entonces, pensar la cultura visual a partir del rol que tiene en la cultura a la que pertenece, y el estudio de los discursos visuales como instrumento para su análisis y entendimiento: “la historia de la cultura visual realzaría aquellos momentos en los que lo visual se pone en entredicho, se debate y se transforma como un lugar siempre desafiante de interacción” (Mirzoeff, 1999, p. 21).

Epílogo: Al encuentro de los estudios de la cultura visual

Las líneas fundacionales de esta corriente parecen claras y el camino de los estudios de la cultura visual ha sido recorrido ya por muchos. Al finalizar esta introducción al campo de estudio, resulta conveniente señalar los espacios donde este crece, se desarrolla y se hace público.

Desde el año 2002, el *Journal of Visual Culture* (www.vcu.sagepub.com), de la casa editorial SAGE, es el punto de encuentro interdisciplinario más impor-

tante de la cultura visual en lengua inglesa. Publicado con un ritmo de tres números por año, en sus páginas confluyen artículos relativos al estudio de medios y comunicación, arte, diseño, moda, arquitectura, filosofía y estética. Al avanzar en sus registros es fácil encontrar a los autores referenciales del campo, algunos de ellos mencionados en este artículo. También en la misma lengua, *Visual Studies* (www.tandfonline.com/toc/rvst20/current) es la revista oficial de la International Visual Sociology Association (IVSA), publicada en conjunto con la editorial Taylor & Francis. Al igual que la primera, su aparición pública fue en 2002, aunque tuvo una primera etapa, bajo el nombre de *Visual Sociology*, iniciada en 1986.

Estas son las referencias más relevantes a través de las cuales se puede comenzar a explorar esta interdisciplina. Lamentablemente la única publicación en lengua española, *Estudios Visuales* (www.estudiosvisuales.net), concluyó en el año 2010. Dependiente del Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (CENDEAC) de la ciudad de Murcia y editada por José Luis Brea, quien también ha trabajado en el campo documentando las distintas visiones acerca de los estudios visuales, este recurso aún permanece disponible en internet y se conforma como una útil puerta de entrada al conocimiento de los estudios de la cultura visual. Por su parte, y complementado esto último, la editorial española Akal cuenta con la colección Estudios Visuales, que contiene pocas pero valiosas obras de algunos autores ya citados. Aunque la lista no se agota en esta selección, que solo quiere señalar los espacios más funcionales para quienes se inician en la temática, una búsqueda pormenorizada daría cuenta de la amplitud de los autores, editoriales y publicaciones que confluyen en la línea de los estudios de la cultura visual y que actualmente son parte de su devenir. ■■

Referencias

- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Baxandall, M. (1974). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*. Oxford: Oxford University Press.
- Benjamin, W. (2004). *El libro de los pasajes* (Ed. R. Tiedemann). Madrid: Akal.
- Crary, J. (1999). *Suspensiones de la percepción*. Madrid: Akal.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.
- Gombrich, E. (1979). *Arte e ilusión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gombrich, E. (2003). *Los usos de las imágenes*. Londres: Phaidon Press.
- Guasch, A. M. (2003). Los estudios visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios visuales*, n.º 1, 8-16. Recuperado de: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/guasch.pdf>
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de iconófera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, N. (Ed.). (1998). *The Visual Culture Reader*. Nueva York: Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. T. (1986). *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. T. (1996). What the pictures really want? *October* (The MIT Press), n.º 77, 71-82. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/778960?uid=2&tuid=4&tsid=21104018063011>
- Moxey, K. (2003). Nostalgia de lo real. La problemática situación de la historia del arte con los estudios visuales. *Estudios visuales*, n.º 1, 42-59. Recuperado de: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/moxey.pdf>
- O'Sullivan, T., et al. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Panofsky, E. (1972). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Rorty, R., et al. (1967). *The Linguistic Turn. Recent Essays in Philosophical Method*. Chicago: University of Chicago Press.