

La nueva cultura visual en el entorno digital

Agustín Gómez Gómez
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Gómez Gómez, Agustín (2023). La nueva cultura visual en el entorno digital. La nueva cultura visual en el entorno digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 19-24.

El concepto de cultura es tan volátil como lo es la propia cultura. Si cada tiempo tiene su propia cultura, también cada época reflexiona sobre lo que otros hicieron antes. No sabemos qué querían decir aquellos antepasados cuando dejaban plasmadas sus propias manos en los muros de una pared en una cueva, pero su objeto artístico ha dejado cientos de ideas expresadas en otras tantas formas culturales a lo largo del tiempo. Esas manos tal vez fueron los primeros interfaces utilizados para expresar un pensamiento, que nosotros hemos visto como artístico. Siempre es mejor referirnos al comienzo, pero desde entonces las cosas han cambiado mucho. Tanto que lo que durante siglos se concibió como arte, sin dejar de serlo, se ha visto sobrepasado. No hace tanto, en los estudios del arte, existían formas

canónicas –arquitectura, pintura, escultura, artes decorativas...– a las que con el tiempo se fueron sumando otras, no sin el recelo o resistencia de aquellos conservadores que se escandalizaban con todo lo que atentara contra el buen gusto, que solía ser lo que no les pertenecía. Sin necesidad de hacer un recorrido por todos los avatares del arte, hoy afortunadamente fotografía, cómic, graffiti, cine, videojuegos, diseño, publicidad, danza, moda, teatro... y todo lo que tiene una expresión visual ha entrado en el ámbito de la Cultura Visual. En el fondo no es más que poner un poco de orden en el abultado y cambiante mundo de la imagen. Ese cambio de paradigma lo explicaba José Luis Brea cuando se refería a los estudios visuales como aquellos que se centraban en la producción de significado cultural a través de la visualidad. Volveremos sobre Brea.

Pero dejemos la prehistoria para centrarnos en las dos últimas décadas, las que vienen acompañadas de una variedad comunicativa sin precedentes y en la que lo audiovisual ocupa el principal escenario. Esta transformación ha sido posible gracias a la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación en todos los ámbitos, no ya de la cultura, sino de nuestra propia existencia, y que tiene como primera consecuencia que las relaciones sociales (y culturales) tal y como las conocíamos se han visto alteradas, cuando no transformadas completamente. La cultura visual digital, que ocupa en la actualidad un lugar preferente, hay que pensarla como un régimen escópico particular, lo que Brea, denomina como la «e-imagen», que viene a suponer no sólo una nueva forma de imagen, sino un cambio ontológico en la concepción de la imagen. W. J. T. Mitchell, uno de los referentes no sobre las nuevas imágenes sino sobre la consideración de estas como objetos dinámicos que transmiten significados y sobre todo como entes animados con deseos, necesidades, anhelos, exigencias e instintos propios. Mitchell diferencia entre *image* y *picture*, lo que supone entre otras cosas que no hay que centrarse tanto en lo que está en la imagen, sino en pensar con la imagen, lo que nos lleva a otro de los clásicos de la imagen contemporánea, Nicholas Mirzoeff, en *Introducción a la cultura visual*, cuando define la cultura visual como la relación entre el espectador y la imagen a la que mira.

Volvamos un momento al pasado. En 1967 Guy Debord en su *La société du spectacle* ya señaló que lo que se vivía como real se había convertido en una representación y el espectáculo deja de ser un conjunto de imágenes, sino la relación social entre personas mediatizadas por las imágenes. En una misma dirección, ya en el actual siglo, Andrew Darley (2000) en *Visual Digital Culture* señalaba la idea de un renacimiento del espectáculo y vincula esta nueva era a lo visual, concretamente al audiovisual y a la aparición de las tecnologías digitales de producción de imágenes. La nueva cultura visual digital está vinculada a una sociedad postindustrial, a una industrialización de cultura contemporánea, en la que se ha impuesto una necesidad de crear imágenes en la que la espectacularización ha alcanzado cotas inimaginables ligadas a lo experiencial, el disfrute y el goce. La primacía de la

imagen vinculada al ocio y el entretenimiento nos retrotrae a las primeras décadas del cinematógrafo en el que se luchaba dialécticamente por la consideración del cine como un arte, no como un espectáculo de feria.

El presente monográfico está conformado por cinco textos que desde diferentes atalayas visualizan el potencial crítico y descriptivo de la cultura visual digital.

El primero de los textos, de Leonardo Corzo, «La visualización de la cultura visual urbana a partir de la analítica cultural de Lev Manovich», parte de uno de los teóricos más relevantes de la imagen y cultura actual, Lev Manovich. A él se deben los principales fundamentos de los «nuevos medios» en su libro de referencia *The Language of New Media* (2001), que concreta en cinco principios: Representación digital, Modularidad, Automatización, Variabilidad y Transcodificación. En esta última establece la influencia recíproca entre la capa cultural y la capa informática. Esta reciprocidad implica que la capa informática provoca en la capa cultural una completa transformación y un cambio de algunos conceptos y categorías por otros propios del sistema informático. A partir de estos principios Manovich establece en *Instagram and Contemporary Image* (2017), publicado bajo una licencia de Creative Commons, cómo las fotografías que se corresponden a un conjunto de instantes, contienen «cantidades de información que se presta a más amplias preguntas sobre la sociedad, la cultura y los patrones de comportamiento y de sentido colectivo», como nos recuerda Corzo. Efectivamente, en su artículo analiza a partir de tres textos de Manovich sobre la cultura visual urbana de tres ciudades –Tel Aviv, Kiev y Nueva York– y una tabla de análisis de contenido, cómo se abordan «las problemáticas urbanas y socioespaciales que las personas extienden o contestan en las redes sociales».

El segundo de los artículos es un interesante estudio sobre videojuegos de Diego Andrés Mejía Alandía y Luis Navarrete-Cardero, con un título que nos traslada a la idea del videojuego como un arte cargado de ideología: «Fregonas bloqueando el paso» *Walking simulators, nostalgia lúdica y la estética de pasados autoritarios irresueltos en comunidades de videojuegos*. El artículo comienza mostrando los prejuicios que todavía desde los ámbitos culturales y académicos se tiene a esta forma narrativa por su principal esencia ontológica, la interactividad. Su estudio parte de dos videojuegos, uno en un contexto de la antigua Unión Soviética (*It's Winter*) y otro en la España franquista (*ROJO: A Spanish Horror Experience*). Esto hace que el elemento nostálgico entre en juego, pero como explican los autores centrado en una nostalgia reflexiva que permite al sujeto que lo experimenta discernir la diferencia entre el pasado y su representación mnemotécnica. A partir de estos presupuestos se plantean la siguiente pregunta ¿tienen estos videojuegos el deseo de convertirse en una representación del pasado o son solo ejemplos de cómo las nuevas generaciones de jugadores se relacionan con él?

El análisis que ofrecen de las dos obras no puede ser más preciso. Por un lado, *Rojo* tiene poca mecánica narrativa y *It's Winter* ninguna, construyendo ambos una experiencia ambiental, que refuerza el discurso de la nostalgia reflexiva, cargado además de sátira, ironía y alivio cómico dentro de un comentario social. Efectivamente, ambos remiten a la memoria histórica y ambos carecen de historicidad, y de ninguna manera son juegos históricos, aunque no dejan de ser una dolorosa metáfora de la sociedad soviética en un caso y de la franquista en el otro.

El tercer texto es de Iris Barrajión Lara, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Julián de la Fuente Prieto, «ContAR: la realidad aumentada como soporte de representación visual en el arte de contar historias». En este artículo se plantea la relación de lo nuevo con lo antiguo, cómo a través de aplicaciones y herramientas tecnológicas se pueden desarrollar prácticas culturales tradicionales que fomenten el interés y la creatividad de las audiencias jóvenes, en concreto acercar a la denominada generación Alpha –nativos digitales nacidos a partir del año 2010 (en el trabajo estudiantes entre los 3 y los 13 años)– a la tradición cultural de las narraciones orales mediante el apoyo visual de diferentes objetos representativos de los cuentos orales.

El cuarto artículo viene firmado por José Patricio Pérez-Rufí y Antonio Castro-Higueras, «El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas». Si en el anterior trabajo se trataba de analizar usos, aquí los autores se centran en el lenguaje vernacular –las estéticas y los estilos generados por los usuarios– de las prácticas de producción de contenidos de vídeo en directo por parte de los usuarios de plataformas de *streaming* en YouTube Live, Twitch, Instagram Live y TikTok y cómo ese lenguaje vernacular está condicionado por la interfaz de la plataforma en la que los usuarios producen sus contenidos, así como por las funcionalidades permitidas por dichas plataformas. Es de destacar el tratamiento dinámico con el que conceptualizan al lenguaje vernacular propio de una cultura no elitista o si se prefiere a una no alta cultura siguiendo los esquemas construidos durante la década de los sesenta del siglo pasado.

Finalmente, el último de los artículos, de Eduardo Yalán, nos remite a un estudio de caso, «Retórica visual en el discurso digital de las organizaciones sindicales peruanas en la red social Facebook». De nuevo nos encontramos con un planteamiento que aúna modos analógicos con los digitales, en este caso a través de una mirada semiótica. El planteamiento es sencillo. Se analizan 323 imágenes de los sindicatos peruanos que se corresponden con acciones de trabajadores subidas a Facebook –plataforma digital más popular en el Perú–, que se corresponden con cuatro núcleos semánticos del discurso sindical: emancipación, representatividad, compañerismo y consenso.

Referencias

- Brea, José Luis (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal.
- Darley, Andrew (2000). *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. Londres: Routledge, 2000 [trad. Castellano (2000) *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.]
- Debord, Guy (1967). *La société du spectacle*. París: Éditions Buchet-Chastel Paris [trad. Castellano (2000) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos].
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An introduction to visual culture*. Londres: Routledge [trad. Castellano (2003) *Introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós].
- Mitchell, W.J.T. (1996). *What Do Pictures Want?* Sydney: Power Institute [trad. Castellano (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil].
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representations*. Chicago: The University of Chicago Press [trad. Castellano (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal].

