

CULTURA VISUAL: DOS APROPIACIONES DIFERENTES DE LA OBRA FOR THE LOVE OF GOD, DE DAMIEN HIRST

Daniela Belén Leoni
Marina Félix

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

Hasta hace unas décadas atrás, el campo artístico se percibía como el único espacio de gestación, tratamiento, circulación y recepción de las imágenes estéticas, siendo la historia del arte la disciplina teórica dedicada a su estudio. Sin embargo, desde que comenzó el proceso de conformación de la sociedad de masas, múltiples medios y canales de producción y difusión de imágenes se han incorporado a la vida cotidiana, registrándose en los últimos años una participación activa del público y los consumidores en el desarrollo de nuevas imágenes artísticas-estéticas, gratuitas y masivas. Estas innovadoras operaciones de la cultura colaborativa (Scolari, 2013) han sido, no obstante, captadas y reelaboradas por instituciones y entidades empresariales en pos de hacerlas funcionales a la lógica comercial del mercado. En este sentido, se analiza través de dos diferentes casos de apropiación de la obra *For the Love of God* (2007) de Damien Hirst, cómo las imágenes artísticas se asimilan, manipulan y adaptan en la cultura popular contemporánea, haciéndose uso de los aportes realizados por los Estudios Visuales y la Cultura Visual.

Palabras clave: cultura visual – apropiación – nuevas tecnologías – medios de comunicación - meme

Durante gran parte de la historia de la sociedad occidental, la práctica artística fue el espacio de gestación, tratamiento y circulación de las imágenes estéticas. Cada época adjudicó diferentes características y funciones a las obras producidas por el hombre, siendo consideradas al servicio del desarrollo espiritual e intelectual y ligadas generalmente a las esferas más elevadas del orden social. El surgimiento de las distintas tecnologías de reproducción y copiado de imágenes, tanto artesanales como

mecánicas, posibilitaron la difusión de las obras más allá de las fronteras culturales, espaciales y temporales, dando lugar a reflexiones teóricas sobre la autenticidad y la originalidad de las producciones. En el siglo XX, tanto el grabado como la fotografía y el cine, se consolidaron como algunos de los diferentes medios que facilitaron el acercamiento de las manifestaciones artísticas a los distintos sectores de la comunidad. Sin embargo, no fue hasta que se produjo el desarrollo de las nuevas tecnologías y el paso a una sociedad capitalista de consumo que se desencadenó una irrevocable transformación en la producción y circulación de las imágenes estéticas.

En la contemporaneidad, el antiguo dominio exclusivo que poseía el campo del arte para decidir sobre la creación, difusión y recepción de las imágenes artísticas se ha diluido entre los múltiples canales de circulación de imágenes inaugurados durante la conformación de la sociedad de masas. A partir de la televisión, la publicidad, y el diseño, y estimulado por las diversas plataformas y redes que se habilitaron con el uso de Internet como una vía de comunicación popular y global, el contacto entre la vida cotidiana y el arte se maximizó hasta lograr en la actualidad una amalgama indisoluble entre ambas instancias. Múltiples reproducciones y variaciones de reconocidos emblemas de la historia del arte universal inundan los escenarios y elementos propios del día a día. Las imágenes estéticas ya no se encuentran únicamente dentro de museos y galerías, sino que llegan a la sociedad desde innumerables fuentes, generándose lo que numerosos teóricos han dado nombre de *estetización generalizada* de la vida cotidiana (Jímenez, 2006) (Michaud, 2007).

En este contexto, si bien los *mass media* y el mercado dieron los pasos iniciales, el proceso se continúa con la participación activa de las instituciones tradicionales en los nuevos medios de comunicación, así como con la reinterpretación y apropiación de las imágenes artísticas por parte del público y los consumidores. Fragmentos y mutaciones de obras de arte pueblan los objetos, los espacios, los cuerpos, los productos de entretenimiento, los contenidos virtuales. La imagen irrumpe desde todos los ámbitos de la vida cotidiana de la sociedad contemporánea, trasladándose y adaptándose a los diferentes medios, géneros y formatos que se le presentan. La historia del arte, como disciplina que se especializa en los discursos circundantes y análogos a la producción artística, se conjuga con los códigos de la cultura popular en búsqueda de aggiornarse y adaptarse a dicho nuevo contexto, y da lugar al desarrollo de imágenes híbridas, versátiles, masivas.

Si bien las construcciones y apropiaciones culturales en torno a las imágenes artísticas-estéticas se observan sobre todo en torno a obras de arte de reconocidos períodos y estilos pictóricos, las manifestaciones artísticas propias de la contemporaneidad no quedan por fuera de la conformación de la cultura visual actual.

En este sentido, desde la reconocida *Venus* de Miló de la época helenística hasta las controversiales instalaciones del británico Damien Hirst ingresan y se resignifican en la experiencia visual de la vida cotidiana. Así sucedió con la obra *For the Love of God* (Por el amor de Dios) [fig. 1], escultura presentada por el mencionado artista en el año 2007, durante su exposición *Beyond Belief*, en la galería *White Cube* localizada en la capital inglesa. Desarrollada a partir del molde de un cráneo humano del siglo XVIII, la escultura posee una estructura maciza de platino, sobre la cual se encuentran incrustados 8601 diamantes verdaderos, destacándose la gran pieza rosada en la parte central de la frente. Con un costo de producción que alcanzó los 14 millones de libras y siendo lanzada al mercado por un valor de 50 millones de libras, *For the Love of God* hubiese pasado a la historia como la obra de arte de un artista vivo mejor cotizada de haber sido adquirida en el momento. Por declaraciones que Damien Hirst realizó en el 2012 a la revista *Time Magazine*, se conoce que la obra fue vendida a un fondo de inversión del cual el mismo artista forma parte. Si bien el precio final de adquisición de la obra aún se encuentra bajo sospecha, Hirst afirma que su venta se realizó por la suma propuesta el día de su presentación.

Las repercusiones a la inauguración de *Beyond Belief* no sólo tuvieron lugar en los medios especializados en la cobertura de eventos artísticos dentro del Reino Unido, sino que se expandieron a los espacios de noticias e interés general de todo el mundo. La famosa y polémica figura de Damien Hirst, las atractivas características de la producción y el hito que marcó la misma en el mercado del arte, hicieron de la presentación de la obra, un acontecimiento capaz de captar el interés general de la sociedad contemporánea.

La exposición y reproducción incesante de la escultura por los diferentes sistemas y programas mediáticos, dedicados o no al ámbito artístico y cultural, lograron dotar a la obra de legitimación y valoración por fuera ya del campo artístico, esbozando un discurso paralelo, aunque no inferior, al desarrollado por las instituciones y agentes propios del arte contemporáneo. A través de la circulación por los diferentes canales y soportes proporcionados por los *mass media*, la imagen artística de *For the Love of God* se torna en la sociedad mediática actual en una imagen visual. Se integra y se afianza dentro del archivo de la cultura contemporánea, posibilitando que, en los diez años que pasaron desde su aparición, la obra haya sido apropiada y reinterpretada en múltiples dispositivos, tanto desde hábitos propios de la cultura popular como desde estrategias basadas en la lógica de la industria cultural.

Dentro de la esfera constituida por la cultura popular, reformulada por Carlos A. Scolari (2013) como cultura colaborativa, *For the Love of God* fue asimilada, manipulada y adaptada por las prácticas cotidianas de los usuarios-consumidores de los medios de

masas, desplazando sus significados y reconfigurando su formato. Como resultados de estos procesos es posible encontrar por la red de Internet numerosos ejemplos de collages, maquillajes, prendas de vestir, y objetos manufacturados con la imagen reproducida de la obra. Entre los ejemplos de operaciones tácticas de la cultura popular se destaca la creación de *memes*, entendidos como montajes digitales, realizados de manera básica o rudimentaria, con el propósito de ser compartidos en redes sociales y otros medios virtuales con fines paródicos, humorísticos y de entretenimiento popular. Aunque los *memes* pueden asumir múltiples formas, ya sean fotos, frases, conceptos, acciones o juegos, la acepción general es atribuida a aquellos contenidos compuestos por texto e imagen, que se acomodan a múltiples circunstancias y temáticas y son empleados como recurso humorístico de interpelación a situaciones y problemáticas cotidianas.

Entre la variada producción de *memes* que se comparten por Internet, así como también por otras vías afines a las redes, circulan aquellos vinculados a la historia del arte. Conformados tanto a partir de la descontextualización y extrapolación de las imágenes artísticas y sus significados a entornos innovadores, como por la inclusión de las obras en nuevas y diversas mixturas de imágenes visuales, dichos *memes* dan lugar al surgimiento y construcción de nuevas relaciones de sentido. De esta manera, y a pesar de que la presentación de *For the Love of God* se produjo previo al desarrollo de la práctica del *meme* como acción colectiva y popular, la obra llegó a ser objeto de inferencia años más tarde, con el auge del fenómeno en foros y redes sociales. Es en este contexto donde hace aparición el *meme* seleccionado [fig. 2].

A partir del montaje de la escultura en una reconocida escena de la película hollywoodense de aventuras, *Indiana Jones en busca del Arca Perdida*, estrenada en el año 1981, se construye este *meme* que tiene como protagonistas al personaje interpretado por el actor Harrison Ford y al artista británico Damien Hirst. El sentido de la composición se circunscribe por la leyenda incluida dentro de un globo de diálogo, el cual expresa en idioma inglés: “*Totalmente de acuerdo, Indy, sí que pertenece a un museo [la calavera]. Pero primero, pretendamos que yo la hice y vendámosla a través de Christie’s o Sotheby’s con la condición de ser donada a un museo por su comprador*”. De esta manera, se alude de manera irónica a la ocasional práctica del mercado del arte –siendo las máximas representantes del circuito las mencionadas casas de subasta británicas–, donde las obras de arte, reliquias y antigüedades circulan a precios elevadísimos, pudiendo ser adquiridas sólo por coleccionistas privados y fondos de inversión, y ya no por instituciones artísticas y culturales como los museos.

En esta producción visual popular, anónima y de circulación libre, se aprecia la convergencia mediática, concepto desarrollado por el académico estadounidense Henry Jenkins (2013), por la cual los nuevos medios se encuentran con los modos y canales de comunicación más tradicionales. La creatividad y reinterpretación de los contenidos masivos por parte de los grupos sociales y los aficionados se entrecruza con los productos corporativos de la industria cultural, generando la existencia de creaciones impredecibles e innovadoras. Los espectadores, usuarios y consumidores ya no se relegan a la simple observación en solitario sino que interactúan con las producciones de manera activa y colectiva, modificando la esencia y los significados encerrados en las mismas.

Estas nuevas experiencias de producción, circulación y recepción tanto de las imágenes artísticas como de las imágenes visuales conforman el territorio a explorar por lo que se conoce como los *Estudios Visuales* y la *Cultura Visual*. Estas áreas de investigación se conforman a partir de la integración de diversas disciplinas, como la historia del arte, la antropología, la sociología, la semiótica, los estudios sobre publicidad y comunicación mediática; teniendo como objeto de análisis los acontecimientos y contenidos visuales de la cultura contemporánea, problematizando las tradicionales categorías y perspectivas de abordaje, así como los conceptos modernos de autonomía, autoría, historia, cultura, entre otros (Mirzoeff, 2003) (Marchán Fiz, 2005).

Estos estudios interdisciplinarios poseen su origen en un pasado cercano, pudiendo rastrearse sus raíces en la década del setenta, y su teorización más específica a partir de los años '90, época en que cultura popular comienza a desenvolverse con la lógica de una sociedad de masas, la cual construye sus hábitos visuales a partir de las prácticas ligadas al consumo y el entretenimiento, alejadas de las clásicas y convencionales disciplinas artísticas. Dichas transformaciones no pueden quedar por fuera de la investigación teórica, la cual hubo de modificar entre múltiples debates y controversias, sus formas, métodos y concepciones en pos de la inclusión de las manifestaciones visuales cotidianas, las cuales vuelven permeables los límites entre las categorías de lo artístico y no artístico, lo elevado y lo popular, lo estético y lo intelectual.

De esta manera, los *memes* se consolidan como imágenes visuales densas y complejas, donde se entrecruzan e interactúan innumerables mecanismos de construcción social de los signos visuales, trabajando en diversas capas de sentido que requieren un estudio especializado desde perspectivas disciplinares diversas y complementarias. En el caso seleccionado realizado en base a la obra de Damien Hirts, difundido en foros y sitios aficionados a la historia del arte y su aprendizaje, se

observa cómo de manera gratuita y colectiva se generan nuevos discursos y contenidos alternativos, que subvierten a aquellos proporcionados por las estructuras comerciales de las instituciones del arte y la industria cinematográfica. Se desplazan los sentidos originales para dar lugar a un espacio tergiversado, manipulado, usurpado por los consumidores, quienes se apropian de estos símbolos arrendados a través de diversas estrategias y acciones alternas al poder hegemónico de la industria cultural.

Sin embargo, aunque la cultura colaborativa surge desde la lógica de gratuidad y distribución libre, no es certero ni fehaciente que sus contenidos se mantengan dentro de este modo de circulación, ya que las entidades empresariales y mercantiles han aprendido a captar y hacer uso de estas innovadoras operaciones populares. En efecto, abundan las publicidades, campañas políticas, videoclips y manifestaciones multimedia diversas que adoptan las tácticas de reinterpretación de las imágenes visuales para concebir estrategias más útiles y funcionales a la lógica comercial.

Continuando con el caso ofrecido por la escultura *For the Love of God*, su aparición dentro de la reciente producción televisiva original de *Netflix*, *Neo Yokio*, responde a la transformación de los códigos y modos de construcción de contenidos propios de la cultura de masas, la cual emplea la imagen de manera satírica o humorística alejada de sus originales aspiraciones estéticas.

Neo Yokio se presenta como una serie de televisión animada del género fantasía y ciencia ficción, co-producida por creativos estadounidenses y japoneses, que se estrenó el 22 de septiembre de 2017 a través de la plataforma de TV paga *Netflix*, teniendo críticas controversiales y una negativa recepción entre el público general. La trama gira en torno a la figura del joven mago Kaz Kaan, un dandi del siglo XXI que tras una inesperada ruptura amorosa se sumerge en la melancolía y la autocompasión, a la vez que intenta continuar con su trabajo de protector de la ciudad de los ataques de malignos demonios. En seis capítulos de corta duración es posible observar el desarrollo de la vida de los habitantes de la ciudad de *Neo Yokio*, colmada de lujo y frivolidades, conformando una sociedad que mezcla atributos tanto del periodo de ascensión de la burguesía y la decadencia de la clase aristócrata, como del capitalismo post industrial. En un guión plagado de referencias y citas a la cultura pop occidental y asiática, la obra de Damien Hirst se constituye como el elemento clave en el desarrollo de la acción del segundo episodio, al ser poseída por un demonio que intenta atacar durante el reconocido evento que organiza el Museo Metropolitano de Arte, la noche del MET Gala. [fig. 3 y 4].

Así como en los *memes* se pone en evidencia la labor de la cultura colaborativa, en la construcción de la serie televisiva se puede apreciar cómo la industria cultural se sirve de aquellas imágenes visuales y contenidos que circulan y se asimilan como parte del conocimiento popular, en pos de la producción de nuevos contenidos masivos de entretenimiento, desarrollados según perfiles de consumo específicos estudiados en profundidad. Desde el diseño de la imagen, la selección de la música, la elaboración de los diálogos, hasta la elección de los actores encargados de dar voz a los personajes –entre los que se encuentran el ícono juvenil Jaden Smith y el reconocido actor británico Jude Law– se conforma una estrategia deliberada del mercado para captar la atención de una fracción del público joven y adolescente. La nueva estética y subcultura afianzada por las generaciones que hoy en día se conocen como *millennials* y la generación Z, se lleva a la máxima expresión en *Neo Yokio*, imitando los códigos y formatos de creación de contenidos e imágenes visuales adoptados por los jóvenes contemporáneos. *For the Love of God* ingresa en esta operación como ícono del arte de lo que va del siglo XXI, dando lugar a la parodia, al juego de palabras, al humor, a la crítica a la exuberancia y el lujo; aspectos que se entremezclan y solapan en los veinticuatro minutos de duración del episodio. De esta manera, la industria cultural absorbe las prácticas cotidianas de los jóvenes de la actualidad para insertarlas en el circuito comercial, transmutadas como contenidos para el consumo de la sociedad de masas. Las corporaciones intentan recuperar así un espacio sustraído de su poder por la apropiación de las imágenes que sus mismos consumidores llevaron a cabo, en una pugna constante por la manipulación de la cultura visual contemporánea.

De este modo, como se observa en los casos analizados, a partir de la introducción de los nuevos medios y modos de comunicación en la vida cotidiana, las prácticas y construcciones de la visualidad, sean artísticas, estéticas o populares, se ven modificadas al transformarse la sociedad que las produce y conceptualiza. El arte como productor y la historia del arte como disciplina teórica ya no enarbolan el monopolio del tratamiento de la imagen y en la actualidad pasan a compartir dicho quehacer con múltiples prácticas, oficios, profesiones y áreas de investigación. En este sentido, los *Estudios Visuales* y la *Cultura Visual* adquieren una relevancia insoslayable para dar cuenta del rol, el movimiento y el empleo de las imágenes en la sociedad contemporánea, ya sean empleadas por el colectivo de consumidores-productores populares como por las grandes corporaciones empresariales comerciales.

La interdisciplinariedad, el montaje, el collage, la mixtura de códigos, símbolos, lenguajes, hacen de la contemporaneidad un corpus de estudio denso, complejo y variable; que si bien presenta impredecibles retos y desafíos, esconde también la potencialidad de fundar otros modos de comunicación impensados hasta el momento. Conocer y aprender sobre las nuevas formas que asumen las prácticas cotidianas de interacción social y construcción colectiva habilita a la conformación de un suelo seguro donde asentarse y reflexionar, sin prejuicios o ideas erróneas, sobre el futuro de la sociedad.

Bibliografía

- Benjamin, W. (1990) “La obra de Arte en la época de su reproducción técnica” en *Discursos Interrumpidos I*. Ed. Taurus
- De Certeau, M. (2001) “De las prácticas cotidianas de oposición” en *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, España: Ediciones Universidad de Salamanca
- Guasch, A. M. (2005) “Doce reglas para una Nueva Academia: la Nueva Historia del Arte y los Estudios Audiovisuales” en: Brea, J. L. (ed.) *Estudios Visuales*, Madrid: Akal.
- Jenkins, H. (2008) “Introducción” en *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Jiménez, J. (2006). “El arte de nuestro tiempo y la estética envolvente” en *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos.
- Marchán Fiz, S. (2005) “Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra” en: Brea, J. L. (ed.) *Estudios Visuales*, Madrid: Akal.
- Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la Estética*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mirzoeff, N. (2003) “Introducción” en *Una introducción a la Cultura Visual*, Buenos Aires: Paidós.
- Scolari, C. (2013) “Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (II)”, *Hipermediaciones*, Disponible en:
<http://hipermediaciones.com/2013/06/27/spreadable-media-entrela-cultura-de-masas-y-la-colaborativa-ii/>
- Secul Giusti, C. y Viñas, M. (2015) “Fomento de la lectura a través de las redes sociales” en: *Revista Letras* (2), Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE), La Plata, 29-36. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/48234>

- Sibilia, P. (2009) “Capitalismo” en *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2014) *Education For All global monitoring report 2013/4 Summary*, París, Francia: UNESCO.
Disponible en: www.efareport.unesco.org

Imágenes

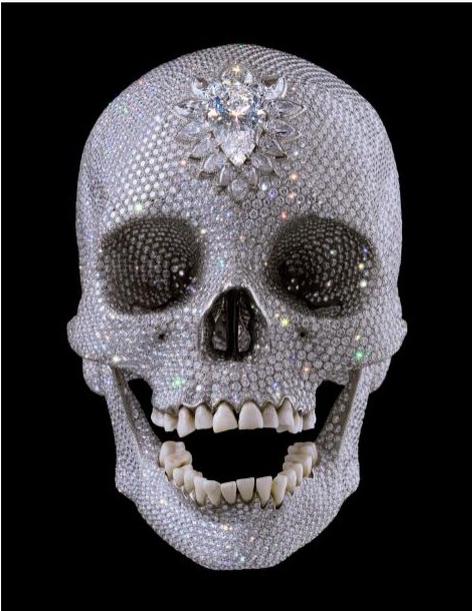


Fig.1

For the Love of God (2007)

Damien Hirst

171 x 127 x 190 mm

Platino, diamantes y dientes humanos

Imagen: Fotografía de Prudence Cuming Associates © Damien Hirst and Science Ltd.

Fuente:

<http://www.damienhirst.com/for-the-love-of-god>



Fig. 2: *Meme*

Fecha de aparición: 30 de abril de 2014

Autor desconocido.

Collage digital a partir de un fotograma del film *Indiana Jones y el Arca Perdida*, una fotografía del artista Damien Hirst, un globo de diálogo y la imagen de la obra *For the Love of God* (2007).

Fuente:

<http://www.artsology.com/blog/2014/04/damien-hirst-and-indiana-jones-conspire-to-get-the-skull-to-a-museum/>

Fig. 3 y 4:

Fotogramas extraídos del episodio N°2 de la primer temporada de *Neo Yokio*.

Fecha de estreno: 22 de septiembre de 2017.

Duración: 24 minutos.

Animación japonesa.

Fuente: capturas de pantalla realizadas por la autora.

