

PROYECTO DE INVESTIGACION

Para la prueba de Suficiencia Investigadora de la UPV-EHU

UN ANALISIS DE LOS MAPAS COGNITIVOS FUNDAMENTADO EN LAS RELACIONES ENTRE EL SPOT INFOGRAFICO Y LA PINTURA.

Análisis de una práctica experimental fundamentada en la noción de lo abyecto y del efecto en la obra pictórica e infográfica de Hafo.

José María Martínez Burgos

PROYECTO DE INVESTIGACION

ANALISIS DEL SPOT INFOGRAFICO BAJO EL FILTRO DE LOS MAPAS COGNITIVOS Y SU RELACION CON LA PINTURA.

Aproximación a la noción de lo abyecto como intencionalidad efectista en una práctica experimental.

1. INTRODUCCION

- 1.1. Definición de diferentes conceptos.**
- 1.2. Motivación y objetivos.**
- 1.3. Acotaciones.**
- 1.4. Hipótesis.**
- 1.5. Metodología.**

2. EL SPOT INFOGRAFICO COMO MAPA COGNITIVO.

2.1. LA IMAGEN INFOGRÁFICA EN EL SPOT INFOGRAFICO

- 2.1.1. Introducción**
- 2.1.2. Breve historia y contextualización del spot televisivo.**
- 2.1.3. Características del spot.**
- 2.1.4. Verosimilitud**
- 2.1.5. Género de demostraciones.**
- 2.1.6. Clasificaciones y tipologías del spot.**
- 2.1.7. Sistemas de producción**

2.2. LA IMAGEN ESCENA Y EL MAPA COGNITIVO

- 2.2.1. Dos tipologías de la imagen**
- 2.2.2. El mapa cognitivo**
- 2.2.3. Estética de los mapas cognitivos.**

3. UNA APROXIMACION AL CONCEPTO DEL EFECTO Y AL DE LO ABYECTO.

3.1. SOBRE EL EFECTO

- 3.1.1. El efecto, y la Pintura como efecto.**
- 3.1.2. La evolución del efecto.**
- 3.1.3. Diferentes tipologías del efecto.**
 - 3.1.3.1. El efecto retiniano**
 - 3.1.3.2. El efecto conceptual.**
 - 3.1.3.3. El efecto psicofisiológico o el inconsciente óptico.**
- 3.1.4. Sobre el efectismo y su ideología**

3.2. LO ABYECTO

- 3.2.1. Lo abyecto**
 - 3.2.1.1. Redefinición**
 - 3.2.1.2. Lo abyecto y el arte**
 - 3.2.1.3. Lo informe**
- 3.2.2. Lo abyecto y la pintura**

4. ANALISIS TIPOLOGICO DE UNA PRACTICA EXPERIMENTAL. LA OBRA DE HAFO

4.1. La base isotópica de spots infográficos.

4.2. Una estudio tipológico desde la retórica visual de una practica de creación de imágenes. Hafo.

4.2.1. Introducción.

4.2.2. Una aproximación a los fundamentos de la retórica visual según el grupo U.

4.2.3. Clasificación de una practica experimental según la retórica visual del grupo U.

4.2.4. Imágenes pictóricas

4.2.5. Imágenes infograficas

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFIA

PROYECTO DE INVESTIGACION

UN ANALISIS DE LOS MAPAS COGNITIVOS FUNDAMENTADO EN LAS RELACIONES ENTRE EL SPOT INFOGRAFICO Y LA PINTURA.

Análisis de una práctica experimental fundamentada en la noción de lo abyecto y del efecto en la obra pictórica e infográfica de Hafo.

1. INTRODUCCION

1.1. Definición de diferentes conceptos.

1.2. Motivación y objetivos.

1.3. Acotaciones.

1.4. Hipótesis

1.5. Metodología.

1. INTRODUCCION

1.1. Definición de diferentes conceptos.

Con el fin de evitar equívocos o malas interpretaciones de lo que sigue a continuación tal vez sea conveniente precisar y concretar el significado de los diferentes términos que se van a utilizar y que tienen bastante importancia en el siguiente texto.

El spot infográfico.

La publicidad emitida en televisión en el espacio de tiempo que existe entre un programa y otro, o en medio de uno, recibe el nombre de spot. Con el término "spot infográfico" me refiero a aquellos spots en los que la infografía tiene una importancia relevante en la realización del spot. Es decir forma parte del núcleo configurador del spot como un elemento imprescindible.

Con esto se excluye a otro tipo de spots en los que la infografía también aparece, pero tan solo como herramienta auxiliar. Por ejemplo como medio para insertar logotipos, textos o efectos de cierre del spot.

La imagen funcional.

Sobre la utilización de este término trata uno de los capítulos, en el que se denomina también *imagen escena*. Solamente indicar que el término *imagen funcional* alude a aquella imagen que ha sido creada con la intención de potenciar su funcionalidad didáctica. Esto es primando la función demostrativa o didáctica sobre otras funciones de la imagen.

Este tipo de imágenes está íntimamente relacionado con lo que se denomina diseño de la información. También es una tipología de la imagen relacionada con el diseño técnico o industrial, por ser éste una disciplina que trata de explicar y representar el funcionamiento y la estructura de los objetos. Es bastante frecuente asimismo encontrar esta denominación en campos de la ciencia, por ejemplo en la medicina.

Lo abyecto.

En el capítulo correspondiente se estudia este concepto. No es un término que se utiliza aquí con su acepción más corriente o vulgar. Normalmente se traduce como lo vil, lo sucio y lo deplorable. Utilizado frecuentemente como adjetivo, en este trabajo lo utilizamos como sustantivo, al mismo nivel que conceptos como el de sujeto u objeto. Adoptaremos por lo tanto la redefinición que Julia Kristeva hace de este término.

1.2. Motivación y objetivos.

1.2.1. Motivación.

La Pintura ha sido durante un largo período de la Historia un elemento clave para generar pensamiento y transmitirlo. Ha sido el principal productor de imágenes e iconos que representaban las diferentes formas de ver y pensar la realidad. Los sucesivos avances tecnológicos han ampliado las posibilidades de producción de imágenes acelerando un proceso que se inicia en el renacimiento y que ha tendido a la masificación popular de las imágenes.

Actualmente uno de los grandes sistemas de producción de imágenes es el de la televisión, dentro de la cual los spots tienen una importancia relevante, al tratarse de un medio dinámico en continuo proceso de creación. La aceleración que requiere este medio a la hora de crear imágenes hace que sean necesarias e imprescindibles la utilización de herramientas infográficas capaces de crear imágenes rápidamente.

Algunos de estos spots son un reflejo deformado de algunos de los pensamientos que conforman nuestras maneras de ver y de pensar nuestra realidad, así como de nuestras relaciones con objetos de nuestro entorno. Este es un objetivo prioritario dentro de las estrategias de marketing, en las que se incluyen estos spots, el hecho de reflejar el pensamiento del individuo/consumidor. Con el objetivo de hacer más efectivas esas campañas el consumidor ha de desear adoptar la forma de pensamiento y comportamientos que le ofertan.

Para ello existen diferentes estrategias, de las que me interesa la de hacer que el espectador se identifique con una forma de pensar que pasa por comprender el producto que le ofrecen. Una estrategia que se refleja perfectamente en el género de demostraciones que existe dentro del spot. Es una estrategia que se esfuerza en hacer comprensible el funcionamiento de un producto en concreto. Este carácter redundante de la estrategia del spot es contraria en principio a la estrategia del mensaje poético según Eco.

Este tipo de spots utiliza en muchas ocasiones la infografía como una de las herramientas más útiles a la hora de mostrar el funcionamiento de un producto. Este medio de creación de imágenes altamente tecnificado emplea una serie de recursos formales que tienen su origen en la pintura.

1.2.2. Objetivos.

Sin embargo, nuestro objetivo no es tanto un análisis formal de las relaciones entre ambos medios, infografía y pintura, sino más bien profundizar en aspectos como el de qué recursos se utilizan en ambos medios para lograr el objetivo de crear imágenes funcionales.

Estos recursos son en muchas ocasiones *efectos y efectismos*, recursos que mantienen una estrecha relación a nuestro entender con el concepto de lo *abyecto*. El *efectismo*, como una perversión que tiene que ver con lo *abyecto*. Una revisión de estos recursos nos será útil para entender algo del pensamiento que reside en una parte tan importante de la iconosfera actual como es la de las imágenes funcionales.

Otro de los objetivos es el de analizar una práctica experimental de creación de imágenes, pictóricas e infográfica, realizadas a partir de esa base isotópica que conforman las imágenes infográfica de ese tipo de spots. A partir de esa práctica experimental se analizará cómo en mi pintura utilizo elementos que cumplen una función transgresora, diferenciadora o desviante sobre determinados enunciados encuadrables dentro de las *imágenes-escena* o *imagen-funcional*. Estas desviaciones son catalogables como variantes retóricas sobre la *imagen-escena* como base isotópica. La intención que anida en esta estrategia procesual guarda relación con lo *abyecto*.

1.3. Acotaciones.

Este estudio analiza una parte concreta del amplio abanico de imágenes que pueden ser entendidas como "imágenes funcionales". Se analizan superficialmente desde una perspectiva historicista las imágenes que desde el Renacimiento se han producido para explicar e ilustrar el funcionamiento o el correcto uso de los diferentes objetos que han ido inventándose pasa el tiempo. Son objetos que pertenecen bien al ámbito de lo privado, siendo objetos de uso personal, higiénico o de defensa, por ejemplo. O bien pertenecen a un ámbito más social y colectivo, tratándose de objetos necesarios por ejemplo para la construcción de arquitecturas o para la guerra.

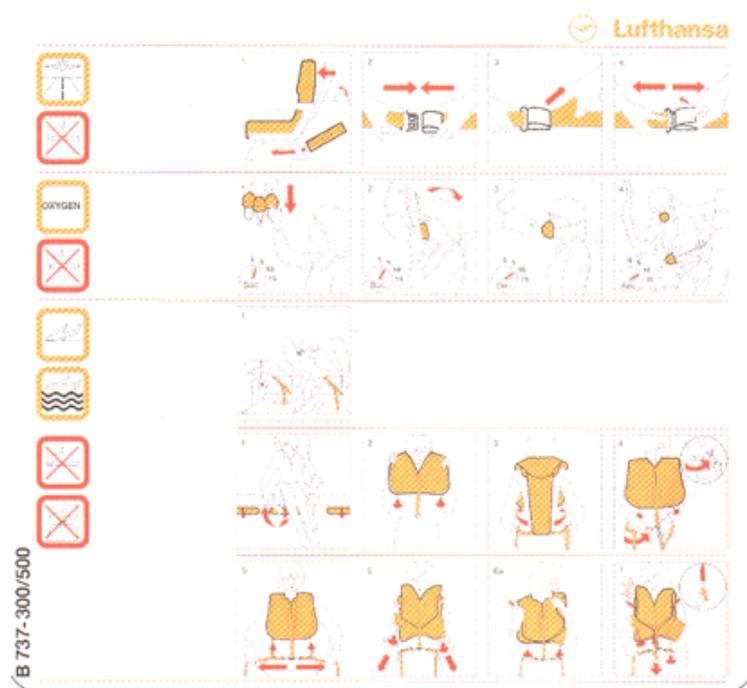
También son objetos que muchas veces no existen y se han quedado exclusivamente en la realización gráfica de un proyecto imaginado. Son los objetos que hoy en día se publicitan en los spots de televisión. Son los objetos que necesitan una demostración de su funcionamiento para poder ser usados (hoy en día comprados).

Desde el dibujo técnico se podría hacer un estudio similar a este, ya que al fin y al cabo es una disciplina que se ocupa precisamente de explicar y de representar lo más exactamente posible el funcionamiento y la estructura de los objetos. No hay que olvidar las frecuentes confluencias que se produce entre lo artístico y lo técnico.

Sin embargo, la importancia que desde el arte se le da por ejemplo a los dibujos de Leonardo es, más que sus diferentes aspectos y avances técnicos, lo que supone el hecho de representar mediante esas imágenes una nueva forma incipiente de pensamiento que se da en su época, tarea más propia del arte. Por lo tanto aclararemos que el enfoque de este trabajo es desde un punto de vista del arte, que es el terreno que nos ocupa.

Este estudio abarca un breve repaso al análisis de concepciones renacentistas o enciclopédicas de la pintura, así como se centra en los valores funcionales o demostrativos de la imagen. No se trata de un estudio historicista sino de recoger los diferentes momentos relevantes en la creación de este tipo de imágenes.

El punto de partida es el Renacimiento debido a que es en esta época cuando se produce una reactivación del interés humanista que reside en el estudio de las condiciones materiales del hombre. Sin embargo existen antecedentes en culturas previas, como la griega, la egipcia y la mesopotámica del interés por el análisis del entorno material del hombre.



Este tipo de spots enlaza directamente con una tradición renacentista y enciclopédica de la pintura, en su afán de hacer que el espectador entienda qué es lo que esta viendo de una forma clara. Estas imágenes se configuran como herramientas cognitivas, aunque con intenciones diferentes en cada caso.

Las técnicas utilizadas en infografía heredan gran parte de su recursos plásticos de la pintura. En ambos medios la creación de imágenes se realiza a partir del lienzo en blanco, si bien existen técnicas infográficas que heredan también de la fotografía, aunque no son las que nos interesan.

Estos anuncios remiten además a un concepto clave en la actualidad: la realidad virtual, tema que a pesar de su interés dejaremos de lado en este estudio.

El hilo conductor de este estudio es el del análisis de las imágenes que desde el siglo XV ilustran el funcionamiento de diferentes objetos de uso clave para el hombre, a modo de *imágenes funcionales*. Estas imágenes actúan como mapas cartográficos del uso de esos objetos, pero también son vehículos de una ideología además de su carácter cognitivo. Por lo tanto pueden ser denominados mapas cognitivos, en la acepción de Jameson del término.

Mi hipótesis sobre mi trabajo pictórico parte de la creencia de que mediante la experimentación plástica sobre una base isotópica de corte publicitario se pueden descubrir fisuras por las que se introduce otro tipo de pensamientos no unilaterales o globalizadores. La intención es alterar el propio mapa cognitivo de las *imágenes-escena* a través de unos efectos que potencian la ambigüedad del propio mensaje.

1.5. Metodología.

La metodología de trabajo se basara primero, un análisis de un conjunto de imágenes funcionales que han sido generadas por diferentes ideologías con intenciones de propagación de un determinado tipo de conocimiento sobre la realidad.

Segundo, una aproximación sobre cómo el spot televisivo-infografico (como una parte de la publicidad en general) actúa generando mapas cognitivos, es decir es un generador de comportamientos y formas de pensar.

Se realiza una aproximación a la noción de lo *abyecto* a la noción del *efecto*, así como las relaciones que estos conceptos mantienen con la pintura.

Las observaciones extraídas desde estas dos aproximaciones serán de utilidad para conformar relaciones entre los spots infográficos y ciertas formas de entender la pintura.

A continuación realizaremos una análisis de una practica experimental de creación de imágenes en las que las ideas anteriores son la base primigenia para su elaboración. Este análisis realizado a partir de la retórica visual del grupo U nos ayudara ver de que forma estas ideas se pueden materializar en la creación de imágenes.

2. EL SPOT INFOGRAFICO COMO MAPA COGNITIVO.

2.1. LA IMAGEN INFOGRÁFICA EN EL SPOT INFOGRAFICO

2.1.1. Introducción

2.1.2. Breve historia y contextualización del spot televisivo.

2.1.3. Características del spot.

2.1.4. Verosimilitud

2.1.5. Género de demostraciones.

2.1.6. Clasificaciones y tipologías del spot.

2.1.7. Sistemas de producción

2.2. LA IMAGEN ESCENA Y EL MAPA COGNITIVO

2.2.1. Dos tipologías de la imagen

2.2.2. El mapa cognitivo

2.2.3. Estética de los mapas cognitivos.

2.1. BREVE HISTORIA DEL SPOT INFOGRAFICO

2.1.1. Introducción

La intención de este estudio es simplemente una toma de contacto con el mundo de la infografía aplicada en el entorno audiovisual de los spots publicitarios que se emiten en las diferentes cadenas de televisión. Esto quiere decir que únicamente se tratara de analizar los anuncios en los que la infografía tiene mayor importancia, dejando al margen el resto de los diferentes tipos de anuncios. Tampoco se analizaran aplicaciones infográficas del tipo de escritura sobreimpresa, cabeceras de programas o *flying logo*.

Tampoco se va incidir en las características auditivas del spot, dándole mayor importancia a la imagen que al sonido, por lo que de alguna forma se deja cojo al medio audiovisual.

Brevemente se expondrán algunas ideas sobre cómo este tipo de imágenes generadas por ordenador enlaza con conceptos como el de realidad virtual.



2.1.2. Breve historia y contextualización del spot televisivo.

En cuanto a la historia de la publicidad televisiva¹ hay poco consenso entre diferentes autores sobre su inicio, pero la mayoría lo sitúan en torno a comienzos de la década de los 50. La utilización de medios infográficos en spots televisivos tiene su origen a finales de los 80 y principios de los 90, aunque debido al curso del desarrollo de estas tecnologías no se generaliza su uso hasta la segunda mitad de la década de los 90.



Hay que tener en cuenta también la importante influencia del cine en la creación del lenguaje audiovisual y consecuentemente en la elaboración de un lenguaje propio del spot televisivo. También son importantes las influencias que se reciben de otros géneros audiovisuales, como el video-clip o el vídeo arte.

La importancia creciente de los anuncios y del tiempo o el espacio que ocupan en las distintas cadenas de televisión, nos habla de singularidades propias de sistemas ideológicos diferentes. En el caso de Estados Unidos, las principales cadenas, ABC, CBS o NBC, dedican tanto espacio a los anuncios que en realidad son éstos los que articulan la programación del resto de programas e incluso de los noticiarios, que se ven constantemente interrumpidos por anuncios. El caso contrario es el de algunas cadenas de Alemania, en los que los anuncios se engloban en bloques publicitarios que son emitidos exclusivamente en programas especiales. Las cadenas españolas se hallan en un estado intermedio entre estos dos polos, aunque la tendencia a seguir parece ser el modelo norteamericano.

A la hora de analizar un spot se ha de tener en cuenta por lo tanto en que tipo de país se emite (algunos son iguales en diferentes países) y de cadena, así como la relación que mantiene con el resto de programación en la que se incluye, franja horaria y público al que va destinado, así como el resto de anuncios que se emiten anterior o posteriormente.

Este contexto es tomado en cuenta por el publicista a la hora de elaborar el anuncio para potenciar su objetivo comercial. En muchas ocasiones se crea el propio spot como objeto de consumo para ser consumido por el espectador.

2.1.3. Características del spot.

A continuación transcribo un análisis de la publicidad televisiva en general, que puede aplicarse en principio al tipo de anuncios que nos interesan:

1)La televisión es un medio «físicamente» activo. La publicidad estática impresa reclama nuestra mirada; la publicidad televisiva, una vez encendido el televisor, avanza como una luz hacia nuestros ojos. Este hecho, casi insignificante en principio, confiere a lo televisivo un mayor dinamismo y capacidad de agresión.

2)El mensaje televisivo es recibido en la mayoría de las ocasiones colectivamente (y frecuentemente en familia) y tiene lugar en un entorno especialmente íntimo: la casa. A diferencia de los anuncios de prensa que son recibidos individualmente, o de las vallas, en la calle, el anuncio televisivo debe contar con la estructura familiar y con la casa, con todas sus peculiaridades, como importantes condicionamientos en la recepción.

3)A diferencia de los medios estáticos y en función de su transitoriedad, el anuncio televisivo se autodestruye al ser «consumido»; debe escoger minuciosamente el momento de su exposición tanto por el tipo y cantidad de audiencia como por su contextualización (telenovelas, programas deportivos, culturales ...).

4)Comparativamente, la audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio. Pese a los canales autonómicos, la selectividad geográfica de la audiencia es muy inferior a la de los medios estáticos. Ello obliga a los anuncios televisivos a no apuntar -salvo en raras excepciones- a sectores minoritarios de la población de consumo. El medio televisivo se convierte, por lo tanto, en el lugar idóneo desde donde publicitar productos de consumo masivo.

5)La duración máxima de recepción es independiente del deseo del telespectador: se halla prefijada por el medio. La publicidad estática, por el contrario, permite al espectador individualizar el tiempo de percepción en función de sus necesidades (rapidez de lectura, interés...). La imposibilidad de volver atrás hace que los anuncios televisivos sean particularmente claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad.

6)Debido al elevado coste de emisión, el anuncio debe exponerse en el menor tiempo posible. Ello limita la cantidad de información verbal (que suele ser superior en el medio estático) e imposibilita, generalmente, la exposición detallada de las características del producto. Este hecho, como veremos más adelante confiere una velocidad y ritmo peculiar a la publicidad en televisión, que convierte al anuncio en un mensaje preciso y superconcentrado.

7) Al participar de imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva es capaz de mostrar en funcionamiento los productos anunciados y de ejecutar demostraciones que no son posibles en soportes estáticos. La verosimilitud del medio favorece la credibilidad de tales operaciones. (Esto ha dado lugar a lo que algunos han denominado género de demostraciones).

8)El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto les confiere, en principio, mayores posibilidades de efectividad.

9)La repetición de un mismo anuncio, o las campañas de varios pueden ser más controladas en el medio televisivo ya que en prensa, por ejemplo, un lector puede repetir la recepción de un anuncio tantas veces como desee o eventualmente recibir una campaña desordenadamente.²

De todas estas características generales del anuncio, hay varios puntos a destacar en los que las aplicaciones infográficas potencian la efectividad del anuncio y que son las razones por las que este medio es utilizado en los spots:

- En el punto 6 se habla de como el anuncio ha de ser preciso y superconcentrado; sin duda la efectividad de los típicos esquemas, manuales de uso o instrucciones de uso, que tradicionalmente conocemos en imágenes estáticas cobran mayor efectividad y precisión a la hora de enseñar el funcionamiento de un producto cuando son animadas mediante infografía y no hay ambigüedad entre un paso y otro de la demostración, ya que es continua. Esto hace que el genero de demostraciones tenga a su disposición una serie de herramientas altamente eficaces a la hora de conseguir su objetivo, que no es otro que el de que el espectador comprenda cómo funciona el producto que le están mostrando.
- El punto 8 señala algo muy interesante, la efectividad. Término que se asocia en esta caso al de efectismo, ya que por lo menos actualmente, todavía el espectador medio se fascina ante el desfile de los efectos especiales generados por ordenador, véase el ejemplo de las taquilleras películas de efectos especiales.

Las técnicas retóricas para ensalzar las cosas son empleadas ahora para, directamente, efectuarlas: el efectismo se hace efectivo. «La realidad -decía Aristóteles- ya es verdadera, es la ficción a que tiene la obligación de parecerlo». Y es precisamente al hacerse menos verdadera, cuando deberá hacerse la realidad más verosímil («Pues es la verosimilitud, no la verdad, la que produce la convicción», Platón.) incorporando a su elaboración los recursos de la retórica clásica.³

Este es un punto clave en cuanto a las críticas que suelen recibir este tipo de anuncios, el de la utilización de los medios técnicos para producir un efectismo sin contenido conceptual. Sin embargo el efectismo mas barato continua fascinando al publico, y eso sin duda es algo beneficioso para la publicidad.

- Pero el punto 7 aborda las cuestiones que me parecen más interesantes para estudiar: la verosimilitud del genero televisivo y el genero de demostraciones.

2.1.4. Verosimilitud

Al igual que sucediera con la fotografía durante gran parte de su historia, el medio televisivo se constituye como un medio de mostrar verosimilitud, es decir todo lo que aparece en pantalla es entendido como algo real. Esto hace pensar al telespectador que la televisión es una tecnología neutra y transparente. Aunque lógicamente también tiene sus retractores.

Desde su nacimiento, la televisión ha recibido un buen repertorio de acusaciones: por crear la ilusión de ser una tecnología neutra, vehicular propaganda, suprimir la imaginación, hacer que la técnica reemplace al contenido, alienar al espectador, oscurecer la mente hipnotizar, ser una máquina que rehusa contestar.⁴

En publicidad esta facultad de provocar verosimilitud esta llevada al extremo en algunos géneros, como las demostraciones, que normalmente incluyen escenas de la vida real con personajes cercanos al individuo medio. Un ejemplo claro son los anuncios de detergentes.



Sin embargo, es muy curioso que en este tipo de anuncios, siguiendo con el ejemplo de detergentes, sean un género en los que más frecuentemente se aplican los medios digitales. Parece paradójico esta confluencia de una intención hiperrealística de la vida cotidiana con aparición de imágenes virtuales.

Un primer análisis podría llevarnos a pensar en la provocación de efectismos a nivel formal producidos por la confrontación de imágenes completamente banales y cotidianas con imágenes altamente elaboradas y tecnológicas, con la única intención de fascinar al telespectador.

Pero una revisión desde una perspectiva mas psicológica de los objetivos básicos del spot, nos hace reconsiderar este análisis meramente superficial. El objetivo principal de la publicidad tal vez sea el de convertir el objeto publicitado en Objeto de Deseo:

Propondremos la siguiente definición: la metáfora delirante es un sistema -una cadena- de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el propio objeto publicitario en tanto Objeto Absoluto del Deseo del espectador.⁵

Este análisis desde un enfoque psicológico del spot nos lleva a pensar que como objeto de deseo en que aspira a convertirse, el spot (convertido en objeto de consumo y el mismo objeto publicitado) no puede tener una aspiración seria de llegar a simular fragmentos de una realidad cotidiana;

Es decir: el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario. Por eso, todo deseo es ilusorio.⁶

Parece que nos encontramos en una situación bastante contradictoria, pero la estructura del spot televisivo responde a esa situación:

...¿qué dota a la imagen del spot de este poder delirante? ¿No será acaso esa combinación de lo que en ella hay de convincente y de lo que en ella hay de descorporeizado? ⁷

Incluso desde un análisis meramente formal de la estética del objeto publicitado, nos encontramos con mas ambigüedades en sus características:

Visualmente: trabajo de puesta en escena que conduce a producir el efecto de esa extrema definición (hiperrealista, pero esta vez en el sentido de imaginaria, delirante), de esa Intensidad de contornos que caracteriza al objeto publicitado mostrado en primer plano: un objeto visualizado como inmaculado y pleno, dotado de una inusitada densidad cromática y, a la vez, carente de huella alguna que lo singularice; un objeto, en suma, visualmente absoluto. En muchos casos, este efecto se halla reforzado por la abstracción del fondo, por la renuncia a su inserción en un contexto concreto y por su emplazamiento en el mismo centro del cuadro. Se debe anotar además que este efecto de plenitud es también un efecto de irrealización, de inverosimilización -es decir, en nuestra terminología, de imaginarización. Pues la imagen que se construye no es la de un objeto singular (real), tampoco la de un objeto genérico (semiótico), sino la del Objeto de Deseo (imaginario).⁸

Hay en estos análisis varios conceptos (lo descorporeo, lo ilusorio, la simulación, lo hiperrealista, lo virtual) que unido a la utilización de la tecnología informática, nos hacen pensar en analizar que relaciones se pueden dar entre este tipo de spots e ideas como la de la realidad virtual.

En primer lugar la realidad virtual tiene una cualidad principal que la asemeja al tipo de anuncios que intentan representar, simular, la realidad:

Se trata de simular todo el conjunto de datos sensoriales que constituyen la experiencia «real».⁹

Incluso la realidad virtual comparte cualidades con los anuncios tan básicas como es la de seducir, y de alguna forma engañar al usuario.

Los productos de la realidad virtual parecerían deber ser incluidos, por tanto, en la misma categoría filosófica que las ilusiones, los falsos caminos y las coincidencias, ya que también estos fenómenos nos muestran algo supuestamente real, pero, en último término, nos engañan. Hemos visto que la concepción científica del mundo puede aceptar -de hecho, lo espera- la existencia de fenómenos altamente engañosos. Es, por excelencia, la concepción del

mundo capaz de aceptar tanto el error humano como las fuentes externas de error. Sin embargo, los fenómenos engañosos no son exactamente bienvenidos. Aunque a veces tienen cierto valor como curiosidad, o nos muestran dónde nos hemos desviado del buen camino, tendemos a evitarlos. La realidad virtual no está, sin embargo, incluida en esa categoría de fenómenos. Veremos que la existencia de la realidad virtual no indica que la capacidad humana para la comprensión del mundo esté limitada de un modo innato, sino que, por el contrario, intrínsecamente es ilimitada. No se trata de una anomalía puesta en evidencia por las propiedades accidentales de los órganos sensoriales humanos, sino de una propiedad fundamental del multiuniverso en general. Y el hecho de que el multiuniverso tenga esta propiedad, lejos de constituir una molesta pejiquera para el realismo y la ciencia, es esencial para ambos: es la propiedad fundamental que hace posible la ciencia.¹⁰

El tema de la realidad virtual se expande y es utilizado por muchos campos diferentes del meramente informático, tiene importancia básica en las nuevas teorías de la Física, es utilizada por los investigadores de la percepción cognitiva, y en otros muchos campos. Incluso en la televisión hemos visto aparecer los primeros presentadores virtuales de programas.

Pero en el mundo de la publicidad apenas ha tenido impacto, salvo para ser utilizado como reclamo fascinante de una forma superficial. La realidad virtual tiene una característica básica que la convierte en un concepto tan atractivo, la interacción.

En el mundo de los anuncios, cada vez más la respuesta del público-consumidores hacia un determinado anuncio está cada vez más y más controlada por diferentes medios que determinan la audiencia o el éxito comercial de un producto anunciado, convirtiéndose todo este sistema de acciones-reacciones en una clase de interactividad.

Cualquier generador de imagen es un rudimentario generador de realidad virtual, aunque este término se suele reservar para los casos en que se dan simultáneamente una amplia cobertura del espectro sensorial del usuario y una intensa interacción («devolver el golpe») entre éste y las entidades simuladas.¹¹

Podría hablarse incluso de que sucederá en la www cuando la publicidad comience a funcionar a pleno rendimiento en este medio, que ofrece altísimos niveles de interactividad aparte de las propiedades clásicas del audiovisual. La creación de nuevas tecnologías como la del VRML (Virtual Reality Modeling Lenguaje), hacen posible que la imagen virtual sea muy accesible a cualquier publicista y posiblemente se produzca una democratización de estas tecnologías similar a la producida en los medios audiovisuales en la segunda mitad de la década de los 90.

2.1.5. Género de demostraciones.

La verosimilitud del medio televisivo parece que es el origen de la creación de este género, que permite realizar todo tipo de demostraciones del funcionamiento del producto anunciado. La utilización de técnicas avanzadas como la infografía ayuda además a darle un aura de seriedad informativa al spot:

La atribución de valores técnicos, en los que la mujer deberá confiar ciegamente, como si se tratara de una cuestión de fe, se produce redundantemente desde distintos registros. En este caso son las propias incidencias formales de la presentación del producto las que, metonímicamente, le transmiten las propiedades «sobrenaturales» de la técnica. La imagen por ordenador aparece con una frecuencia alta; los procedimientos especiales son también utilizados; hay un alto porcentaje de efectos sonoros que inciden en los sorprendentes y milagrosos efectos del producto; la articulación entre planos se produce con frecuencia mediante procedimientos excepcionales o producidos por ordenador.¹²



En este tipo de anuncios por lo general aparece un personaje que se define como especialista en la materia en la que el objeto publicitado está ubicado. Este especialista alaba y demuestra las virtudes del producto mostrando y explicando su funcionamiento.

Esta explicación es muy frecuentemente realizada con tecnología infográfica. Parece por tanto que en este caso la infografía es utilizada con una intención didáctica, como los esquemas que realiza el profesor en la pizarra para explicar la lección.

Por supuesto, aparte de producir nuevos modelos, hay una gran parte de la publicidad que no desea desagradar al espectador con lo nuevo. Ese deseo de agradar no hace sino mantener de forma estática el Sistema.

... observamos que con mayor o menor inmediatez, y de un modo más o menos escondido, cualquier fragmento televisivo pretende vendernos algo. La promoción de productos o ideas es altamente frecuente; todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento, que con mayor o menor evidencia enuncian el entramado de leyes que velan por la producción, reproducción y mantenimiento del sistema económico, cultural y social en cuyo seno se han generado.¹³

... la publicidad, además de vendernos objetos que no necesitamos para nada, nos suministra gratuitamente, un buen repertorio de símbolos de uso cotidiano, y una ideología que de un modo transnacional e intermediático, acorde con los sistemas capitalistas dominantes, constituye el más potente modelo de comportamiento para nuestras vidas.¹⁴

Como hemos visto la publicidad tiene una clara propiedad de vehicular ideas y emitir propaganda, pero nunca de una forma neutra e imparcial. Esto hace que toda intención didáctica de estos spots que a primera vista parece simplemente convertirse en un vehículo de difusión de conocimiento, en este caso del conocimiento del funcionamiento de un producto, se diluya en un paño de oscuras intencionalidades comerciales y de propagación ideológica del sistema que lo mantiene.

Desde un análisis narrativo de estas demostraciones infográficas se repite casi constantemente el esquema de una historia bélica. El bueno, el producto, vence al malo, la suciedad en la ropa o la piel reseca, por ejemplo. Con relación a esto se podría hablar de las muchas coincidencias que existen entre los campos semánticos propios del mundo de la publicidad y del mundo bélico (estrategia, campaña, objetivos, etc.). Todo esto indica que si se desean modificar o promover nuevos modelos de comportamiento ideológicos que se correspondan con la actualidad, uno de los campos a renovar y modificar sea el de la publicidad, responsable de generar masivamente patrones de conducta.



2.1.6. Clasificaciones y tipologías del spot.

El análisis del spot se puede realizar desde diversos campos, como el sociológico o el económico, que en publicidad poseen lógicamente un valor y una importancia primordial. También son frecuentes los estudios desde lo semiótico, la retórica y lo psicológico, incidiendo mas en el contenido propio del spot que en su contexto.¹⁵ Como señala González Requena en la mayoría de estos enfoques sobre la publicidad se olvida una cuestión fundamental:

... el estatuto de la imagen que la soporta.¹⁶

Esta opción es la que más nos interesa para abordar un análisis de las diferentes tipologías de anuncios de las que podamos extraer conclusiones sobre las aplicaciones infográficas que en algunos de ellos se dan. Desde un análisis de la iconicidad del registro visual del anuncio se pueden dividir cinco categorías:

1. Fotográfica.
2. Animación de objetos. Aunque esta es una variante de la iconicidad fotográfica, el hecho de animar artificialmente objetos inanimados altera sustancialmente la referencialidad y la verosimilitud de la imagen.
3. Imagen por ordenador.
4. Dibujos animados.
5. Escritura - La escritura -como imagen visual- constituye una especial forma de iconicidad; en algunas ocasiones su aparición representa un aspecto fundamental en la referencialidad del mensaje.¹⁷

2.1.7. Sistemas de producción

La realización de este tipo de spots suele llevarse a cabo por parte de empresas especializadas en producción y animación digital, que son contratadas por las empresas de publicidad que llevan a cabo la elaboración completa del anuncio.

En ocasiones estas mismas empresas de publicidad, si son lo suficientemente poderosas, tienen un departamento especial para la producción efectos digitales. Normalmente el proceso de creación de este tipo de anuncios tiene varias fases desde la preproducción hasta la postproducción. Al igual que en otros medios se suele comenzar preparando un script o un storyboard, que va sufriendo transformaciones hasta que llega a la fase de producción. En esta fase se utilizan programas de animación o modelado en 3D como pueden ser *Alias Maya* o *Extreme FX*. Finalmente se suele editar el material obtenido mediante programas como *Jaleo*, usando sistemas de edición no lineal como el *Avid*.

Los formatos utilizados para soportar estas imágenes han de ser de gran calidad ya que la televisión se transmite a través de un medio elástico, como es el aire, con posibles deformaciones de la señal. Esto obliga a usar la mejor calidad posible en la salida de imagen. Mayoritariamente se utilizan los formatos Betacam o pulgada C.

Los sistemas de emisión dependen del país donde nos encontramos, ya que por ejemplo en Estados Unidos se utiliza el sistema NTSC (National Television Standard Committee) que produce 30 imágenes por segundo, mientras que el utilizado en Europa es el PAL (Phase Alteration by Line), que suministra 25 imágenes por segundo.

Entre las técnicas mas corrientes de animación y modelado se encuentran desde las mas parecidas a la animación tradicional de dibujos animados, mediante sucesión de fotogramas, hasta las posibilidades de técnicas de modelado que mediante *keyframes* permiten que sea el software el que realiza gran parte del trabajo. Se utilizan técnicas tan variadas como el *stop motion*, o el *rotoscoping*, posiblemente las mas utilizadas quizás por ser más espectaculares sean el *morphing*, el *warping* y todo tipo de transformaciones.¹⁸

Notas:

1. Para mayor información sobre la historia de la publicidad en televisión ver José Saborit, *La imagen publicitaria en Televisión*, Ed. Cátedra, Madrid, 1994, pág. 31.
2. *Ibídem*, pág. 29.
3. *Ibídem*, pág. 59.
4. *Ibídem*, pág. 15.
5. Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *El spot publicitario*, Ed. Cátedra, Madrid, 1999, pág. 39.
6. *Ibídem*, pág. 17.
7. *Ibídem*, pág. 68.
8. *Ibídem*, pág. 27.
9. Benjamin Woolley, *Virtual Worlds*. Traducción española de Rodolfo Fernández González, *El universo virtual*, Acento Editorial, Madrid, 1994, pág. XV.
10. David Deutsch, *The Fabric of Reality*. Traducción española de David Sempau, *La estructura de la realidad*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1999, págs. 110 y 111.
11. *Ibídem*, pág. 107.
12. José Saborit, op.cit. pág. 151.
13. *Ibídem*, pág. 21.
14. José Saborit, op.cit. pág. 11.
15. Para ver más tipologías consultar la obra de José Saborit, op.cit pág. 36-45.
16. Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, op.cit. pág. 11.
17. José Saborit, op.cit. pág. 51-52.
18. Para ver más detalles técnicos consultar Eneko Cajigas, *El infografista*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid 1995.

2.2. LA IMAGEN ESCENA Y EL MAPA COGNITIVO

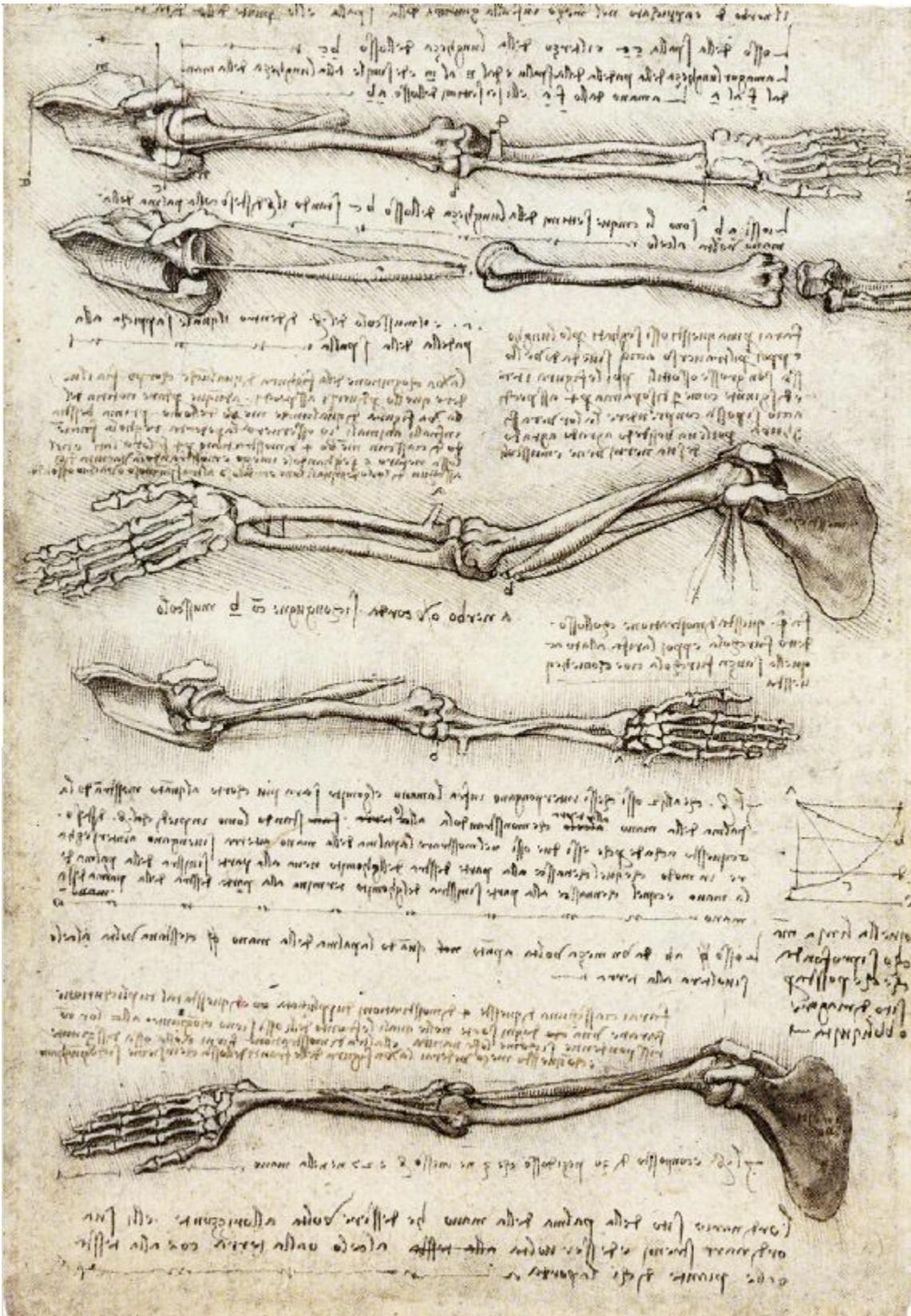
2.2.1. Dos tipologías de la imagen .

Según Roman Gubern se podría dividir la historia de las imágenes por un criterio. Este criterio se basa en las diferentes funciones de la imagen. Y básicamente han sido dos las funciones que ha tenido la imagen: la función mimética y la función hermética. La función mimética ha sido perfeccionada durante toda la evolución de las imágenes hasta conseguir resultados realmente sorprendentes. Esta ha sido una función creadora de ambivalencia entre lo presente y lo representado y según Platón, *un engaño a los sentidos y a la inteligencia*.

Pero no es el caso que nos ocupa a la hora de hablar de la funcionalidad de la imagen. Hablaremos de la funcionalidad de la imagen en relación a una tradición heredada de la hermenéutica y reutilizada constantemente por aquellos que ven en el simbolismo una cualidad ineluctable de la imagen. Estas dos opciones son las que Roman Gubern denomina como *imagen-escena* e *imagen-laberinto*¹.

La *imagen-escena* es la que nos interesa en este estudio. Estas dos tipologías, sin embargo no son independientes entre sí, y a menudo se interrelacionan y se confunden entre sí. Aquí trataremos de analizar los aspectos diferenciadores de la *imagen-escena*, ya que desde un punto de vista cognitivo es la que mayor utilidad y claridad presenta a la hora de transmitir información de una manera concreta y razonable.

La *imagen-escena* se configura como una imagen creada por lo tanto con la intención de presentar una información de la forma más concisa posible de forma que el espectador pueda asimilar los contenidos que le están siendo suministrados. La información que transmite esta imagen ha de llegar de la manera más concisa posible evitando posibles ambigüedades. Entramos en el terreno del diseño de la información, de la cartografía de la información y del conocimiento.



Dibujos de Leonardo.

2.2.2. El mapa cognitivo

El término "mapa cognitivo" empezó a ser utilizado en la década de los 70 por diferentes sectores profesionales y ha experimentado un notable avance y expansión hacia muy diferentes entornos de investigación.

El actual despliegue de investigación en torno a los mapas cognitivos, como veremos, está en manos de gente muy diversa, entre los que no abundan los geógrafos. Abunda más gente de áreas tales como Inteligencia Artificial o Psicología Cognitiva y de vez en cuando asoman los geógrafos. Ante tantas coincidencias de interés resulta obvio preguntarse qué pueden tener en común todos ellos. Quizás, aproximando una respuesta, podemos vislumbrar una preocupación por acercarse a situaciones reales del vivir cotidiano, rompiendo las estrecheces del laboratorio ficticio. Un lugar común de interés podría ser efectivamente el de entender cómo nuestra mente nos guía en esa parcela del vivir cotidiano que resultan ser los desplazamientos urbanos.²

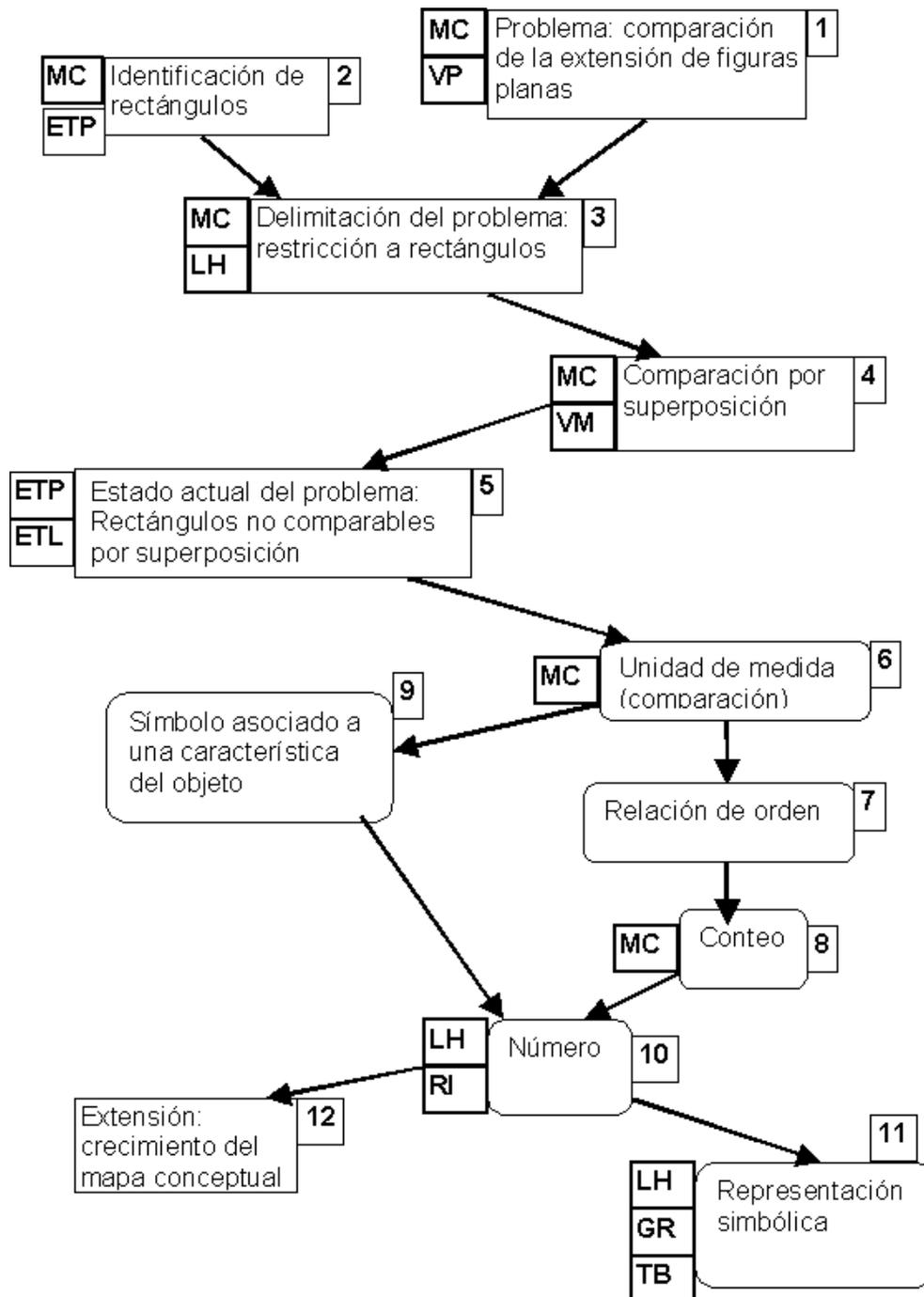
Desde la geografía urbana se ha investigado bastante sobre este concepto y es bastante habitual que muchos autores hagan referencia a este término fijando sus atenciones exclusivamente en su acepción geográfica. Sin embargo éste es un concepto más amplio que el meramente geográfico-urbano, se refiere a un sistema de conocimiento más general.

Es decir, el mapa cognitivo alude a una interioridad mental y quiere reflejarlo de una manera fidedigna.

Hoy los mapas cognitivos plantean cómo se engendra en la interioridad mental la representación del mundo exterior.³

Los mapas cognitivos son una representación gráfica de las conexiones entre las componentes del sistema de creencias y representan un método para modelar estas creencias de una forma esquemática.⁴

Ejemplo de mapa cognitivo.



La función básica de ese mapa cognitivo es la de servir de referencia y guía en un entorno en el que el hombre no termina por ubicarse. Es un mapa que sirve para crear estrategias. Estrategias para elaborar unos nuevos sistemas complejos de pensar que ayuden al individuo desorientado actual a actuar en un entorno en el que parece perderse o desparramarse. Es la estética de la *cartografía cognitiva* que ve necesaria y que propone desarrollar Frederic Jameson.

2.2.3. Estética de los mapas cognitivos.

Jameson propone una estética de la *cartografía cognitiva* ante la situación de desamparo y pérdida que observa en la actualidad. La necesidad de encontrar nuevos métodos y sistemas de comportamiento que se adecuen a las situaciones actuales es ya una necesidad acuciante.

“En su obra clásica “The Image of the City, Kevin Lynch nos ha enseñado que la ciudad alienada es, ante todo, un espacio donde las personas son incapaces de cartografiar (en la mente) su propia posición y la totalidad urbana en la que se encuentran: los ejemplos más obvios son las cuadrículas como las de Jersey City, donde no existe ninguno de los hitos tradicionales (monumentos, intersecciones, límites naturales, perspectivas construidas). Así pues la desalienación en la ciudad tradicional implica la reconquista práctica de un sentido del lugar y la construcción o reconstrucción de un conjunto articulado que se pueda retener en la memoria, y que el sujeto individual pueda cartografiar y corregir atendiendo a los momentos de trayectorias móviles y alternativas. La propia obra de Lynch está limitada por la restricción intencional de su tema a los proyectos de la forma urbana como tal, pero resulta extraordinariamente sugerente cuando se proyecta sobre algunos de los espacios nacionales y planetarios más amplios que aquí hemos abordado. Y no se debería asumir con demasiada prontitud que este modelo –que, a la vez, suscita claramente cuestiones cruciales sobre la representación como tal- se debilita fácilmente con las críticas postestructuralistas convencionales de la “ideología de la representación” o mimesis. El mapa cognitivo no es mimético en ese antiguo sentido; en efecto, los temas teóricos que plantea nos permiten renovar el análisis de la representación en un nivel superior y mucho más complejo.”

Vemos como ese mapa cognitivo que proyecta Jameson no ha de cumplir una función mimética. Siguiendo el esquema de Gubern, nos quedaríamos con la otra función que éste define para la imagen, la hermética. Aquella que a través de un simbolismo acordado socialmente nos sirva para comprender las imágenes de nuestro entorno.

“Por un lado, tiene lugar una convergencia muy interesante entre los problemas empíricos estudiados por Lynch en términos del espacio urbano y la gran redefinición athusseriana (y lacaniana) de la ideología como “representación de la relación Imaginaria del sujeto con sus condiciones Reales de existencia”⁵ **Sin duda, esto es justo lo que se exige al mapa cognitivo en el marco más estrecho de la vida cotidiana de la ciudad física: que el sujeto individual, sometido a esa totalidad mayor e irrepresentable que es el conjunto de las estructuras sociales como un todo, pueda representarse su situación.”**

Esta parece ser una de las necesidades más acuciantes que vendría a resolver la elaboración de mapas cognitivos; la capacidad del individuo para que, sirviéndose de esos mapas, sea capaz de definirse a sí mismo y situarse dentro de un entramado complejo superior a él y al que no tiene acceso.

A continuación vemos cómo Jameson propone una metodología de trabajo para la elaboración de esos mapas, basándose en la propia historia de la cartografía.

“Pero la obra de Lynch también sugiere otra vía de desarrollo, puesto que la propia cartografía constituye su instancia fundamental de mediación. Acudir a la historia de esa ciencia (que también es un arte) nos muestra que, de hecho, el modelo de Lynch aún no se corresponde realmente con lo que habrá de convertirse en el trazado de mapas, Los sujetos de Lynch están involucrados en operaciones precartográficas cuyos resultados se describen tradicionalmente como itinerarios más que como mapas: diagramas organizados en torno al trayecto, todavía sujeto-centrico o existencial, del viajero, a lo largo del cual se señalan diversos rasgos centrales significativos –oasis, cordilleras, ríos, montañas, etc. -. La forma más

minuciosa de estos diagramas es el itinerario náutico, la carta de navegación o portulans donde se anotaban los rasgos de la costa para el uso de los navegantes del Mediterráneo, que raramente se aventuraban por mar abierto.

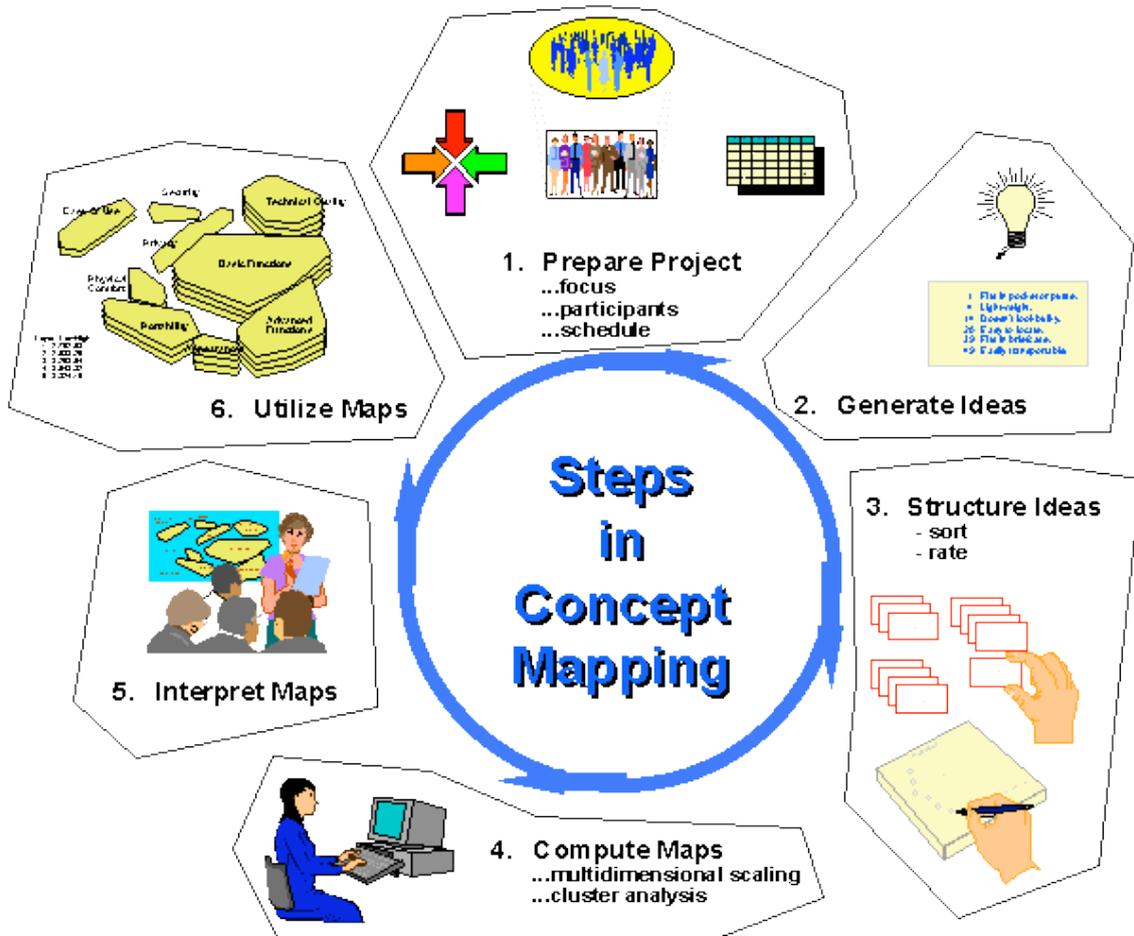
La brújula introduce una nueva dimensión en la carta marinera, una dimensión que transformara de manera radical la problemática del itinerario y nos permite plantear con mayor complejidad el problema de una cartografía auténticamente cognitiva. Y es que los nuevos instrumentos –brújula, sextante y teodolito- no solo responden a nuevos problemas geográficos y de navegación (la difícil cuestión de calcular la longitud, sobre todo en la superficie curva del planeta, a diferencia de la cuestión más sencilla de la latitud, que los navegantes europeos aun pueden determinar empíricamente mediante la inspección ocular de la costa africana), sino que también introducen una nueva coordenada: la relación con la totalidad, en concreto tal y como esta queda mediada por las estrellas y por nuevas operaciones como la triangulación. Al llegar a este punto, la cartografía cognitiva en su sentido más amplio precisa que se coordinen datos existenciales (la posición empírica del sujeto) con concepciones no vividas, abstractas, de la totalidad geográfica.

Por ultimo con el primer globo terráqueo (1490) y la invención, mas o menos por la misma fecha, de la proyección Mercator, nace una tercera dimensión de la cartografía que implica lo que hoy llamaríamos la naturaleza de los códigos de representación, las estructuras intrínsecas de los diversos medios y la intervención, en concepciones miméticas de la cartografía más ingenuas, del nuevo problema fundamental de los lenguajes de la representación; en particular el dilema irresoluble (casi heisenbergiano) de la transferencia del espacio curvo a gráficos planos. En este punto queda claro que no puede haber verdaderos mapas (y, a la vez, que pueda haber progreso científico o, mejor aún, avance dialéctico, en los diversos momentos históricos de la producción de mapas). [...]"

Jameson tiene razones de sobra para proponer la necesidad de una creación de una estética de los mapas cognitivos. Para él, son absolutamente necesarios si queremos empezar a comprender que es lo que sucede a nuestro alrededor, en lo que denomina como *capitalismo multinacional*. La comprensión de este momento pasa según el por la capacidad de poder representarlo.

"Una estética de la cartografía cognitiva –una cultura pedagógica que intente dotar al sujeto individual de un sentido más agudo de su lugar en el sistema global- deberá respetar necesariamente esta dialéctica de la representación, tan compleja en nuestros días, e inventar formas radicalmente nuevas de hacerle justicia. Es evidente, por tanto, que no se trata de una exhortación para regresar a una antigua maquinaria, a un antiguo espacio nacional transparente o a un tranquilizador perspectivista o mimético más tradicional: el nuevo arte político (si es que es posible) tendrá que ceñirse a la verdad de la postmodernidad, es decir, a su objeto fundamental –el espacio mundial del capitalismo multinacional- en el mismo momento en el que consiga un nuevo modo (hoy por hoy inconcebible) de representar a este ultimo. Quizás así podamos empezar a entender de nuevo nuestra situación como sujetos individuales y colectivos y recuperar nuestra capacidad de acción y de lucha, hoy neutralizada por nuestra confusión social y espacial. Si alguna vez existe una política de la postmodernidad, su vocación será inventar y diseñar una cartografía cognitiva global, tanto a escala social como espacial."⁶

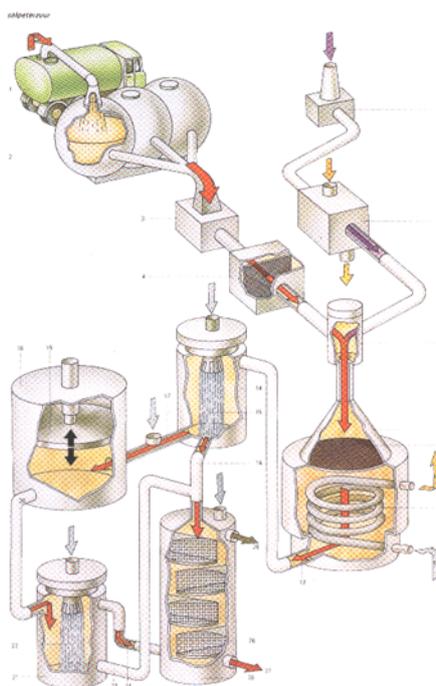
Ejemplo de cómo planificar un mapa cognitivo.

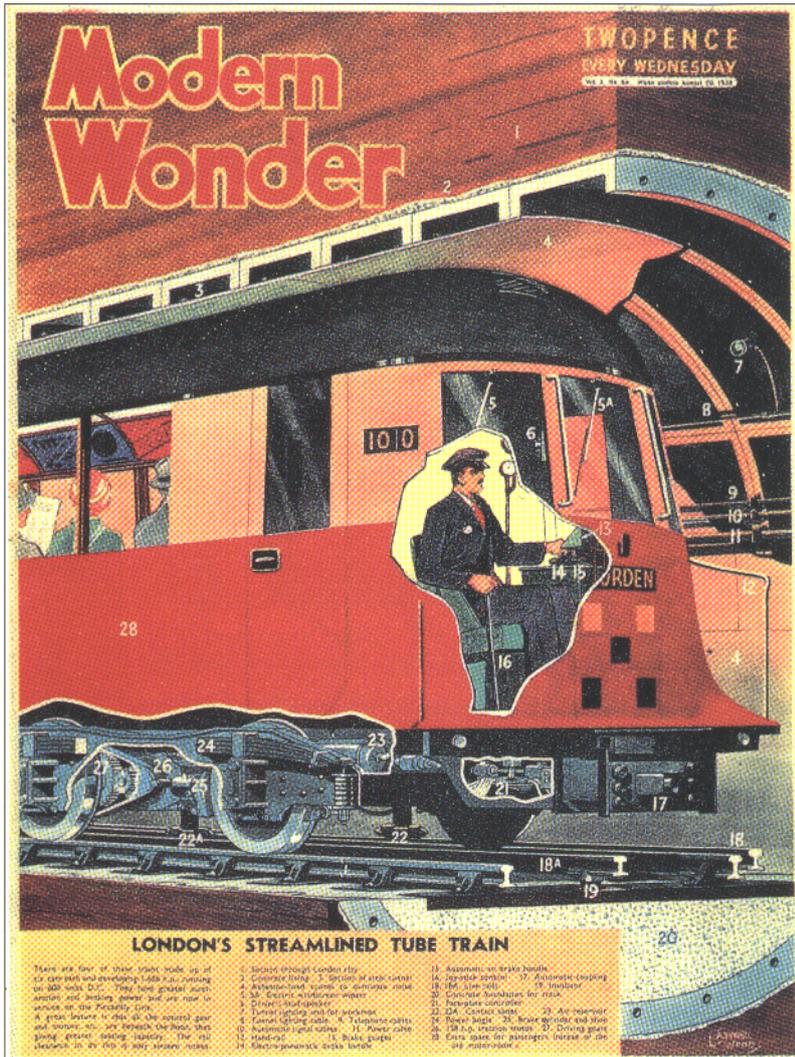


El uso del mapa cognitivo parece seguir un proceso de expansión acorde con las necesidades de un mundo cada vez más complejo. Un mundo en el que los objetos de nuestro entorno requieren cada vez más un aprendizaje para poder utilizarlos. El modo de vehicular la información necesaria para comprender esos objetos será de vital importancia. El diseño de la información ha de responder a necesidades más complejas y ha de ser efectiva. Los mapas cognitivos están ya presentes en muchos aspectos de la vida cotidiana, y muy posiblemente lo van a estar más.

Pienso que en el futuro veremos mapas cognitivos al final de artículos de opinión... en los periódicos... Eliminación de ego... Al principio, el mapa cognitivo se presentará como una especie de apéndice impresionante. Más tarde, nos acostumbraremos a verlos en todas partes. Y nos enseñaremos a comparar la información del artículo con la del mapa cognitivo... Llegaremos a utilizarlos en nuestros argumentos tal y como hasta ahora hemos utilizado diagramas y estadísticas... Entonces los mapas cognitivos se presentarán primero, seguidos por el texto...⁷

Dentro de las relaciones del individuo con su entorno de las que Jameson habla, principalmente con la ciudad, se podría añadir las relaciones de los individuos con los objetos. Teniendo en cuenta las características hiperconsumistas de ese capitalismo multinacional es difícil dejar esta cuestión aparte. Más aún cuando para entender nuestra situación como sujetos hemos de pasar por comprender, no solamente a nuestro colectivo social, sino a todo el entorno objetual que nos rodea. **Por esta razón creo que es necesario también que esa estética de la cartografía cognitiva ha de pasar también por ser una cartografía de los objetos de nuestro entorno. Función que en gran medida cumplen los spots infográficos, en cuanto nos enseñan el funcionamiento de determinados productos.**





vención de la tira de cómic compuesta de una estructura rígida de imágenes de 40 X 44mm y notas al pie siempre de tres líneas. Mientras que otras guías usaban imágenes a todo color, las guías de Reader's Digest se avivaban con una paleta de cinco o seis tintas planas. Éstas fueron producidas por varios equipos de diseñadores (de igual manera que muchas tiras de cómic), pero debido a su estilo rígido y forzado, mantuvieron una calidad considerablemente consistente.

Un libro que estableció un nuevo hito estilístico fue *The Rules of the Game* (1974), por Diagram, que inc

Ilustración de L. Ashwell WoodWood

El dibujo de L. Ashwell Wood del metro de Londres se usó como ilustración de portada de *Modern Wonder* (1938), una revista semanal para jóvenes. A Wood se le conoce probablemente por las páginas dobles que aparecían regularmente en la parte central de la revista Eagle y que contenían

Notas

1. Román Gubern. "Del bisonte a la realidad virtual". Editorial Anagrama. Barcelona. 1996.
2. Constancio de Castro Aguirre "Mapas cognitivos. Qué son y cómo explorarlos."
Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. [ISSN 1138-9788] Nº 33, 1 de febrero de 1999.
<http://www.ub.es/geocrit/sn-33.htm>
3. Ibidem
4. Pedro Gómez
[http://ued.uniandes.edu.co/servidor/em/recinf/resumenes/linares\(92\)/linares\(92\).html](http://ued.uniandes.edu.co/servidor/em/recinf/resumenes/linares(92)/linares(92).html)
5. Frederick Jameson "El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado". Ed. Paidós Ibérica. Barcelona. 1991.
6. Ibídem
7. BART KOSKO
<http://www.fen-om.com/spanishtheory/theory28.html>

3. UNA APROXIMACION AL CONCEPTO DEL EFECTO Y AL DE LO ABYECTO.

3.1. SOBRE EL EFECTO

3.1.1. El efecto, y la Pintura como efecto.

3.1.2. La evolución del efecto.

3.1.3. Diferentes tipologías del efecto.

3.1.3.1. El efecto retiniano

3.1.3.2. El efecto conceptual.

3.1.3.3. El efecto psicofisiológico o el inconsciente óptico.

3.1.4. Sobre el efectismo y su ideología

3.2. LO ABYECTO

3.2.1. Lo abyecto

3.2.1.1. Redefinición

3.2.1.2. Lo abyecto y el arte

3.2.1.3. Lo informe

3.2.2. Lo abyecto y la pintura

3.1. SOBRE EL EFECTO

3.1.1. El efecto, y la Pintura como efecto.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término "efecto" comprende los siguientes significados:

1 *m.* Resultado de la acción de una causa: *hacer ~*, dar el resultado deseado; *fig.*, deslumbrar con su aspecto o presentación; *surtir ~*, en términos administrativos.

2 Impresión causada en el ánimo.

3 Fin para que se hace una cosa: *lo que al ~ se ha dispuesto*.

4 Movimiento giratorio que se hace tomar a una bola, pelota, etc., picándola lateralmente: *un tiro con ~ en el juego del billar*.

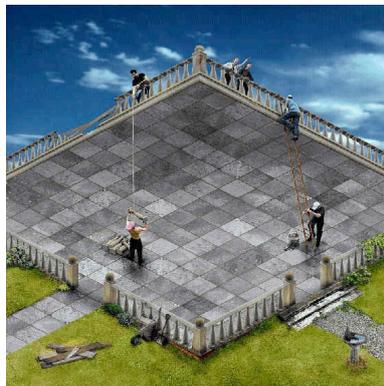
5 Documento o valor mercantil, sea nominativo, endosable o al portador: *efectos públicos*, valores emitidos por el Estado u otra corporación pública.

6 Artículo de comercio. -

7 *m. pl.* Bienes muebles, enseres.

8 Efectos especiales, o simplemente efectos, en teatro y cine, conjunto de trucos visuales o sonoros para provocar determinadas impresiones. -

9 *loc.* A ~ de, con la finalidad de conseguir o aclarar alguna cosa. *LOC Tener ~*, no es sinónimo de efectuarse, suceder, celebrarse, tener lugar.

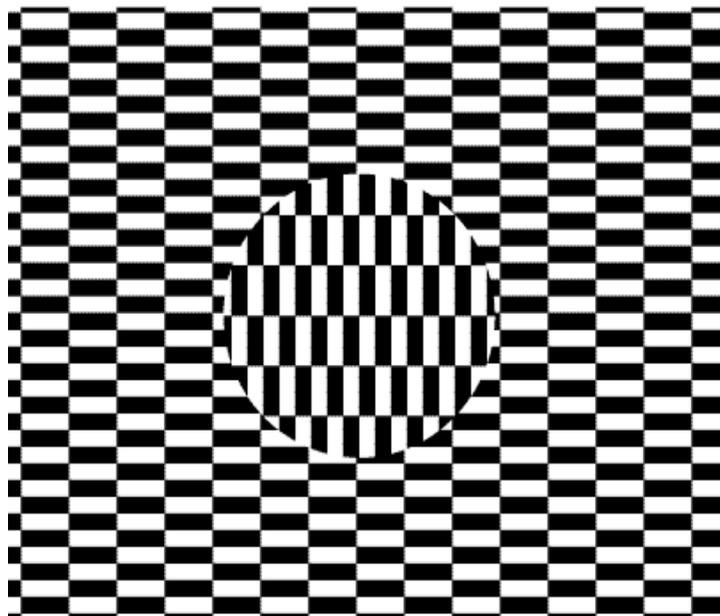


Las tres primeras definiciones son las que nos interesan con relación a la Pintura. Principalmente porque hacen mas relación a un uso del término que pasa por el terreno de la percepción.

Una forma de entender las imágenes como vehículos de comunicación nos será útil para ver de qué forma la Pintura puede ser definida como efecto. Umberto Eco escribió sobre cómo indiferentemente de las intenciones de un pintor a la hora de realizar una obra, esta puede tener diferentes lecturas por parte de diferentes públicos, es decir que uno de los valores de una obra de arte es el de su sentido polisémico, su ambigüedad. Es decir, una obra es percibida por diferentes espectadores, causando diferentes tipos de impresiones en cada uno.

Sin embargo, digamos que, dentro de esa ambigüedad, se podría hablar de cierta efectividad de la obra cuando las intenciones del autor se asemejan a las impresiones recibidas por el espectador. Es decir, desde el punto de vista de la comunicación una obra es más efectiva cuando el mensaje que el creador quiere comunicar tiene bastante similitud con el mensaje que recibe el espectador.

Cualquiera de los diferentes períodos de la Pintura tiene como común denominador la búsqueda de una efectividad comunicacional acorde con las ideas que configuran cada momento. Cada momento tiene sus intereses particulares y busca sus métodos propios para transmitir esos intereses e ideas a través de las imágenes. Cada período pictórico busca sus propios recursos y efectos para conseguir causar una impresión o comunicar un mensaje de determinado tipo en el espectador.



Se podría hablar por lo tanto de cómo cada diferente periodo de la historia del arte ha echado mano de los recursos y efectos que más le convenían en cada momento. Esos recursos y efectos son diferentes en cada momento. Son creados o modificados teniendo en cuenta su adecuación a las ideas que se quieren comunicar. Es decir cada idea tiene su recurso más apropiado para ser comunicada. Forma y contenido se adecuan y se configuran como una sola unidad.

3.1.2. La evolución del efecto.

A lo largo de la historia de la Pintura se han utilizado diferentes efectos como consecuencia de diferentes intencionalidades. Esas intencionalidades responden al tipo de pensamiento que se da en cada época. Así mismo esas intencionalidades están condicionadas por la evolución de las posibilidades técnicas que ofrece la Pintura durante la evolución.

Hay por lo tanto una concordancia, un ajuste entre las posibilidades técnicas, las posibilidades de elegir un medio u otro, y las intencionalidades del artista. Esta concordancia es importante, ya que de ello dependerá la clasificación de algo como efecto o como efectista. En la adecuación de recursos y efectos a las intencionalidades del creador de imágenes no se producen efectismos, ya que hay una relación directa y perfecta entre causa o intencionalidad y efecto.

Sin embargo cuando los recursos o efectos utilizados por el creador de imágenes no se corresponden con las intencionalidades originarias se produce un desajuste conceptual y formal que da como resultado una imagen que podemos tildar de efectista. Cuando las ideas originales que dieron sentido a la utilización de ciertos recursos y efectos se pierden, por diferentes razones, se produce una inconcordancia entre causa y efecto que da lugar al efectismo.

En el Renacimiento, tanto las nuevas ideas que surgen como las posibilidades técnicas que permite el recién descubierto procedimiento del óleo ampliaron el repertorio de efectos posibles. Al mismo tiempo que surgen ciertas ideas preocupadas por un estudio y representación de la realidad de la forma más fidedigna posible surge la posibilidad de utilizar ciertos efectos que van en perfecta concordancia con estas ideas. La conjunción de estos dos factores técnico e ideológico hace posible la aparición del uso de nuevos efectos. Como el uso del claroscuro o el de la perspectiva, que causan la impresión de veracidad en la representación de las diferentes imágenes.

Con el uso del "sfumato", Leonardo crea un efecto de representación de la realidad que se crea en el ojo del espectador. La inexactitud de los contornos de las formas a las que se aplica esta técnica hace que la imagen se cree en el ojo del espectador.

El caso de la perspectiva es bastante paradigmático de cómo un efecto o recurso concreto se impone a otros en un determinado momento ideológico. El caso de la supervivencia de la perspectiva albertiana durante todo el periodo de la Modernidad nos reitera la relación perfecta entre un sistema de producción de efecto de realidad de corte científico y un sistema ideológico de corte científico.

La perspectiva aérea o luminosa de Leonardo ha sobrevivido durante todo el periodo de la Modernidad en la Pintura. Esta perspectiva basada en el enfriamiento de los colores a medida que se alejan del espectador fue perfeccionada a lo largo del tiempo hasta su extremo en el Impresionismo, donde los efectos de luz y lejanía son reforzados por el uso del color típico del impresionismo.

Sin embargo han existido otros sistemas de representación en perspectivas diferentes, como la perspectiva paralela de Extremo Oriente, o la del punto de fuga detrás del espectador de la perspectiva china, o la perspectiva caballera, o la axonométrica. Todas son perfectamente válidas a la hora de representar, sin embargo el efecto de realidad más aproximado a la visión humana es el proporcionado por la perspectiva aérea. Y solamente entro en declive cuando otro sistema de producción de imágenes que conseguía efectos de realidad más perfectos entró en juego; la fotografía.

Durante el periodo barroco del siglo XVII la técnica de la pintura al óleo se ido desarrolló, perfeccionando los diferentes procedimientos y usos que se hace de ella. Ello permite la creación de maravillosos efectos lumínicos gracias a la perfeccionada técnica de las veladuras, como es el caso de Vermeer. Unos efectos que aposentados en las ideas del momento se desarrollan hasta extremos como el tenebrista. Fue un momento de autorreflexión en la Pintura, de metalenguaje.

Con la fotografía el *efecto realidad*, heredado de la mimesis griega dejó de ser una de las estrategias utilizadas frecuentemente o casi exclusivamente. El desarrollo metalinguístico propio de las vanguardias aportará otro tipo de efectos que nacen de ese interés por el análisis del lenguaje pictórico. Este interés dará lugar a una ampliación acelerada y vertiginosa de las posibilidades de la pintura. El repertorio de efectos y recursos utilizables para elaborar imágenes se multiplicará exponencialmente con cada uno de los nuevos movimientos que aparecen durante todo el siglo XX.

Sin embargo, la cuestión resulta demasiado compleja como para condenar incluso aquello que puede parecer "efectista". Especialmente porque el "efecto" lo es en relación a una retórica visual asumida en prácticas fotográficas desarrolladas con anterioridad. El uso de la imagen digital no conlleva sino un riesgo que puede hacer pasar una imagen de lo impactante a lo trivial. Pero este es un riesgo del que participan todas las técnicas y que afecta a los artistas de todas las épocas. **El proyecto que da razón de ser a las imágenes ha de justificar la elección del medio.**¹

Con la llegada de la imagen digital estos recursos y efectos se diversifican aún más su cantidad y calidad. Las tecnologías digitales de producción de imágenes también desarrollan sus propios efectos. Efectos que tienen que ver con efectos anteriores, provenientes del mundo de la fotografía, por ejemplo. El efecto realidad que proporciona la fotografía es reutilizado por la infografía dando lugar a otros efectos, como el conocido como efecto Photoshop. El programa Photoshop, de la casa Adobe, es probablemente el más conocido en cuanto a programas de retoque y creación de imagen digital.

De hecho, la evidencia del medio puede ser parte significativa de la obra. Y aún así parece razonable la crítica de quienes ven en algunas de estas obras una mera puesta en práctica de los recursos del programa. [...] En tal caso, parte de estos productos estaría bajo lo que podríamos denominar el "efecto photoshop".²

Estos nuevos efectos proporcionados por los medios digitales configuran nuevos modos de interpretar la realidad y expanden el imaginario de la ideología propia de este momento actual. En la práctica, los excesos de información contenidos en una imagen digital son rebajados en la búsqueda de una verosimilitud que tiene como referencia la calidad fotográfica tradicional.

En los efectos especiales del cine fantástico y en los videojuegos la máxima aspiración es un "efecto realidad" que reproduce las precariedades de las tomas documentales y las limitaciones fotográficas a las que aludíamos en un principio. Del mismo modo se incorporan códigos cinematográficos como la cámara subjetiva para describir la topología de un entorno "virtual".

El concepto de simulación asociado a lo digital resulta equívoco porque no se presenta como una sustracción de la realidad, sino que es reconstrucción de lo real más allá de lo visible.

Es interesante observar cómo estas herramientas digitales, capaces de producir semejantes efectos, tienen un marcado carácter pictórico.

Photoshop sería a primera vista una herramienta que completa y consume la técnica del fotomontaje. Pero el diseño del programa resulta ser tan pictórico como heredero de la técnica que inventaron George Grosz y John Heartfield. Su carácter pictórico no residiría tanto en una serie de funciones etiquetadas metafóricamente bajo el vocabulario de la pintura (lienzos, paletas, pinceles...), como en la propia estructura del programa.

La pintura se ha descrito en la tradición por el ejercicio de la veladura y por la lógica de las capas. El secreto de la pintura residía en un saber de las superposiciones y las transparencias. Su esencia era un modo de "poner" la materia sobre el lienzo en una sucesión de planos. Photoshop se basa en un sistema de capas y canales en los que es posible componer y descomponer la imagen. Ambos dispositivos permiten tratarla diferenciadamente en sus diversos niveles. La estructura de capas hace posible añadir elementos ajenos a la foto original o recortar de su fondo otros presentes en ella, además de transparencias y fusiones entre las distintas capas.

Muchas veces algunos de los efectos que contemplan estos programas pretenden crear un efecto de realidad bastante particular. Estos efectos simulan una realidad previamente simulada o representada por ejemplo mediante la

fotografía. Son efectos que reproducen las características de imágenes que han sido creadas con otros medios. Por ejemplo existe el efecto acuarela para simular una pintura a la acuarela.

Estos efectos son bastante abundantes y frecuentes en la infografía y no dejan de ser una extensión más del carácter metalinguístico que la Pintura ha desarrollado a lo largo de su historia. También se comportan como legados de una larga tradición pictórica de creación de imágenes, que en muchas ocasiones es inevitable eludir. Al fin y al cabo existe en nuestra sociedad un gran apego hacia las imágenes que han sido creadas manualmente, mediante procedimientos pictóricos.

Esta modalidad de síntesis es quizá la que más se asocia a una estética digital, pero no es la única. La versatilidad del medio informático posibilita otros muchos efectos, incluso aquellos que imitan el recorte de trozos de papel o los accidentes de una imagen impresa. En estos casos se consigue un efecto visual equivalente al de cualquier collage. Y en ello está presente otro de los rasgos fundamentales del medio: la simulación. En realidad, el efecto imitativo y la búsqueda de verosimilitud es la misma tanto en la construcción de híbridos como en la simulación de soportes materiales.

Efectos artísticos de Photoshop:



Efecto bordes añadidos



Efecto color diluido



Efecto cuarteado



Efecto espátula



Efecto esponja



Efecto fresco



Efecto granulado



Efecto lápiz de color



Efecto luz de neón



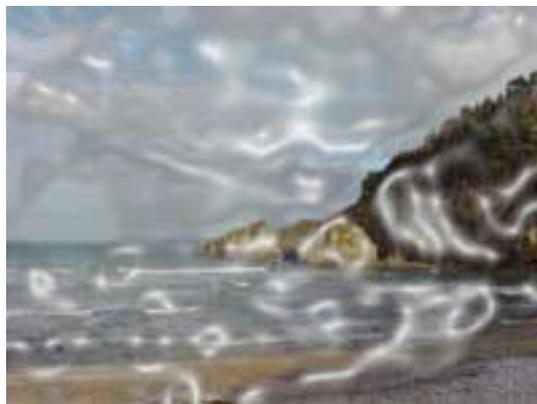
Efecto manchas



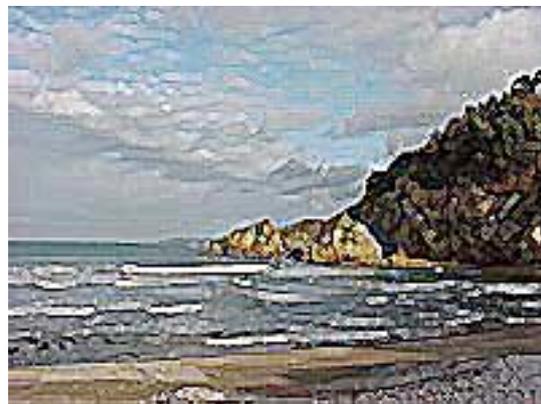
Efecto pastel



Efecto pincel seco



Efecto plástico



Efecto vírgulas

Es interesante señalar cómo a lo largo de la historia de la creación de imágenes los efectos utilizados eran creados por el propio autor de las imágenes. Es decir para utilizar determinado efecto había que conocer una serie de mecanismos y técnicas tanto manuales como conceptuales, que posibilitaban la utilización del efecto.

Sin embargo, con los programas digitales de creación de imágenes muchos de estos efectos no son más que parte de un repertorio, de una carta, de un menú de efectos que están disponibles para cualquiera y en cualquier momento, tan solo con apretar un botón.

En la pintura los efectos se crean durante el proceso de creación, mientras que en la creación digital los efectos se pueden utilizar instantáneamente como herramientas. Este hecho da bastantes facilidades a la utilización de los efectismos, que analizaremos mas adelante.

3.1.3. Diferentes tipologías del efecto.

Los diferentes recursos o efectos que se utilizan para elaborar las imágenes tienen un objetivo común, que es ser percibidas por un posible espectador. Por lo tanto vamos a realizar una tipología de los diferentes efectos que se utilizan en la elaboración de imágenes desde el punto de vista de la percepción.

Roman Gubern considera que en la percepción visual humana hay tres factores determinantes que la configuran. Por una parte el factor fisiológico, es decir todo el entramado de órganos y sistemas presentes en el organismo que permiten la visión. Son determinados por la herencia genética de cada especie y solamente sus desviaciones patológicas impiden una percepción correcta o adecuada a las posibilidades de cada individuo. Por otra parte el factor sociocultural determina también que posibilidades perceptivas puede tener un individuo.

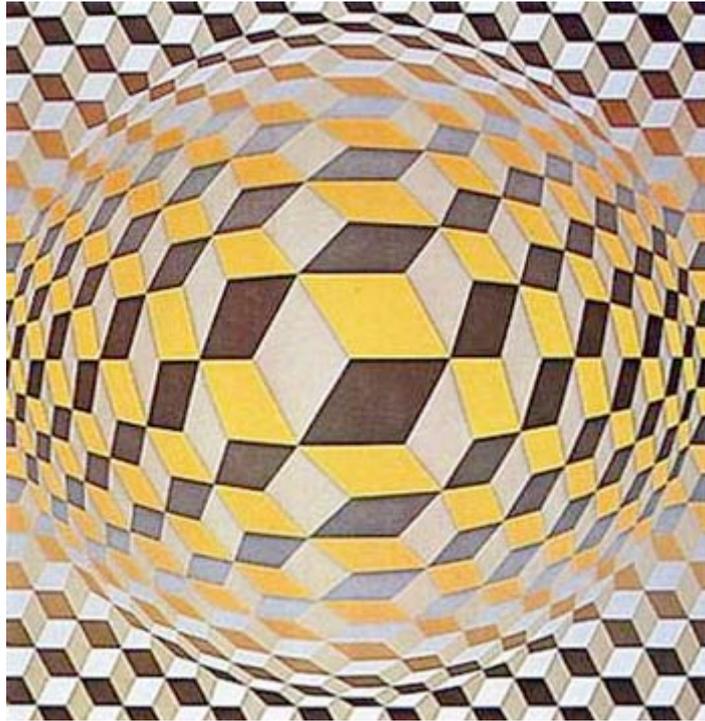
Cada grupo cultural, con sus respectivas tradiciones, posee sus propios sistemas perceptivos de la realidad. Tenemos el ejemplo de grupos o tribus que no reconocen por ejemplo imágenes fotográficas. Y el tercer factor clave en la percepción es la propia historia personal y subjetiva de cada individuo, cuyo desarrollo como receptor varía en función de los hábitos que este haya adquirido a lo largo de su vida.

Estos tres niveles son los que Roman Gubern denomina como *fisioperceptual*, *etnooperceptual* y *idioperceptual*.³

Basándonos en esta clasificación podemos hablar de tres tipos diferentes de efectos, diferenciados entre sí por los diferentes niveles de percepción en los que harán hincapié.

3.1.3.1. El efecto retiniano

El efecto retiniano abarca las estrategias que desde lo puramente visual, desde lo mas *op* se emplean para causar una impresión en el espectador. Esto implica a todos los ordenes de lo formal, desde el color a la composición. Son efectos que impresionan al espectador desde un nivel fisiológico, estimulando su retina y provocando una sensación física en ella. Buen ejemplo de la utilización de este tipo de efectos es el Op Art.



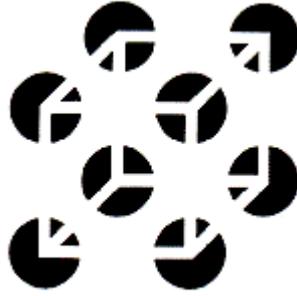
Ceyt M. Victor Vasarely.

A partir del descubrimiento de las diferentes teorías de la Gestalt y del color, que lo analizan y estudian desde una perspectiva científica, los artistas son más conscientes de la utilización de estos efectos y lo que ello implica.

Ésta es la lógica que suena, por ejemplo, en las afirmaciones de Delaunay, para quien las leyes de contraste simultáneo en el interior del ojo y las leyes de la pintura son una y la misma cosa. «El color —solía decir— los colores, con sus leyes, sus contrastes, sus vibraciones, lentas en relación con los colores vivos o muy vivos, su intervalo. Todas estas relaciones integran el fundamento de una pintura que ha dejado de ser imitativa, para ser creativa en función de su misma técnica.»

Ello posibilita, insistiría Delaunay, una comprensión científicamente obtenida del «contraste simultáneo, [de la] creación de profundidad por medio de colores complementarios y disonantes, que marcan la dirección del volumen [..]. Crear —insiste— es producir nuevas unidades con la ayuda de nuevas leyes. »

Era la idea de autosuficiencia y la lógica cerrada de esta superficie repensada en términos retiniano-pictóricos la que dotaba de programa a la pintura abstracta originaria, como la que practicaba Delaunay, y de coherencia a buena parte de la teorización modernista. Es esta lógica la que se niega a «adentrarse más allá» de la retina hasta la materia gris, y es esta negativa la que Duchamp a su vez niega.⁴



En este ejemplo, se ve un cubo en una imagen formada por círculos separados entre sí. Seguramente por la *ley de la buena continuidad*, descrito por la escuela psicológica de la Gestalt (palabra alemana que significa "configuración" o "totalidad organizada"), esta psicología sostiene que las totalidades son previas, tanto en percepción como en conducta, a las partes que la componen. La ley de la buena continuidad nos dice que: aquellos elementos que sigan una línea recta o curva suave los identificamos como integrantes de una misma forma, aunque permanezcan separados entre sí.

3.1.3.2. El efecto conceptual.

Como Duchamp señala hay que adentrarse hasta la materia gris para distinguir otra tipología del efecto. En analogía a la percepción esta tipología se correspondería con la que Gubern denomina etnoperceptual.

Dejando a un lado lo meramente visual, las formas transportan contenidos que son utilizados para impresionar o informar al espectador. Los diferentes tropos conceptuales utilizados para elaborar un mensaje contenido en una imagen tienen la misma importancia que las formas visuales que lo vehiculan.

Y son una materia conceptual capaz de ofrecer una gran variedad de recursos y efectos necesarios para elaborar una imagen funcional. Al igual que los diferentes materiales con las que se elabora una imagen, óleo por ejemplo, los materiales conceptuales también evolucionan, cambian, se modifican o inventan según las diferentes épocas, y van ofreciendo al creador de imágenes toda una serie de recursos y efectos que tiene a su disposición.

El efecto conceptual se ocupa, por lo tanto, de ampliar las posibilidades de impresión a otros ámbitos. Pueden considerarse como efectos conceptuales los sistemas de impresión cuyos elementos configuradores son ideas. Estas ideas pueden tener o no una representatividad codificada por la ideología del momento, es decir tener un imaginario establecido. Son efectos, que sirviéndose de un continente formal, tratan principalmente de impresionar la ideología del espectador.

Se las hizo (Duchamp) a Pierre Cabanne, por ejemplo, calificando su postura de «anti-retiniana», opuesta a todo tipo de preocupación por el «lenguaje visual» y, por el contrario, abierta a cuestiones «conceptuales». Hablando con otros volvería a describir esta distinción entre lo retiniano y lo conceptual, o entre el mundo de la sensación visual y el mundo de las ideas, como una dicotomía entre la retina y la materia gris. En este punto se comparaba con los artistas del Renacimiento, afirmando con ellos que sentía que «la pintura pura no era un fin interesante de por sí». «Yo —afirmaba— tengo otra meta, una combinación, o al menos una expresión que sólo la materia gris puede lograr.»⁵

«Desde la llegada del impresionismo —explicaba Duchamp— los efectos de la visión se agotaban en la retina. El impresionismo, el fauvismo, el cubismo, la abstracción, están siempre dentro del ámbito de la pintura retiniana. Sus preocupaciones físicas, las reacciones cromáticas, etc., sitúan en un segundo plano las reacciones de la materia gris. Aunque esto no puede aplicarse a todos los protagonistas de dichos movimientos. Algunos han ido más allá de la retina. El gran mérito del surrealismo es haber intentado escapar del placer de la retina, de la "detención en la retina ". Con ello no quiero decir que sea necesario reintroducir lo anecdótico en la pintura. »⁶



Wanderer above the Sea of Fog
1818; Oil on canvas, 94 x 74.8 cm; Kunsthalle, Hamburg

3.1.3.3. El efecto psicofisiológico o el inconsciente óptico.

La dialéctica establecida al formalizar las dos tipologías anteriores tiene su punto de inflexión en la comprensión del efecto como evento psicofisiológico. Como hemos señalado antes, los dos tipos de efectos anteriores se muestran paralelamente. En el efecto se manifiestan paralelamente los dos niveles de forma simultánea. El efecto es por lo tanto un evento que participa tanto de lo visual como de lo conceptual. Como dice la célebre frase de Hegel *"lo estético es la manifestación sensible de una idea"*.

Un ejemplo claro lo constituye el efecto de trampantojo, en el que entran en juego: Por una parte, el creador de imágenes dota de forma visual a una imagen mediante la utilización de efectos retinianos, como puede ser la utilización del claroscuro para dotar de una gradación de diferentes tonos a un objeto. Por otra parte la educación visual recibida en nuestra cultura (el nivel etnoperceptual) que nos enseña a reconocer ese tipo de efecto retiniano. El espectador, y también el creador, traducen instantáneamente el degradado de tonos a una representación del volumen del objeto, haciendo de esta forma posible la representación de ese objeto. Los dos niveles de efecto se producen simultáneamente.



En este ejemplo lo que aparentemente es un anuncio de Coca-Cola normal, si a simple vista creías ver el nombre de la marca y no te has dado cuenta de que está trucada, es debido al efecto STROOP, que es como se llama la clase de interferencia semántica producida como consecuencia de la automaticidad de la lectura. Creemos saber lo que pone y ya no leemos con atención, lo damos por hecho

3.1.4. Sobre el efectismo y su ideología

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término "efectismo" comprende el siguiente significado:

1 m. En una obra literaria o artística, abuso de detalles y situaciones capaces de impresionar fácilmente el ánimo.

Parece que el término efectismo alude al abuso y a la facilidad de impresión. En relación con la capacidad de impresión, encontramos el *estímulo* como un concepto interesante.

Según el diccionario Larousse la palabra "estímulo" significa lo siguiente:

*"Estímulo: Elemento del entorno susceptible de activar determinados recursos sensoriales de un individuo y de provocar un **efecto en su comportamiento**".*

Esta intención de provocar un efecto en el comportamiento del espectador es la que poseen los productores de imágenes de los spots infográficos, para así aumentar la efectividad de sus anuncios. En la medida en que estos estímulos se exageran, para obtener una mayor efectividad, se puede decir de ellos que tienen cierto carácter efectista, recordamos la inversión de causa-efecto característica de las obras Kitsch dada por Clement Greenberg cuando decía que .. *el kitsch imita el efecto de la imitación; Picasso pinta la causa de un efecto posible, un pintor oleográfico como Repin pinta el efecto de una causa posible.*

Este término tiene ciertas relaciones con el kitsch que sería interesante analizar en otro estudio.



Jeff Koons. Loopy 1999.

Sin embargo lo que nos interesa de este término es su relación con el efecto. Tal como hemos definido el efecto anteriormente se pueden indicar varias diferencias con el término efectismo. En el efecto se produce una concordancia entre intencionalidades del creador de imágenes y resultado final, realizado a través del medio más apropiado para los fines de esas intencionalidades. Hay una relación estrecha y coherente entre causa y efecto.

Sin embargo en el efectismo esa relación se distancia y pierde su coherencia. No existe concordancia entre las intencionalidades y el resultado. Los recursos utilizados se convierten en efectismos y no en efectos. Esto es debido a que estos recursos responden a otras intencionalidades que no son las originarias de la obra que el creador está creando, no surgen directamente de las necesidades propias, intrínsecas, de la propia imagen que se está gestando. Sino que responden a intencionalidades ajenas al desarrollo de la obra. Normalmente esas intencionalidades son externas, y tal como indica la definición del diccionario se corresponden con intenciones que buscan la facilidad en el resultado.

Es decir buscan impresionar de un modo fácil, en el peor sentido de la palabra, al espectador. Y ese es el principal problema. Que es lo único que buscan. Exclusivamente impresionar fácilmente al espectador, olvidándose de otras funciones o cualidades de la imagen.

Sin embargo esa cualidad de impresionar fácilmente al espectador es algo muy a tener en cuenta por quienes desean llamar la atención del público, aunque solo sea momentáneamente. Ese momento es el que tarda la imagen en agotarse, debido a que exclusivamente está realizada para esa función.

Esa función es la que vemos muy a menudo en la imagen infográfica destinada a los spots publicitarios. El medio lo permite. La rapidez y la velocidad propia del spot televisivo no dota de mayor tiempo al espectador para fijarse en la imagen y agotarla.

Simplemente se deja impactar por unas imágenes creadas con la única función de impactar. Pero ese impacto es muy valorado por las estrategias de marketing que desean que esas imágenes, después de impactar se alojen en el inconsciente del espectador.

Hoy en día se puede hablar de la exaltación del efectismo como efecto utilizado a la hora de crear imágenes. Las condiciones actuales de lo que Jameson define como capitalismo tardío promocionan el consumismo salvaje y una de las herramientas utilizadas para esa promoción es la del efectismo en el marketing.

Notas:

1. Víctor del Río, "El efecto Photoshop", revista Lápiz nº 166-167 Pag. 98.
2. Ibídem, pag. 98.
3. Román Gubern, "Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto" Editorial Anagrama, Barcelona. 1996. Pag. 18
4. Rosalind Krauss, "El inconsciente óptico", Editorial Tecnos, S.A. Madrid, 1997. Pag. 138.
5. Ibídem, pag. 121.
6. Ibídem, pag 135-7.

3.2. LO ABYECTO

3.2.1. Lo abyecto

3.2.1.1. Redefinición

Comúnmente y según el diccionario, lo abyecto es algo "bajo y vil".¹ Kristeva en torno al concepto de lo abyecto, y en su obra *Powers of Horror* redefine este término, extrayéndolo de un uso vulgar de la palabra que desvirtúa su sentido y lo banaliza.

Para Kristeva "lo abyecto esta emparentado con la perversión (...). Lo abyecto es perverso pues no abandona ni asume una prohibición, una regla o una ley; pero las altera, corrompe; se sirve de ellas, las usa para mejor negarlas (...) se lleva a cabo una travesía de las categorías dicotómicas de lo Puro y lo Impuro, de lo Prohibido y del Pecado, de la Moral y lo Inmoral."

"No es pues la ausencia de limpieza o de salud lo que trae lo abyecto, sino aquello que perturba una identidad, un sistema, un orden. Eso que no respeta los límites, los lugares, las reglas. Ni lo uno ni lo otro, lo ambiguo, lo mixto."²

"En el diccionario, abyección significa un estado de crisis, de degradación, de autodisgusto y disgusto hacia los otros (...). En mi uso del término insisto en el aspecto privativo: "ab-yecto", el cual significa para mí que uno no es ni sujeto ni objeto. Cuando uno esta en un estado de abyección, los bordes entre el sujeto y el objeto no pueden ser mantenidos."³

Hay una ambigüedad en la definición de Kristeva que Hal Foster apunta y que es la diferencia entre el acto de hacer lo abyecto "to abject" y la condición de ser abyecto "to be abject". Para Kristeva, mientras que la operación de lo abyecto es fundamental para el mantenimiento de la subjetividad y de la sociedad, la condición de ser abyecto subvierte a esas dos formaciones.

Se produce entonces la ambigüedad de saber si en realidad lo abyecto es una crisis en esos órdenes o por el contrario es la confirmación que necesitan. Esta ambigüedad se encuentra también en el uso inglés del término. Según el Diccionario Collins de Inglés-Español, el término inglés "abject" se traduciría como "abyecto, vil; abatido; rastrero; *to live in abject poverty*, vivir en la mayor miseria".⁴

Por lo que vemos la operación de la abyección (to abject) se descubre en el sentido de vil, mientras que la condición más sumisa de la condición de lo abyecto (to be abject) se traduciría en un ser o estar abatido.

Hal Foster señala una tercera opción, aparte de la condición y de la operación de lo abyecto, que sería la de considerar lo abyecto como algo doble o dual, "... *that the abject is double and that its transgressive value is a function of this ambiguity*"⁵ (que lo abyecto es doble y que su valor transgresivo es una función de esa ambigüedad).

Lo abyecto tiende a relacionarse con una multitud de términos que tienen el mismo tipo de ambigüedad, como el tercer elemento de Stella:

"La negación de la lógica, que nos es transmitida por el cuadro de manera sensorial, demuestra fehacientemente la posibilidad del tercer elemento incluido, o sea, de que algo puede ser y al mismo tiempo no ser. Puede ser, a pesar de que no puede ser"⁶ También encuentro lo abyecto relacionado con

A pesar de la clara mayor ambigüedad de sistemas de pensamiento orientales, en occidente, con su tradición dualista y bipolarizadora, también hay una gran cantidad de conceptos de carácter ambiguo. Quizás una cualidad propia de lo abyecto sea precisamente la de tener su razón de existencia exclusivamente en un sistema de pensamiento bipolar.

De todas formas, a pesar de esa claridad oposicional, encuentro ejemplos de formas de abyección en sistemas tan cerrados como el de la mitología clásica. Desde las *Metamorfosis* de Ovidio hasta Hermes-Mercurio, un Dios mediador entre el bien y el mal, que actúa como mensajero comunicador de lo divino, los dioses del Olimpo, a lo terrenal, los humanos.

La ciencia que toma prestado el nombre de Hermes, la Hermeneutica, era en la época clásica la ciencia que se ocupaba de traducir los idiomas bárbaros al idioma de la civilización griega, actuaba pues como proceso de intermediador.

También esa ambigüedad esta representada por el Caduceo que "es el signo hermético por excelencia. Alrededor de una vara recta se enrollan dos serpientes, una benéfica, la otra maléfica, equilibrio entre polaridades en el que no se puede privilegiar a una respecto a la otra porque corresponden a corrientes cósmicas que las espirales invertidas representan. [...] La alquimia recupera el símbolo para significar la unión fecunda de los contrarios, la *coincidencia oppositorum* que trasciende el dualismo para instaurar el equilibrio dinámico de las fuerzas opuestas."⁸

La cualidad de cambio permanente es básica en lo abyecto. A través de esta cualidad se produce esa ambigüedad permanente, esa no definición estática que define lo abyecto. Es el estado de conversión kafkiano que sufre el sujeto al diluirse hacia el objeto, o viceversa. Produce un efecto de deslizamiento en el que lo humano se desliza a los territorios de la animalidad. Esto es evidente, por ejemplo en la pintura de Bacon, en la que se conforma una "zona de *indiscernabilidad*, de *indecibilidad* entre el hombre y el animal".⁹

3.2.1.1.1. El cuerpo abyecto

El cuerpo humano visto bajo el ámbito de lo abyecto es deconstruido, y sus fronteras con el exterior se ven superadas. Las zonas corporales a través de las cuales se produce esa disolución con el exterior, son consideradas como zonas abyectas. Estas zonas son aquellas en las que se produce un flujo entre el exterior y el interior, o viceversa.

Por lo tanto zonas como la boca, los orificios nasales, el ano, la vagina, los oídos, esfínteres, los ojos y los poros de la piel, a través de las cuales se produce la transmisión o el movimiento de fluidos corporales, hacia el exterior, o de objetos ajenos al cuerpo (por ejemplo comida), hacia el interior, se definen como zonas abyectas. La presencia de estos objetos, provengan del interior o del exterior del sujeto, siempre cuestionan la integridad física del individuo, y desde una perspectiva social representan conceptos que en la mayoría de sistemas sociales cuestionan la identidad del sujeto individual.

Es curioso cómo los orificios corporales abyectos se conforman mediante esfínteres o masas circulares, es decir, que son formas redondeadas y agujereadas, con forma de donut. Esta es una de las pocas formas, sino la única, que es a la vez exterior e interior a sí misma.

El fantasma del SIDA ha hecho que todo en muchas ocasiones la aparición en una obra de arte de fluidos corporales tales como la sangre, el semen, o de zonas corporales de carácter abyecto, como el ano, se asocien inmediatamente a lo problemático de esta enfermedad y a la alarma social causada por su contagio.

Es curiosa la reacción que provoca lo abyecto en un contexto político, en el que parece que las posturas tradicionalmente enfrentadas, derecha e izquierda, tienden a coincidir en opiniones y a calificar a las mismas cosas de la misma manera, algo no muy corriente políticamente hablando. Respuestas políticas a exposiciones como la del Whitney Museum en 1993, "Abject Art", en la que, tanto la crítica de carácter de izquierdas como la de derechas, coincidían en sus opiniones sobre la exposición.

3.2.1.2. Lo abyecto y el arte

El arte abyecto aparece tratado por multitud de artistas desde diferentes perspectivas. Pollock con sus drippings, que aparte de sus comentarios sobre la orina, se relacionan directamente con ese fluido corporal. O en Rauschenberg la utilización de los colores rojo y marrón que quiere que recuerden fluidos corporales.



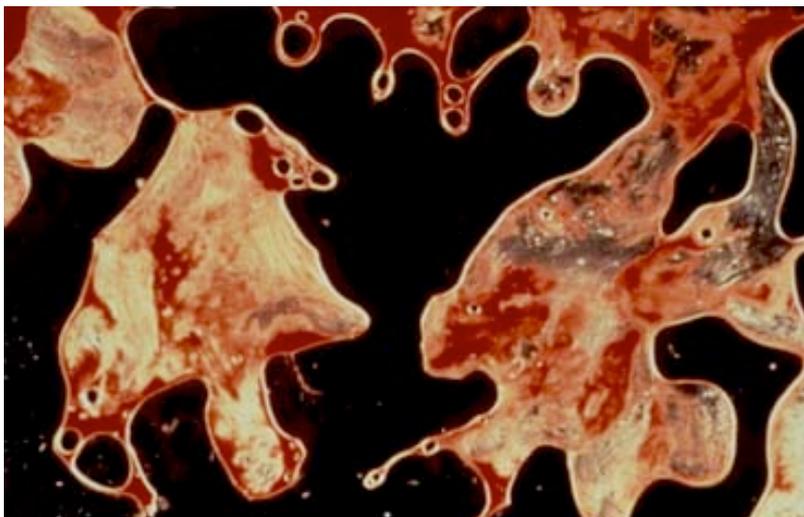
J. Pollock. *Lavander Mist*, 1950.

Un referente muy claro de actuación en el ámbito de lo abyecto es Cindy Sherman, en sus fotografías entre 1983 y 1990, en la que realiza obras en las que aparecen personajes de carácter monstruoso, personajes no definidos, no son ni sujetos ni objetos (una mujer joven con un hocico de cerdo, o una muñeca con la cabeza sucia de un hombre viejo), o las "Sex Pictures" del año 1992; y más obviamente relacionadas con lo abyecto es su serie de fotografías "Disgust Pictures", de entre 1986 y 1990, de fluidos corporales y materias orgánicas.



Cindy Sherman: Untitled # 167, 1985

Otro ejemplo de utilización de fluidos corporales en la creación es el de Andrés Serrano en sus fotografías de finales de los 80, como el "Semen y Sangre I", de 1990.



Andrés Serrano Semen & Blood (I Semen y Sangre I), 1990.

O por ejemplo Paul McCarthy que lleva trabajando desde la performance desde los años 70, siempre en relación con lo abyecto. Existen multitud de ejemplos de artistas que han trabajado con la mierda, desde Piero Manzoni a Mike Kelley o John Miller.



Paul McCarthy, Hot Dog 1975



Piero Manzoni, Mierda de artista, 1961

Dennis Hollier define una cualidad básica de lo abyecto como lo que, resistiéndose a la metaforización y al desplazamiento, no puede mostrarse o exhibirse ("can never put on display"), así como tampoco puede ser hablado o contado o explicado debido a la inevitable carácter metafórico del lenguaje ("the ineradicable metaphoricity of the language").¹⁰

Dentro del carácter transgresor de la obra de arte de carácter abyecto existen contradicciones a la hora de hablar de museificación. Si aparte de una aceptación institucional o de mercado, que implica una inmersión en el sistema del arte en concreto en lo social en general y que por lo tanto pierde su carácter de abyecto en ese sentido, tenemos en cuenta ya solamente la posibilidad de exponer una obra de este tipo estaremos enfrentándonos al concepto de lo abyecto como algo que no puede ser metaforizado, de algo que no puede ser mostrado o exhibido. Por lo tanto nos enfrentaríamos a un problema de difícil solución, ya que no es que lo abyecto no entre en un circuito artístico legitimado institucionalmente o en uno underground, sino que ni siquiera podría ser expuesto.

3.2.1.3. Lo informe

Hal Foster relaciona lo abyecto con lo *Informe*, condición descrita por Bataille donde las formas significantes se disuelven porque la distinción fundamental entre figura y fondo, entre el uno mismo y el otro, se ha perdido; y por otra parte lo relaciona también con lo *Obsceno*, donde el objeto-mirada (en términos lacanianos) está presentado "as if there were no scene to stage it, no frame of representation to contain it, no screen." (Como si no hubiera una escena para representarlo, ningún marco (frame) de representación que lo contenga, ninguna pantalla).¹¹

Hal Foster dice que lo abyecto según Kristeva está visto desde una perspectiva demasiado estructural, es decir, demasiado oposicional. Para Foster lo *Informe* no conlleva una forma de entender el sujeto como un modelo opsional. Mientras que Dennis Hollier habla de lo *Informe* como algo que acontece como un acto en el que se engloba o se une el sujeto a lo abyecto.

Para Bataille lo *Informe* es tanto en relación al cuerpo como a lo social. Es el provocar la ruptura de reglas al unirse o conectarse el sujeto y lo social lo que hace posible la aparición de lo *Informe*. "Así, *Informe* no es solamente un adjetivo dotado de un significado específico, sino que es un término que sirve para descalificar, exigiendo generalmente que cada cosa tenga su forma. La realidad que designa no ejerce sus derechos en ningún sentido, y se le aplasta totalmente como a una araña o a un gusano.

Para que los académicos estén contentos, habría que dar forma al universo. La filosofía entera no tiene otro fin: se trata de poner un traje a lo que es, pero un traje matemático. Por el contrario, afirmar que el universo no tiene forma alguna, que es informe, es como decir que el universo es algo así como una araña o un escupitajo."¹² Para Bataille es el sujeto el que es abyecto. El sujeto puede morir y desaparecer y no puede ser sustituido. Lo que no puede ser sustituido es lo que hace que permanezcan unidos lo abyecto y el sujeto.

“¿Por qué, hoy, esta fascinación con el trauma, esta envidia de lo abyecto? Con seguridad existen motivos tanto en el arte como en la teoría. Hay, en primer lugar, una insatisfacción con el modelo textual de cultura y con una visión convencional de la realidad; como si lo real, reprimido en el posmodernismo postestructuralista, hubiera regresado de manera traumática. Existe también una desilusión con la celebración del deseo en cuanto puerta franca del sujeto en movimiento; como si lo real, descartado por un posmodernismo pronunciativo, estuviera dirigido contra el mundo imaginario de una fantasía devenida en consumismo. Pero también existen poderosas fuerzas en liza: la desesperación por la persistente crisis del SIDA, la acuciante enfermedad y la muerte, la pobreza sistemática y el crimen, un estado del bienestar demolido y, de hecho, un contrato social roto (en cuanto que los ricos se abstienen en una revolución desde arriba y en cuanto que los pobres son arrojados a una depauperación desde abajo). Todas estas fuerzas, en conjunto, han accionado la conexión contemporánea con lo traumático y lo abyecto.”¹³

Hal Foster opina que hay dos concepciones generales dentro del arte y la teoría contemporánea en torno a lo real: “from the real understood as an effect of representation to the real understood as an event of trauma” (desde lo real comprendido como un efecto de representación hasta lo real comprendido como un suceso de trauma)¹⁴ En vista de la crisis de la representación y del carácter ineludiblemente político que toda representación conlleva creo que, desde una postura lacaniana de intentar que la obra de arte se acerque a lo *Real*, que esté inscrita dentro de una alteridad radical, oponiéndose radicalmente a toda simbolización, la postura o el ámbito de lo abyecto se vislumbra, a mi parecer, como una de las opciones válidas que escoger como estrategia personal en la creación.

3.2.2. Lo abyecto y la pintura

Como hemos visto en el ejemplo de Pollock, la visión que se hace de la pintura en relación a lo abyecto es a través de una analogía entre materias. Por una parte los materiales plásticos usados por Pollock, pintura expandida a base de chorros sobre la superficie del lienzo. Este material chorreante se relaciona con otros materiales producidos por el cuerpo humano, fluidos corporales.

Esta relación o analogía no hace sino manifestar las relaciones que se producen entre materiales de parecidas características y calidades. Por una parte la pintura y por otra los fluidos corporales. Esta operación de semejanza es una suerte de identificación del autor con la obra. Una especie de autorretrato simbolista, en el que los propios fluidos corporales son sustituidos por un sucedáneo, la pintura.

El tratamiento material que exige la pintura, el ensuciarse las manos e incluso el cuerpo ha sido una práctica extendida en diversas culturas. La pintura se utiliza como una especie de sucedáneo de nuestros fluidos corporales. La razón de ser de esta utilización radica en la mayor perdurabilidad y posibilidades técnicas que ofrece la pintura si la comparamos con los fluidos corporales como material pictórico. Naturalmente han existido culturas que han utilizado los propios fluidos corporales como material pictórico. También existen ejemplos en el arte occidental del siglo XX de la utilización de fluidos corporales como material pictórico.

Pero dejando aparte estas consideraciones un tanto superficiales, hay algo en la pintura mas profundo y más básico que hace que se relacione con lo abyecto.

"David Sylvester- Supongo que es cuestión de conciliar opuestos.. de conseguir que la cosa sea cosas contradictorias al mismo tiempo.

Francis Bacon- ¿No se trata de que quieres que una cosa sea lo más real posible y al mismo tiempo profundamente sugestiva o que abra profundamente áreas de sensaciones distintas de la simple representación del objeto que pretendes hacer? ¿No consiste en eso todo arte?"¹⁵



Francis Bacon, Lying Figure with Hypodermic Syringe, 1963.

En esta conversación vemos un punto de vista sobre la pintura que se asemeja bastante a ese estado de abyección que Kristeva describe. Lo abyecto, y lo informe, como estado contradictorio de estar y no estar, de lógica paradójica. Y la pintura como tierra de nadie, como lugar donde existen las contradicciones.

“El pintor sea abstracto o figurativo, busca la conciliación de extremos antagónicos ...”¹⁶

Esta acepción de la pintura, aparte de en Bacon, la podemos ver en pintores como Frank Stella.

“Las parejas de oposiciones binarias han definido la obra de Stella desde los cuadros de la serie *Black*. [...] En su posterior evolución esta composición binaria se va diferenciando con la inclusión de más elementos y relaciones externas. Pero la organización del cuadro a base de parejas de opuestos nunca varía, a pesar de la complejidad creciente. La oposición binaria sigue siendo determinante”¹⁷.



Frank Stella, *Harran II*, 1967.

O también en Sean Scully.

“Es por esto que puede entenderse la obra de Scully como una especie de *Zwischenland*, de tierra de en medio o espacio que reúne los extremos en su composición”.¹⁸



Sean Scully, *Green Ascending*, 1991.

Desde el punto de vista procesual de la Pintura, esta es un medio abyecto. Según la definición de Kristeva, lo abyecto es algo en continuo movimiento, de un lado del sistema polarizado de pensamiento al otro lado opuesto. Esta cualidad de permanente dialéctica, de búsqueda de una tierra de nadie es la que encontramos en muchas de las definiciones que se han realizado de la pintura.

NOTAS

1. (*Rancés Diccionario Ilustrado de la Lengua Española*, Ed. Ramón Sopena, S.A., Barcelona, 1982.)
2. Kristeva, J., *Les pouvoirs de l'horreur: Un essai sur l'abjection*, París, Suil, 1980, p. 12. Aparece citado en Jose Miguel G. Cortés, *Orden y caos*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1997, pag. 184.
3. Penwarden, Ch., *Of word and flesh. An interview with Julia Kristeva*, en *Rites of Passage. Art of the end of the Century*, Londres, Tate Gallery, 1995, p.22. Aparece citado en Jose Miguel G. Cortés, *Orden y caos*, opus cit. p. 186.
4. Colin Smith, *Collins Ingles*, Ed. Grijalbo. S. A., Barcelona, 1979.
5. Hal Foster, *Obscene, abject, traumatic.* , OCTOBER 78, pp. 115
6. Hubertus Gabner, *Frank Stella: El espacio de las ilusiones habitables*, Catalogo del MNCARS para la exposición de F. Stella en 1995.
7. Kevin Power, *Palazuelo: Geometrias espirituales*, Catalogo de la exposición de Palazuelo en el Museo de Bellas Artes de Bilbao, año 1993-94.
8. Alain Verjai, *Diccionario de Hermeneutica*, Deusto, Bilbao, 1998, p. 294.
9. Deleuze, G., *Francis Bacon, Logique de la sensation*, París, La Difference, 1984, p. 20. Aparece citado en Jose Miguel G. Cortés, *Orden y caos*, opus cit., p. 197.
10. Dennis Hollier, *The politics of the Signifier II: A conversation on the Informe and the Abject*, OCTOBER 67.
11. Hal Foster, *Obscene, abject, traumatic.* , OCTOBER 78, pp. 112.
12. Bataille, G., (*Euvres Complètes, vol. I*, París, Gallimard, 1970. Traducción al castellano en Aliaga, J.V., p. 287. Aparece citado en Jose Miguel G. Cortés, *Orden y caos*, opus cit, p. 165.
13. Hal Foster, *The real thing, Disgust Pictures*. Catalogo de Cindy Sherman en la Exposición de 1996 en la Sala Rekalde de Bilbao, pp. 90,92.
14. Hal Foster, *Obscene, abject, traumatic.* , OCTOBER 78, pp. 107
15. David Sylvester, *Entrevistas con Francis Bacon*, Ediciones Polígrafa, S.A., Barcelona, 1977, p. 56.
16. Demetrio Paparoni, *La abstracción redefinida*, Catalogo de la Exposición *Nuevas Abstracciones* en el MNCARS en 1996. 30.
17. Hubertus Gabner, *Frank Stella: El espacio de las ilusiones habitables. opus cit.*
Catalogo del MNCARS para la exposición de F. Stella en 1995.
18. Francisco Jarauta, *Sean Scully: repensar la abstracción*. Catalogo de la Sala Rekalde, para la exposición de 1997 de Sean Scully. 15.

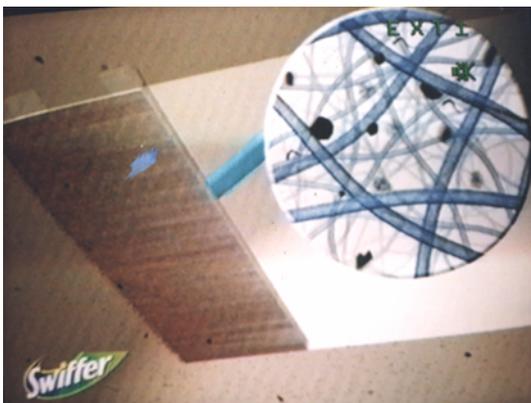
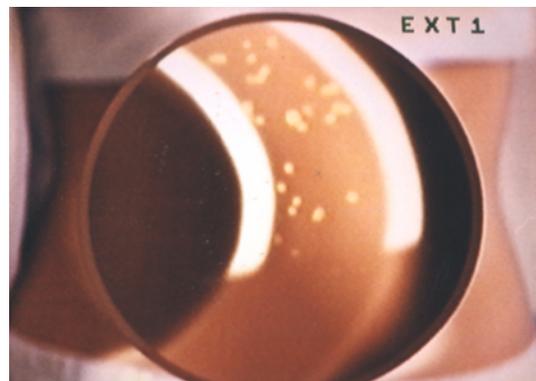
4. ANALISIS TIPOLOGICO DE UNA PRACTICA EXPERIMENTAL. LA OBRA DE HAFO

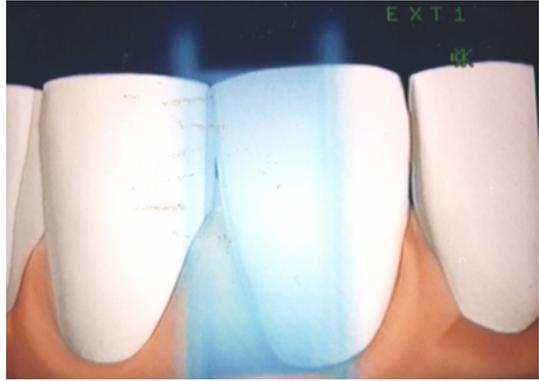
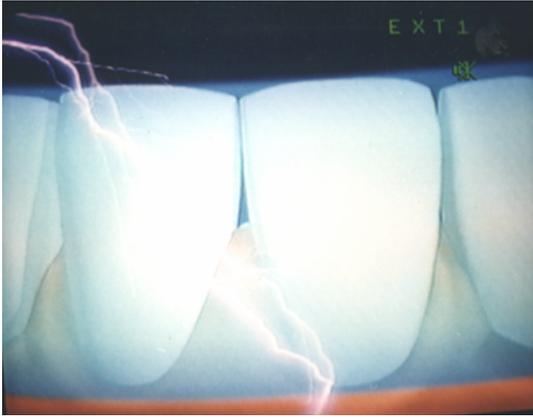
4.1. La base isotópica de spots infográficos.

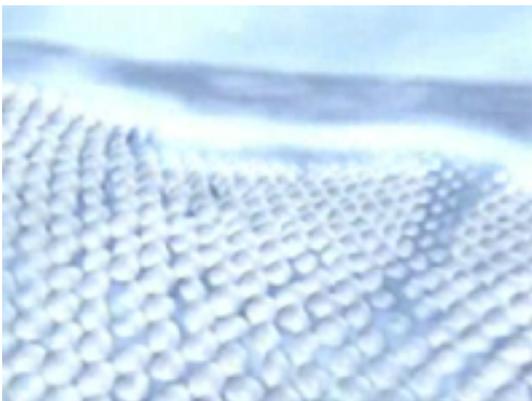
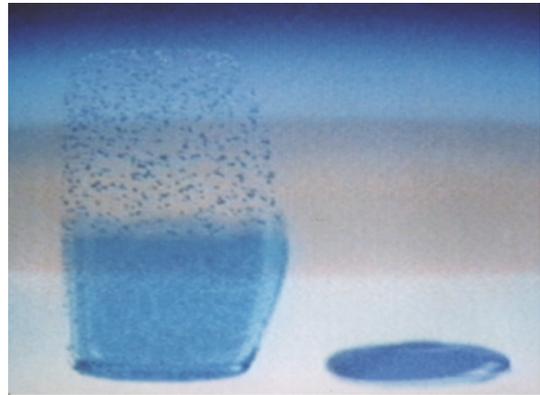
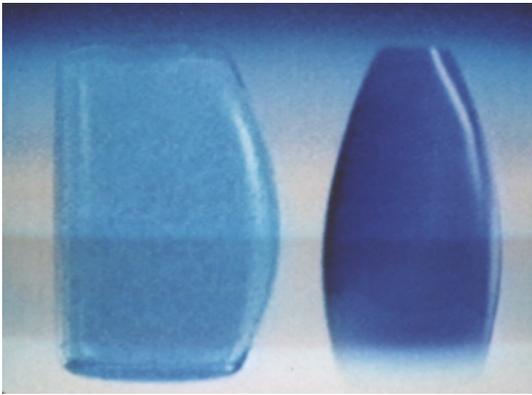
A continuación mostramos imágenes provenientes de los spots infográficos que hemos analizado anteriormente. Estas imágenes constituyen la base isotópica sobre la que se realizara una practica experimental.

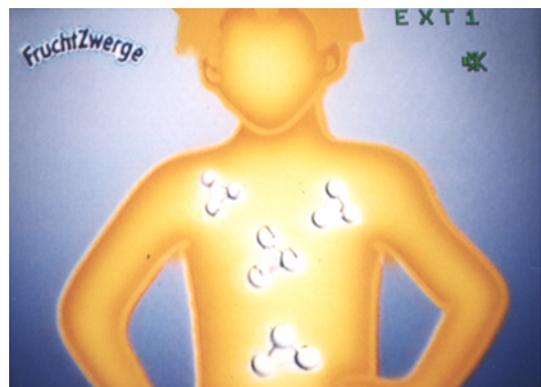
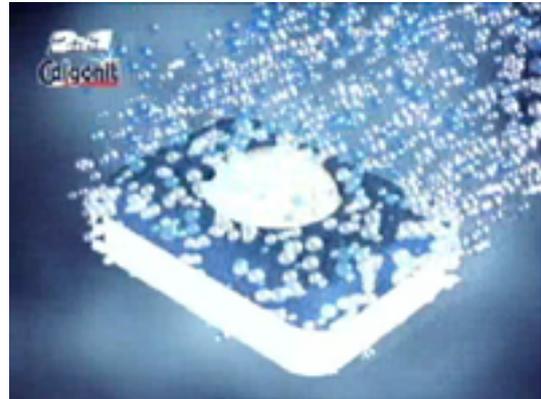
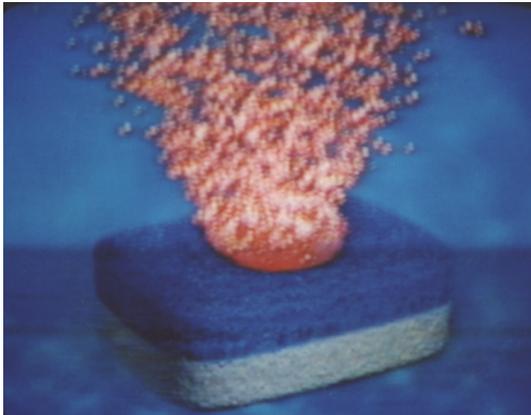
En estas imágenes abundan diferentes sistemas de producción de imágenes, imágenes realizadas mediante infografía, mediante vídeo, fotografía e incluso cine, ya que algunos de estos anuncios son rodados en formato cine. Principalmente nos interesan las que son creadas mediante técnicas infográficas en las que se utilizan recurso técnicos como el chromakey, la rotoscopia o el morphing.

Todas estas imágenes son fotogramas extraídos de secuencias de estos spots infográficos.









4.2. Una estudio tipológico desde la retórica visual de una practica de creación de imágenes. Hafo.

4.2.1. Introducción.

Anteriormente hemos visto de una forma aproximativa de que forma se establecen relaciones entre las imágenes infográficas de los spots infográficos y los *mapas cognitivos* o *imágenes-escena*.

Al mismo tiempo nos hemos centrado en analizar ciertas imágenes provenientes de concepciones renacentistas y enciclopédicas de la pintura, relacionándolas también con los conceptos de los *mapas cognitivos* o *imágenes-escena*.

En el apartado anterior hemos visto como la noción de lo *abyecto* se presenta en algunas obras pictóricas de ciertos autores. Esta noción de lo *abyecto* nos será de utilidad para realizar el análisis de esta practica experimental.

Para analizar este trabajo partiremos de la como la utilización de lo *abyecto* como intencionalidad desviante y retórica sobre la base isotópica constituida por las imágenes de los spots infográficos. Para ello utilizaremos un planteamiento enmarcado en la retórica, en la medida en que se considera a la retórica como la ciencia de los enunciados alotópicos o desviantes.

Utilizaremos el termino *retórica visual* empleado por el grupo U encuadrado dentro de la semiótica estructural y en el empleo de su metodología.

Las razones para utilizar esta metodología son diversas. La mas importante es que el énfasis que se pone en las relaciones dialécticas que se establecen entre las unidades y las partes. Este esquema hace que se de importancia a las relaciones que se dan entre las partes así como pone énfasis en el valor de éstas en función de su posición en un enunciado visual.

En el siguiente punto haremos una aproximación al concepto de retórica visual propugnado por el grupo U.

4.2.2. Una aproximación a los fundamentos de la retórica visual según el grupo U.

La retórica es entendida como la desviación de los elementos o partes de un enunciado visual, de forma que en lo percibido por el espectador a través de ese elemento manifestado en el enunciado, el espectador ha de suponer dialécticamente un grado concebido anteriormente.

Esta operación de desviación presenta tres fases: elaboración de la desviación, llamada también alotopia: identificación; y nueva evaluación de la desviación.

Esta operación basada en una relaciones dialécticas entre lo percibido y lo concebido se puede presentar de diferentes formas, dependiendo de las diferentes tipologías de relaciones retóricas que el grupo U clasifica de la siguiente manera.

Basándose en diferencias entre la comparación y la metáfora, teniendo en cuenta que en el primer caso lo percibido y lo concebido están presentes en el enunciado visual, no así en el segundo. Establece la oposición "*in absentia versus in praesentia*". Ésta le será útil para establecer diferentes tipologías, completada por otra oposición que se establece dependiendo de si los

elementos significante aparecen en un mismo lugar del enunciado o en lugares yuxtapuestos. Esta oposición se establece entre lo que denomina como "conjuntos" y entre "disyuntos".

Estas oposiciones dan lugar a las diferentes tipologías que se pueden aplicar tanto a los campos iconicos como a los plásticos:

- 1 *In absentia conjunto*, ejemplificado por los tropos.
- 2 *In praesentia conjunto*, ejemplificado por las interpenetraciones.
- 3 *In absentia disyunto*, ejemplificado por los emparejamientos.
- 4 *In praesentia disyunto*, ejemplificado por los tropos proyectados.

Estas cuatro clasificaciones marcan la distancia cada vez mayor, según el grupo U, que se dan entre lo percibido y lo concebido, dándose esta mayor distancia en los puntos 1 y 4, donde el espectador ha de realizar un mayor esfuerzo para reconocer el grado concebido.

Según el grupo U, estas clasificaciones dadas en la retórica plástica y en la iconica varían a la hora de analizar la retórica iconoplastica. En ésta el grupo U hace la siguiente clasificación:

- 1 Tropeo plástico en lo iconico.
- 2 Emparejamiento plástico en lo iconico.
- 3 Tropeo iconico en lo plástico.
- 4 Emparejamiento iconico en lo plástico.

4.2.3. Clasificación de una practica experimental según la retórica visual del grupo U.

Según las clasificaciones vistas en el anterior punto, podemos clasificar la experimentación plástica llevada a cabo en este trabajo como encuadrada dentro del grupo *In praesentia disyunto*, ejemplificado por la utilización de tropos proyectados como figura retórica para producir el efecto deseado.

El carácter desviante de los tropos proyectados utilizados sobre la base isotópica de los spots infográficos posee una intencionalidad que relacionamos con el concepto de lo *abyecto*. Esto es por varias razones:

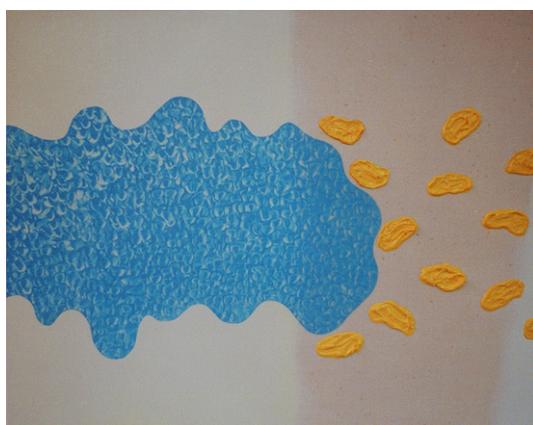
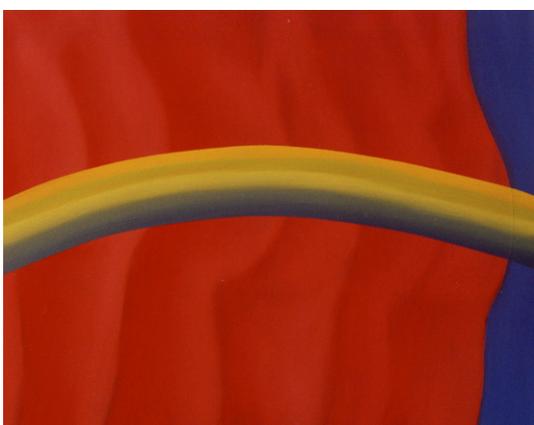
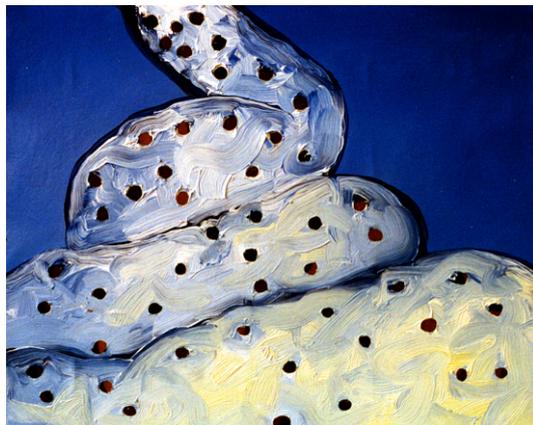
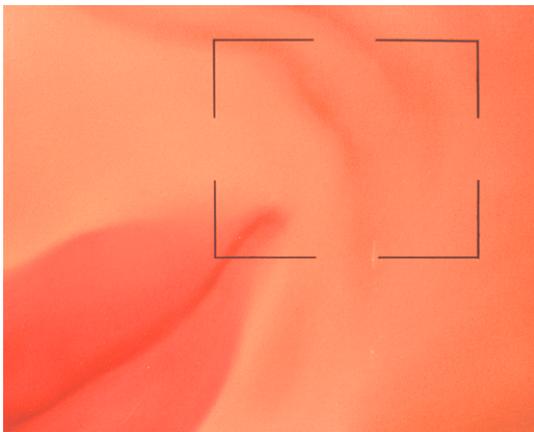
La base isotópica de los spots infográficos posee un carácter ideológico que podemos denominar como *higienico-domestico*, basándonos en las características de estos spots que hemos expuesto en el capítulo correspondiente. Enmarcado en una dialéctica entre lo *higienico-domestico* y lo *abyecto*, mi pintura busca una superación de estas dos oposiciones utilizando para ello el carácter desviante de la retórica.

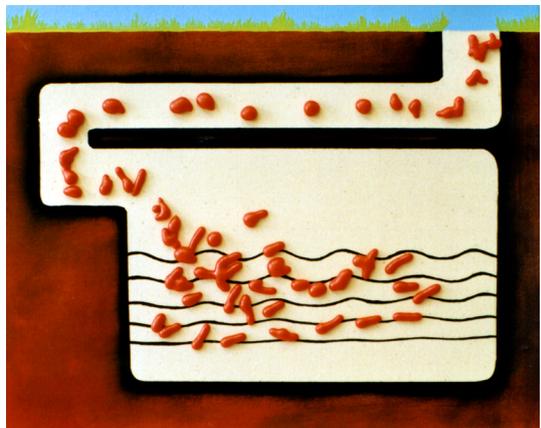
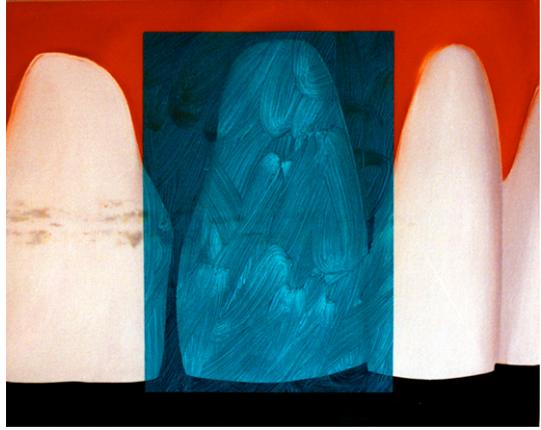
El carácter abyecto que poseen al mismo tiempo esa base isotópica, en cuanto son imágenes en las que abundan los efectismos, es otro de los motivos que generan las relaciones entre lo *abyecto* y los spots infográficos. Hemos visto en el capítulo dedicado al *efecto*, cómo los efectismos son considerados una especie de perversión relacionada con lo *abyecto*.

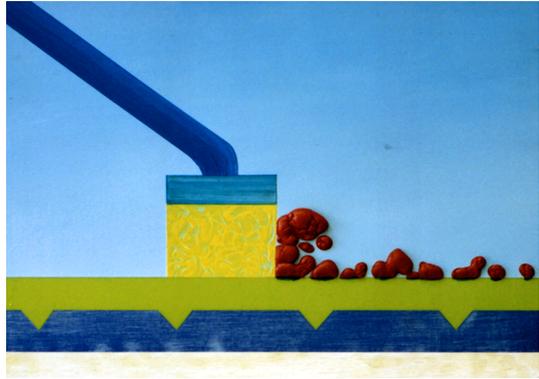
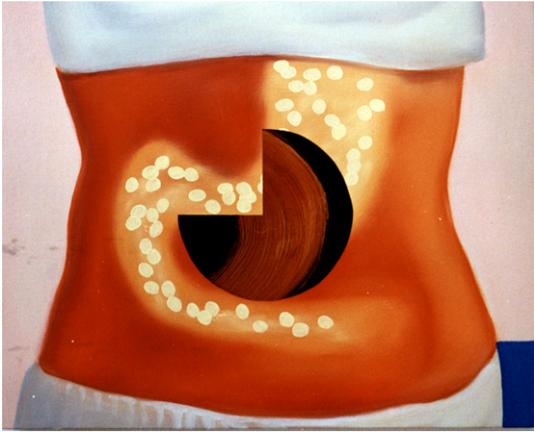
En mi pintura, sin embargo la visión que se da de lo *abyecto* no se corresponde con la que hemos visto en autores como Bacon o Cindy Sherman, sino que pasa

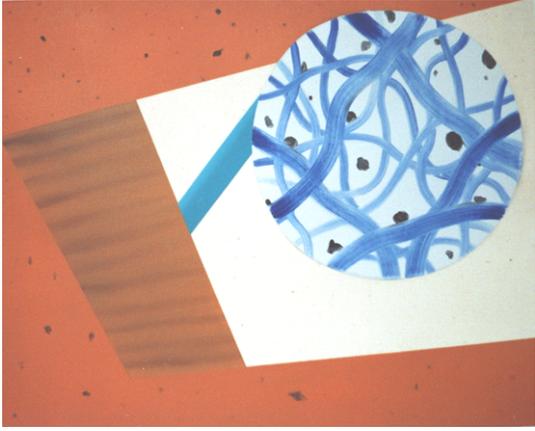
por un filtro de ironía. Tal y como se presenta lo *abyecto* en mi pintura cabe mas pensar en la utilización de este termino de una forma mas cotidiana, intentando huir del transcendentalismo antiheroico de Sherman o Bacon. Se huye de una presentación superficial de este concepto en pos de una visión mas atípica. La obviedad de lo abyecto en las obras de la serie "disgust pictures" con la presencia, "*in praesentia*" diría el grupo U, de elementos claramente abyectos, como vómitos, secreciones, etc. no nos interesa. A través de las operaciones retóricas descritas anteriormente busco paradojas que amplíen el concepto de lo *abyecto*, presentándolo bajo un filtro irónico y efectista.

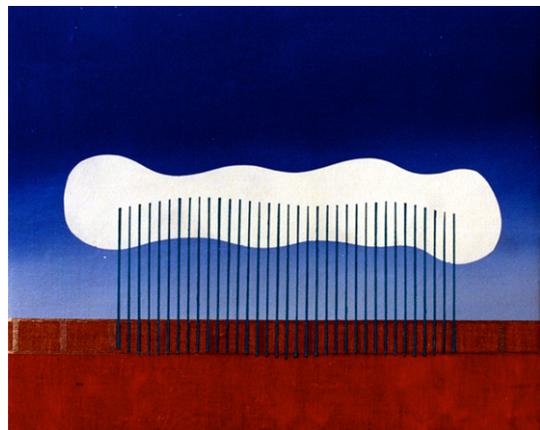
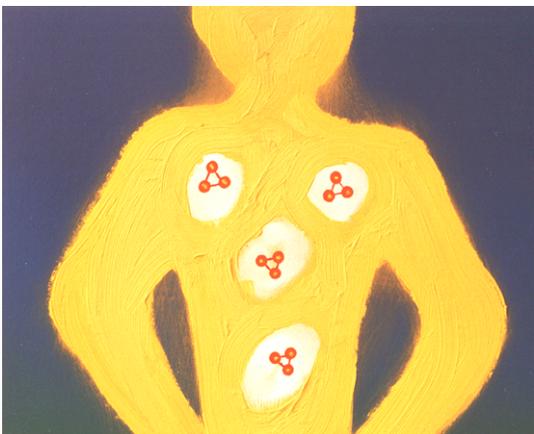
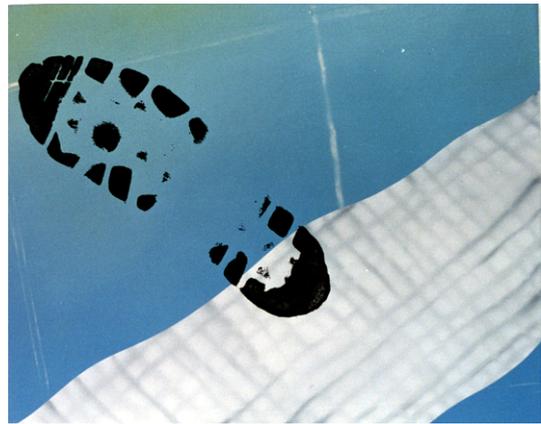
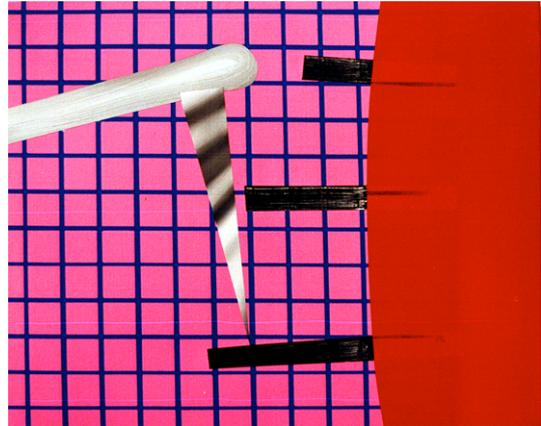
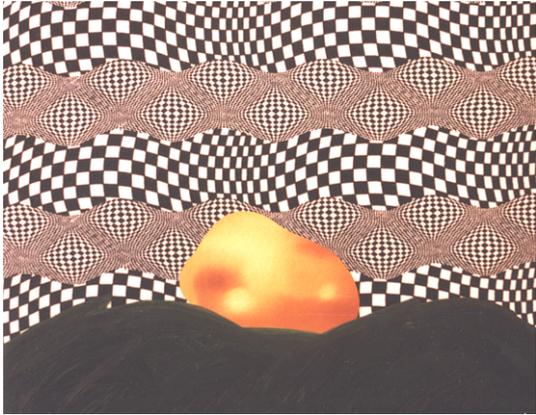
4.2.4. Imágenes pictóricas (33 x 41 cm, acrílico y óleo sobre lienzo).

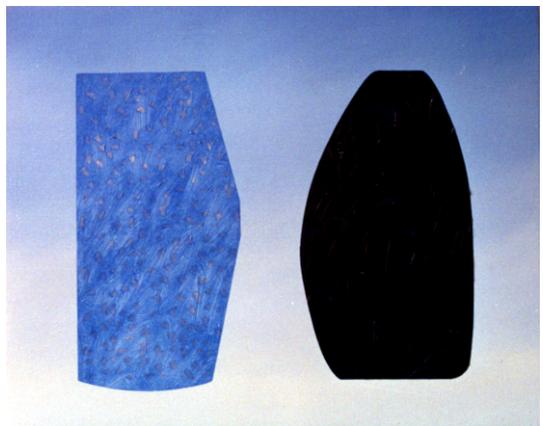
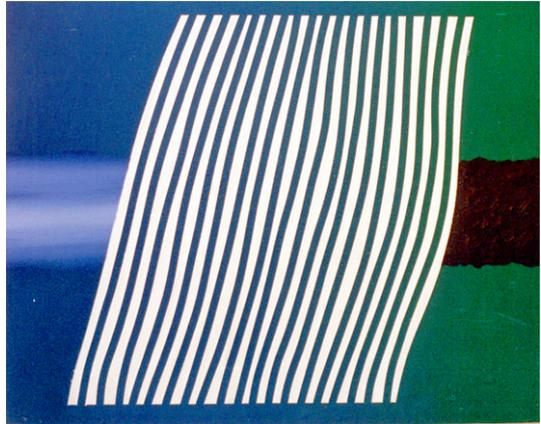
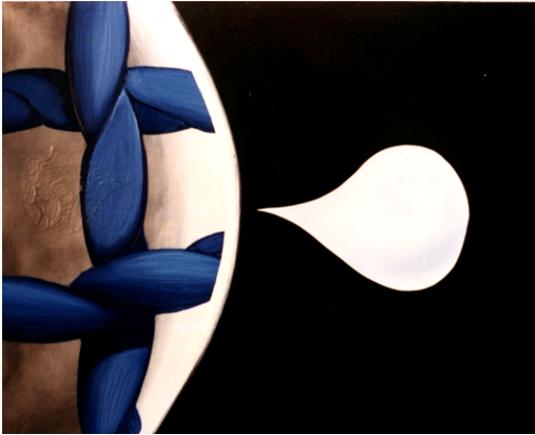


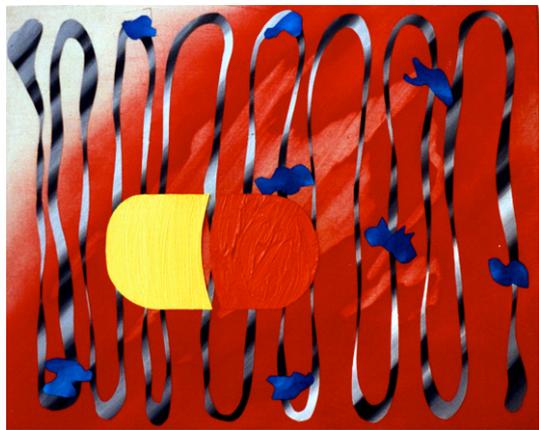
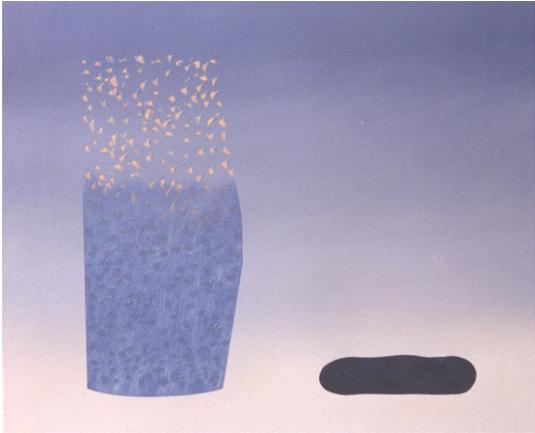


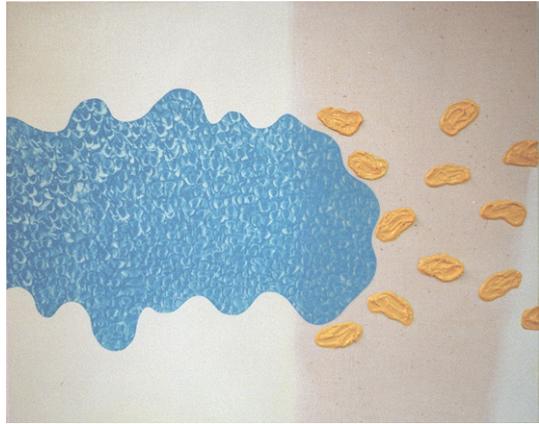


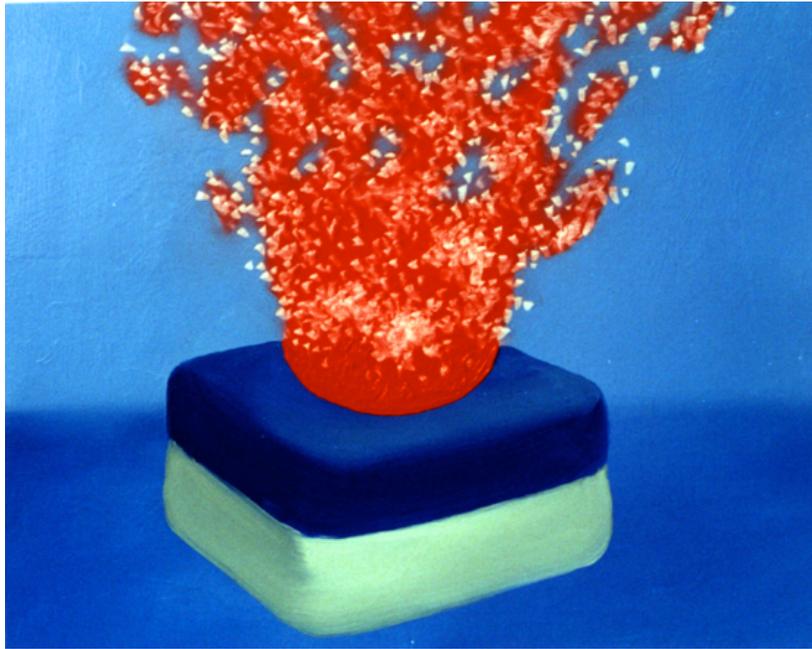




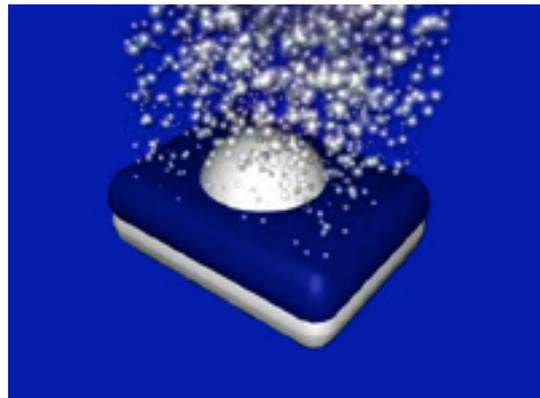
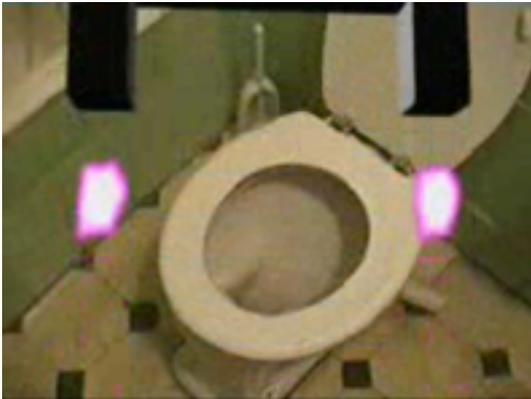


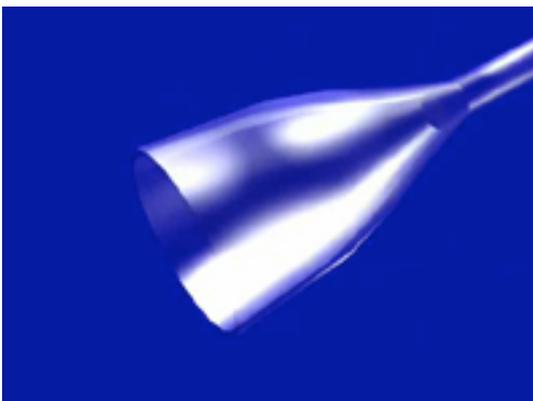
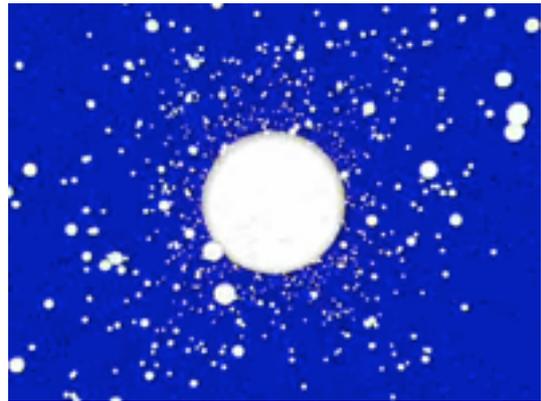
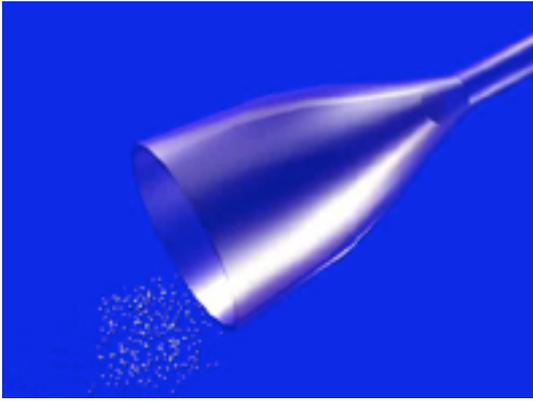


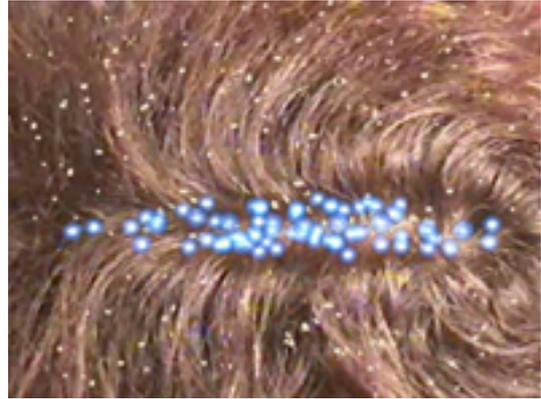


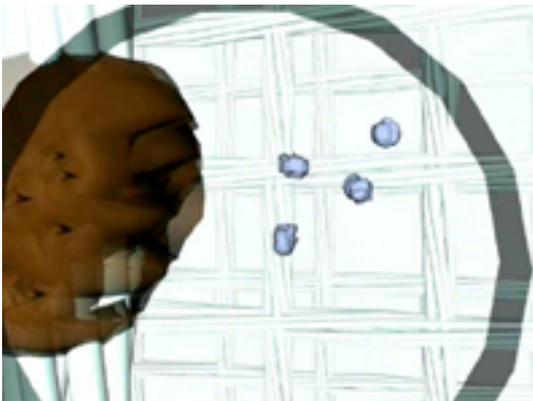
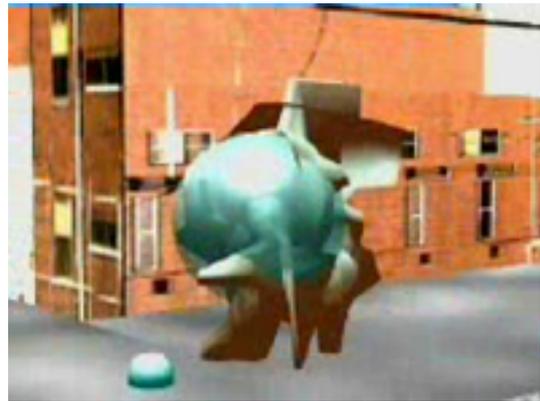
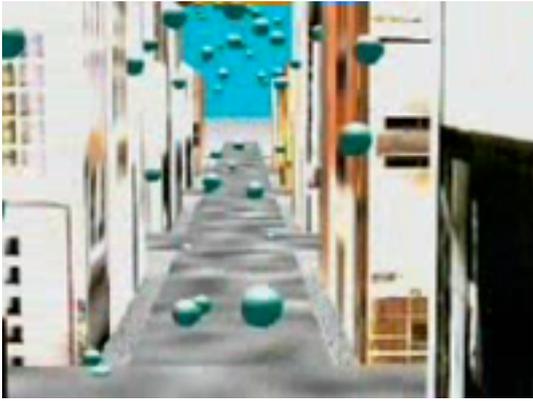


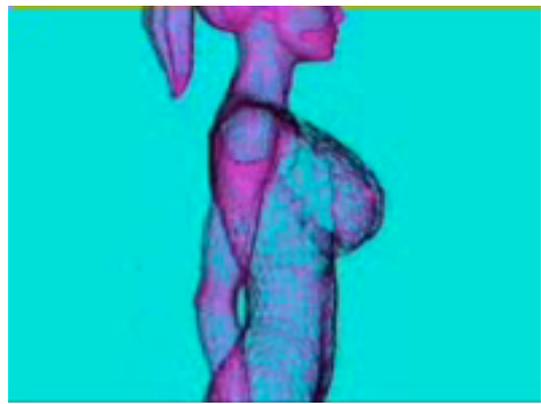
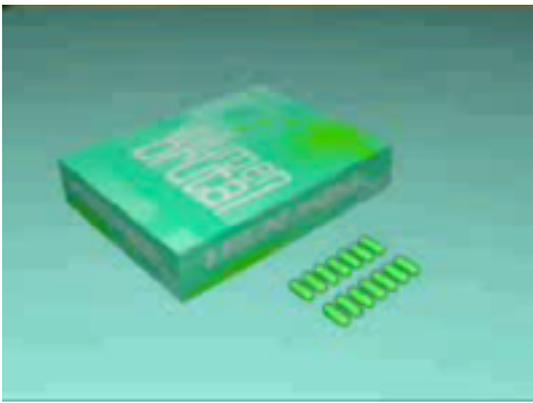
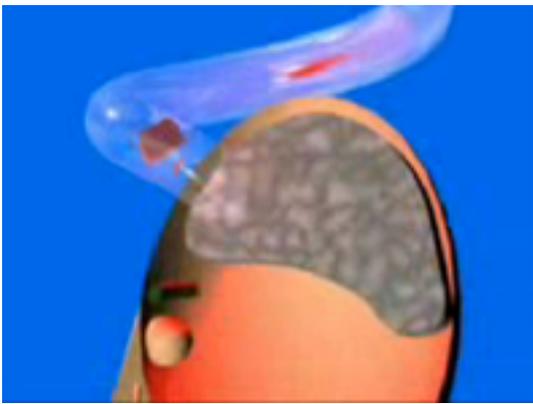
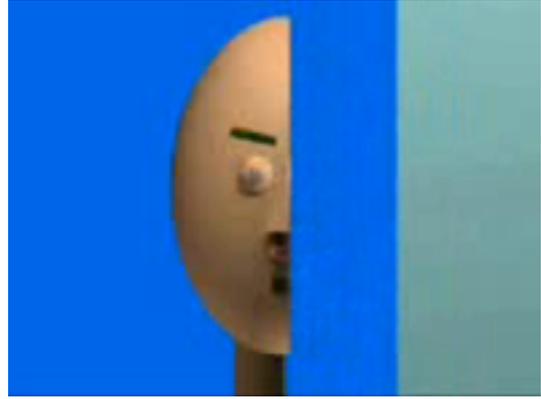
6.2.5. Imágenes infograficas











5. CONCLUSIONES

Hemos visto cómo los diferentes recursos y efectos que se han en la creación de imágenes han sido utilizados en virtud de unas ideas y pensamientos propios de cada momento.

La aceleración a la que se ha visto sometida la producción de imágenes culmina en el presente momento con la utilización de técnicas infografica que hacen posible que la vertiginosa creación actual de imágenes de lugar a la iconosfera saturada y sobrecargada del momento.

Un grupo de imágenes importante dentro de esa iconosfera es el de las imágenes infografica en los spots de televisión. Hemos visto la importancia de estas imágenes en cuanto a su capacidad de provocar e inducir modos de pensar.

Hemos visto que estas imágenes pueden ser consideradas como mapas cognitivos por su capacidad de demostrar al individuo comportamientos en sus relaciones con los objetos de su entorno. Hemos visto cómo esas imágenes se crean a partir de efectismos que las técnicas digitales hacen posible.

Esos efectismos intentan hacer de la imagen infografica del spot una imagen efectiva, una imagen funcional. Funcionalidad en el orden de efectividad, de búsqueda de éxito según los parámetros que las estrategias de marketing elaboran.

Es una efectividad que en muchos casos depende de la efectividad comunicacional de las imágenes funcionales que la sustentan. Esto es, dependen en gran medida de la comprensión que de esas imágenes haga el espectador para que en mayor o menor medida el producto anunciado por esas imágenes tenga éxito de ventas.

Hemos visto en el capítulo de lo *abyecto* como este concepto se asemeja al del *efectismo* y al del *efecto* en tanto en cuanto éstos describen un estado de ambigüedad y de perversión. La ambigüedad border-line de lo *abyecto* tiene su analogía con el efecto como hecho que busca la ilusión perceptiva de lo que no es. El efecto engaña a la mente, como decía Platón, de forma que se ubica en un estado intermedio entre lo real y lo imaginario.

En mi obra pictórica hemos visto la aplicación práctica de una intencionalidad que utiliza lo *abyecto* y lo *efectista* a la hora de crear imágenes a partir de una base iconica proporcionada por la infografía publicitaria del spot, que ya de por sí tiene un contenido efectista y *abyecto*.

Esas imágenes tratan de comportarse como mapas cognitivos, aportando un conocimiento paradójico al espectador, huyendo de la efectividad publicitaria que posee la base isotópica sobre la que se parte y ampliándola en significados. Se trata de fomentar la reflexión sobre como ciertas imágenes provocan formas de comportamiento en nuestras relaciones con los objetos de nuestro entorno (y finalmente provocan ideología).

Mediante mi propia experimentación en la creación de imágenes pretendo que el espectador reflexione sobre las imágenes de una parte de nuestra iconosfera contemporánea tan importante como es el de la infografía del spot publicitario. Qué son, qué es lo que pretenden y qué es lo que nos enseñan.

6. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

José Saborit, *La imagen publicitaria en Televisión*, Ed. Cátedra, Madrid, 1994.

Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *El spot publicitario*, Ed. Cátedra, Madrid, 1999.

Benjamin Woolley, *Virtual Worlds*. Traducción española de Rodolfo Fernández González, *El universo virtual*, Acento Editorial, Madrid, 1994.

David Deutsch, *The Fabric of Reality*. Traducción española de David Sempau, *La estructura de la realidad*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1999.

Eneko Cajigas, *El infografista*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid 1995.

Román Gubern, "Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto" Editorial Anagrama, Barcelona. 1996.

Rosalind Krauss, "El inconsciente óptico", Editorial Tecnos, S.A. Madrid, 1997.

Rancés Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Ed. Ramón Sopena, S.A., Barcelona, 1982.

Kristeva, J., *Les pouvoirs de l'horreur: Un essai sur l'abjection*, París, Suil, 1980.

Jose Miguel G. Cortés, *Orden y caos*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1997.

Penwarden, Ch., *Of word and flesh. An interview with Julia Kristeva*, en *Rites of Passage. Art of the end of the Century*, Londres, Tate Gallery, 1995.

Colin Smith, *Collins Ingles*, Ed. Grijalbo. S. A., Barcelona, 1979.

Hubertus Gabner, *Frank Stella: El espacio de las ilusiones habitables*, Catalogo del MNCARS para la exposición de F. Stella en 1995.

Kevin Power, *Palazuelo: Geometrias espirituales*, Catalogo de la exposición de Palazuelo en el Museo de Bellas Artes de Bilbao, año 1993-94.

Alain Verjai, *Diccionario de Hermeneutica*, Deusto, Bilbao, 1998.

Deleuze, G., *Francis Bacon, Logique de la sensation*, París, La Difference, 1984.

Bataille, G., (*Euvres Complètes*, vol. I, París, Gallimard, 1970. Traducción al castellano en Aliaga, J.V., p. 287.

Hal Foster, *The real thing, Disgust Pictures*. Catalogo de Cindy Sherman en la Exposición de 1996 en la Sala Rekalde de Bilbao.

David Sylvester, *Entrevistas con Francis Bacon*, Ediciones Polígrafa, S.A., Barcelona, 1977.

Demetrio Papanoni, *La abstracción redefinida*, Catalogo de la Exposición *Nuevas Abstracciones* en el MNCARS en 1996.

Francisco Jarauta, *Sean Scully: repensar la abstracción*. Catalogo de la Sala Rekalde, para la exposición de 1997 de Sean Scully.

Román Gubern. "Del bisonte a la realidad virtual". Editorial Anagrama. Barcelona. 1996.

Frederick Jameson "El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado". Ed. Paidós Ibérica. Barcelona. 1991.

Grupo U "Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen." Ed. Catedra. Madrid 1993.

REVISTAS

Víctor del Río, "El efecto Photoshop", revista *Lápiz* nº 166-167.

Hal Foster, *Obscene, abject, traumatic*, , OCTOBER 78.

Dennis Hollier, *The politics of the Signifier II: A conversation on the Informe and the Abject*, OCTOBER 67.

WEBGRAFIA

Constancio de Castro Aguirre "Mapas cognitivos. Qué son y cómo explorarlos." Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. [ISSN 1138-9788] Nº 33, 1 de febrero de 1999. <http://www.ub.es/geocrit/sn-33.htm>

Pedro Gómez
[http://ued.uniandes.edu.co/servidor/em/recinf/resumenes/llinares\(92\)/llinares\(92\).html](http://ued.uniandes.edu.co/servidor/em/recinf/resumenes/llinares(92)/llinares(92).html)

BART KOSKO
<http://www.fen-om.com/spanishtheory/theory28.html>