



REVISTA INTERNACIONAL DE  
**CULTURA VISUAL**

VOLUMEN 5  
NÚMERO 1



# REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL

VOLUMEN 5, NÚMERO 1, 2018



REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL  
<http://sobreculturavisual.com/revistas/coleccion/>

Publicado en 2018 en Madrid, España  
por Global Knowledge Academics  
[www.gkacademics.com](http://www.gkacademics.com)

ISSN: 2530-4666

© 2018 (revistas individuales), el autor (es)

© 2018 (selección y material editorial) Global Knowledge Academics

Todos los derechos reservados. Aparte de la utilización justa con propósitos de estudio, investigación, crítica o reseña como los permitidos bajo la pertinente legislación de derechos de autor, no se puede reproducir mediante cualquier proceso parte alguna de esta obra sin el permiso por escrito de la editorial. Para permisos y demás preguntas, por favor contacte con <[soporte@gkacademics.com](mailto:soporte@gkacademics.com)>.

La REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL es revisada por expertos y respaldada por un proceso de publicación basado en el rigor y en criterios de calidad académica, asegurando así que solo los trabajos intelectuales significativos sean publicados.

# REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL

## **Director científico**

Rafael L. Cabrera Collazo, Universidad Interamericana de Puerto Rico, EE. UU.

## **Editores**

Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Sergio Ferreira do Amaral, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil.

Manuel Pinto Teixeira, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal.

## **Consejo editorial**

Jose Carlos del Ama, Central State Connecticut University, Estados Unidos.

Wilma Arellano Toledo, INFOTEC-CONACYT, Mexico DF, Mexico.

Ana Beriain Bañares, Universitat Abat Oliba CEU, España.

Ignacio Blanco Alfonso, Universidad San Pablo CEU, España.

Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España.

David Caldevilla Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Ismael López Medel, Central State Connecticut University, Estados Unidos.

Juan Luis Manfredi Sánchez, Universidad de Castilla La Mancha, España.

Mónica Viñarás Abad, Universidad San Pablo CEU, España.

Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España.

Juan Carlos del Alma, Central State Connecticut University, Estados Unidos.



# Índice

**Creatividad y la identidad cultural urbana: experiencias destacadas en las ciudades contemporáneas .....1**

*Olga Kolotouchkina*

**El reencantamiento de la imagen digital: los cortes publicitarios de Daniel Martínez a través de las propuestas de Italo Calvino .....9**

*Marta del Pozo Ortea*

**Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva: el caso Netflix .....21**

*Verónica Heredia Ruiz*

**De la infografía a la visualización de datos: impacto del Big Data en el diseño de la información .....35**

*Guiomar Salvat*

**Pintura e ironía: el suceder de lo irónico en las imágenes pictóricas .....43**

*Naiara Herrera Ruiza de Eguino*



# Table of Contents

<b>Creativity and Urban Cultural Identity: Best Practices in Contemporary Cities .....</b>	<b>1</b>
<i>Olga Kolotouchkina</i>	
<b>The Reenchantment of Digital Image: Commercial Cuts by Daniel Martínez through the Proposals by Italo Calvino .....</b>	<b>9</b>
<i>Marta del Pozo Ortea</i>	
<b>New Business Models in Broadcast Television: The Netflix Case .....</b>	<b>21</b>
<i>Verónica Heredia Ruiz</i>	
<b>From the Infography to the Display of Data: Impact of Big Data in the Design of Information .....</b>	<b>35</b>
<i>Guiomar Salvat</i>	
<b>Painting and Irony .....</b>	<b>43</b>
<i>Naiara Herrera Ruiza de Eguino</i>	





## CREATIVIDAD Y LA IDENTIDAD CULTURAL URBANA

### Experiencias destacadas en las ciudades contemporáneas

Creativity and urban cultural identity: best practices in contemporary cities.

OLGA KOLOTOUCHKINA

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

---

#### KEY WORDS

*Creativity  
Culture  
Urban regeneration  
Iconic architecture  
Mega-events*

---

#### ABSTRACT

*This research paper is a reflection on the role of innovation and creativity in the urban landscape. Based on the analysis of the prominence of cities in the context of globalisation and the essential role of culture for urban regeneration and competitive advantage, the paper illustrates a series of innovative urban cultural practices implemented in different cities around the world. The focus on iconic architecture, the creative transformation of urban spaces as well as the hosting of mega-events reaffirm the urban cultural identity on account of new urban narratives, innovative dynamics of cultural consumption and entertainment, creative talent attraction and boost to the creative industries. In addition, those innovative practices become the catalyst for citizen engagement and activism.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Creatividad  
Cultura  
Regeneración urbana  
Arquitectura icónica  
Mega-eventos*

---

#### RESUMEN

*El artículo ofrece una reflexión sobre el papel de la innovación y la creatividad en el entorno urbano. Partiendo del análisis del protagonismo de las ciudades en el contexto de la globalización y el papel esencial de la cultura para la competitividad y la regeneración urbana, se ilustra una serie de innovadoras prácticas culturales en diferentes ciudades alrededor del mundo. La apuesta por la arquitectura icónica, la transformación creativa del espacio urbano, así como la celebración de mega-eventos culturales reafirman la identidad cultural urbana a través de la creación de nuevas narrativas urbanas, innovadoras dinámicas de ocio y consumo cultural, la atracción del talento creativo y el estímulo a las industrias creativas. Por otro lado, estas prácticas innovadoras se convierten en el catalizador del activismo y la participación ciudadana.*

---

## Protagonismo de las ciudades en un mundo global

Las ciudades son protagonistas de la evolución de la humanidad. Núcleos del poder y escenarios de la innovación y el progreso, son un imán que atrae con cada vez mayor intensidad a los que todavía no son sus residentes. Desde hace más de 5.000 años, el flujo de la gente hacia las ciudades ha sido permanente (Novak, 2007). Mientras, a principios del siglo XIX, solo dos ciudades en el mundo, Londres y Beijing, contaban con la población superior a un millón de habitantes; a principios del siglo XX el número de ciudades con la población por encima de un millón de habitantes superó a 450, y las previsiones apuntan a que sigan creciendo (UN-Habitat, 2016; Soja y Kanai, 2007).

Desde el siglo XX, las ciudades acumulan la concentración de recursos estratégicos, incrementando su prestigio y la autonomía económica urbana. Sassen (2007) y Sudjic (2007) afirman que las ciudades son eslabones de la cadena de la globalización por encima de los estados a los que pertenecen. Siendo una ciudad una formación mucho más antigua que un país, su capacidad de autorregulación y su funcionamiento son más modernos y flexibles que la creación artificial de un estado. Castells y Hall (2001) señalan que las ciudades poseen una mayor capacidad de respuesta que los países para generar proyectos de desarrollo, negociar con las multinacionales, fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas, así como para crear las condiciones óptimas para atraer a nuevas fuentes de riqueza, poder y prestigio. En la misma línea, Sudjic (2007) argumenta que la ciudad es un *habitat* humano que ofrece múltiples opciones y experiencias sociales y culturales que superan sus límites geográficos y símbolos nacionales como un himno o bandera nacional. El espacio urbano desencadena fuerzas positivas de innovación y creatividad, estimulando el desarrollo económico del territorio. Florida (2008) afirma que la competencia por atraer talento, inversiones y turismo actualmente se produce entre grandes ciudades que, aunque representen a países distintos, tienen más en común entre ellas que con sus países de origen. Milán no sólo compite con Roma por el prestigio en el mundo de la moda, sino con París, Nueva York o Londres. Por otro lado, la competencia por albergar grandes eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos, se produce en el nivel supranacional con el protagonismo exclusivo de las ciudades candidatas.

El espacio urbano, por otro lado, ofrece condiciones excepcionales para la generación y acumulación del legado cultural de la humanidad. Las ciudades crean arte y son arte, afirma Mumford (1937). En las primeras ciudades egipcias y sumerias se inventó el calendario, la escritura y la división del tiempo vigentes en la actualidad. A través de la

escritura y la religión la ciudad expresa la calidad humana, es el lugar de origen de las libertades civiles, ciencias y las normas del derecho (Novak, 2007). Mientras en las sociedades agrarias, la tierra representaba el poder y la riqueza, lo mismo que el capital en las sociedades industrializadas, en la economía de las tecnologías de la información, la fuente de la mayor riqueza de la humanidad es la creatividad y el conocimiento (Peñalosa, 2007).

En el ámbito sociológico, Castells (2005) destaca la extraordinaria relevancia que adquiere la ciudad como escenario principal en que se forjan los valores de la identidad personal. En el mundo cada vez más globalizado de capital, tecnología e información, la ciudad reafirma la identidad personal y la experiencia compartida de la lengua, historia y religión. Citando el estudio de Pipa Norris de la Universidad de Harvard, sobre la comparación de las identidades en el ámbito mundial, nacional y local, Castells (2005) afirma que frente al 13% de los individuos que se perciben primariamente ciudadanos del mundo y el 38% que reafirman su identidad nacional, más del 50% se consideran prioritariamente de identidad local o regional.

## Cultura: factor clave de la competitividad y la regeneración urbana

Frente al núcleo reducido de las capitales mundiales como Londres, Nueva York, San Francisco, Tokio, París o Shanghái que definen la agenda económica, política y cultural mundial, muchas ciudades necesitan consolidar su visibilidad y atractivo en el mapa mundial. Al mismo tiempo, las ciudades contemporáneas tienen el reto de dar solución a los problemas de contaminación, seguridad y desigualdad de sus territorios para asegurar el futuro próspero y sostenible a sus ciudadanos. Entre un amplio rango de enfoques estratégicos que adoptan las ciudades en este contexto, destaca el papel esencial de la cultura, la educación y la gestión del talento ciudadano (Girardet, 1999; Rogers y Gumuchdjian, 1997; Vergara y De las Rivas, 2004; Le Gates y Stout, 2011). Como afirma Landry (2011), la cultura, en su sentido amplio, como el conjunto de las artes, la creatividad humana y las industrias culturales, se percibe como un recurso y un activo clave en el proceso de la transformación y evolución urbana.

García (2008) destaca que en los años ochenta del s. XX comienza la etapa que marca el inicio del uso de la cultura como elemento principal de las políticas urbanas. Desde finales del siglo pasado, se refuerza la convergencia entre la cultura y la economía de las ciudades. Aunque las ciudades siempre han desempeñado funciones culturales, la evolución de la economía global orientada hacia los servicios ha posicionado a la cultura como el eje central de la agenda urbana, considerándola como un activo económico y un productor de espacios urbanos de

carácter comercial. Anteriormente, la actitud predominante de los gestores urbanos fue considerar a la cultura como algo separado y opuesto a la producción material y actividad económica. Las últimas década del s.XX se caracterizan por el incremento de la inversión en las infraestructuras de la producción cultural; la organización de eventos a gran escala en el centro de las ciudades; el resurgimiento de espacios públicos en la ciudad y el aumento de la participación pública y privada en la gestión de los proyectos culturales urbanos (García, 2008). El espacio urbano es redescubierto y empieza a ejercer su magnetismo gracias a sus instituciones culturales, su vibrante vida artística, sus infraestructuras y sus activos. La ciudad emerge como un acelerador de nuevas oportunidades. En este contexto comienza el proceso de transformación urbana a través de la implantación de políticas culturales en las antiguas ciudades industriales como Bilbao, Essen, Ruhr, Lille, Londres, Helsinki, Bruselas y Birmingham, entre otras (Landry, 2011). Para Sudjic (2007), la regeneración urbana a través de la cultura es una estrategia clave de planificación de las ciudades contemporáneas. La cultura y la sostenibilidad se perfilan como dos ejes principales de numerosos proyectos orientados a dotar de mayor protagonismo a la ciudad en el mapa mundial, impulsar su potencial económico y asegurar el bienestar social. Las experiencias de Bilbao, Curitiba, Barcelona, Londres o Liverpool que han apostado por la cultura como el eje principal de su evolución urbana avalan este argumento.

La renovación de una ciudad es, en gran medida, un proyecto cultural dado que no sólo implica la transformación física del aspecto exterior y las infraestructuras urbanas, sino, principalmente, requiere un cambio de creencias y percepciones de sus ciudadanos. La participación ciudadana es clave en cualquier proyecto de regeneración urbana. La cultura cuenta con recursos narrativos y visuales poderosos para explicar la visión del cambio, crear motivación e involucrar activamente a los ciudadanos en el proceso (Landry, 2011).

Entre las posibles razones que pueden explicar la proliferación de acciones culturales en diferentes territorios, Anholt (2010) destaca el fondo de una transacción placentera entre el público y el territorio. A cambio de una atención y un reconocimiento hacia el lugar por parte del público, éste recibe un estímulo artístico o intelectual relevante. El autor afirma que los gobiernos de todo el mundo empiezan a reconocer el increíble y eficaz alcance de la cultura como el *soft power* de la diplomacia contemporánea. El poder de la cultura para la creación de la imagen y la visión de una ciudad es cada vez más relevante para Zukin (1995) dado que las instituciones tradicionales como clases sociales o partidos políticos pierden relevancia como mecanismos de expresión de la identidad para los públicos urbanos cada vez más diversos y móviles. En

la misma línea de argumentación, Gehl (2010) afirma que las ciudades capaces de ofrecer a sus visitantes experiencias y contenidos gratificantes, memorables y agradables son las que más atraen a la gente.

## Creatividad y la innovación en el espacio urbano

Las prácticas creativas que desarrollan las ciudades contemporáneas varían significativamente en escala, impacto e inversión, desde pequeñas intervenciones artísticas en espacios públicos a mega-eventos culturales y nuevos proyectos urbanísticos. El propósito específico de la intervención, su engranaje o no dentro de la estrategia de planificación urbana, así como la autoría y la financiación pública o privada del proyecto suelen ser los principales condicionantes de la amplia variedad de proyectos que se pueden identificar en el panorama de las ciudades contemporáneas. A continuación, se refleja una serie de estrategias creativas puestas en marcha por las ciudades que apuestan por la cultura como palanca de su desarrollo urbano.

### Arquitectura icónica

La construcción de edificios emblemáticos, símbolos de poder económico, político o social ha sido una constante en el espacio urbano. Numerosas obras arquitectónicas como la Torre Eiffel de París, la Opera de Sídney, el Museo Guggenheim de Bilbao, la CN Tower de Toronto o el Empire State Building de Nueva York se han convertido en potentes iconos visuales de sus respectivas ciudades. Desde finales del s.XX se acentúa la involucración de arquitectos de renombre mundial en la creación de todo tipo de edificios en las ciudades alrededor del mundo, desde museos a sitios de culto, vivienda, aeropuertos, zonas comerciales y de ocio, desencadenando el fenómeno de la arquitectura estrella. Frank Gehry, Daniel Libeskind, Jean Nouvel, Rem Koolhaas, Norman Foster, Renzo Piano, Zaha Hadid, Arata Isozaki, Tadao Ando o SANAA son algunos de los principales referentes de esta élite arquitectónica (Ponzini, 2014; Adam, 2007; Bogner, 2008). La firma de este exclusivo grupo de arquitectos, reconocida en la mayoría de los casos por el Premio Pritzker, aporta visibilidad, prestigio internacional y respaldo a la apuesta por la cultura e innovación de la ciudad (Knox, 2011).

Abundan ejemplos de los proyectos firmados por arquitectos estrella en las ciudades alrededor del mundo. Una gran concentración de este tipo de obras se observa actualmente en las ciudades de Asia y Oriente Medio, como Shanghái, Doha, Dubai, aunque también son constantes las noticias de nuevos proyectos adjudicados a arquitectos estrella en Londres, París, Moscú, Sídney o Los Ángeles (Archdaily, 2017).

El nuevo distrito cultural Saadiyat Island en Abu Dabi es la sede de la nueva franquicia en los Emiratos Árabes Unidos del Museo Guggenheim diseñado por Frank Ghery, del Museo Louvre, obra de Jean Nouvel, y del Zayed National Museum, creado por Norman Foster (Evans, 2015). En algunos casos, el diseño de la ciudad entera se realiza por el arquitecto estrella. El proyecto de la nueva ciudad inteligente de Masdar City en los Emiratos Árabes Unidos ha sido íntegramente creado por Norman Fóster.

La ciudad española de Bilbao es otro referente destacado de una alta concentración en el espacio urbano de edificios emblemáticos firmados por arquitectos estrella. En los últimos 25 años Bilbao ha experimentado un significativo cambio en su paisaje urbano con motivo de la intervención de célebres arquitectos españoles e internacionales (Ponzini, 2010). Inspirada por el Plan General de Ordenación Urbana del 1987 que pretendía la recuperación de los antiguos espacios industriales de los astilleros y los altos hornos para su conversión en nuevas zonas residenciales, áreas verdes y de ocio, la ciudad se ofreció como un laboratorio de creación y experimentación de las ideas de urbanismo más vanguardistas. La intervención de estrellas mundiales de arquitectura y urbanismo arrancó en 1995 con el proyecto de Norman Foster para el metro de Bilbao que revolucionó el sistema de transporte público urbano con su funcionalidad, accesibilidad e innovación tecnológica. La inauguración del Guggenheim Bilbao firmado por Frank Gehry en 1997 catapultó a la ciudad al mapa europeo y mundial de destinos artísticos y culturales, activando de forma exponencial flujos de turismo cultural. Desde 1997 no han cesado las presentaciones de obras y proyectos arquitectónicos cada vez más innovadores y sorprendentes. Santiago Calatrava firmó el puente Zubizuri en 1997 y el aeropuerto de la ciudad en el 2000. El Palacio Euskalduna en 1999 fue obra de arquitectos españoles Federico Soriano y Dolores Palacios y el Domine Hotel en el 2002 de Javier Mariscal. El arquitecto japonés Arata Isozaki creó un emblemático complejo residencial Isozaki Atea en el 2006. Rafael Moneo firmó la librería de la Universidad de Deusto en el 2009 y Álvaro Siza el edificio de la Universidad Pública en el 2010. Philippe Starck fue el autor en 2010 de la reconversión de un antiguo almacén de vino de la ciudad en un multidisciplinar centro de arte y ocio La Alhondiga, mientras que el equipo de Zaha Hadid lidera desde el 2010 el proyecto de reconversión de la antigua zona portuaria Zorrotzaurre en un nuevo barrio residencial de la ciudad.

### ***Transformación creativa del espacio urbano***

Las transformaciones creativas del espacio urbano de carácter temporal o permanente constituyen otra práctica relevante en las ciudades que apuestan por la cultura como uno de los ejes de su desarrollo urbano. Estas transformaciones se caracterizan por la reinención radical de los espacios a través de la creación de nuevos formatos de uso y disfrute público. El espacio reinventado se convierte en el catalizador de nuevas experiencias, conexiones y narrativas urbanas.

Una de las referencias más habituales de la transformación creativa urbana es la reconversión de los antiguos espacios industriales en centros de arte y producción cultural. Desde barrios enteros a edificios de antiguas fábricas o instalaciones industriales han sido transformadas en las ciudades alrededor del mundo para convertirse en galerías de arte, talleres creativos, centros de emprendimiento o complejos de artes escénicas. Los nuevos usos del antiguo espacio industrial atraen un nuevo perfil de usuarios, habitualmente, la clase creativa (Florida, 2002), y tiene un efecto de contagio positivo sobre la zona donde se ubica.

La reconversión de la antigua central térmica en el Museo de Arte Contemporáneo Tate Gallery supuso un efecto revulsivo para la ribera sur del Támesis que desde el año 2000 se ha convertido en uno de los principales destinos culturales de la capital británica, impulsando nuevas dinámicas de creación artística y consumo cultural en la zona (Sudjic, 2007). Otro ejemplo relevante es el caso de las antiguas destilerías Gooderham y Worts en Toronto cerradas en 1990 y reconvertidas en Distillery District, un destino histórico-cultural dedicado a arte, cultura, ocio y entretenimiento junto con área residencial y de trabajo para industrias creativas. La zona es totalmente peatonal y se ha convertido en un destino popular tanto entre los residentes como turistas. Por otro lado, el entorno único de las antiguas destilerías del distrito ha atraído la atención de la industria cinematográfica. Desde su inauguración, Distillery District ha sido localización de rodaje de más de 1000 películas, programas de televisión y vídeos musicales (Evans, 2015).

El soterramiento de varios kilómetros de la circunvalación M30 a su paso por la zona sureste de Madrid junto con la creación de un nuevo parque público y ruta ciclista en su superficie han generado nuevas dinámicas de ocio urbano en una antigua zona industrial de la ciudad. El nuevo parque urbano goza de gran popularidad gracias a su cercanía con el antiguo Matadero de la ciudad reconvertido a su vez a principios del s.XXI en un centro de creación artística y sede de compañías de teatro, danza y diversas industrias creativas. Un proyecto similar fue realizado en el 2005 en el barrio Cheonggyecheon de la capital de Corea del Sur, para la recuperación de un histórico canal soterrado por una

autopista en los años 70 del siglo pasado. La restauración del canal se completó con la creación de un parque lineal de unos 5 km que se ha convertido en el destino favorito de los residentes del barrio. El nuevo pulmón verde del canal no sólo ha transformado el aspecto visual del espacio urbano, sino ha dinamizado el ocio y nuevas experiencias sociales en la ciudad (Wang, 2014).

Otro caso de la creación de un espacio verde singular en la antigua zona industrial corresponde a Nueva York. En 2009 se inauguró en la ciudad el parque en altura *High Line* creado sobre la antigua línea de ferrocarril, abandonada en los años ochenta del siglo pasado. El parque representa una amplia pasarela peatonal con espectaculares vistas del *skyline* de la ciudad y el río Hudson. Desde su inauguración, el parque se ha convertido en una gran atracción turística y el lugar de todo tipo de eventos desde clases de astronomía, meditación, salsa, ajedrez o tai chi a actuaciones artísticas, programados todos por la asociación de los amigos del parque (Friends of the High Line, 2017).

Junto con las intervenciones de carácter permanente en el espacio urbano como las reflejadas anteriormente, cabe destacar la existencia de numerosas actuaciones temporales que crean narrativas y experiencias únicas urbanas en un período de tiempo limitado. En este contexto, es relevante el caso del pabellón de verano de la galería de arte Serpentine Gallery en los Jardines Kensington de Londres. La galería invita cada año a uno de los destacados arquitectos internacionales diseñar una instalación artística como muestra de su arquitectura contemporánea. El pabellón se instala entre los meses de junio y septiembre y se convierte en el centro de experimentación artística y cultural, combinando eventos, debates, proyecciones y visitas libres para todo tipo de públicos. Entre los eventos programados para el pabellón diseñado para la edición del 2017 por el arquitecto Francis Kéré, destacan los eventos *Park Nights*; *Radical Kitchen: Recipes for Building Community and Creating Change*, o *Saturday Talks*, que se han convertido en citas claves de la agenda cultural y artística de Londres (Serpentine Galleries, 2017).

### **Celebración de grandes eventos culturales**

La celebración de grandes eventos culturales es otra práctica relevante de la innovación y promoción cultural de las ciudades contemporáneas. Desde la antigüedad las ciudades han sido escenarios excepcionales de todo tipo de eventos relacionados con arte y cultura como festivales populares, ferias comerciales, exhibiciones deportivas o actuaciones artísticas. Sin embargo, es a partir de la creación de las Exposiciones Universales en la segunda mitad del s.XX cuando surge el formato de los mega-eventos urbanos. Su impacto se manifiesta tanto en la

promoción de los logros más destacados en ciencia, tecnología, arte y cultura de la ciudad, como en la atracción de turismo y fomento del orgullo ciudadano. Londres deslumbró al mundo con su Palacio de Cristal obra de Joseph Paxton en 1851 y París atrajo a más de 2 millones de visitantes en 1889 para contemplar la icónica Torre Eiffel, el edificio más alto del mundo en aquel momento, que servía de arco de entrada al recinto ferial (Rawn, 2015).

Junto con las Exposiciones Universales que siguen rotando cada cinco años en las ciudades alrededor del mundo, cabe destacar otros formatos de mega-eventos que definen la agenda cultural urbana. A nivel global, el protagonismo indiscutible en cuanto a su impacto en la visibilidad y la regeneración de la ciudad anfitriona, se atribuye a los mega-eventos deportivos y culturales, como son los Juegos Olímpicos o la Capitalidad Europea de la Cultura (García, 2012; Landry, 2011; Olins, 2003). Barcelona es un ejemplo de referencia de la regeneración urbana a través de las acciones y eventos culturales. Los Juegos Olímpicos del 1992 junto con el Foro de las Culturas del 2004 son hitos claves de su modelo de gestión urbana que ha combinado la reestructuración física de la ciudad con la reafirmación de su identidad catalana y mediterránea a través de múltiples acciones de carácter cultural y empresarial (García, 2008).

Por otro lado, el título de la Capital Europea de la Cultura se ha convertido en los últimos 30 años en uno de los recursos culturales de mayor prestigio que incorporan las ciudades en sus estrategias de gestión y planificación urbana, catalizador de la confianza interna y la proyección internacional (Landry, 2011). El evento surge en 1985 como una iniciativa cultural para situar en el mapa a las ciudades europeas, destacando su contribución a la cultura del continente y al acercamiento de los pueblos. Desde 1985, más de cuarenta y nueve ciudades europeas han conseguido el título de la Capitalidad Europea de la Cultura, convirtiéndose durante el año de su celebración en el escenario de las más variadas manifestaciones artístico-culturales, regenerando y reinventando la ciudad bajo el prisma cultural.

Los proyectos estratégicos y culturales de las Capitales Europeas de la Cultura elegidos desde 1985 han tenido enfoques diferentes. Desde programas puramente divulgativos en el caso de Atenas, la primera ciudad ganadora del título, hasta proyectos centrados en la integración de minorías étnicas de Weimar, colaboración intercultural de Luxemburgo, o la regeneración urbana de Glasgow y Liverpool. El impacto de la Capitalidad Europea de Liverpool 2008 fue especialmente destacado en la economía urbana y las nuevas dinámicas sociales (García, Melville, Cox, 2010).

El proyecto de Glasgow en 1990 se convirtió en un caso de referencia por la envergadura de las

iniciativas emprendidas y la repercusión de la capitalidad europea en la identidad y percepción de la ciudad en Europa. García (2008) destaca que Glasgow fue la primera ciudad en aprovechar el título como catalizador de la regeneración urbana. El énfasis de su programa se centró en el amplio uso de la cultura, más allá de las expresiones artísticas. El diseño, la arquitectura, religión, deportes y el resto de elementos que configuran la identidad cultural de la ciudad fueron protagonistas en los diferentes eventos. El programa se desarrolló tanto en el centro de la ciudad como en sus zonas periféricas, involucrando a amplios segmentos de la población. Los eventos culturales programados tuvieron una temática europea y contaron con una participación activa de los ciudadanos. Aprovechando el legado del 1990 y continuando con el ambicioso plan de reconversión de la ciudad, Glasgow fue nominada Ciudad de Arquitectura y Diseño del Reino Unido en 1999 y sede de los Juegos del Commonwealth en 2016. Olins (2003) destaca el caso de Glasgow como referente de la transformación de una ciudad gris con industria decadente y atrasada en un centro lleno de vitalidad creativa con un impresionante desarrollo local de arte y una activa industria de turismo. El éxito de Glasgow o Graz, según Olins (2003), se debe a que estas ciudades consiguieron cambiar drásticamente su reputación a través del cambio de su realidad e importantes esfuerzos para cambiar sus percepciones.

Weimar en 1999 aprovechó la capitalidad europea para dejar atrás su oscuro pasado relacionado con los crímenes de la Alemania nazi y posicionarse como un nuevo modelo de la convivencia europea. La programación cultural tuvo como un hito destacado el concierto conjunto de Daniel Barenboim, Yo-Yo Ma y Edward Said que dio origen a la Orquesta internacional Diván de Oriente y Occidente que reúne a músicos israelíes, palestinos y árabes.

Antes de la celebración de la Capital Europea de la Cultura en Lille en el 2004, los habitantes de la ciudad solían destacar como los lugares más interesantes para visitar a las ciudades cercanas belgas Brujas y Gante. Después del 2004 la percepción del atractivo de la ciudad y el orgullo de sus habitantes cambió significativamente (European Communities, 2009). El evento actuó como un catalizador para unir las fuerzas y cambiar las percepciones internas y externas sobre la ciudad y su potencial como un atractivo destino turístico, que ha dejado atrás su pasado industrial (Landry, 2011). El año de celebración de la titularidad se caracterizó además por integrar en todos los eventos la cultura de los inmigrantes polacos, una de las diásporas más relevantes de la zona. Otro legado destacado de Lille 2004 fue la reconversión de los espacios industriales antiguos y abandonados en *Maisons Folies*, nuevas sedes de encuentro artístico y popular y escenarios para la expresión creativa de los jóvenes.

Palmer (2004) destaca un importante legado artístico, económico, cultural y social de la Capitalidad Europea de la Cultura para la ciudad y afirma que el impacto del título ha sido considerablemente más fuerte y rápido que el de otro tipo de eventos culturales. El impacto a largo plazo se manifiesta en las mejoras en infraestructuras culturales, una mayor consistencia en el desarrollo de las actividades culturales y una imagen más sólida de la ciudad a nivel internacional. El impacto cultural se plasma además en un impulso significativo a las industrias culturales y creativas de la ciudad; el incremento de los presupuestos destinados a las infraestructuras culturales y ayudas para el sector; la consolidación del perfil cultural de la ciudad, así como la creación de nuevas redes culturales a nivel local e internacional. Otro aspecto relevante de la gran mayoría de las ciudades que ostentaron el título de la Capitalidad Europea de la Cultura es la activa involucración ciudadana en los movimientos de Embajadores simbólicos del territorio y en las iniciativas de voluntariado para el apoyo de la programación cultural.

Valorando el impacto en la relevancia cultural de la ciudad, Kolotouchkina y Blay Arráez (2015) afirman que el título de la Capitalidad Europea de la Cultura es un recurso excepcional que asegura una visibilidad, notoriedad y protagonismo internacional durante todo el año de celebraciones con una intensidad informativa que sería inviable en otras circunstancias.

## Conclusiones

Las ciudades contemporáneas son espacios prolíficos para los proyectos culturales innovadores en sus territorios. Los casos reflejados en la investigación demuestran un amplio abanico de iniciativas que se están llevando a cabo en las ciudades contemporáneas, tanto puestas en marcha por los gestores urbanos, como creadas por la iniciativa y entusiasmo de los ciudadanos. El carácter revulsivo de estas iniciativas innovadoras para la ciudad se manifiesta en la generación de nuevos espacios urbanos; la instauración de nuevos usos y consumos de la cultura urbana; el activismo y la participación ciudadana; la aparición de nuevas dinámicas sociales y experiencias culturales, así como el desarrollo de nuevas narrativas y contenidos simbólicos sobre la ciudad.

En el contexto de la globalización y su efecto homogeneizador de los territorios, el atractivo, la singularidad y la autenticidad del espacio urbano están estrechamente ligados a este tipo de iniciativas innovadoras y creativas.

La presente investigación pretende contribuir al debate académico sobre el papel de la cultura en el ámbito urbano y ofrecer referencias prácticas a los gestores de los proyectos culturales en las ciudades.

## Referencias

- Adam, R. (2015) Globalization and Architecture. <http://www.adamarchitecture.com/images/PDFs/RA-Globalisation.pdf>, consulta el 01.07.2017
- Anholt, S. (2010) Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan.
- Arch Daily (2017). News section. <http://www.archdaily.com/architecture-news>, consulta el 30.06.2017.
- Bognar, B. (2008). *Beyond the bubble: The new Japanese architecture*. London: Phaidon Press Ltd.
- Castells, M. (2005). Globalización e Identidad. *Cuadernos del Mediterráneo*. Nº 5, pp. 11-20.
- Castells, M., Hall P. (2001). *Tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Madrid: Alianza Editorial.
- European Communities (2009). *European Capitals of Culture: the road to success. From 1985 to 2010*. Luxemburgo: European Communities. [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-25-years\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-25-years_en.pdf) consulta el 01.07.2017.
- Evans, G. (2015). Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters. En M. Kavaratzis et al. (eds.), *Rethinking Place Branding*, pp. 135-158. Springer International Publishing Switzzeland. DOI 10.1007/978-3-319-12424-7\_10
- Florida, R. (2002). The creative class. En Le Gates, R.T. y Stout F.(Eds.) *The City Reader*, quinta edición, 2011, pp. 143-149. Londres y Nueva York: Routledge Urban Reader Series.
- Florida, R. (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Nueva York: Basic Books.
- Firends of the High Line (2017). Upcoming events. <https://www.thehighline.org/activities>, consulta el 30.06.2017
- García, B., Melville, R., Cox, T. (2010). *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. IMPACTS 08, European Capital of Culture Research Programme. Liverpool: University of Liverpool, Liverpool John Moores University. <http://www.liv.ac.uk/impacts08/>, consulta el 01.07.2017
- García, B. (2008). Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 7, núm. 1, 2008, pp.111-125
- Garcia, B. (2012). *The Olympic Games and Cultural Policy*, New York, London: Routledge.
- Gehl J.(2010). *Cities for people*. Washington, Covelo London: Island Press.
- Girardet, H. (1999). *Creating Sustainable Cities*, Schumacher Briefings nº 2 (6ª edición). Foxhole, Dartington, Totnes, Devon TQ9 6 EB: Green Books Ltd.
- Knox, P. (2011). Starchitects, starchitecture and the symbolic capital of world cities. In B. Derudder et al. (Eds), *International Handbook of Globalization and World Cities*. pp. 469-483. London: Edward Elgar.
- Kolotouchkina, O, Blay Arraéz R. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la Capitalidad Europea de la Cultura 2016. En *Opción*, vol. 31, núm. 4, 2015, pp. 639-655 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Landry, Ch. (2011). *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*. (Informe) Forum D'Avignon Ruhr, ECCE. [http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/ECCE\\_report.pdf](http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/ECCE_report.pdf), consulta el 12.12. 2012
- Le Gates, R.T., Stout, F. (2011). *The City reader*, quinta edición. Londres y Nueva York: Routledge Urban Reader Series.
- Mumford, L.(1937). What is a City? Architectural record. En Le Gates, R.T. y Stout, F.(Eds.) *The City Reader*, quinta edición, 2011, pp. 91-95. Londres y Nueva York:Routledge Urban Reader Series.
- Novak W. (2007). Foreword. En Burdett, R., Sudjic, D. (2007). *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society*, pp. 6-7. Londres: Phaidon Press ltd.
- Olins, W. (2003). *On Brand*. Londres: Thames&Hudson.
- Palmer R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture, study prepared for the European Commission*. Part I and II. Bruselas:Palmer/Rae Associates. International Cultural Advisors.
- Peñalosa, E. (2007). Politics, Power, Cities. En Burdett, R., Sudjic, D. (2007). *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society*, pp.307-319. Londres: Phaidon Press ltd.
- Ponzini, D. (2010). Bilbao effects and narrative defects. A critical re-appraisal of an urban narrative. *Cahiers de recherché du Programme Villes & Territorires*, Paris, Sciences Po. pp.1-15.
- Ponzini, D. (2014) The Values of Starchitecture: Commodification of Architectural Design in Contemporary Cities, *Organizational Aesthetics*: Vol. 3: Iss. 1, pp. 10-18.

- Rawn, E. (2015) How World's Fairs Have Shaped The History Of Architecture. *Huffpost*. [http://www.huffingtonpost.com/2015/05/11/worlds-fair-architecture\\_n\\_7256090.html](http://www.huffingtonpost.com/2015/05/11/worlds-fair-architecture_n_7256090.html), consulta 01.07.2017.
- Rogers, R., Gumuchdjan, P. (1997). *Cities for a small planet*. Londres: Faber and Faber.
- Sassen S. (2007). Seeing like a city. En Burdett, R., Sudjic, D. (2007). *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society*, pp.276-289. Londres: Phaidon Press ltd.
- Serpentine Galleries (2017). Press pack. Serpentine Pavillion 2017 designed by Francis Kéré. [http://www.serpentinegalleries.org/sites/default/files/press-releases/pavilion\\_2017\\_press\\_pack\\_final.pdf](http://www.serpentinegalleries.org/sites/default/files/press-releases/pavilion_2017_press_pack_final.pdf), consulta 01.07.2017.
- Soja E., Kanai M. (2007). The urbanization of the world. En Burdett, R., Sudjic, D. (2007). *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society*, pp.54-69. Londres: Phaidon Press ltd.
- Sudjic, D. (2007). Theory, policy and practice. En Burdett, R., Sudjic, D. (2007). *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society*, pp. 32-50. Londres: Phaidon Press ltd.
- UN-Habitat (2016). *World Cities Report*. Nairobi: UN-Habitat.
- Vergara, A., De las Rivas, J.L. (2004). *Territorios Inteligentes*. Madrid: Fundación Metrópoli.
- Wang (2014). How the Cheonggyecheon river urban design restored the green heart of Seoul. En [www.inhabitat.com](http://www.inhabitat.com) <http://inhabitat.com/how-the-cheonggyecheon-river-urban-design-restored-the-green-heart-of-seoul/>, consulta el 01.07.2017.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford / Malden: Blackwell.



## EL REENCANTAMIENTO DE LA IMAGEN DIGITAL

### Los *Cortes publicitarios* de Daniel Martínez a través de las *propuestas* de Italo Calvino

The reenchantment of Digital Image: *Commercial Cuts* by Daniel Martínez through the *proposals* by Italo Calvino

MARTA DEL POZO ORTEA <sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Massachusetts-Dartmouth, EUA

---

#### KEY WORDS

*Commercial Cuts*  
*Italo Calvino*  
*Digital Art*  
*The Infrathin Image*  
*Reenchantment*

---

#### ABSTRACT

*This article engages with Daniel Martinez's Commercial Cuts, a video animation of the homonymous book of poems by the Spanish writer Javier Moreno. Commercial Cuts, I will discuss, is a videopoetic narrative on the mythical promise of salvation exercised by our world of advertising. Following Italo Calvino's memos, and featuring the photograms from Martinez's narrative, I will discuss how this narrative ultimately emerges as a visual poetics that defends a recuperated mythical impulse of continuity for the contemporary visual regime. With it, it manages to overcome one of main blind spots of postmodernity: the negation of the mythical perspective-*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Cortes publicitarios*  
*Italo Calvino*  
*Arte digital*  
*Imagen infra-leve*  
*Reencantamiento*

---

#### RESUMEN

*Este artículo analiza la videoanimación de Daniel Martínez, Cortes Publicitarios, basada en el libro homólogo de poemas del escritor español Javier Moreno. Cortes publicitarios es una narrativa sobre el valor mítico de salvación las imágenes publicitarias. Usando los memos de Italo Calvino y los fotogramas de la animación, discutiremos cómo la narrativa de Martínez emerge finalmente como una poética visual que defiende un renovado impulso mítico de continuidad para el régimen visual contemporáneo. Con ello, consigue trascender uno de los puntos ciegos de la posmodernidad: la negación de la perspectiva mítica.*

---

## 1. Introducción

En este artículo analizaremos la animación digital *Cortes Publicitarios* (2007) realizada por Daniel Martínez a partir de la obra original de Javier Moreno, el poemario con el mismo título. Se estudiará esta animación partiendo de la premisa de Oliver Grau, para quien el arte digital resume las influencias y las interacciones del Arte, la Ciencia y la Tecnología en nuestra cultura y, por lo tanto, forma parte del arte de nuestro tiempo (1). En el mismo volumen, *Mediaarthistories*, Andreas Broeckman apoya esta idea enfatizando una común estética de la recepción entre el arte analógico (tradicional) y el digital: "approach that highlights the experiential qualities of art, and the aspects of reception, is more likely to identify an aesthetic continuum between analog and digital aesthetics. This approach implies that, in this respect, media art should not be discussed in separation from contemporary art practice in general." (Broeckmann 194). Siguiendo esta idea, en lo que sigue se considerará la versión digital del poemario de Moreno como un artefacto artístico en donde prima una estética de la recepción y para ello se aplicarán las propuestas de Italo Calvino para la literatura del presente siglo recogidas en sus *Seis propuestas para el próximo milenio*<sup>1</sup>. El objetivo de aplicar los valores recogidos por Calvino (ligereza, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia) a esta animación es demostrar la posibilidad de utilizar las mismas herramientas hermenéuticas para el artefacto digital que para la literatura y con ello demostrar el valor intrínsecamente artístico (y por ende comunicativo) de la animación que me propongo explorar. Por otra parte, al trasvasar al mundo digital un producto literario cuyo mensaje trasciende, gracias a los nuevos valores instilados en la imagen, la perspectiva desencantada de la postmodernidad y rescata la dimensión mítica para los valores seculares del mercado, se argumentará que este artefacto que tenemos entre manos amplía la visión del mundo reencantado, al transmitir y llevar a cabo su misión original, puesto que se convierte en lo que promete: pura imagen.

Aquí, la Tecnología ya no se trata como un factor de desencanto, como apuntaría Max Weber en su tesis del desencanto, sino al contrario, de reencantamiento, y viene a corroborar la tesis de Alfred Gell<sup>2</sup>: que la tecnología reencanta el mundo porque ella misma es reencantada y que su inco-

mensabilidad como mecanismo técnico acerca el producto tecnológico a la magia. Una idea similar sostiene Régis Debray en torno a la cualidad mítica de la imagen electrónica cuando afirma que "la imagen de video reactiva en nosotros una mirada idólatra, que confunde a Dios con su estatua, el signo con su referente, la realidad del mundo con su imagen electrónica" (52). Con todo ello, en las líneas que siguen se analizará la versión del poemario de Martínez siguiendo las directrices de Calvino para demostrar la posibilidad de su examen desde una óptica del artefacto artístico y por otra parte, se ahondará en la tesis del reencantamiento tecnológico a partir de un producto propiamente tecnológico, y no ya desde una visión que toca tangencialmente el mundo de la tecnología, como ocurría en el poemario. Aunando ambas consideraciones de este artefacto (la artística y la tecnológica), el objetivo final de este epígrafe es defender que la versión digital de Daniel Martínez encierra finalmente toda una poética digital que convertida en praxis (en imagen) logra cumplir la promesa de reencantamiento de su contenido.

Interesa mencionar al comienzo de este estudio las propias palabras del director, para quien su versión de *Cortes Publicitarios* es "esencialmente un relato muy occidental sobre las ambiciones del ojo y el poder de la ficción icónica (imágenes-imágenes e imágenes-palabras) así como un metarrelato sobre esa ficción, de la que se procura salir -a través de la inducción hacia 'una mirada interior'" (Martínez, s.p.). Estamos pues ante un metarrelato o poética del artefacto artístico digital que comprende su mecanismo de producción (la tecnología digital), su mecanismo de recepción (el ojo)<sup>3</sup> y su propio objeto: una ficción icónica. Veremos cómo la dimensión "interior" y mítica de tal ficción señala la recuperación de la perspectiva interiorizante necesaria para reencantar el arte.

## 2. Visibilidad

Aunque se trate del cuarto concepto rescatado por Italo Calvino en sus *memos*, la naturaleza de este estudio hace pertinente recuperar en primer lugar el valor central de la visibilidad. El arte digital al que aquí nos enfrentamos es otro ejemplo de la importancia de la imagen y dada su relación con un poemario anterior supone la transición de la palabra al icono. La imagen ya no es aquí, como en el poemario, *logos* (con su correspondiente imagen mental), sino puro signo denotado, materializado y versado en *imago* a través de un proceso computacional. Como comenta Mora, es importante notar aquí que incluso aunque lo que vemos en la pantalla sean palabras, éstas no dejan de estar conformadas por píxeles y, por lo tanto, son propiamente imágenes: "No son tinta, ni tipos móviles, sino píxeles iluminados que generan unas

<sup>1</sup> Este libro está basado en las seis charlas que Italo Calvino iba a ofrecer en Harvard como parte de las Charles Eliot Norton Lectures, en la primavera de 1985. Sin embargo, el italiano falleció antes de poder terminar dicho proyecto. En el momento de su fallecimiento, el autor italiano había terminado de escribirlas todas excepto la última, sobre el valor de la consistencia (en las siguientes páginas se utilizará la versión de la obra en inglés).

<sup>2</sup> Ver Gell, Alfred. "The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology".

<sup>3</sup> Para José Luis Brea, un ojo es "una máquina productiva" (69)

veces letras y otras imágenes. Son mutantes, fluorescentes, dinámicas. Son letras sin imprenta." (Mora "letras", 317). No nos hallamos entonces ante una estética objetual (tradicional, analógica) sino procesual, digital y tecnológica. La imagen programada, digitalizada y resultado de computaciones, apunta a la transfiguración de los significantes previamente literarios. La tecnología digital (la programación de tales significantes a partir de computaciones y algoritmos) y no el arte pictórico, manual, o incluso el cinematográfico, es pues la encargada de "facturar" el producto final. Así pues, el "pictorial turn" que ya anuncia el poemario original de Moreno con su profusión de imágenes y la idiosincrasia pictórica de su temática (el mundo de la publicidad) parece hallar en esta versión digital no sólo su complemento perfecto, sino su cumplimiento perfecto: la visibilidad.

En cuanto a la visibilidad, para Calvino se pueden distinguir dos tipos de procesos imaginativos: "the one that starts with the world and arrives at the visual image, and the one that starts with the visual image and arrives at its verbal expression" (83).<sup>4</sup> Si bien la literatura sería el campo de lo segundo, la "inscripción del signo," como dice Moreno en un lugar, el universo de la imagen digital parece comenzar por el mundo y llegar a la expresión visual. Efectivamente, y continuando con Calvino, "in cinema [pensemos aquí en la versión digital del texto] the image we see on the screen has also passed through the stage of written text, has then been "visualized" in the mind of the director, then physically reconstructed on the set, and finally fixed in the frames of the film itself" (83). Es interesante enfatizar la trayectoria de versionado del artefacto que tenemos entre manos en este punto del análisis para no caer en el error de denominarlo una adaptación, en el sentido tradicional del término. Los *Cortes Publicitarios* de Daniel Martínez, como nos advierte el propio autor, no son una adaptación, sino una versión y una visión personal del poemario original. Éste ha originado un segundo texto, las acotaciones del propio creador gráfico, las cuales interpretan el poemario de Moreno, pero también lo transforman en narrativa. Este hecho es de máxima importancia ya que mientras el poemario, como hemos visto, está conformado por poemas dedicados a marcas publicitarias o a figuras importantes en el mundo de las comunicaciones y la tecnología, carece de la estructura lineal subyacente a la versión de Martínez.<sup>5</sup> En otras palabras: en la versión digital se vislumbra un hilo narrativo a través de un protagonista (el coche deportivo) y su estructura circular. No así en la obra de Moreno que, pese a una temática común, carece de esta línea narrativa. Regresando al tema de la visibilidad, vemos observamos que a partir de un texto original

poético Martínez ha realizado una versión también textual (la narrativa de las acotaciones) que acompañarán la puesta en escena de la imagen, su digitalización. Estos son los pasos que nos llevan al producto visual que estoy a punto de abordar.

Los *Cortes Publicitarios* de Daniel Martínez tienen una duración de 33' 50"+7' 40" de créditos y están divididos en 16 escenas. Se trata de un visionado de naturaleza ecléctica con diferentes secuencias. Muchos referentes están tomados del poemario original, así como los versos que acompañan a las imágenes. Otros, sin embargo, son de la autoría del propio director y redimensionan la obra como un producto diferenciado. Pero no sólo el elemento visual, sino la música que acompaña la obra y que varía en cada escena, es un añadido del propio Martínez.<sup>6</sup> De ahí que como el ya mencionado teórico W.J.T. Mitchell nos invita a considerar en su artículo titulado provocadoramente "There Are No Visual Media," el artefacto digital sea imagen pero también algo más: "From Aristotle's observation that drama combines the three orders of *lexis*, *melos* and *opsis* (words, music, and spectacle) to Barthes's survey of the "image-music-text" divisions of the semiotic field, the mixed character of media has been a central postulate" (395). Efectivamente, salvando la pintura, no hay *media* puramente visual. Los *Cortes* de Martínez son un buen ejemplo en donde los tres elementos (imagen, texto y audio) configuran el producto final.

La propuesta de Mitchell es finalmente abrir la historia del arte "visual" al proyecto planteado por el historiador del arte Aby Warburg a comienzos del siglo XX: estudiar lo visual en combinación con todo el aparato sensorial y semiótico del conjunto. Las siguientes palabras del propio Warburg expresan su visión personal de la historia del arte y resultan aplicables al proyecto de Mitchell para el estudio de las llamadas animaciones visuales, así como para el estudio concreto de la obra de Martínez: "La consideración formal de la imagen- incapaz de comprender su necesidad biológica como producto intermedio entre la religión y el arte- . . . me parecía no producir más que un estéril conjunto de palabras" (Warburg 73). He aquí pues la necesidad de huir del puro esteticismo de la imagen y recuperar su carácter simbólico, de reinsertarla en su campo de acción mítico, de reencantarla. Con todo esto, reforzamos el valor de lo visual en este análisis, pero no en su plena autonomía, sino como parte de este sistema de relaciones con lo verbal, lo sensorial y lo semiótico del conjunto, en este caso, de la animación. La recuperación de la dimensión simbólica de la imagen en este marco de relaciones entre la religión (lo mítico) y el arte (digital) apunta a esta ecología visual, a esta relación biológica y dinámica de la imagen y a la perspectiva del reencantamiento.

<sup>4</sup> Las citas de Calvino se realizarán a partir de una traducción al inglés del texto original en italiano.

<sup>5</sup> En oposición al género del poema largo.

<sup>6</sup> No así la música de Bach mencionada en el poema original de Moreno *Erbame mein Gott*.

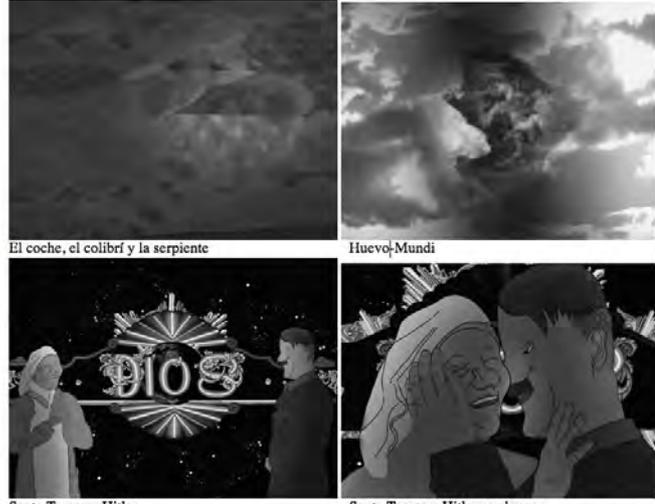
### 3. La ligereza: la imagen infraleve

Continuando con los valores apuntados por Calvino, recuperamos ahora el resto de sus propuestas en el orden original. La primera propuesta del autor italiano para la literatura del presente milenio versa sobre la ligereza. Calvino rescata en este primer memo a Ovidio, para quien todo puede transformarse en otra cosa y el conocimiento del mundo significa la disolución de su solidez (Calvino 9). Siguiendo el mismo principio metamórfico que ya hemos estudiado como parte de la poética de Moreno, las imágenes con las que se abre este visionado (desde el comienzo hasta 2'39") se disuelven también en otras imágenes.

Mediante una cadena de transformaciones, la animación consigue abrir la narrativa con una perspectiva mítica, metafórica y cosmogónica de un mundo heraclitano regido por la transmutación de todas las cosas: Así, la imagen de un coche deportivo iluminando una oscura carretera se convierte inmediatamente en la imagen de un colibrí atravesando un ciclo de anillos que posteriormente se inserta en el cuerpo de la serpiente mitológica que incuba el *huevo-mundi*<sup>7</sup> (Martínez, s.p.). Posteriormente, en una suerte de "aberración simbólica" (Martínez, s.p.), el bien y el mal (la dualidad) quedan representados en la unión de Santa Teresa de Jesús y Hitler en busca de un principio individuador. A esta imagen, se le superpone inmediatamente el *Angelus Novus* de Klee soplando y destruyendo el retrovisor del conductor. Y finalmente, nos situamos en un cruce de caminos cuyas señales, cada una de ellas correspondiente a cada uno de los poemas originales, apuntan a las múltiples direcciones que tomará esta animación. He aquí este comienzo que apunta al valor metamórfico, ligero, de la narración.

Calvino considera que si ha de elegir una imagen auspiciosa para la literatura del nuevo milenio elegiría aquella del "sudden agile leap of the poet-

philosopher who raises himself above the weight of the world, showing that with all his gravity he has the secret of lightness, and that what many consider to be the vitality of the times . . . belongs to the realm of death" (12). Se refiere aquí al poeta Guido Cavalcanti quien, es capaz de pensar sin el peso del pensamiento (de la filosofía) sino que, consciente de que las imágenes y las metáforas son el lenguaje natural del pensamiento y la poesía, elige la poesía

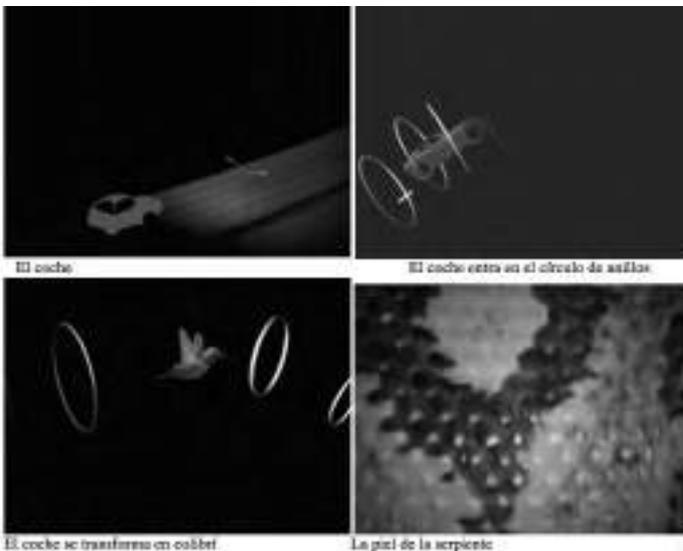


Santa Teresa y Hitler

Santa Teresa y Hitler se abrazan

para expresar sus pensamientos (Ardizzone 9). Recupera así el italiano el valor de la ligereza acompañado del de la inmortalidad en un universo poético y metafórico. Es interesante esta asociación porque la animación también consigue crearla si consideramos que las primeras imágenes del visionado nos ofrecen el "salto ágil" de un colibrí atravesando un ritual simbólico de anillos (un posible símbolo de iniciación). Pero quizás la referencia más notable al respecto del valor de la ligereza en relación al valor de la inmortalidad sea la incorporación de la pintura de Klee el "Angelus Novus," la cual sopla y destruye el espejo del retrovisor del coche deportivo del protagonista:

El *Ángel de la Historia*, que es el de la Desolación en un mundo expresionista donde se ha olvidado el feroz combate milenario entre las fuerzas del Bien y el Mal, es también un *Ángel Liberador*, al hacer desaparecer de un soplo el espejo retrovisor frontal del vehículo del conductor protagonista. Destruído el retrovisor "prohibida la elegía." (Martínez s.p.)



<sup>7</sup> El huevo-mundi es para los sumerios la masa primigenia no diferencia, centro y eje del mundo.



El *Angelus Novus*

Resulta interesante que Martínez elija el ángel de Klee en su versionado digital de estos versos por dos razones. Por una parte, toma una imagen (del acervo de la cultura) que precisamente confronta su propio peso histórico: Este “Angelus Novus,” conocido como el Ángel de la Historia, camina hacia el futuro *mirando* hacia el pasado según el reconocido análisis de esta obra realizado por Walter Benjamin: “The angel would like to stay, awaken the dead, and make whole what has been smashed. But a storm is blowing from Paradise and has got caught in his wings; it is so strong that the angel can no longer close them. This storm drives him irresistibly into the future. . . What we call progress is *this* storm” (392). Se trata por tanto de una mirada a la que se le impone el avance, que simplemente no puede quedarse en el pasado, en el valor de la ruina, porque la tormenta de la historia, la empuja hacia “el futuro de los elegidos, esa ‘tierra prometida’ ‘lejos del presente, lejos del pasado,’ que es la Publi- Ciudad contemporánea, esta pura intemporalidad irreductible” (Martínez s.p.).

Por otra parte, la obra de Klee se trata de una alegoría perfecta para la memoria que nos proporciona la imagen digital o *e-image* (imagen electrónica) según José Luis Brea. Si bien para el crítico la imagen-materia (inscrita en su soporte) requiere una memoria archivística y la memoria film precisa de una memoria REM o retiniana, la memoria de la *e-image* necesita de una memoria RAM. Se trata ésta de una memoria en red; “activamente amnésica, ella olvida casi a la misma velocidad a la que recuerda, produciendo sus rescates únicamente con proyecciones de una fantasía comprometida” (Brea 79). Como el ángel, dice Brea, se trata de una memoria que vuela hacia adelante aunque su mirada esté dirigida hacia atrás: “Es memoria de lo que nunca ha sido” (Brea 79). Por tanto, la memoria de la imagen digital es una memoria para la cual las imágenes no están al servicio del rescate pasivo sino que en ellas, el recuerdo y la proyección futura son simultáneos. La animación de Martínez parece reflexionar sobre esta idea cuando posteriormente (en el intervalo



El *Angelus Novus* persigue al coche

9:03”- 9:28”) muestra la desintegración de las imágenes de las pirámides egipcias con el efecto de fotograma, al tiempo que el deportivo avanza veloz proyectado hacia ese futuro atemporal, mítico, de la “Publi-Ciudad”. El pasado y la ruina se desintegran ante esta nueva visión del tiempo.

No sólo el peso del mundo, sino el de la cultura y el del pensamiento filosófico, como diría Calvancanti, se derrumban en pos de un nuevo modo de pensamiento más liviano, poético, metafórico, infraleve y sin memoria de archivo. Estas imágenes de borradura memorística en la animación conforman así una metáfora visual apropiada para la naturaleza amnésica de la imágenes digitales ya que muestran que éstas no están al servicio de recuperar el pasado, sino que “son del orden de *lo que no vuelve*, de lo que, digamos, no recorre el mundo para quedarse” (Brea 67). La imagen digital estaría así en el orden de una estética espectral, fantasmagórica que atendería a un proceso de aparición / desaparición (Brea 67). En este sentido, el símbolo de la serpiente que enmarca la narrativa (recordemos que la cadena de transmutaciones simbólicas del comienzo nos ha dirigido a su cuerpo simbólico, en el cual nos hallamos insertados ahora) tiene las mismas connotaciones de aparición / desaparición. Observa así Aby Warburg en su obra el *Ritual de la Serpiente*:

La serpiente desaparece debajo de la tierra y pronto vuelve a aparecer en la superficie. El regreso desde el subsuelo, que es el lugar donde descansan los muertos, en combinación con su facultad para renovar la piel, convierte a la serpiente en el símbolo más natural de la inmortalidad y de la resurrección de una enfermedad o de un peligro mortal. (Warburg 51)

Nos hallamos pues en una estética que recapacita sobre los valores de aparición y reaparición en conexión al valor de inmortalidad asociada a la morfología y ontología de la imagen digital. La piel de la serpiente contenedora metafórica de todo el relato tiene así la función de enmarcar la narración en un espacio mítico atemporal y por lo tanto en el

engranaje del reencantamiento icónico. Se trata, en otras palabras, de recuperar una ecología de la imagen simbólica en el marco de la producción de las imágenes digitales. (Regresaremos más adelante a la imagen de la serpiente por tener aún más connotaciones simbólicas pertinentes a este estudio del artefacto digital).

Éste es pues el modo en que se inserta el valor de la ligereza anunciado por Calvino en las primeras secuencias del relato de Martínez a través de una imagen que se anuncia metamórfica y espectral; que avanza sin mirar hacia atrás creando nuevas redes y conexiones rumbo hacia “la tierra prometida” y que al igual que Guido Cavalcanti, el poeta-filósofo, se sobrepone al peso de la historia y de la cultura a través del lenguaje poético de la liviana metáfora visual: el colibrí, el coche deportivo, el Ángelus Novus, la serpiente, ect. Todos estos motivos conforman nodos metafóricos de conexiones propios de la imagen electrónica, un sistema infravele, espectral y en red que, como profetizaba Calvino, es pura ligereza.

#### 4. La rapidez del párpado

El siguiente valor tratado por el pensador italiano, estrechamente relacionado con el anterior, es el de la rapidez. El secreto de un buen relato radicaría para Calvino en su economía: “the events, however long they last, become punctiform, connected by rectilinear segments, in a zigzag pattern that suggests incessant motion” (40). Este valor nos retrae además a la práctica del zapping televisivo que se muestra en varias secuencias de la animación. Por su parte, la relación metafórica entre la conducción del vehículo y la del ojo señalando la idea del rápido visionado al que nos somete la imagen digital, también es apuntada por el director de *Cortes*, quien se apoya en unos versos del poemario para establecer esta asociación: “Imagina que el Párpado es tu marca de coches deportivos, que tú eres el Ojo que está detrás, que lo calza y lo conduce. La luna delantera del vehículo es también tu pantalla, y la cámara de la que se acompaña el protagonista. . . con la que persigue la ‘luz que intenta darse a la fuga’”<sup>8</sup> (Martínez s.p.). En el escenario de este artefacto digital, nos hallamos pues ante una fugaz persecución de la luz y de imágenes.

Pensemos que este deportivo-ojo viaja veloz a través de la oscuridad de la noche se convierte así en una metafórica *cámara oscura* que busca crear imágenes a través los focos que iluminan el camino. Nos encontramos pues ante una reconfiguración electrónica de una “narrativa-luz” entendida ésta como una alegoría de la creación del mundo fenoménico de las imágenes. Efectivamente, la animación viaja de la oscuridad de la noche hacia la claridad del día en la última secuencia. El amanecer



El párpado

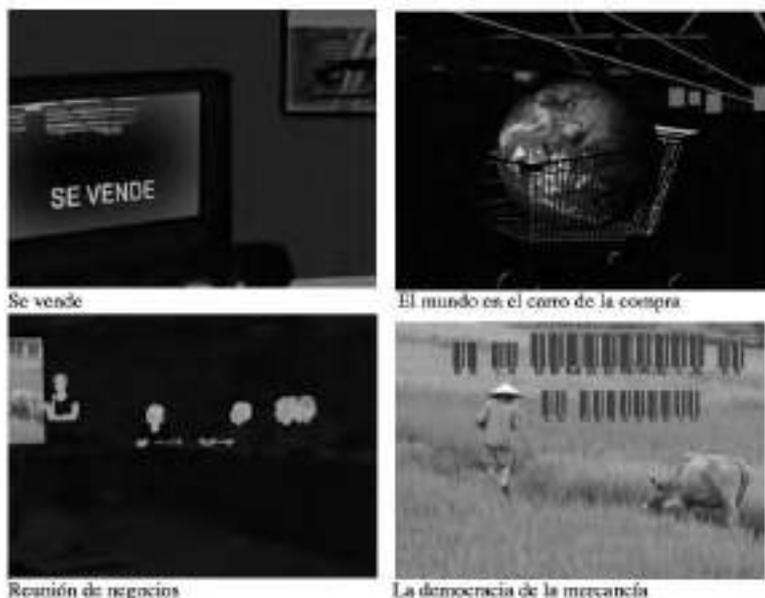
inserta así la conciencia mítica en el escenario digital, al igual que las “narrativas-luz,” según Cassirer, experimentarían el espíritu mítico cada nuevo amanecer. La rapidez, sin embargo, a la que se somete esta narrativa-luz de Martínez no nos sitúa, como dice Brea, en el “jardín leibniziano de las infinitas imágenes-mónada ordenadas selectivamente – por una u otra voluntad de relato, por una retoricidad en juego” (69), sino que nos encontramos insertados en un “gran concierto disonante- en el escenario electrónico. En él, la febril vorágine de las narrativas-luz recupera su condición caótica, desordenada” (Brea 69). Ésta no deja de ser una representación adecuada e irónica del mundo de la publicidad contemporánea y el modo en el que como consumidores recibimos la información sin aparente conexión, bien pasivamente con el mundo de los vallados publicitarios o activamente cuando efectuamos el zapping en nuestras pantallas de televisión.

Pero lo que le interesa básicamente a Calvino no es la rapidez física, sino la relación entre ésta y la velocidad mental (41). Parece apropiado enfatizar esta consideración para el mundo de la publicidad y del diseño gráfico ya que los diseñadores y publicistas tienen que tomar en cuenta este valor puesto que a través de la tipografía y las imágenes deben enfatizar las diferencias y el mensaje y aun así, comunicar con rapidez (Jacob 108). Quizás también por ello la parodia de Martínez del mundo de la publicidad avanza aquí rápido a través de esta constante permutación de imágenes, mensajes, tipografías, colores, texturas, músicas y sonidos, para enfatizar la disparidad de las formas y dar velocidad al mensaje en las mentes de la audiencia. Un ejemplo de este avance rápido es la secuencia que transcurre desde 19’10” a 20’08.” Este momento refleja la cultura del consumismo al crear una rápida yuxtaposición de imágenes en las mentes de la audiencia de un carro de la compra, una reunión de ejecutivos y la recolección del cereal en algún lugar en Asia, al tiempo que la música electrónica en el fondo acompaña la velocidad del mensaje y los versos del original de Moreno<sup>9</sup> se

<sup>8</sup> Citado en el poema “Nike” del original de Moreno.

<sup>9</sup> Es la democracia / de la mercancía / Al final un objeto vale lo que vale: / unas horas de trabajo en algún lugar / recóndito de Asia / un plato de arroz / algo de leche / poca cosa. (Moreno

yuxtaponen a las imágenes procurando la ironía sobre la publicidad al establecer la relación entre explotación de los países del tercer mundo y la cultura del consumismo.



El placer, dice el italiano, estriba precisamente en la sobreabundancia de imágenes y sentimientos que abren interpretaciones en múltiples direcciones que mantienen la mente ocupada. Dejando al margen este juicio de valor al lector o espectador de *Cortes*, una cosa sí parece cierta: la rapidez y simultaneidad de mensajes en *Cortes Publicitarios* indudablemente reta el intelecto. Tanto en los poemas de Moreno como en esta versión de Martínez se barajan cuestiones de estética, filosofía o economía que entre otros, que nos llenan la mente de mensajes con su objetivo de ironizar sobre el mundo de la publicidad. El estilo poético multirreferencial en la versión original de poemas es rápido, pero el lector impone su ritmo. No así el visionado que fluye en sus estrictos 33' 50''+7' 40'' de créditos y cuyo análisis, como en este caso, pide la ejecución de pausas a sabiendas que nada en su contenido es arbitrario en este rápido zigzag de imágenes, sonidos y versos.

## 5. La búsqueda de exactitud

Para Calvino, la exactitud se relaciona con tres ideas diferenciadas: un plan bien definido, la evocación de imágenes claras, incisivas y memorables y un lenguaje preciso (56). Nos referiremos a las dos primeras ideas por pertenecer la tercera estrictamente al mundo literario. Así, el plan que Calvino tiene para la literatura es que ésta habite la "Tierra Prometida" en donde el lenguaje se convierta en lo que realmente ha de ser (56), porque el escritor puede revisar su trabajo hasta que éste se encuentre completamente satisfecho con él. Si el lenguaje para el pensador italiano ha de

"Cortes" 19)

dirigirse hacia esta tierra prometida de precisión, el artefacto audiovisual que aquí se estudia (en consonancia con el libro de poemas) parece dirigirse a cumplir un plan similar: alcanzar la tierra prometida del consumidor, la PUBLI-CIUDAD o aquel lugar en donde se reúnen todos los deseos del consumidor. Tiene sentido: si inmersos en el giro icónico, el modo que rige la comunicación hoy en día es precisamente a través de la imagen, entonces ésta ha de ser invariablemente la puerta hacia tal lugar de satisfacción de los deseos del espectador. Así los productos que aquí se anuncian y que reemplazan a las marcas comerciales, apuntarían a una lógica del capital que podría entenderse como una reconfiguración en el marco capitalista de la lógica del deseo lacaniano:<sup>10</sup> En la versión de *Cortes* de Martínez, la *Esperanza* es su agencia inmobiliaria, *Ideales*, una marca de preservativos, *Aguas Minerales*, la urbanización de sus sueños, etc. y así, todos estos productos reactivarían el pensamiento simbólico en el marco de una economía de mercado con el objetivo de otorgar una suerte de pertinencia simbólica a un consumidor "deseante."

Probablemente una de las secuencias más representativas del poemario en este sentido, la que cumpla con mayor exactitud la metáfora de un plan "salvífico" (maravilloso, reencantado) para la



<sup>10</sup> Esta idea está en el trasfondo de la obra del pensador Slavoj Žižek en *The Sublime Object of Ideology*. En ella, Žižek propone la unión de ambos paradigmas, el psicoanalítico y el político y relaciona la lógica del deseo lacaniano y la lógica del capital marxista para explicar la correlación de dos fuerzas "deseantes" que estructuran a las subjetividades contemporáneas, creando una constante ansiedad por el objeto simbólico de identificación.

imagen, sea aquella comprendida entre 13'40" a 14'48." En ella, la imagen en una pantalla de cine<sup>11</sup> nuevamente se convierte en lo que promete, comunión, al proyectar un embrión flotando en el espacio al mismo tiempo cósmico y uterino y convertirse así metafóricamente la propia imagen en cordón umbilical entre el espectador y un mundo al que accedemos por medio de una pantalla de cine. Así, "si la estética es el vínculo que liga a todas las cosas 'tal como aparecen,' entonces todas las cosas convergen, heterogéneas aunque similares, en su carácter de culto y, por lo tanto, en un universo de sentido: *un sintagma de continuidades y elementos complementarios*"<sup>12</sup> (Francalanci 24-25). Recobrar el sentido, la continuidad, atiende pues al proyecto de romantizar y reencantar el mundo mediante el poder de culto de la imagen, pero no a través de su simple estetización, sino, volviendo a Warburg, comprendiendo su "necesidad biológica entre la religión y el arte", es decir, entre la capacidad de *religare*, volver a unir. Por otra parte, la metáfora biológica también queda aquí enfatizada y nos recuerda a la necesidad ya apuntada por los estudiosos de la imagen contemporánea de crear una ciencia de la imagen con un vocabulario útil para científicos y artistas: el cordón umbilical es ciertamente necesidad biológica pero también metáfora tecnológica del mundo hiperconectada.<sup>13</sup> Éste quizás sea parte del plan "exacto" de la animación de Martínez: buscar sentidos a través de lo simbólico e insertando la aventura de lo maravilloso en lo secular.



La comunión de la imagen

La segunda acepción de la exactitud apuntada por el italiano trata de la evocación de imágenes claras, incisivas y memorables. Hay una secuencia en la animación en que nos lleva a pensar en la acepción de este valor. En el punto 25': 21, " al visionado de unas nubes en la pantalla se superpone

<sup>11</sup> Se trata ésta de la misma imagen que aparece en el blog *Peripatetismos* de Javier Moreno.

<sup>12</sup> Citado en Carmagnola y Ferraresi, p. 208.

<sup>13</sup> Quizás la metáfora más relacionada en este sentido entre el mundo de la biología (la botánica) y el tecnológico sea la del *rizoma* de Deleuze y Guatari que se discutirá en el apartado dedicado a la multiplicidad.

el marco de una cámara digital, lo cual nos lleva a reflexionar sobre el acto del encuadre visual (analógico, con el propio ojo) y digital, y recuperar la reflexión con la que comenzábamos este trabajo que situaba ambos mecanismos en un continuum estético basado en los aspectos de la recepción. Y es que "ver," como dice Brea, es una operación selectiva y el ojo "un auténtico dispositivo que, como poco, encuadra, enfoca, selecciona, des-pliega: produce un campo visual. . . en el cual unas u otras imágenes. . . cobran 'cuerpo'" (Brea 69). Esta secuencia está pues al servicio de enfatizar esta relación entre lo visual y lo digital ya que la imagen que se superpone a ésta continúa con la reflexión sobre el efecto de encuadre y por ende el valor de la exactitud: se trata del momento en el que

*un hombre que coincide consigo mismo* acercando, como en un espejo, los dedos índices de ambas manos, lo que. . . da lugar a ese *famosísimo encuadre natural*; seguramente el primero en la historia, de la Subjetividad Objetiva, de la mirada, la visión, la contemplación . . . precursor primitivo de cualquier modo y manera que se llame, del encuadre fotográfico- cinematográfico y del marco escénico. (Martínez s.p.)

Martínez hace *coincidir* plenamente en esta secuencia lo visual, lo analógico y lo digital (pertinente tanto a los dedos como a la imagen) en este movimiento en búsqueda de una ansiada exactitud que finalmente no logra fijar la imagen, sino que engendra una cadena múltiple imágenes concatenadas en este orden: nubes- mar- ombligo-tierra- Internet- Zona Cero. Se trata de una cadena de imágenes análogas que reflexionan visualmente sobre el valor de la metáfora y la poética del *shock* ya discutida con anterioridad en los versos de Moreno. Esta secuencia parece convertirse así en una transposición adecuada del formato literario al visual del recurso literario de la metáfora como constante búsqueda de imágenes exactas y coincidentes, mediante un acercarse visual, digital y semántico que resulta en una interminable inaprehensión que engendra nuevas formas. Tienen aquí tanto Moreno como Martínez el referente mítico de la escuela órfica: Si un verso del primero rescata el mito órfico del universo como una copia errada de un antiguo demiurgo, dice Martínez que "como dicen los *órficos* de Dionisio, es el dedo que se extiende hacia su reflejo y 'el cristal que se rompe'. . . la superficie entonces límpida de un remanso de agua o la de otro espejo semejante, la que en los mitos 'engendra el universo'" (s.p.). Quizás por ello, el paso siguiente en esta secuencia es la disolución del plano cuando se ha alcanzado un nivel alto de exactitud y el surgimiento de una nueva metáfora. Relacionamos pues el valor de la exactitud profetizado por Calvino para este milenio con una literatura y con un arte visual que se articula en torno a la búsqueda de la siempre escurridiza metáfora, búsqueda que Moreno "fija"

en unos veros en el movimiento del dedo de Dios y su criatura en la obra de Miguel Ángel y que Martínez refleja con esta reflexión sobre el movimiento de *zoom in* en la pantalla. En el juego entre exactitud y disolución como un movimiento de contracción y expansión, finalmente observamos la referencia a INTERNET activada con un simple *click*.<sup>14</sup> Es interesante que, en este memo, Calvino establezca la vaguedad como valor que necesariamente ha de acompañar a la exactitud. Ésta es exactamente la paradoja que finalmente nos presentan estas imágenes: la exactitud dando lugar a una estética de lo difuso (Francalanci) o de la complejidad aludida por este *click* exacto en el logo de INTERNET. Este valor dará lugar al siguiente: la multiplicidad.

### 6. La multiplicidad en red: el rizoma.

En este memo, Calvino reflexiona sobre la novela del siglo XXI como una red de conexiones, una enciclopedia abierta, lo cual nos acercaría al concepto del “libro total” que Novalis tendría en mente y del que como ya hemos indicado, Moreno también es deudor. Se hace por ello pertinente mencionar en este momento el término deleuziano del *rizoma* por constituir una metáfora que indefectiblemente se aplica con asiduidad a la literatura de este siglo cuando hablamos de redes de conexiones y nos remite al concepto de la multiplicidad. Proveniente del mundo de la botánica, “the rhizome itself assumes very diverse forms, from ramified surface extension in all directions to concretion into bulbs and tubers. . . [In relation to contemporary society it assumes the idea of the network by implying] the principles of connection and heterogeneity [where] any point of a rhizome can be connected to anything other” (Deleuze and Guatari 7). He aquí otra metáfora que atiende a los deseos de aquellos teóricos que buscan crear un lenguaje común entre biología y tecnología y que además apuntaría al valor de la multiplicidad y a una estética de la complejidad no sólo para la literatura sino para el arte digital que estamos analizando. La multiplicidad hace pues referencia directa a esta nueva ciencia de la complejidad que atañe al mundo en todas sus vertientes: política, social, económica e incluso artística y técnica. De una estética reduccionista del modernismo nos encontramos ahora con imágenes que, partiendo de la simplicidad, se vuelven más y más complejas. De los elementos simples y simbólicos de la primera toma (el colibrí, la serpiente, el vehículo) evolucionamos en una narrativa que, fiel a la complejidad del poemario original, incorpora cuestiones de toda índole: políticas, económicas, míticas, filosóficas... recuperando finalmente en el minuto 30, 21” gran parte de las imágenes que hemos observado en una sola secuencia y que

reflexiona sobre el valor de la multiplicidad. Es el momento en el que la animación nos muestra una variación de las *Mil mesetas* de Deleuze y Guatari, ahora convertidas en unas metafóricas “mil pantallas” emitiendo simultáneamente diferentes momentos e imágenes pertenecientes a la propia animación en una secuencia autorreflexiva. Sin embargo, quizás el momento epítome al respecto de este valor, sea aquel en el que aparece en pantalla el mundo de Times Square, centro del mundo capitalista y de las economías de mercado sobre las que trata esta animación. (27’ 20” - 27’ 58”)

Por ello, *Cortes Publicitarios* es ciertamente, tanto en el libro como en la animación digital, una enciclopedia con una multiplicidad de imágenes, discursos, mitos (antiguos y contemporáneos), citas... todos ellos conectados rizomáticamente pero al mismo tiempo pertenecientes a un mundo común, el omnipresente mercado. El propio director comenta al respecto: “Tómese el Mercado como metáfora contemporánea en el que cualquier hombre puede reconocerse (incluso en negativo por reacción en contra) . . . y la Pantalla en que se proyecta, con su Red de Conectores Internacionales, Globalizadores, como el Nuevo Oráculo” (Martínez s.p.). Proyectados todos nuestros deseos en esta nueva mitología contemporánea de mercado, todos los productos convergen aquí en este nuevo oráculo de la complejidad.



Mil pantallas

<sup>14</sup> Es importante también mencionar aquí que Javier Moreno tiene una novela con el mismo título, *Click* (Editorial Candaya, 2008), premiada como Talento Fnac.

La búsqueda de un sentido (y su final halla zgo) supone igualmente transitar del modo esquizo-frénico de *Thousand Plateaus* hacia esta visión del conjunto que nos permite sobrevolar el modelo rizomático, salir de las constantes trampas lingüísticas, en busca de la palabra *sentido*. Recordemos aquí que éste es precisamente uno de los principios del “iconic turn” que proponía Gottfried Boehm: “Understanding the image as ‘logos,’ as a meaning-generating process” (Boehm and Mitchell 10). Aunque aún insertados en este mundo en red, esta fabricación de sentidos a través de las imágenes, es lo que nos hace trascender la inestabilidad o el nihilismo negativo del rizoma, alcanzar perspectiva. De ahí el sexto memo sobre la consistencia.

## 7. Consistencia: la recuperación de sentidos

Calvino no llegó a escribir su memo sobre la consistencia, sin embargo, a efectos de cerrar este análisis, parece apropiado apelar a este valor en relación a la idea de cierre de la narrativa. Así, la animación se cierra consistentemente y de modo circular al recuperar el motivo simbólico que la guía. Se trata de la recuperación de la imagen del ojo-conductor que viaja dentro de la piel de la serpiente. En el minuto 32, la serpiente incubadora



Inmortal



El coche sale del cuerpo de la serpiente

como elemento conciliador entre la religión<sup>15</sup> y el arte. En el estudio de los poemas de Moreno ya introducíamos la noción del *phármakon*: la imagen contemporánea es veneno y medicina, producto de alienación y desencanto según la lectura postmodernista clásica pero también medicina si consideramos la dimensión mítica de la imagen simbólica que esta animación nos invita a considerar. Los mismos valores son trasladados a la animación de Martínez con la fuerza icónica de la serpiente reptando por las postmodernas gradas de Epidauro.<sup>16</sup> Volviendo a Aby Warburg, su interpretación de este símbolo en *El ritual de la serpiente* resulta muy interesante ya que éste también le asigna las cualidades de *phármakon* a dicho símbolo: Por una parte, dice Warburg, tanto en el Antiguo Testamento como en la Antigua Babilonia o en Grecia, la serpiente tiene connotaciones negativas. Y sin embargo, continúa Warburg, la figura del dios de la salud, Asclepio, representado por una serpiente enrollada en su bastón, es contemporánea de esta cosmovisión pesimista de la Antigüedad. Asclepio, dice un crítico de Warburg, “que por su tipología se asemeja al dios de las religiones monoteístas, sabe emplear el veneno de la serpiente como *phármakon*, como remedio para una humanidad padeciente.” (97)

Estos apuntes del estudioso del arte nos regresan a la animación de Daniel Martínez. Efectivamente, la serpiente reaparece finalmente en la narrativa como del subsuelo, con un mensaje de inmortalidad y de resurrección de una enfermedad representada en este marco de estudio por el mundo desencantado de la postmodernidad. Su reaparición puramente simbólica en el mundo de la publicidad aquí representado icónicamente, contribuye al ingreso del mito en un mundo secular e invita a una lectura de las imágenes en este orden mitológico y según su estatuto de *phármakon*: al tiempo que nos envenenan nos curan de nuestra alienación al ofrecernos, como las antiguas mitologías, una promesa de inmortalidad. Así pues, “dejarnos morder por la serpiente” equivale a un dejarnos abstraer por la perspectiva mítica. Quizás



La receta de la inmortalidad

del *Huevo-mundi* reaparece en escena mientras en las gradas de Epidauro observamos a unos muchachos leyendo estos versos del poemario original de Moreno:

Este parece ser precisamente el objetivo de Martínez al introducirnos en el cuerpo mítico de la serpiente: someternos a la cura (léase la cura de la cultura, del desencanto de un mundo atravesado por la opacidad de la modernidad) a través de la mordedura de la serpiente como símbolo de *phármakon*. La receta es precisamente ésa: recuperar la perspectiva mítica, la imaginación,

<sup>15</sup> Entendida como superación de la alienación, en el sentido de *religar*.

<sup>16</sup> Recordemos que Martínez hace explícita esta referencia en el minuto 4, 54” de la animación, en donde EPIDAURO da nombre a unas salas de cine.

por ello, la animación nos retrotrae finalmente al escenario mítico que en los últimos minutos tenemos en pantalla, un centro ritual en donde las columnas de piedra conforman la palabra mágica: INMORTALIDAD, reforzando aquella perspectiva mítica alejada de una razón instrumental aquejada por el tiempo y el espacio lógico de la conciencia objetiva. Al comprobar que el símbolo de la serpiente aparece siempre en un contexto de sufrimiento y alivio, lo más intrínsecamente humano, Warburg va más allá y analiza el símbolo de la serpiente dentro de una filosofía existencialista del “como si”: “Podríamos decir que, ahí donde el impotente sufrimiento humano comienza a buscar la salvación, la serpiente como imagen y como explicación de la causalidad no puede estar muy alejada. La serpiente merece un capítulo propio dentro de la filosofía del “como si.” (60) Esta filosofía defiende precisamente la “utilidad de la ficción” en la historia, el hecho de que la inteligencia humana ha de crear ficciones, imaginar, para aprender de la realidad. Aunque sepa que se trata de ficciones, las utiliza “como si” no lo fueran. No está dicha filosofía alejada de nuestro estudio. Efectivamente, la aplicación del pensamiento mítico, imaginal, equivale finalmente a la aplicación de la filosofía del “como si” fuera realidad. De ahí, que según las palabras de Martínez al comienzo de este epígrafe, nos encontramos en esta animación ante una “ficción icónica” ya que no deja de ser éste el modo en el que nos aproximamos al mundo de la imagen publicitaria en el mundo de hoy, a sabiendas de que lo que nos ofrece está filtrado a través de un “como si” fuésemos inmortales, “como si” todos nuestros deseos fueran a ser satisfechos en el gran oráculo del mercado. Nos convertimos así en “creyentes” de esta nueva religión del capitalismo que nos define (aunque sea por oposición) dada su omnipresencia y omnipotencia. Ocupando el lugar de algún Dios antiguo, éste rescata las fuerzas animistas del inconsciente.

Finalmente, nos situamos al otro lado del espectro de la filosofía weberiana: si el mundo protestante habría conseguido suplantar en el horizonte mítico los valores racionalistas y seculares del mercado, consiguiendo que la fe se fusionase con una razón instrumental (al servicio de la salvación a través de la religión y la ética protestante), ahora, los antiguos dioses y mitologías, la perspectiva simbólica, viene a ocupar este vacío dejado en nuestra conciencia mítica, a salvarnos de la opacidad y del desencanto acarreado hasta la postmodernidad para reinstaurar la fantasía y la imaginación en nuestras vidas a través de dicha apariencia simbólica del mundo, de la búsqueda de sentidos, de asideros. Se busca aquí trascender la dicotomía entre lo secular/racional y lo mítico/fantástico. Como diría Warburg en su *Ritual de la Serpiente*: “Las imágenes y las palabras aquí presentadas están destinadas a ayudar a las generaciones posteriores

en su búsqueda de claridad y de superar la trágica disputa entre el pensamiento mágico instintivo y la lógica discursiva.” (98)

Quizás esta tercera vía sea la denominada por Eduardo García como una *conciencia simbólica*, aquella que superando ambas actitudes exclusivistas “es capaz de mantener activas la proyección y la conciencia al mismo tiempo, conservando el resplandor simbólico. En ella se funde al fin los contrarios, pensamiento dirigido y fantaseador se alían en nuestra percepción del mundo. . . Pero a la vez entra en el juego del “como si.” Sabe de sobra que la ficción lo es, pero también que en ella se manifiesta una verdad” (García 249). Nunca sabremos si el memo que Calvino habría escrito sobre la consistencia estaría relacionado con estas u otras ideas, pero a mi ver, resulta *consistente* y coherente en este punto orientar este análisis en este punto final en torno a la cuestión del sentido y a la búsqueda, como dice García, de una “verdad” mediante una ficción icónica abierta a esta conciencia simbólica.

Al comienzo de este artículo se anunciaba el estudio de este artefacto digital desde su estatus artístico. El análisis realizado de los *Cortes Publicitarios* de Daniel Martínez a través de los memos de Calvino para la literatura del presente milenio ha pretendido defender esta idea. Pero también proponíamos que los *Cortes Publicitarios* conforman en sí una poética digital ya que dirigen nuestra visión, sentidos e intelecto a través de una ficción icónica. La existencia de un hilo discursivo a través de la metáfora del coche deportivo cual ojo apoya esta interpretación de la animación como poética digital puesto que nos otorga, a pesar de la complejidad rizomática de la narración, una narrativa-luz. El zigzagado por las imágenes, paisajes, ideas, mitos, objetos de la animación de Martínez se convierte alegoría de nuestro propio zigzagado por las imágenes y discursos que conforman nuestro mundo y a pesar de la disparidad y ubicuidad de mensajes, el ojo, cual veloz deportivo, tiene aquí un destino y un sentido, una Tierra Prometida. Recordemos un momento del visionado cuando el deportivo marca en un mapa una ruta que reúne la palabra SENTIDO y que posteriormente se reconfigura en la palabra DESTINO.

Se podría decir que nos encontramos ante una animación que nos guía en el proceso de navegación por la imagen digital y publicitaria de nuestros días. Retomando el campo semántico de la animación, los *Cortes Publicitarios* de Daniel Martínez se convierten así en un GPS que establece las coordenadas de la visión al darle un sentido a la imagen en un mundo poblado por ellas. Ese destino es el mundo de la “Publi-Ciudad,” allí donde el deseo del consumidor halla su cumplimiento. Se podría decir que la animación de Martínez interpreta filosófica y visualmente el poemario original de Moreno y se lo apropia con motivos artísticos pero también preceptivos, puesto que con sus

indagaciones visuales sobre la naturaleza de la imagen digital y de la publicidad abre una ruta nueva para la fabricación de imágenes digitales conformando finalmente una suerte de poética digital para nuestros días. Siguiendo a Calvino, resumimos estos valores de tal poética digital como: la instigación de una "ciencia" de la imagen (visibilidad) mediante una imagen espectral, infraléve y de memoria RAM (ligereza), la velocidad de cuyo mensaje reta el intelecto (rapidez), procura un lenguaje y un plan preciso (exactitud), navega un

mundo en red (multiplicidad) y finalmente busca algún sentido (consistencia) en su propia ficción icónica y simbólica. Al estar aliadas según la perspectiva de Gell la tecnología y la magia, la última consigue dotar de encanto a una tecnología cuyas posibilidades y potencias, para la mayoría de nosotros, rozan lo incomprensible y nos reencantan.

## Referencias

- Ardizzione, M.L (2002). *Guido Cavalcanti: the other Middle Ages*. Toronto; Buffalo : University of Toronto Press.
- Benjamin, W. (2003), *Selected Writings, 1938-1940*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Boehm G. and Mitchell W.J.T. (2010). Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters. *The Pictorial Turn*. 8-26.
- Brea, J.L. (2010), *Las tres eras de la imagen*, Madrid: Akal.
- Broeckman, A. (2007), "Image, Process, Performance, Machine: Aspects of an Aesthetics of the Machinic" in *Mediaarthistories*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp 193-205.
- Calvino, I. (1988), *Six memos for the New Millennium*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Debray, R. (1996). *El arcaísmo postmoderno. Lo religioso en la aldea global*. Monterrey: Manantial, 1996.
- Deleuze, G. and Guattari F. (1987), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, London & New York: Continuum.
- Gell, Alfred (1992), The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology. En: J. Coote and A. Shelton (eds.), *Anthropology, Art, and Aesthetics*. (pp. 40-63). Oxford: Clarendon Press.
- Francalanci, E. (2010) *Estética de los objetos*. Boadilla del Monte, Madrid: Machado Libros.
- Jacob, J. (1998), Calvino's Reality: Designer's Utopia. *Utopian Studies* 9, 103-117.
- Lyotard, J. & Blistène B (1985), A Conversation with Jean-François Lyotard. *Flash Art*, 32-39.
- Manovich, Lev (2007), "Abstraction and Complexity" in *MediaArtHistories*, Cambridge, MA: MIT Press, pp-340-354.
- Martínez, D. Notes from *Cortes Publicitarios*. Unpublished.
- Mitchell, W. J. T. (2007). "There are no Visual Media." *Mediaarthistories*. Cambridge, Mass; London: The MIT Press, 2007.
- Mora, V.L. (2009). Letras sin imprenta. Ciberliteratura, *blogs*, narrativas cross-media. En F. Rico, J. Gracia y A. Bonet, *España Siglo XXI. Literatura y Bellas Artes* (313- 356). Madrid: Biblioteca nueva.
- Moreno, J. (2006), *Cortes publicitarios*, Madrid: Devenir.
- Sloterdijk, P. (2011), *Neither Sun nor Death*, Los Angeles: Semiotexte.
- Warburg, A. (2005). *El ritual de la serpiente*. Madrid: Editorial Sexto Piso, 2010.
- Weber, Max (2005), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London and New York: Routledge.



## NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA

### El caso Netflix

New business models in broadcast television: The Netflix case

VERÓNICA HEREDIA RUIZ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Medellín, Colombia.

---

#### KEY WORDS

*Cloud television  
Television programming  
Netflix  
Binge watching*

---

#### ABSTRACT

*Netflix, a platform with more than 100 million users in the world, has forever changed the way television is produced and consumed. This article analyzes how this new television model convergent with Internet has transformed the concept of programming and teleclairvoyance through intensified viewing or binge watching. A conceptual review identifies the main theoretical displacements on television, programming and audiences generated by the platform, as well as a documentary analysis of news articles on the subject, and the visualization of the Original contents published until May 2017.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Televisión en la nube  
Programación televisiva  
Netflix  
Binge watching*

---

#### RESUMEN

*Netflix, una plataforma con más de 100 millones de usuarios en el mundo, ha cambiado para siempre la forma como se produce y se consume la televisión. Este artículo analiza como este nuevo modelo de televisión convergente con internet ha transformado el concepto de programación y televidencias a través del visionado intensificado o binge watching. A través de una revisión conceptual se identifican los principales desplazamientos teóricos sobre televisión, programación y audiencias generadas por la plataforma, además de un análisis documental de artículos noticiosos sobre el tema, y la visualización de los contenidos originales publicados hasta mayo de 2017.*

---

## 1. Introducción

Con cerca de 100 millones de usuarios en el mundo, Netflix se ha convertido en el mayor proveedor de televisión en la nube, con presencia en 190 países. Esta empresa de comunicación y entretenimiento, se apalanca en internet como su principal red de distribución de contenidos, característica que la convierte en una empresa OTT (Over the Top), pues ofrece servicios de valor *agregado* “encima de la nube” a sus usuarios, en este caso programas de televisión y películas, a través de una membresía mensual. Lo anterior, sumado a una rápida expansión y crecimiento global, un cambio en el paradigma de la programación tradicional a la televisión a la carta, y una apuesta decidida por los contenidos propios, han convertido a Netflix en la aldea global del campo audiovisual.

Este trabajo analiza el caso Netflix como fenómeno comunicativo y como un modelo de televisión convergente con internet, que además ha transformado el concepto de programación y televidencias en la medida que intensifica el visionado de contenidos a través del *binge watching* o maratón de temporadas, al ofertar todos los capítulos para que el usuario decida dónde, cuándo y cómo verlos.

Para lograr este propósito se realizó una revisión conceptual que permitiera identificar los principales desplazamientos teóricos sobre la televisión y las lógicas industriales de su modelo de negocio, así como las transformaciones de conceptos como programación y audiencias. En el aspecto metodológico se acude al análisis de caso a través de una revisión documental de artículos en bases de datos especializadas, así como tesis y trabajos de investigación sobre Netflix. Así mismo se combinó con las notificaciones de alertas Google para rastrear publicaciones en portales de noticias y blogs especializados publicadas sobre la plataforma entre enero y mayo de 2017. Además se realizó una consulta permanente de las noticias publicadas por la empresa en su blog corporativo. Esta información se contrastó con la visualización de los contenidos originales publicados en Netflix hasta mayo del 2017.

## 2. De la sala de estar a la ubicuidad de las multipantallas

Desde la primera mitad del siglo XX, la televisión nació, creció y tuvo una rápida expansión en el mundo. De hecho, importantes desarrollos tecnológicos marcaron la evolución de la caja mágica el siglo pasado. La invención e incorporación a la industria del magnetoscopio que permitió grabar y retransmitir los programas; el surgimiento de televisión a color; la aparición del control

remoto; la invención de dispositivos como las videograbadoras, el VHS los Dvs; la creación y penetración de la televisión por cable y satelital; permitieron que la televisión tuviera un rol protagónico el siglo pasado como industria y medio de comunicación.

Sin embargo, el siglo XXI trajo importantes cambios en la industria televisiva y de contenidos. Algunas de estas transformaciones están directamente relacionadas con la era digital, y lo que anticiparon autores como Alvin Tofler (1980) y Nicolás Negroponte (1995). Es así como el rápido crecimiento y penetración de Internet, la banda ancha y el wifi en el mundo; la masificación de la telefonía móvil; el surgimiento y rápida expansión de empresas OTT (Google, Youtube, Facebook, Amazon, Hulu, Netflix); el desarrollo de dispositivos con pantalla táctil (móviles, Ipad, Ipod) y las pantallas planas (LCD y LED), además del video en alta definición terminaron por impactar la industria televisiva, especialmente en sus lógicas de producción, distribución, exhibición y consumo. De hecho, la emergencia de nuevas plataformas trajo consigo nuevos contenidos, y la posibilidad a los usuarios de aumentar su experiencia mediática, así como de ser prosumidores.

Y así, mientras la evolución tecnológica tomó su curso, a la par las audiencias y las formas de consumo también se transformaron. Cada nuevo invento y desarrollo generó unos desplazamientos y mutaciones en la audiencia. En primera instancia, tenemos que el hogar y la familia fueron durante el siglo XX las unidades básicas de consumo televisivo. (Silverston, 1994, 1996, 2004) (Morley, 1988, 1996). Primero, fue la sala de estar, lugar que se posicionó como escenario para el ritual del visionado de los programas en familia, como una cita que se repetía día a día, semana a semana lo que se conoce como *appointment tv*; y luego con la incorporación de varios televisores en el hogar, la caja mágica colonizó la habitación, como espacio para el consumo individual de la televisión, y abrió el camino para la privatización móvil (Williams, 1974). Posteriormente, esto es, en el siglo XXI, con el surgimiento de diversas tecnologías privatizadoras (Morley, 2008) y el crecimiento y penetración de Internet, se abre el abanico de posibilidades de acceder al consumo de contenidos televisivos en múltiples pantallas individualizadas, conectadas y móviles (portátil, celular, Tablet), que abre paso a la *Tv everywhere*, o televisión en todos lados, que además empieza a cambiar la relación de la televisión, la programación y las audiencias.

## 2.1. Televisión en la nube: el nuevo paradigma

*"La televisión está dejando de ser progresivamente una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación consumido individualmente, a través de diversas plataformas, de forma diferida y personalizada" Ignacio Ramonet (2015)*

Y es así como el mundo asiste a un nuevo modelo de negocio en la industria televisiva caracterizado por fenómenos como la desmasificación, la fragmentación de audiencias y de contenidos, así como la multiplicación de pantallas. Denominada *webcasting*, televisión etiquetada (Álvarez, 2011), televisión convergente (Cebrián, 2004) (Vilches, 2013) hipertelevisión (Scolari, 2008, 2008a, 2008b), postelevisión (Piscitelli, 1998) (Ramonet, 2002, 2015), televisión bajo demanda, televisión personal (Álvarez, 2011), televisión social, televisión a la carta, televisión posmoderna, televisión conectada (Vilches, 2013), cibertelevisión, o televisión en la nube, hoy presenciamos y vivimos cómo la aldea global asiste a un período de reconfiguración en los modos de producción, distribución, exhibición, consumo y apropiación televisiva.

Lo paradójico es que con el surgimiento de Internet, algunos autores como Gilder (1992), Verón (2007), Missika (2007), Carlón (2008), Pérez Silva (2009) se anticiparon a declarar la muerte de la televisión, mientras otros, como Tofler (1980) y Negroponte (1995) pronosticaron su transformación: "La clave del futuro de la televisión es dejar de pensar en ella como tal y concebirla en términos de bits." (Negroponte 1995, citado por Scolari, 2008: 20); y otros anunciaron el fin del modelo único del *broadcasting*. (Vilches, 2013) (Scolari, 2008). La mayor parte de los investigadores coinciden en dar por segura la muerte de un modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Esa televisión ya está muy mal herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del *broadcasting* (Scolari, 2008).

De hecho, Cebrián (2004) plantea diferentes modelos o etapas de la televisión que permiten identificar una evolución natural de la industria. En primer lugar, está la televisión generalista, o el *broadcasting*, caracterizada por una programación variada dirigida a un público amplio, cuyo principal objetivo es acumular audiencias para venderlas a los anunciantes, razón por la cual este modelo está financiado por la publicidad y medido por el *rating*. Un segundo modelo es la televisión temática, o el *narrowcasting*, que se concentra en una

programación especializada, dirigida a nichos de audiencias, y que aborda cierto tipo de temas, contenidos y formatos; este tipo de canales se inscriben en el modelo de negocio de la televisión por cable, donde el usuario paga a un operador por un paquete de canales. El tercer modelo es el convergente con Internet, *netcasting* o *post Network* que utiliza el Internet o las redes IP para la distribución de contenidos. En este caso, el usuario es el programador de su visionado, pues tiene autonomía para elegir qué ver, cuándo ver y dónde ver, lo que se traduce en una especie de televisión a la carta. En este caso, se genera también una mayor interacción gracias a la participación del usuario en redes sociales. Este modelo se financia a través de la suscripción.

En este último modelo se inscriben las empresas OTT (Over the top), como Netflix, que según Colombia Digital son aquellas que ofrecen servicios de valor agregado a través de internet, o por encima de la nube, mientras que The Competitive Intelligence Unit (CIU) las define como plataformas que transmiten información a dispositivos electrónicos conectados a la web, como por ejemplo, computadores, teléfonos inteligentes, tablets y Smart TVs.

Y es así, como hoy asistimos a este nuevo modelo, que ha reconfigurado el concepto tradicional de televisión como medio de comunicación masivo. Hoy la televisión es un complejo sistema teletecnológico (Silverstone, 1994) que ha experimentado múltiples convergencias tecnológicas con dispositivos móviles como el computador personal, el celular, las tablets, etc, que han insertado en la vida cotidiana de la gente múltiples pantallas, dando paso a una experiencia totalmente privada, individualiza y móvil. Así mismo, las convergencias televisivas son de carácter industrial, técnico y narrativo pues en el siglo XXI presenciamos un híbrido entre la televisión, el cine, y la Internet que ha generado una de las etapas más prolíficas en la producción de contenidos.

Este modelo de televisión en la nube abre las puertas a un nuevo paradigma en los modos de producir, distribuir, exhibir y consumir los contenidos. Las empresas OTT, apalancadas en las posibilidades que ofrece la Internet, ubican al usuario en el corazón de su sistema, para que sea él quien tenga el control y las rutas de acceso a la oferta múltiple de contenidos, a través de diversas pantallas. Así, uno de los cambios que plantea esta nueva forma de entender la televisión, desde el punto de vista de programación, es la transformación del concepto de programación televisiva a apalancada en el *appointment tv* al *Tv everywhere*, del concepto de programa a contenido, y ha transformado las televidencias, esas formas de ver y acercarse a la televisión, a nuevos fenómenos como el *binge watching* o maratón de temporadas.

## 2.2. La programación televisiva: del *appointment tv* a la *tv everywhere*

En la perspectiva de la televisión *broadcasting* e incluso en el *narrowcasting*, la televisión ha definido sus intencionalidades y sentidos a través de sus canales, su programación y sus audiencias. En este orden de ideas, según Guglielmo (2003) "*Programar un canal es armar un canal desde sus contenidos*", lo que significa que es la mayor apuesta que realiza el canal a sus televidentes, porque es a través de su programación donde la televisión plasma sus objetivos. En esta lógica los canales tienen el control sobre lo que producen y programan, lo que caracteriza la oferta de su programación ante las audiencias.

En ambos modelos, la televisión ha sido considerada como un ritual, donde el televidente acude a una cita a una determinada hora, día y canal, lo que se ha denominado el *appointment Tv*. Esta relación de la televisión como cita, ha estado asociada al de programación televisiva, que se define, concreta y materializa en la parrilla o grilla de programación (*scheduling*), un documento maestro elaborado por el programador donde sistematiza y organiza los programas y contenidos, en unos horarios determinados, que buscan crear hábitos de consumo permanente con las audiencias del canal. De ahí la famosa frase nos vemos dentro de ocho días, a esta hora y en este mismo canal.

Así, el concepto de programación televisiva también se ha asociado como un *continuum* (Mazziotti, 2001), o flujo televisivo (Williams, 1974), esto es, aquella capacidad de un canal para establecer una continuidad programática con el fin de que la audiencia permanezca en los programas de uno a otro. De hecho, la programación televisiva ha estado asociada a unos tiempos (mañana, tarde, noche), con la denominación de unos horarios *prime time* o de mayor audiencia en el que se aplican unas estrategias que permitan ese flujo constante y eviten el *zapping* del televidente.

En este esquema tradicional de la industria televisiva, el programa es la unidad básica de la programación, a través del cual se narra y construye el flujo de la televisión. En este modelo el contenido se emite de forma regular (diario o semanal), en un horario determinado. Mientras que en el modelo convergente con Internet o la televisión en la nube, el concepto de programación como cita (*appointment tv*) se desplaza a una televisión en todas partes (*Tv Everywhere*), donde ya no hablamos de *prime time* sino de *mytime* (Negroponte, 1995 citado por Álvarez, 2011) "aludiendo a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible a cualquier hora (*time-shifting*) y desde cualquier lugar (*place-shifting*)" (Álvarez, 2011). En esta lógica es el usuario quien

arma su horario estelar y además de eso elige la pantalla, el momento y el lugar para ejercer el control de su televidencia. En este esquema tenemos sin duda, una televisión en la que el programador pierde el control y donde el televidente está en el corazón del sistema "*anyone, anywhere, anytime*" (Álvarez, 2011). En la televisión en la nube el concepto de programa se transforma más hacia el de contenido, y el de televidente se acerca más al de usuario, a una televisión más personal. (Ver Tabla N° 1)

Otro concepto importante en esta dinámica de entender a la audiencia y sus transformaciones es el de televidencias, concepto propuesto por Orozco (2001) que se entiende como las interacciones que los sujetos establecen con los contenidos televisivos; son las múltiples y variadas formas de ver, escuchar, percibir, interactuar con la televisión. De hecho, las televidencias son variadas, y tienen dos niveles. La televidencia de primer orden es la directa y se da frente a la pantalla, cuando la audiencia decide ver e interactuar con un contenido televisivo; mientras que la televidencia secundaria se da más allá de la pantalla, después del visionado, cuando se genera conversación social sobre lo que se ve en televisión, en los diferentes espacios de socialización de la audiencia.

Por su parte Cornejo (2016) plantea que ver televisión es en nuestros días, mucho más que sentarse frente a la televisión. Ya no solo se ve televisión en un televisor, sino que nuevos dispositivos y pantallas aparecen en el sistema de tecnologías y pantallas de las audiencias. Nuevos fenómenos emergen ante los cambios que ha sufrido la televisión en sí misma. Uno de ellos, se da en la etapa del consumo, en los procesos de recepción y apropiación como el *binge watching* o esta nueva forma de ver de manera ininterrumpida contenidos, también asociada al *engagement Tv*, es decir la capacidad que tiene un contenido o serie de generar compromiso profundo con la audiencia, de tal manera que el visionado se repita, y se cree fidelización.

Tabla N° 1 *Appointment Tv* y *Tv everywhere*

<b>Appointment Tv</b>	<b>Tv everywhere</b>
La televisión como cita	La televisión en cualquier lugar
Programas	Contenidos
Programación dosificada, se ofrece capítulos semana a semana	Contenido disponible con temporadas completas lo que genera un consumo excesivo; se posiciona el <i>binge watching</i> o maratón de temporadas.
Zapping para evadir la publicidad	Nuevo zapping para navegar en el contenido: Adelantar, retroceder,

	pausar
Programación anclada a un horario y frecuencia	El usuario programa cuándo ver su contenido
El canal tiene el control sobre la programación	El usuario tiene el control sobre la programación y el consumo
Televisor como centro del consumo	Múltiples pantallas y dispositivos para el consumo
El hogar como unidad básica de consumo	Las pantallas como unidad básica de consumo (Tv, celular, Tablet, en cualquier lugar)
Rating y share para medir audiencias	Cuantificación de cantidad de reproducciones, asociadas a un perfil de usuario.
Poca libertad: el control lo tiene el canal y el programador	El usuario tiene toda la libertad y el control sobre el contenido y sus tiempos de consumo
Prime time	My time
Índice de audiencia (masivo)	Número de reproducciones (individual)
Oferta organizada por franjas según público objetivo	Oferta personalizada, se recomiendan contenidos por afinidad e interés por ciertas temáticas
Desconocimiento de las audiencias y sus particularidades. Se abordan como masa	Conocimiento individualizado de los usuarios, se estudian los perfiles y sus hábitos de consumo personal.

Fuente: elaboración propia

### 3. Netflix: nuevo modelo de negocio en la televisión

*"La televisión habrá desaparecido en veinte años porque todos los programas estarán disponibles en Internet".*  
Reed Hasting

Esta frase de Reed Hasting, CEO y creador de Netflix, resume el cambio en el modelo de negocio que sufre hoy la televisión hacia la convergencia con Internet, en un esquema de televisión en la nube y a la carta, donde el usuario elige cómo navegar ante múltiples opciones de contenido. Y es que Netflix se autodefine como "la principal red de televisión por Internet en el mundo". Y esta definición corresponde con sus cifras: con presencia en más de

190 países, hoy ofrece un modelo de televisión global, que abarca audiencias que se acercan a los 100 millones de suscriptores, y que tienen la posibilidad "de ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet" y si eso fuera poco, los usuarios tienen el control y no requieren el *zapping* porque "pueden reproducir, pausar, y ver el contenido, sin publicidad ni compromisos" (Netflix media center, 2017) de una oferta que incluye 125 millones de programas de televisión, películas, documentales y series originales.

Sin embargo, esta empresa no nació propiamente pensando en la televisión. Apalancada en el sector de alquiler de video, Netflix surgió en 1997, como competencia de la reconocida y ya desaparecida tienda Blockbuster. Y como toda gran empresa, tiene una historia particular. Resulta que Reed Hasting, decide junto con Marc Randolph, fundar esta compañía en Los Gatos, California (E.U) luego de tener que pagar una multa de 40 dólares que le cobrara la empresa líder de alquiler de video en los años 90, por entregar tarde la película Apolo 13 (El Comercio, 2016). Fue así, como este par de emprendedores deciden crear una industria que con los años terminaría cambiando completamente el negocio de la televisión en el mundo.

La diferencia principal de Netflix con sus competidores fue que el servicio de alquiler se apalancó en el envío de DVDs a través del sistema postal de Estados Unidos, solicitud que los usuarios realizaban a través de la web. A partir de 1999 se incluyó la suscripción mensual que permitía a los usuarios el alquiler ilimitado de películas a bajo costo. Y en el 2000 se incluye el sistema de recomendación y calificación de títulos, principal aspecto diferenciador de esta compañía desde sus inicios. Así las cosas, en 2005, Netflix contaba con 4.2 millones de usuarios en Estados Unidos. (Netflix media center 2017).

La historia de Netflix como compañía del sector del entretenimiento está definida por la palabra innovación. Año tras año, van a incorporar novedades, avances en su servicio, y alianzas estratégicas con otras empresas del sector que les permitieron el crecimiento y la permanencia en el mercado y su evolución en el tiempo. En 2007, por ejemplo, uno de los mayores logros fue la posibilidad de transmisión online de su catálogo de series y películas a través de computadoras personales. Luego de su consolidación en el mercado de los Estados Unidos, Netflix inicia su expansión en el mercado internacional en 2010, con la incursión en Canadá, en 2011 en Latinoamérica y entre 2012 y 2015 se concentra en su expansión por Europa y Asia. (Netflix media center, 2017)

Hasta este momento, Netflix era una ventana de distribución importante para las películas y series de los grandes estudios, productoras y canales de televisión en Estados Unidos. Visto de esta forma,

era considera una plataforma interesante, que generaba recursos adicionales en la etapa de exhibición de películas que ya habían sido proyectadas y series de televisión que habían sido estrenadas. Una ventana de explotación más, que agregaba valor y posibilidad de incursionar en diferentes mercados para los distribuidores audiovisuales. Sin embargo, a partir del año 2012-2013, el escenario cambió cuando la compañía decide apostar por contenidos propios. Este será el primer cambio sustancial en su modelo de negocio, porque aunque sigue siendo principalmente una plataforma de distribución, empieza a invertir grandes recursos y a realizar alianzas estratégicas para generar contenido propio: la marca de contenido original Netflix.

### 3.1. Cambio de estrategia Netflix: apuesta por contenidos originales

En el modelo de televisión *broadcasting* y el *narrowcasting* las nuevas series y formatos se evalúan a través de pilotos o capítulos de prueba, que les permiten a los *networkers* analizar los riesgos en términos de guion, estética, estructura narrativa y presupuestos, para determinar si el contenido podrá ajustarse a las expectativas del mercado y a las audiencias. Este modelo que se ha repetido durante años, y ha sido la estrategia para tomar la decisión si se realiza una temporada. Una vez aprobado el piloto se produce la serie, se estrena y se emite, tradicionalmente un capítulo durante 13 semanas.

Cuando una serie estrena una de sus temporadas, los canales realizan mediciones y estudios de audiencias para determinar la continuidad del proyecto. En la medida que obtenga niveles aceptables de *rating* y sea atractivo para los anunciantes, satisfaga las necesidades y expectativas de las audiencias, se venda en mercados internacionales, y de paso se obtengan premios y reconocimientos que generen prestigio a sus productores o canales, estos contenidos podrán tener continuidad en el tiempo a través de nuevas temporadas.

Y aunque la serie *Lilyhammer* es el primer proyecto que Netflix tendría en su catálogo como marca exclusiva, en asocio con el canal NRK1 de Noruega (emitida el 25 de enero en el canal y el 6 de febrero online)<sup>1</sup>; fue *House of cards*, estrenada en febrero de 2013, la primera apuesta de esta plataforma por los contenidos originales desde la producción, la distribución y la exhibición. De hecho, con este contenido muchos de los preconcepciones que tenía la industria televisiva se vinieron al piso. *House of cards* no es solo la primera

serie de televisión de alto presupuesto estrenada en *streaming* con una inversión inicial de 100 millones de dólares para dos temporadas (26 capítulos en total, con un promedio de 4 a 6 millones de dólares por capítulo), sino que cuenta con un equipo con amplia experiencia en el cine: David Fincher como director, y actores como Kevin Spacey (Frank Underwood) y Robin Wright (Clare Underwood). Además, fue la primera serie online en ganar en los Premios Primetime Emmy en el año 2013 (Mejor dirección serie dramática), Premios Globo de Oro (Mejor actriz serie de televisión para Robin Wright en 2013 y Mejor actor serie dramática para Kevin Spacey en 2014).

A la fecha, esta serie suma importantes nominaciones y premios en festivales de televisión, y marca sin lugar a dudas, un antes y un después en el modelo *broadcasting* y *narrowcasting*. *House of cards* podría considerarse como el punto de inicio del éxito del modelo de *netcasting*, de la televisión en la nube, de la televisión a la carta. De hecho, Cornejo (2016) la incluye como una serie de la Tercera edad dorada de la televisión. Y no es para menos, pues con este contenido Netflix experimentó una nueva forma de hacer televisión: sin temor a perder, sino más bien a ganar suscriptores, invirtió un alto presupuesto a una serie de calidad, con un equipo reconocido, con un guion y una apuesta estética y narrativa que combina lo mejor del cine y la televisión en un solo contenido. Además, cambia la lógica del consumo al disponer toda la temporada en la fecha de estreno para que el usuario realice su visionado cuando quiera, sin necesidad de un horario predeterminado por el canal, estimulando un consumo maratónico, en contravía de la televisión tradicional que dosifica 13 capítulos a lo largo de su programación semana a semana.

Netflix también con estas fórmulas lo que hizo de alguna manera fue capitalizar los aprendizajes, aciertos y desaciertos de la televisión generalista y temática a lo largo del siglo XXI, especialmente de canales como HBO (*Los Sopranos*, *Games of Thrones*, *True Detective*, *Six Feet under*, *The Wire*, etc), AMC (*The Walking Dead*, *Mad Men*, *Breaking Bad*), que iniciaron en la década del 2000 con una apuesta decidida a una televisión de calidad, especializada en nichos de audiencias, que aborda temáticas y tramas complejas con personajes inesperados, cercanos a los antihéroes que la ficción televisiva nos ha presentado.

De hecho, Kevin Spacey, el actor que interpreta a Frank Underwood en la serie, fue invitado en 2013 al Festival de Televisión de Edimburgo. En el discurso inaugural de este evento, el actor cuenta que Netflix fue la única empresa que no le pidió piloto a David Fincher y Beau Willimon y cita las palabras de la compañía: "Nosotros creemos en ti. Hemos estudiado nuestros datos y nos dicen que nuestro público vería esta serie. Nosotros no

<sup>1</sup> Lilyhammer es interpretada por el actor Steven Van Zant, quien también trabajó en la famosa serie Los Soprano de HBO, con el papel de Silvio Dante, mano derecha de Tony Soprano. Fue cancelada en julio de 2015, tras tres temporadas producidas.

tenemos que hacer un piloto. ¿Cuántos episodios hay que hacer? Y dijimos: dos temporadas". (Space 2013, citado por Cornejo, 2016) De esto, ya han pasado cuatro años, y *House of Cards* estrena justamente el 31 de mayo de 2017 su quinta temporada. Un modelo que efectivamente funcionó, que ha tenido una inversión significativa y ha generado gran prestigio y reconocimiento a Netflix.

Lo importante para destacar en estos cambios en el modelo de negocios de Netflix, es que como plataforma de exhibición empieza a realizar una serie de alianzas estratégicas con productoras, que le permiten incursionar en la marca de contenido original. No significa entonces que Netflix produzca directamente las series de televisión que aparecen en su plataforma como contenido original. De hecho detrás de producciones hay una alianza específica o contratación a un tercero para desarrollar el contenido financiado por el gigante online como se puede ilustrar en la Tabla N° 2.

**Tabla N° 2. Contenido original de Netflix y casas productoras**

Contenido original	Año	Género	Casa productora
House of cards	2013	Drama	Media Rights Capital, Trigger Street Productions, Wade Thomas Productions, Knight Takes King Production. Basada en una miniserie británica
Hemlock Grove	2013	Thriller Horror	Gaumont International - ShineBox CMC
Orange is the new black	2013	Comedia Dramática	Lionsgate Television Basada en un libro
Marco Polo	2014	Drama de época	The Weinstein Company - Electus
Unbreakable Kimmy Schmidt	2015	Sitcom	Little Stranger Inc. Bevel Gears, 3 Arts Entertainment, Universal Television
Boodline	2015	Thriller	Sony Pictures Television
Gracie and Frankie	2015	Comedia dramática	Sin información de la empresa

			productora
Daredevil	2015	Drama Acción Aventuras	Marvel Television- ABC Studios
Sense8	2015	Ciencia ficción	Georgeville Television / Studio JMS
We Hot American Summer: First Day of Camp	2015	Comedia	Sin información de la empresa productora
Narcos	2015	Drama	Gaumont Internacional- Dynamo Producciones Primera serie Latinoamérica
Master of None	2015	Comedia dramática	3 Arts Entertainment / Universal Television
W/Bod & David	2015	Sketch comico	Abso Lutely Productions
Jessica Jones	2015	Drama Aventuras	Marvel, ABC Studios
Love	2016	Comedia romántica	Apatow Productions / Legendary Television
Fuller House	2016	Sitcom	Jeff Franklin Productions Miller-Boyett Productions
Flaked	2016	Comedia	Will Arnet en asociación con Netflix. Sin información de productora externa.
Netflix present: The Characters	2016	Sketch cómico	Sin información de productora
The Ranch	2016	Sitcom	Sin información de productora
Marseille	2016	Drama Político	Sin información de la empresa productora Primera serie francesa
Lady Dynamite	2016	Comedia Falso Documental	Wounded Poodle The Hurwitz Company
Hibana	2016	Drama	Sin información

Spark			de la empresa productora Basada en un libro
Stranger Things	2016	Ciencia ficción	21 Laps Entertainment - Monkey Massacre
Club de Cuervos	2015	Comedia dramática	Sin información de la empresa productora Primera serie de Netflix en español
The Get Down	2016	Drama musical	Bazmark Films-Sony Pictures Television - 120 millones de dólares de 6 episodios
Easy	2016	Comedia romántica	Sparrow Grass
Hater Back off	2016	Comedia	McCreery-Rein, Brightlight Pictures, The Firm
Lucas Cage	2016	Drama Acción	Marvel, ABC Studios
Midnigh Diner: Tokio Stories	2016	Drama	Sin información de la empresa productora Idioma: Japonés
Trailer Park Boys out of the park: Europe	2016	Comedia Falso documental	Showcase Television
The Crown	2016	Drama histórico	Left Bank Pictures, Sony Pictures Television
3%	2016	Suspense Ciencia ficción	Boutiques Films Idioma: Portugués
Gilmore Girls; A year in the life	2016	Drama familiar	Dorothy Parker, Warner Bros Television, Drank Here Producciones Secuela
The OA	2016	Misterio	Plan B-Anonymous Content
One day a time	2017	Sitcom	Act III Productions, Snowpants

			Productions, Small Fish Studios, Sony Pictures Television
A series of Unfortunate Events	2017	Drama	Paramount Television
Santa Clarita Diet	2017	Comedia	Kapital Entertainment, KatCo, Flower Films, Garfield Grove, Olybomb Entertainment
Samurai Gourmet	2017	Drama de época	Japonés
Iron Fist	2017	Drama Acción	Marvel Television, ABC Studios
Ingobernable	2017	Drama político	Argos Comunicación
13 Reasons Why	2017	Drama juvenil	July Moon Productions, Kicked to the Curb Productions, Anonymous Content, Paramount Television
Girlboss	2017	Comedia	Denver y Delilah Productions
Dear White People	2017	Sátira Drama	Lionsgate Television
Las Chicas del Cable	2017	Drama de época	Bambú Producciones Primera serie española- Idioma: Español

Fuente: elaboración propia con datos de Internet y la plataforma

Y esta apuesta decidida por contenidos originales implican también una inversión importante: en 2016, fue de 5.000 millones de dólares en 2016 para 450 horas originales; mientras que en 2017 la cifra asciende a 6.000 millones para 1.000 horas de contenido. De hecho, todo lo que tiene marca original Netflix, realizando un análisis a partir del funcionamiento de la plataforma y oferta de contenido sería la siguiente:

- **Contenido original en alianza con productoras (Producción original):** Las series originales de ficción y algunas documentales cumplen este propósito. Netflix en alianza con otras

productoras, realiza acuerdos de producción y exhibición exclusiva, lo que da la posibilidad de generar la marca de contenido original. En esta línea están producciones como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Marco Polo*, *Sense8*, *The Crown*, etc.

- **Compra de contenidos originales exclusivos ya realizados (Adquisiciones):** En este caso Netflix compra contenidos finalizados como los documentales originales. El acuerdo consiste en la distribución y exhibición exclusiva con la marca original. Es el caso de documentales que han participado en Festivales de Cine. Son ejemplos la serie documental *Making a Murder*, *The Square*, etc.
- **Contenidos originales con producción y exhibición compartida en televisión abierta y en la plataforma (Asociación):** Una de las modalidades que nace del modelo de televisión tradicional se cumple con algunas producciones originales, en las que un canal estrena primero en su pantalla, y luego se pueden ver los contenidos en Netflix como marca original. Incluso, la emisión semana a semana, capítulo a capítulo se combina en esta modalidad. Ejemplo: *Better Call Saul (AMC)*, *Between (City-Canadá)*, etc.
- **Continuaciones de series (Continuación):** Retomar series que fueron canceladas por otros canales porque no dieron los resultados esperados de rating, pero que lograron cautivar a un nicho de mercado, es otra de las estrategias de Netflix en su producción original. La premisa es sencilla: cautivar públicos fieles, de series que quedaron inconclusas y cuyo público puede traducirse en nuevos suscriptores para la plataforma. Contenidos como *Arrested Development*, *Black Mirror*, *The Killing* ejemplifican esta modalidad.
- **Traslado de personajes de éxito a contenidos originales:** En esta categoría podría clasificarse la captación de figuras reconocidas en la televisión tradicional para ofrecer un nuevo contenido original. Inspirado en la clásica estrategia crossover de la programación tradicional, un ejemplo de esta categoría es talk show *Chelsea*, que se emite miércoles y viernes (siguiendo un esquema tradicional), con capítulos nuevos semana a semana, pero caracterizado por abordar temas polémicos, sin censura, y con la irreverencia que caracteriza a su conductora.

En este orden de ideas, la estrategia de contenido, según Ted Sarandos, director de esta importante área en la compañía, se resume en tres palabras: **global, exclusivo y original**. Es decir, que desde el punto de vista del producto original esta combinación marca un norte a la estrategia del gigante de la televisión online; pero a ello se suma una nueva fórmula que hace referencia al consumo

de ese contenido, que en el palabras de Kevin Space lo resume en **libertad, control y exceso**, como veremos a continuación con el fenómeno de *binge watching*.

### 3.2. Binge watching: la audiencia quiere exceso, libertad y control

El propio Space (2013) señala que a partir de *House of Cards* inicia un nuevo período de gloria para la televisión, pues la liberación de capítulos demuestra que la gente quiere el control, libertad y excesos. Con esta nueva forma de hacer y exhibir la televisión se lleva a los espectadores a nuevos lugares, a nuevas formas de experimentación que otorgan un control sobre el contenido que la industria televisiva tradicional no había explorado antes.

Ver televisión en forma continua e intensiva, como lo propone Netflix, es una experiencia que otorga al usuario tantas posibilidades que fácilmente puede llegar al consumo desbordado, a un frenesí incontrolable de ver un contenido tras otro, pues la audiencia quiere develar rápidamente las intrigas de la historia, o apresurar el paso para llegar al fin de una temporada. Este modelo, al analizarlo desde esta mirada, retoma elementos de la programación tradicional, especialmente el concepto de flujo continuo propuesto por Williams (1974), pues el *binge watching* no es más que esa posibilidad que tiene el usuario de navegar de manera ininterrumpida e intensiva por un contenido, de ir de un episodio al otro, lo que termina construyendo ese flujo, que en este caso, no se genera de un programa a otro como lo propone la programación tradicional, sino que se transforma en un visionado intensivo sobre una misma serie, y una misma historia.

Y justamente este fenómeno ha suscitado diferentes perspectivas de análisis, desde estudios que asocian a esta práctica de ver televisión con estados de ansiedad y depresión, a investigaciones que ha adelantado la propia plataforma, y múltiples reacciones de la audiencia en redes sociales que abren todo un camino para entender cómo esta nueva forma de consumo de series y contenidos, se ha convertido en una característica importante de la era Netflix. Entre los estudios puntuales que ha realizado la empresa de entretenimiento, uno permitió identificar cuáles series y en qué capítulo logran el enganche real del televidente para generar comunidades de fans, y maratón en el visionado. En este caso se incluyeron 30 series, con presencia en los seis continentes. A continuación se describe el propósito de esta investigación:

El objetivo fue determinar el episodio que “enganchó” a la audiencia, es decir, el episodio que hizo que el 70% de los miembros siguieran viendo la primera temporada hasta el final. De esta manera, Netflix descubrió que el comportamiento de la

audiencia (y su conversión en fans) es universal. Sin importar si viven en Argentina o en Japón, los suscriptores no solo se enganchan en los mismos episodios, sino que se identifican con historias similares (Netflix, septiembre 2016).

Lo destacable aquí, ratifica lo que Kevin Space destacaba en su discurso en Edimburgo: La gente quiere historias, mueren por ellas, y Netflix lo sabe (Telegraph.co.uk., 2013) y esa es la clave en la consolidación de esta plataforma, como ilustra la Tabla N° 3 donde se muestra en qué capítulo se engancha la gente con las series disponibles en las plataforma.

**Tabla N° 3 Capítulos de enganche Netflix**

Serie	Capítulo
Stranger Things	2
Grey's Anatomy	2
The Get Down	2
The Fall	2
Marseille	3
Narcos	3
Prision Break	3
The Ranch	3
Club de Cuervos	4
Making a Murderer	4
American Horror Story	4

Fuller House	4
Jane the Virgin	7
Gilmore Girl	7

Fuente: Netflix

En el mismo sentido, Netflix (2016) presenta una escala de maratones a partir de un estudio que incluyó el análisis de consumo de sus usuarios de 100 series, tanto originales como de terceros, definiendo una escala que va entre saborear para aquellos contenidos que tienen un promedio de consumo cercano a las dos horas continuas; y devorar cuando la maratón supera las dos horas de visionado. En el primer caso, como se ilustra a continuación, las comedias irreverentes como *Bojack Horseman* y *Love* y dramas políticos como *House of Cards*, tienen un consumo promedio cercano a las dos horas; mientras que contenidos de horror y thriller como *American Horror History*, *The Walking Dead*, tienen un promedio superior a dos horas de consumo. (Ver Ilustración N° 1)

En síntesis, narrativas más intensas, que impliquen suspenso y emoción provocan el deseo de la audiencia de devorar el contenido por la necesidad de completar la trama rápidamente; mientras que las comedias y las historias con dramas complejos y reflexivos, invitan a saborear capítulo a capítulo.



**Ilustración N° 1. The Netflix binge scale**

Fuente: Netflix Media Center

Y curiosamente, Reed Hasting, en una entrevista reciente, sostuvo que la verdadera competencia de Netflix no está afuera, no son otras plataformas o

canales, que su verdadera competencia es el sueño de los usuarios. Y justamente, gran parte de la estrategia de promoción en redes sociales de la

compañía identifica este elemento como un factor asociado al *binge watching*. Un ejemplo, se evidencia en las redes sociales, cuando en febrero de 2017, un usuario en twitter postea un comentario para Netflix España: “Por favor necesito un justificante para que este 2017 pueda ver todas las series que vais a estrenar y poder verlas tranquilo” (@santicom1989, 3 de febrero de 2017); la respuesta no se hizo esperar y la empresa le responde con un certificado post-maratón que justifica su ausencia al trabajo que dice: “Justificamos a el/la/sr/a llega tarde debido a maratón de \_\_\_\_\_ realizado durante la noche de ayer en Netflix causándole insomnio. Disculpe el retraso. (@NetflixEs, 3 de febrero de 2017). Similares anuncios aparecen frecuentemente naturalizando estos nuevos consumos desmedidos, en una especie de frenesí sobre el efecto Netflix, que indica sin lugar a dudas que asistimos a una reconfiguración en el consumo y apropiación de los contenidos televisivos, en esta nueva era de la televisión a la carta.

### 4. Conclusiones

Asistimos a un *mainstream* de la televisión. Un nuevo modelo que se apalanca en la nube para ofrecer al usuario una verdadera convergencia cultural (Jenkins, 2008) de la industria televisiva con el cine, las nuevas tecnologías e Internet. Este modelo, llamado de múltiples formas, inaugura unas nuevas lógicas al negocio de la televisión. Es así, como Netflix, una de las plataformas que da inicio a estas transformaciones a partir de los aprendizajes de la industria del cine y la televisión durante el siglo XX y XXI, introduce además de nuevas lógicas de producción, distribución y consumo, un vuelco a la manera de ver, entender, percibir, interactuar, sentir, consumir, compartir, y conversar sobre la televisión. Por eso hoy al hablar de televidencias hablamos de *binge watching*, un modo de visionado intensivo, en el que prima la libertad y el control del contenido por parte del usuario.

Es así, como a modo de conclusiones, se destacan algunos aspectos fundamentales en la comprensión, reflexión y análisis de Netflix, que sirven como mapa de ruta para posteriores producciones académicas sobre la plataforma global online más grande televisión.

#### 4.1. Producción y distribución

En la lógica de producción y distribución Netflix retoma algunos aprendizajes de la televisión *broadcasting* y *narrowcasting*, e incorpora una mezcla de modelos que funcionan y otros que serán disruptivos para la industria audiovisual.

1. No realizan pilotos de programas, su apuesta es la realización de series completas que de antemano prevén funcionarán para sus suscriptores. Si creen en el proyecto y lo ven viable para la plataforma lo producen sin temor a equivocarse.
2. Televisión de autor: una fórmula que combina nuevas estéticas, nuevas narrativas, guiones y temas complejos realizados con los mejores de la industria del cine y la televisión. Nombres como David Fincher (House of cards), Los Hermanos Duffer (Stranger Things), las hermanas Watchonsky (Sense8), entre otros, hacen del staff de las series originales de la plataforma.
3. Altos presupuestos para la mejor televisión streaming
4. Libertad creativa, asumir riesgos e innovación: una línea constante en su línea de producción.
5. No es televisión, es Netflix: aprendizajes de HBO han sido incorporados por la plataforma hasta llegar a convertirse en un verdadero competidor
6. Contenido exclusivo, global y original
7. Alianzas estratégicas: clave transversal en su etapa de consolidación de contenidos originales
8. En su producción original se destaca la compra de derechos exclusivos de exhibición, la producción a través de la contratación de terceros, la alianza con canales para la producción y exhibición compartida de contenidos, y las continuaciones de series canceladas anteriormente por otros canales.

#### 4.2. Programación, exhibición y consumo:

Nuevas lógicas de apropiación de contenidos se dan cuando en el modelo de exhibición televisiva se ofrece toda la temporada el día de estreno. El modelo de televisión *narrowcasting* ya previamente había experimentado estrategias de maratón, pero siempre apalancado en la repetición de capítulos previamente emitidos. Netflix da la bienvenida a una nueva era que reconfigura los procesos de recepción por parte de las audiencias.

9. Adiós al appointment tv: todos los capítulos disponibles al tiempo. Una de las estrategias que ha cambiado la lógica de programación de la televisión es estrenar temporadas completas para que se el usuario tenga el control de ver qué quiere ver, cuánto quiere ver y la libertad de decir cuándo, cómo y en qué pantalla.
10. Tv Everywhere: Televisión en todas partes, en multipantallas, gracias a las tecnologías privatizadores, móviles y portátiles la televisión viaja con el usuario a donde quiera que vaya a través de su computador personal, su celular, su Tablet o su televisor conectado a Internet.
11. El usuario es el programador: En este caso el poder del programador de los canales en el *broadcasting* y el *narrowcasting* se traslada al usuario, pues la plataforma le ofrece unos contenidos que verá cómo quiera, en el horario que prefiera. La televisión a la carta, disponible al

- usuario está en línea para que arme su propia ruta de consumo.
12. Consumo individualizado: la posibilidad de crear perfiles de usuario posibilita crear parámetros de coincidencia, y de esta manera la plataforma puede ofrecerle contenidos similares, a partir del análisis de sus metadatos, y un sofisticado sistema de algoritmos que predice los gustos y expectativas de las audiencias a partir de las tendencias de visionado en la plataforma.
  13. Adiós al rating... en este nuevo modelo no es un misterio cómo se mide la audiencia, ni depende de in tercero. Netflix conoce exactamente quien ve qué contenido, qué funciona y qué no para sus suscriptores.
  14. ¡A maratonear!: bienvenido en *binge watching* o la maratón de temporadas más cerca del *engagement tv* y de la cultura de los fans.
  15. Infidelidad Netflix: Incluso se han realizado estudios donde se investiga sobre la infidelidad en Netflix, un nuevo fenómeno para analizar a las audiencias en la que se experimenta el consumo de series en pareja pero alguien de los dos se adelanta para ver de manera individual el final de la temporada.

## Referencias

- Álvarez Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Fundación Telefónica.
- Carlón, M. (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.
- Gilder, G. (1992) *Life After Television. The Coming Transformation on Media and American Life*. New York: W.W. Norton
- Guglielmo, H. (2003). *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*. Bogotá:
- Norma Jenkins, H. (2008). *Converge Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mazzioti, N. (2001) Los géneros de la televisión pública. En: Rincón, O (Compilador) *Televisión pública del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Misika, J. (2006). *La Fin de la Télévision*. Paris: Éditions du Seuil
- Morley, D. (1988) *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- \_\_\_\_\_ (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Negroponte, N. (1995) *Being digital*. Argentina: Editorial Atlántida.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Pérez de Silva, J (2009). *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de internet; la tercera revolución industrial*. Editorial Gedisa.
- Piscitelli, A. (1998). *Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Meta-cultura, El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Internet. Imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Ramonet, I. (Ed). (2002) *La pos-televisión: Multimedia, Internet y Globalización económica*. Barcelona: Icaria
- Rancière, J. (2010). *El Espectador Emancipado*. España: Ellago Ediciones.
- Rincón, O. (2006) *Narrativas Mediáticas o cómo se cuenta de la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Saló, G (2003) *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- \_\_\_\_\_ (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, R., & (eds), E. H. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch.
- Tofler, A (1980) *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes
- Thompson, R. J.(1996) *Television's Second Golden Age. From 'Hill Street Blues' to ER'*. New York: Syracuse University Press.
- Thompson, R. J. (2007) —Preface, en *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, editado por Janet McCabe y Kim Akass. London: I. B. Tauris & Co., 2007.
- Verón, E. (2002). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Norma.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2013) El fin del modelo único de televisión. (Pág. 27-46) *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa y Latinoamérica*. Lorenzo Vilches, Compilador. Barcelona: Editorial Gedisa.

Willams, R. (1974). *Televisión: tecnología y formas culturales*. EE.UU: Editorial Paidós.

## CIBERGRAFÍA

- Cornejo, J. (2016). *El caso Netflix (2012-2015) Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Barcelona: Universitat Ramon Lull, Tesis doctoral. Disponible en: [http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386244/Tesi\\_Josefina\\_Cornejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386244/Tesi_Josefina_Cornejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Consultado en abril de 2017
- El Comercio (11 de enero de 2016) *La historia de Reed Hastings: el creador de Netflix*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/historia-reed-hastings-creador-netflix-261045> Consultado el 17 de mayo de 2017
- Greene, A. (5 de diciembre de 2013). How 'Lilyhammer' Changed the TV World. *Rollingstone*. (Online). Disponible en: <http://www.rollingstone.com/tv/news/how-lilyhammer-changed-the-tv-world-20131205#ixzz3007H0e11> Consultado el 7 de mayo de 2015.
- Sánchez, J. (8 de junio de 2016). *Ted Sarandos, número dos de Netflix. "Nuestros contenidos muestran un mundo más cercano al real que el de la tele.* (online). Disponible en: <http://www.revistagq.com/noticias/articulos/ted-sarandos-netflix-mas-diverso-tele-tradicional-medida-visionado/24032> (Consultado el 2 de mayo de 2017)
- Telegraph.co.uk. (2013). *Kevin Spacey: James MacTaggart Memorial Lecture in full*. [online] Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10260895/Kevin-Spacey-James-MacTaggart-Memorial-Lecture-in-full.html> [Consultado el 10 de mayo de 2017].
- Netflix media center (21 de septiembre de 2016) *Estás enganchado y Netflix sabe por qué.* (Online) Disponible en: <https://media.netflix.com/es/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why> Consultado el 30 de abril de 2017
- Netflix Media Center (2016) *Netflix & Bing: New Bing Scale Reveals Tv Series We Devour and Those We Savor* <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1> Consultado el 17 de mayo de 2017
- Netflix (Abril de 2017) *Carta a los accionistas.* (Online) <https://ir.netflix.com/index.cfm>
- Ojer, T. Canapé, E (2012) *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix.* *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, año 2012, PP.187-200. (Online) Disponible en: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos modelos de negocio en la distribucion de contenidos audiovisuales-el caso de Netflix.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos%20modelos%20de%20negocio%20en%20la%20distribucion%20de%20contenidos%20audiovisuales-el%20caso%20de%20Netflix.pdf)
- Ramonet, I. (2015) *El fin de la televisión de masas* (Online). *Le Monde Diplomatic en Español*. Enero de 2015, n° 231. En: <http://www.monde-diplomatique.es/?url=editorial/0000856412872168186811102294251000/editorial/?articulo=72f359bb-21c8-44f0-81ad-9581d81c50e1> Consultado el 17 de abril de 2017.
- Scolari, C. (2008a). *This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión.* *La Trama de la Comunicación*, 13, 13-25. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063001> - \_\_\_\_\_(2008b)*Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo.* *Diálogos de la Comunicación*, N° 77, julio-diciembre de 2008. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hacia-la-hipertelevisión-Experiencia-Hipertexttual-Scolari.pdf> Consultado el 17 de abril de 2017
- Sánchez, J. (8 de junio de 2016). *Ted Sarandos, número dos de Netflix. "Nuestros contenidos muestran un mundo más cercano al real que el de la tele.* (online). Disponible: <http://www.revistagq.com/noticias/articulos/ted-sarandos-netflix-mas-diverso-tele-tradicional-medida-visionado/24032> (Consultado el 2 de mayo de 2017)





## DE LA INFOGRAFÍA A LA VISUALIZACIÓN DE DATOS

### Impacto del Big Data en el diseño de la información

From the Infography to the Display of Data: Impact of Big Data in the design of information

GUIOMAR SALVAT

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

---

#### KEY WORDS

*Data Visualization*  
*Big data*  
*Infographics*  
*Information design*  
*TIC*

#### ABSTRACT

*We present a work on the processes that take place around the visualization of the information. From the graphic visualization techniques used since prehistory, the concept of infographics emerged in the journalistic field with the digitalization of processes in the 90s. The incorporation of Big Data gives new functions to the data visualization and then forces us to rethink whether both terms refer to the same practices of graphic representation, or are independent technical processes with their own entity, and in that case, determine what corresponds to each one.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Visualización de Datos*  
*Big data*  
*Infografía*  
*Diseño información*  
*TIC*

#### RESUMEN

*Presentamos un trabajo sobre los procesos que se producen en torno a la visualización de la información. A partir de las técnicas de visualización gráfica utilizadas desde la prehistoria surge el concepto de infografía en el ámbito periodístico con la digitalización de los procesos en los años 90. La incorporación del Big Data otorga nuevas funciones a la visualización de datos y nos obliga entonces a replantearnos si ambos términos hacen referencia a las mismas prácticas de representación gráfica, o bien son procesos técnicos independientes con entidad propia, y en tal caso, determinar lo que corresponde a cada uno.*

## 1. Visualización de la información

Los orígenes de la comunicación escrita se basan en la representación de objetos de la realidad, de manera más o menos compleja, hasta la aparición de los primeros códigos cargados de significado. Estas formas gráficas permiten por fin, en la comunicación, trascender los límites que las técnicas gestual y oral tenían con respecto al tiempo, por la necesidad de la presencia simultánea de los dos sujetos, y el espacio, ya que debían compartir un área común además del instante. Es aquí donde encontramos el origen de la visualización de la información, ya que se entiende por ella la utilización de recursos gráficos con el fin último de comunicar.

Con el desarrollo de los códigos llegarán las escrituras pictográficas y jeroglíficas, que aportaban un significado más allá de la mera representación de elementos de la realidad. Después llegarían las escrituras silábicas y posteriormente las alfabéticas, donde un pequeño conjunto de símbolos que representan sonidos es capaz de transmitir un pensamiento complejo y estratificado a través de un lenguaje muy efectivo. Pero se establece una distancia con los sistemas gráficos de representación de la información al perder la independencia del lenguaje utilizado. Sin embargo, todas y cada una de estas técnicas o procesos se mantienen en nuestras formas de visualización de la información.

Cuando hablamos de visualizar nos atenemos a su definición que se refiere a “representar mediante imágenes ópticas fenómenos de otro carácter” (RAE). En este caso abarca cualquier técnica y producto gráfico para el proceso de representación, pero además hace referencia al proceso de hacer visible gráficamente una información del tipo que sea con la expresión “fenómenos de otro carácter” que incluiría cualquier naturaleza de los datos. Es cierto que la tercera acepción de la RAE habla de “formar o imaginar en la mente una imagen visual de un concepto abstracto o de algo que no se tiene a la vista”, qué si bien es cierto, es parte de todo proceso de diseño y del proceso cognitivo previo a la materialización de la representación gráfica.

En los últimos años se ha recuperado el prestigio de estos procesos por los cuales se recurre a la representación iconográfica en todos los ámbitos y, sobre todo, a un reconocimiento intelectual que durante mucho tiempo le fue arrebatado debido a los prejuicios de que la sencillez y lo evidente se asociaba a un público con pocos recursos intelectuales frente al uso de un lenguaje que se supone permite un pensamiento más complejo. “Este hecho supone una evolución curiosa. En la cultura occidental, las imágenes siempre han tenido mala prensa. Tradicionalmente se las ha considerado engañosas y poco adecuadas como

vehículo de pensamiento, sobre todo en comparación con la lengua hablada y escrita o con la notación matemática. Esto es un error histórico enorme ya que, como espero haber probado, en muchas ocasiones los gráficos son esenciales para la comprensión” (Cairo, 2017).

Probablemente la globalización de los sistemas de comunicación a través de la digitalización puso en evidencia que existían lenguajes más apropiados para el medio. Por la exigencia de la inmediatez digital, de la convergencia de lenguas, de la acumulación de información y la presencia en los medios de comunicación que cada vez se recurre más a ellos. Sin embargo, El origen de esas formas es remoto en el tiempo. Desde la antigüedad existen formas cartográficas complejas para representar el espacio a partir de datos obtenidos de la observación y la experiencia. Un ejemplo de la cartografía primitiva son los mapas, también llamadas cartas marítimas de palos, desarrollados en las Islas Marshall para navegar a través del archipiélago. Formados por piedras o conchas pequeñas a modo de nodos que representan las islas, unas conexiones realizadas con finas varillas que las unen representando las corrientes marinas con aparente sencillez, pero con una cantidad de variables importante: dirección de las olas, distancias, y una técnica compleja de interpretación y utilización de las mismas. Una configuración que a estas alturas nos evidencia una similitud con las formas de navegación digitales a través de cualquier sistema hipermedial.

Gracias a Herodoto sabemos del Mapamundi de Anaximandro, realizado en torno al 520 a. de C., que se considera el primer mapa a escala del mundo, un recurso constante de la cartografía. Después llegarían los mapas basados en meridianos, como el mapamundi de Eratóstenes y posteriormente se aplicarían los sistemas de latitudes y longitudes, como el mapamundi de Ptolomeo. Es decir, que los principios técnicos de la geolocalización actual estaban descritos, con sus diferencias, antes de la era cristiana.

Pero además de representar la tierra se representa el cielo. Christoph Scheiner, astrónomo y jesuita alemán <http://es.encydia.com/pt/Alemania> que, a la par de Galileo, comenzó en el inicio del siglo XVII el desarrollo de estudios astronómicos a través de telescopio, publicó en 1626 Rosa Ursina sive Sol, donde utilizó una serie de imágenes para explicar la rotación del sol y el tiempo en función de las manchas solares. El hecho de que utilizara una tecnología intermediaria como el telescopio entre la recogida de información y la representación de la misma será de gran utilidad en este trabajo, ya que nos vamos a cuestionar si una nueva tecnología digital en la infografía justifica que a partir de entonces se la denomine visualización de datos.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII cuatro autores de referencia nos demuestran que

los principios de los gráficos estadísticos están establecidos y elaboran sus novedosas obras que aúnan por primera vez distintas ramas científicas: [Joseph Priestley \(1733-1804\)](#), [William Playfair \(1759-1823\)](#), [Charles Joseph Minard \(1781-1870\)](#), [Florence Nightingale \(1820-1910\)](#).

A William Playfair se le atribuye la invención de las gráficas estadísticas y de ser el primero en representar visualmente los datos numéricos, tal vez por su magnífica obra y la trascendencia que tiene, pero lo cierto es que no se sabe realmente el conocimiento preexistente de dichas técnicas. Con anterioridad, el científico inglés **Joseph Priestley**, en el siglo XVIII interpreta la historia gráficamente como metodología de análisis. Sin ser consideradas gráficas estadísticas, sus representaciones de biografías evidencian la utilidad de la representación gráfica en otros campos distintos de los habituales.

En 1786 William Playfair publica *The Commercial and Political Atlas* y su breviario estadístico que "se encuentran entre los trabajos más importantes de toda la historia de los gráficos estadísticos y la visualización de datos. Aquí encontramos el origen de las formas gráficas modernas más ampliamente utilizadas en la actualidad -el gráfico circular, el gráfico de líneas y el gráfico de barras- y Playfair las usó con gran habilidad para hacer que sus datos (en gran medida económicos) "hablaran a los ojos" (El País, 2011). El Instituto Nacional de Estadística recoge una reflexión de este autor acerca de lo que supone su trabajo:

*"un buen gráfico proporciona una explicación más adecuada de los hechos que una mera lista de datos o tablas. Sirve para simplificar lo complejo, permite al cerebro una mayor retención y es un instrumento visual de ayuda a hombres ocupados. Por último, los gráficos nos permiten ver relaciones aparentemente inexistentes entre variables, que suelen quedar ocultas entre la multitud de datos y cifras, de difícil comparación de otro modo"* (W. Playfair).

Edward R. Tufte, que fue profesor de estadística y diseño de información de la Universidad de Yale y experto en visualización de información cuantitativa, diría del mapa de la campaña rusa del ejército de Napoleón, realizado por Charles Minard, en 1869 que es "el mejor gráfico estadístico jamás dibujado", y Florence Nightingale, profundizó en las investigaciones acerca de los gráficos circulares que había iniciado Playfair y realiza los gráficos conocidos como diagrama de área polar o diagrama de la rosa de Nightingale.

El trabajo de estos autores es reconocido en los últimos años como los auténticos predecesores de la visualización de datos, ya que conformaron sistemas que permiten comprender los datos a partir de sus análisis representativos al margen de

la tecnología digital. ¿Por qué la aparición de la misma debería distinguirla frente a la infografía?

## 2. Infografía

El concepto de infografía se generaliza en los años 90 como resultado de una traducción literal del término anglosajón *infographics*, fruto de la contracción de las palabras *information* y *graphics*. Coincide en el tiempo con dos hitos tecnológicos muy relevantes. El primero es la implementación de los sistemas informáticos en las redacciones de prensa que permite la sistematización en la producción de los gráficos informativos a través de la digitalización de los procesos de elaboración gráfica. El segundo es el interés por este nuevo género periodístico y la generalización del uso de las infografías en los medios informativos, debido en gran parte a las nuevas formas audiovisuales de consumir la información, fundamentalmente la televisión, como modo de diferenciarse del viejo periodismo y atraer nuevas generaciones al medio impreso.

El hecho de que coincidiera con la informatización de las redacciones de los periódicos hizo que, en España, donde se asume el término pero se desconoce su origen, se considere la posibilidad de que fuera la informática la responsable del prefijo *info* y no el término información, algo absolutamente incierto. Lo que sí es cierto es que la prensa toma la infografía como el baluarte del nuevo periodismo, aunque su uso fuera habitual antes en enciclopedias y manuales, y la eleva a otro nivel. Comienza a experimentar con fórmulas informativas espectaculares que diferenciará las grandes cabeceras de vanguardia apoyadas en las TIC. Hasta el extremo de considerarlo un género periodístico tan capaz de expresar una información completa, y no un mero apoyo o complemento informativo, como cualquier otro de los géneros de prensa tradicionales.

Una traducción más libre de este término, reivindicado por uno de los autores de referencia, Alberto Cairo, es visualización de la información. Es más, para él, los términos "infografía" y "visualización de información" son intercambiables en su obra *Infografía 2.0*, (Cairo, 2008: 16). Aunque la propuesta no es novedosa por parte del autor, lo que busca es encontrar un término más amplio, de consenso, donde pueda encuadrarse tanto la infografía tradicional como la digital y su evolución a partir de su desarrollo interactivo.

Alberto Cairo define la infografía como "una representación diagramática de datos y una aportación informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos que facilitan la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas, o alguno de sus aspectos significativos, que igualmente puede acompañar o sustituir al texto" (Cairo, 2011: 21) y posteriormente aclara lo que entiende por un

diagrama como la representación abstracta de una realidad.

Una característica que se asocia desde el principio a la infografía es su aportación en términos de tiempo para la comprensión e interpretación de la información, así Alcalde dice en su blog que “una creciente mayoría **prefieren mirar una infografía porque comunica una idea con la velocidad**, ya que las palabras y los números por sí solos leídos en densas páginas de texto no facilitan la transmisión y síntesis del conocimiento” (Alcalde), estableciendo la efectividad de las técnicas infográficas.

Una vez consolidado el concepto y a medida que se incorporan nuevas aplicaciones de las TIC a la infografía, Alberto Cairo comienza a mostrar una diferenciación dentro del desarrollo de la infografía que es más una categorización formal, porque se observa una corriente que va abandonando de manera progresiva los aspectos ilustrativos que derivan de la tradición y son sustituidos por formas más sencillas y esquemáticas, que muestran grandes organizaciones de los datos bajo los principios fundamentales del diseño, de ahí que hoy en día se hable de la belleza de los datos.

Categorización, por otra parte, muy subjetiva en tanto que hay trabajos enormemente bellos al margen de representaciones figurativas, hasta el extremo de que ciertas corrientes artísticas utilizan estos datos como pretexto para la creación de arte, cuya finalidad última es el regodeo del espíritu y no la transmisión de información. “De una infografía más *ilustrativa*, más *estetizante*, hegemónica en la prensa de todo el mundo, en los últimos años se observa una tendencia hacia una infografía más *científica*, como se explica en el primer y segundo capítulos. Esta tendencia se fortalece con el uso de herramientas de diseño interactivo” (Cairo, 2011:17)

De fondo está el tema que nos ocupa. Hay una mayor cantidad de información que representar, los datos ya no se muestran en su totalidad de manera simultánea y a todos los usuarios. Ahora es más necesario ese pequeño espacio del que se dispone para ofrecer la información, no por limitaciones del formato, sino para que sea abarcable a la percepción del lector sin emborracharse de datos que deriva en la infoxicación, y se recurre a prescindir de todo aquello que no sea dato. Por supuesto que convive con una estética minimalista donde el principio del diseño es la funcionalidad y en el que todo aquello que no informe produce ruido.

La técnica que permite esta gestión de mayores volúmenes de datos es la visualización interactiva y que en otros sentidos favorece la confusión. Es una herramienta que persigue dos objetivos: Por una parte, nos permite personalizar el orden de lectura y los intereses de los usuarios y, por otra, consigue

ofrecer grandes cantidades de datos que no pueden ser mostrados de manera simultánea.

Es a partir del desarrollo de la infografía dinámica cuando comienza el debate por la pertinencia de mantener el término y la cuestión de si no nos enfrentamos a una situación nueva que excede las competencias de la infografía. Ignasi Alcalde explica cómo “algunos especialistas marcan una frontera entre estas dos disciplinas (infografía o visualización de datos), basada en el hecho de que, supuestamente, **la infografía consiste en presentar información** por medio de gráficos estadísticos, mapas y esquemas, mientras que la visualización se basa en la creación de herramientas visuales (estáticas e interactivas) que un público pueda utilizar para explorar, analizar y estudiar conjuntos complejos de datos” (Alcalde).

Alcalde establece una diferenciación entre infografía y visualización de datos considerando que si se lleva a cabo de manera estática, estamos hablando de infografía, mientras que si se hace de manera dinámica, se trata de visualización de datos. Pero, ¿no estaríamos hablando entonces de infografía estática e infografía dinámica? Los principios de la técnica infográfica están ahí, intactos, tan solo hemos añadido una característica específica que la categoriza dentro de la infografía.

### 3. Visualización de datos

Todo tipo de información se conforma de datos. Los datos son los que aportan información, datos de toda naturaleza, pero datos, al fin y al cabo. Y todas las formas de representación de la información se han basado en ellos. En ese sentido no es en absoluto novedoso el uso de datos para la representación gráfica y, por tanto, en principio, el aumento de la cantidad de datos que se manejan no significa que haya un cambio estructural.

Los datos son representaciones referentes a atributos o variables cuantificados, originados por la toma de muestras y su posterior transformación alfanumérica o visual (fenómenos que proporcionan puntos y no números o letras) de algún asunto más o menos significativo de un acontecimiento, acción o cosa.” (Valero, 2014: 489).

La cuestión radica en este tema en el aumento del volumen de datos que ha crecido de manera exponencial gracias a la digitalización. La observación directa de los mismos no transmite información y por ello es necesario buscar técnicas que nos permitan tratarlos y que nos acerquen a su comprensión utilizando recursos gráficos para ser interpretados. Y ese conjunto de técnicas que nos permiten acceder a dichos datos es lo que se conoce como visualización de datos.

Aunque la visualización es un proceso cognitivo ejecutado por el ser humano mediante una imagen mental de un dominio, en las TIC se representa este dominio temático, utilizando gráficos, imágenes y secuencias animadas para presentar la estructura y el comportamiento dinámico de series de datos grandes y complejas, mediante la aplicación de algoritmos de clasificación y de distribución visual. (Herrero-Solana; Hassan-Montero, 2006)

Desde el momento en que las TIC se reorganizan en torno a ellos y hemos sido conscientes del aumento constante de los datos se ha asumido el término de visualización de datos como más pertinente por considerar a éstos el núcleo de todo tipo de conocimiento. Además, parece que el sistema científico de investigación de los *data* requería una denominación específica que lo diferenciara de lo que se había hecho históricamente. Entonces “la visualización de datos en este contexto aparece no como una técnica, sino más bien como un marco conceptual que incluye claramente a la infografía dinámica y multimedia”. Y el autor considera entonces que “estos trabajos indican que la visualización conforma una serie de técnicas y procedimientos que brindan un resultado más complejo y potente que la infografía, pero al mismo tiempo más difícil de concebir y percibir por el usuario” (Herrero, 2015).

El salto cualitativo estaría entonces en la capacidad de interactuar con los gráficos en tiempo real, ya que estas tecnologías de visualización nos permiten filtrar grandes volúmenes de datos a través de los gráficos. Este proceso supone asociar esa visualización a una base de datos a partir de la cual se obtienen únicamente todos aquellos datos de interés para el usuario que se solicitan mediante el uso de la interfaz de la infografía. El siguiente salto tecnológico se produce cuando dicha base de datos tiene como origen o consiste en macrodatos producidos por esa nueva tecnología que es el Big Data.

Con el término *Big Data* lo que se está promoviendo en realidad son las tecnologías que aumentan la capacidad de almacenamiento, recuperación y visualización de datos y permiten enfrentarse a grandes cantidades de información con mayor rapidez y a costes razonables. Se promete gran rapidez en el análisis de datos y, especialmente, el aumento de la capacidad de síntesis con la utilización de herramientas gráficas que muestran los resultados de manera rápida y visualmente atractiva. (López-Cantos, 2015)

Sin embargo, tenemos que este autor es de los pocos que, siendo especialista en ese campo, se permite cuestionar el Big Data como el hito tecnológico que nos muestran, un cuestionamiento que en este trabajo supone un argumento más a la hora de valorar si la visualización de datos realiza ese salto cualitativo con respecto a la infografía:

Pero esto no es nada novedoso, sólo que históricamente la recopilación y análisis de datos y la presentación visual de los resultados de su análisis suponía una labor tediosa y que consumía grandes recursos y tiempo, y hoy se hace de manera mucho más eficiente y se obtienen resultados gráficos más espectaculares, pero en absoluto se está desarrollando un nuevo paradigma de investigación en sí mismo. (López-Cantos, 2015)

En realidad, cuando nos enfrentamos al tratamiento de los macrodatos, la verdadera dificultad que entraña es conseguir comprenderlos y hacerlos visibles. Entonces entra en juego la percepción visual que nos ayuda y que necesitamos conocer para transmitir en las mejores condiciones, así como necesitamos el conocimiento humano para realizar un análisis de los datos efectivos.

Lo cierto es que el concepto de visualización de datos se está generalizando en todos los ámbitos. Añadir el término datos complica la situación, ya que, si todas las visualizaciones hasta ahora se realizaban a partir de ellas, explicitarlo le otorga un carácter que nos hace sospechar de que hace referencia a un tipo especial o concreto de datos. Pero como ya hemos dicho toda información está compuesta de datos y todas las formas de representación de la información se han basado en ellos. Este término surge a partir del ámbito científico, donde matemáticos, estadistas, informáticos y demás ciencias basadas en el tratamiento de los datos observan que una de las formas más efectivas de descubrir patrones de comportamiento y tendencias a partir de una gran cantidad de datos es la utilización de diferentes formas de representación gráfica.

La visualización de datos está basada en una idea simple, pero también poderosa: el cerebro humano no está bien preparado para manejar con soltura símbolos arbitrarios y abstractos, como los números. Somos capaces de interpretar el sentido de grandes cantidades de cifras sólo indirectamente: por ejemplo, cuando las representamos proporcionalmente por medio de la variación de ciertas propiedades de objetos visuales, como su altura, longitud, tamaño, ángulo, grosor, o color. (Cairo, 2017)

En contra del concepto de infografía, que surge en el ámbito periodístico con el afán de legitimar el lenguaje iconográfico como el sistema más adecuado para representar determinados tipos de datos y ser comprendidos de manera más rápida por el lector, en la visualización de datos se prioriza el propio proceso de los investigadores para desentrañar la información que permanece oculta detrás de una cantidad de datos tan elevadas que no permiten la percepción de los significados más profundos de esos datos. En definitiva, como explica Alcalde, “básicamente, una representación visual de

datos debería dar a conocer los datos, provocar la reflexión y permitir la comparación de datos, y no distorsionar la impresión sobre los resultados” (Alcalde).

Pero ninguno de los campos del estudio, infografía y visualización de datos, está realmente delimitado, de nuevo, por una frontera que establezca los límites de lo que pertenece a cada uno. Así vemos como la infografía que se desarrolla en los medios de información investiga en las bases de datos que los portales de transparencia de los organismos oficiales ofrecen, en las empresas de todo tipo, así como en los documentos oficiales y científicos para encontrar esa información original que subyace enterrada entre sus filas y columnas.

En el campo científico vemos como estas visualizaciones de la información trascienden de la investigación y son aplicadas a la exposición de sus resultados de manera iconográfica, entre sus empleados, clientes u organismos que financian los proyectos de investigación, por ejemplo, por lo que nos encontramos de nuevo que la primera función de dicha visualización es transmitir información de la mejor manera posible a través de recursos gráficos y tipográficos para una comprensión más rápida.

Pero en el fondo se basan en esas técnicas maestras que conocimos con Playfair. Ir mucho más allá, al margen de la vertiente artística, es realmente complicado para la percepción humana. En este caso son técnicos muy especializados capaces de ver grandes cantidades de variables sobre una gráfica que requieren conocimientos específicos previos para su interpretación. Por tanto, y con el afán último de representar para obtener la información, conseguir una determinada interpretación y ahorrar tiempo en este viaje, son francamente poco utilizadas y volvemos a las gráficas más comunes que todos interpretamos bajo esos principios: tarta, barras, fiebre, columnas, etc. Que no por ser técnicas con dos siglos han dejado de ser las más efectivas para grandes públicos con un nivel de conocimiento medio. Ni la cartografía de la que ahora disponemos con los sistemas digitales como Google Earth a través de la vía satelital, ni las fotografías aéreas y Sistemas de Información Geográfica (SIG) son estructuralmente distinto de la cartografía primitiva a la que aludíamos al principio del trabajo. La diferencia es la facilidad en la toma de datos, la velocidad en conseguirlos y la precisión de los datos, como los mapas en tridimensionales del AW3D.

## 4. Conclusiones

Los resultados del trabajo para establecer si el concepto de infografía y el de visualización responde a un mismo proceso técnico de visualización de la información nos deja las siguientes conclusiones:

Todos los autores están de acuerdo en que ambos conceptos comparten los principios básicos de estas técnicas de visualización que parte de que la presentación siempre estará a disposición de la utilidad principal que es comunicar la información de la mejor manera posible, siendo conscientes del tipo de usuario al que va dirigido la presentación. Y en muchos casos son utilizados de manera indistinta dando por bueno que son sinónimos.

Sin embargo, la mayoría considera que son diferentes por matices que no compartimos. El uso de la expresión visualización de datos tiene connotaciones concretas asociadas a volúmenes mucho más grandes de información, aunque consideramos que lo estructural no depende del volumen de los datos. También se asocia a la visualización de datos una serie de extensiones tecnológicas como las multimedia y las dinámicas, cuando en realidad, siguen siendo infografías con esas funcionalidades. Es relevante, no obstante, el hecho de que en la visualización de datos asociados a los macrodatos el principal objetivo ya no es mostrar los datos de la mejor manera posible si no que pasa a ser la única alternativa para ser visibles y comprensibles. Pero, ¿acaso podríamos obtener la información de un mapamundi o el funcionamiento de un sistema eléctrico con el lenguaje textual?

También encontramos una diferencia en el uso de los términos según el campo de estudio donde nos encontremos. Así, las revistas científicas del área de comunicación prefieren el término infografía mientras que las de informática o tecnológicas prefieren visualización de datos, diferencia que vamos a encontrar también por temas y campos de investigación, pero más por asociación del término con la evolución de las TIC y por la incidencia del término *data visualization* que por una reflexión del propio concepto.

Pero de nuevo Alberto Cairo nos dará la clave para saber que estamos hablando de lo mismo cuando hablamos de infografía o visualización de datos y utiliza uno y otro término según el contexto cuando afirma que **“pertenecen a un mismo continuo**, en el que cada una de ellas ocupa extremos opuestos de una línea. Esta es paralela a otra cuyos límites son definidos por las palabras **presentación y exploración”** (Cairo, 2011).

## Referencias

- Alcalde, I. Blog. Infografía: la competencia digital del siglo XXI  
<https://ignasialcalde.es/infografia-y-visualizacion-la-alquimia-de-la-informacion/>
- Alcalde, I. Blog. Infografía y visualización: La alquimia de la información  
<https://ignasialcalde.es/infografia-la-competencia-digital-del-siglo-xxi/>  
<https://ignasialcalde.es/visualizacion-de-datos-el-diseno-de-la-comprension/>
- Cairo, A. (2017). Visualización de datos: una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras. *El profesional de la información*, 26(6), pp. 1025-1028.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.02>
- Cómo los orígenes de la visualización no ayudan a entender el periodismo. El País.  
<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/los-origenes-de-la-visualizacion-ayudan-a-entender-el-futuro-del-periodismo.html>
- (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.
- (2011). *Arte Funcional: Infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut.
- Hall, M. (2004). The playfair project en Apollo. *The international magazine of arts*, 511, pp. 88-91.
- Herrero-Solana, V.; Hassan-Montero, Y. (2006). Metodologías para el desarrollo de interfaces visuales de recuperación de información: análisis y comparación. *Information research*, 11(3).  
<http://www.informationr.net/ir/11-3/paper258.html>.
- Herrero Solana, V. F.; Rodríguez Domínguez, A. M. (2015). Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo, Marca y El Correo. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34 (juny). <<http://bid.ub.edu/es/34/herrero.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.5>
- INE. Instituto Nacional de Estadística.  
[http://www.ine.es/expo\\_graficos2010/expogra\\_autor2.htm](http://www.ine.es/expo_graficos2010/expogra_autor2.htm)
- Valero Sancho, J. L.; Català Domínguez, J.; Marín Ochoa, B. E. (2014): Aproximación a una taxonomía de la visualización de datos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 486-507.  
[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1021\\_UAB/24es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1021_UAB/24es.html). DOI: 10.4185/RLCS-2014-1021
- López-Cantos, F. (2015). La investigación en comunicación con metodología BigData. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 878-890. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1076/46es.html>. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1075](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1075)





## PINTURA E IRONÍA

### El suceder de lo irónico en las imágenes pictóricas

Painting and Irony

NAIARA HERRERA RUIZ DE EGUINO

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, España

---

#### KEY WORDS

*Irony*  
*Painting*  
*Interpretation*  
*Polysemy*  
*Subjectivity*  
*Contextualization*  
*Axiology*

#### ABSTRACT

*Painting and irony, both move in an open and oscillating significance plane, both invite us to reconsider what surrounds us, to reread through an introspective reflection. Painting offers a set of realities where irony moves with total naturalness, whereas knowing the characteristics of irony allows approaching the interpretation of the pictorial works from a more critical and reflexive perspective. This way, the painting turns out to be an ideal form for the irony to take place, and the irony is a specially interesting discursive strategy for the interpretation of the pictorial works.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Ironía*  
*Pintura*  
*Interpretación*  
*Polisemia*  
*Subjetividad*  
*Contextualización*  
*Axiología*

#### RESUMEN

*Pintura e ironía, ambas se mueven en un plano significativo abierto y oscilante, ambas nos invitan a reconsiderar aquello que nos rodea, a realizar una relectura a través de una reflexión introspectiva. La pintura ofrece un conjunto de realidades donde la ironía se mueve con total naturalidad, mientras que conocer las características de la ironía permite abordar la interpretación de las obras pictóricas desde una perspectiva más crítica y reflexiva. Así, la pintura resulta ser una forma ideal para el suceder de lo irónico y la ironía una estrategia discursiva de especial interés para la interpretación de las obras pictóricas.*

---

## 1. Introducción

La curiosidad por comprender lo que nos rodea es intrínseca al ser humano. La pintura cumple en ello un papel destacable, puesto que es un modo de expresión que permite abordar la realidad en la que vivimos a través de una mirada particular capaz de abrir nuevas percepciones. La ironía, por su parte, pone en evidencia que la realidad perceptible es variable y que puede ser contemplada desde diversos puntos de vista; nos impulsa a tomar una actitud inconformista que tiende a la reflexión. Pintura e ironía se presentan, por tanto, como dos formas de expresión que invitan a reconsiderar aquello que se asimila como real, aquello que se interioriza como verdad.

A lo largo de las siguientes líneas se pretende aportar un nuevo enfoque respecto a la interpretación de las obras pictóricas y explorar, a su vez, el modo en que la ironía funciona en ellas, ya que abordar las obras pictóricas desde lo irónico permite adoptar un nuevo punto de vista respecto a su capacidad significante, y plantear la ironía y sus facultades comunicativas a partir de su relación con la pintura puede contribuir a los numerosos estudios realizados hasta el momento en torno al proceder de las expresiones irónicas<sup>1</sup>.

## 2. De la ironía

La ironía es un concepto muy extendido que a menudo pierde parte de su valor como una forma de reflexión crítica. Lo más común es asumirla como una oposición de contrarios o como una forma de expresar algo diferente de lo aparente. No pocas veces habremos escuchado eso de «¡Qué buen tiempo hace!» en un día de lluvia y tormenta, atribuyendo a dicha expresión un sentido irónico. Pero este uso común del término reduce su naturaleza, puesto que la ironía es mucho más que una figura retórica —si bien mantiene su proceder en sentido figurado—. Y es que posee una dimensión filosófica, es una forma de infundir la necesidad de repensar, reflexionar, reinterpretar. Linda Hutcheon la entiende como una práctica discursiva que forma parte de las relaciones socio-culturales, y explica lo siguiente: «My particular interest in the transideological politics of irony is what suggested to me the need for an

approach to irony that would treat it not as a limited rhetorical trope or as an extended attitude to life, but as a discursive strategy operating at the level of language (verbal) or form (musical, visual, textual)<sup>2</sup>» (Hutcheon, 1994: 10).

Según Hutcheon, la ironía acaba con la seguridad de que las palabras significan aquello que dicen, consiguiendo abrir múltiples opciones que promueven una reflexión más profunda. Asimismo, la defiende como estrategia discursiva *transideológica*; es decir, como una forma de expresión que, si bien implica un juicio de valores, no defiende ninguna ideología concreta. De hecho, aunque a menudo es posible atisbar a favor de qué ideas se inclina el ironista, no podrá reconocerse un posicionamiento preciso; estaremos obligados a desarrollar nuestras propias reflexiones. Con ello, es necesario remarcar que, aunque al hablar de ironía acostumbramos a pensar en el ironista, la ironía no siempre es intencionada; es decir, puede captarse una ironía en expresiones que no la pretendían. Y es que se trata de un giro que, en última instancia, surge a través de la lectura del receptor.

La ironía se presenta, así, como una estrategia discursiva esencialmente crítica y axiológica que funciona por medio de un sentido figurado, de tal forma que aquello que expresa alberga, en sí mismo, un sentido más amplio. A través de un discurso indirecto, es capaz de abrir un plano significante cargado de ambigüedad, induciéndonos a ir más allá del aparente significado de su expresión. Supone un cuestionamiento de convenciones, desde un punto de vista distanciado, que implica un juicio de valores.

Basta, por tanto, un pequeño acercamiento al universo de la ironía, para poder apreciar su valor, para poder entenderla no ya como mera forma de poner en contradicho acepciones de diversa índole, sino como un modo de pensamiento que hace posible una forma crítica y reflexiva de aprehender el mundo. Sin embargo, si bien su expresión no se reduce a la contradicción, vemos en ella un discurso engañoso, un discurso cuyo significado directo no es la idea que el ironista desea transmitir. Tal vez por ello, puede llegar a ser equiparada con la mentira e incluso con la hipocresía. No obstante,

<sup>1</sup> Haremos referencia, en todo momento, a la pintura figurativa. Ello se debe a nuestro interés por el plano significante de aquellas imágenes que son reflejo de la realidad en la que vivimos.

<sup>2</sup> «Mi interés particular en las políticas transideológicas de la ironía es lo que me ha llevado a la necesidad de un acercamiento a la ironía tratada no como un tropo retórico limitado o como una abierta actitud hacia la vida, sino como una estrategia discursiva que funciona en el nivel del lenguaje (verbal) o de la forma (musical, visual, textual)» (trad. personal).

se diferencia de ambos tipos de expresión, ya que la ironía no finge algo que no es, sino que se comporta como una simulación que nos invita a adentrarnos en un discurso más complejo, que nos insta a replantearnos críticamente el tema al que alude. Su objetivo no es hacer creer algo, sino hacer descreer sobre algo.

L'ironie est un mode de discours indirect qui prend certaines libertés avec cette vérité dont l'homme est censé faire preuve dans ses relations avec les autres. Si l'être et le paraître ne coïncident pas comme le veut la morale de la sincérité, l'ironiste n'est cependant pas un menteur. Loin de chercher à tromper et donc à maintenir l'illusion créée par son mensonge, l'ironiste veut que ses allusions soient comprises et il veillera donc à ne jamais verrouiller complètement l'accès à la signification de ses propos.<sup>3</sup> (Schoentjes, 2001: 148)

Es, por tanto, una forma ideal para poner en cuestión los supuestos y las ideas preconcebidas; un modo de interrogación que nos induce a reconsiderar nuestro propio punto de vista. Tal y como Pierre Schoentjes apunta, una expresión irónica deja entrever, de alguna manera, que su discurso contiene una parte fingida, que no propone un significado directo, literal. Para desvelar ese «entrever», es decir, para poder captar que el discurso es fingido y que realmente se nos está induciendo a repensar sobre el tema planteado, el mismo autor asegura que lo necesario no es tener una gran inteligencia, sino cierto conocimiento sobre las realidades del mundo, sobre diversos contextos (Schoentjes, 2001: 182-183). En este sentido, Vicente Raga Rosaleny defiende que,

Todos pertenecemos a varias comunidades discursivas, cada una con sus concordancias, acuerdos, que no convenciones, en los cuales nos encontramos conviniendo y conviviendo, y que serían restrictivos y capacitantes. Esto es, facilitarían captar las ironías que reposan y nacen de las comunidades discursivas a las que pertenecemos, y nos dificultarían captar otras. (Raga, 2008: 116)

Se subraya, así, la importancia de la experiencia, del conocimiento que se adquiere a

<sup>3</sup> «La ironía es un modo de discurso indirecto que se toma ciertas libertades respecto a esa verdad que el hombre da por supuesta en sus relaciones con los demás. Si bien el ser y el parecer no coinciden como lo requiere la moral de la sinceridad, ello no implica que el ironista sea mentiroso. Lejos de buscar el engaño y, por tanto, de querer mantener la ilusión creada por su mentira, el ironista quiere que sus alusiones sean comprendidas y velará, por tanto, para que no quede cerrado el acceso a la significación de sus propósitos» (trad. personal).

través del contacto con lo real, a través de la voluntad, voluntad para conocer nuevas formas de pensar y para exponernos a nuevas circunstancias. Es en el momento en que desconocemos normas y formas de hacer de otras comunidades cuando surgen dificultades para captar un discurso irónico —cuando surgen dificultades, en general—. De hecho, y siguiendo con las palabras de Schoentjes, la complejidad al interpretar una ironía se debe, sobre todo, a su naturaleza axiológica, ya que cuando se trata de emitir un juicio, no hay normas que puedan aplicarse de manera universal (Schoentjes, 2001: 145). Tal vez por ello, resulta fácil de entender que la ironía tiende a surgir cuando se trata sobre algún tema de carácter universal o sobre cuestiones que conciernen a una comunidad. Tal y como puede suceder con la obra de Rafel Bestard que vemos bajo estas líneas, donde una mirada que interprete el blanco y la infancia como símbolos de pureza y de inocencia, una mirada en cuya cultura los cuentos cuenten que el bosque es un lugar peligroso y que los lobos son animales feroces que representan el mal, captará un contraste con la escena, donde la niña lleva en su mano, al parecer sin gran esfuerzo, la cabeza del lobo con la sangre aún fresca.

Figura 1. *Al bosc I*. Óleo sobre tablero, 160x180 cm.



Fuente: Rafel Bestard, 2005.

El hecho de que generalmente las expresiones irónicas estén asociadas a temas universales o a cuestiones ligadas a alguna comunidad en concreto, hace también que tiendan a suscitar emociones, a menudo contrapuestas. En la obra recién mostrada por ejemplo, uno puede sentir al mismo tiempo rechazo y ternura respecto a la niña.

En esta ligazón con lo emocional, la ironía se acerca al humor y a la comicidad. Y es que los límites entre ellas son realmente difusos, ya que

funcionan a partir de mecanismos similares. Sin embargo, los dos últimos acostumbra a evidenciar lo absurdo del comportamiento humano, mientras que el fin de la ironía es plantear una interrogación respecto a su naturaleza y ponerla en duda para promover una reflexión crítica. No obstante, resulta imposible definir claramente la línea divisoria entre ironía y humor; se encuentran imbricados entre sí, de tal manera que a menudo dependerá del contexto y de las competencias del receptor el hecho de que una expresión sea considerada propia del humor o de la ironía (Ballart, 1994: 440-443). Pero ello no implica que deban estar necesariamente asociadas. En palabras de Pere Ballart,

No todas las figuraciones irónicas dirigen su particular mecanismo de contradicción hacia una reacción cómica en el lector. [...] Ni todo lo que es irónico hace reír, ni todo lo que provoca la risa de los hombres merece entrar en el capítulo de la ironía. (Ballart, 1994: 438-439)

Ya sea a través de estudios sobre humor, ya sea a través de la psicología, la filosofía o la literatura, a lo largo de los siglos el intento por describir y entender la naturaleza y el empleo de la ironía ha dado lugar a numerosos escritos y debates; no solo por ser un tipo de estrategia que se mueve en el terreno de la relatividad, sino también a causa de su capacidad para activar un plano significativo dinámico, ya que, además de desplazar los significados, hace que estén en un estado de oscilación. No obstante, no existe una tipología universal que clasifique unas formas básicas de ironía —a no ser que se haga dentro de un marco determinado y, por tanto, limitado—. Y es que la ironía surge en la mirada del receptor, a partir de las relaciones que se generan entre su propia interpretación, lo que se expresa y lo que parece expresarse, por lo que se desenvuelve en un plano totalmente relativo que esquiva cualquier intento taxonómico de validez única.

Lo irónico se mueve, por tanto, en el campo de lo relativo, de lo subjetivo y de lo figurado. Siendo así, a lo largo de la historia también ha suscitado interés en diversos campos artísticos y fue un ingrediente esencial en movimientos de vanguardias artísticas como el Dadaísmo o el Pop Art. De hecho, puede decirse que se trata de un modo de expresión que encuentra su plenitud en el arte, ya que este procura un plano subjetivo que permite, de manera natural, poner en duda los supuestos y las convenciones ligadas a la realidad en la que vivimos. En este caso, y a causa de un especial interés por la imagen pictórica como forma de comunicación capaz de

inducir al espectador a un estado de reflexión, las siguientes líneas se centrarán en las conexiones entre pintura e ironía.

### 3. De la pintura

Analizar el funcionamiento significativo de una expresión pictórica es un ejercicio que no puede sustituir la experiencia perceptiva. Sin embargo, el hecho de abordar los mecanismos de significación de la pintura y observar sus engranajes, puede ofrecer claves que sirvan como guía para el espectador, ayudando a ampliar y enriquecer las cadenas significantes y facilitando, a su vez, la captación de una expresión irónica. Como bien decía William James, los conceptos nunca podrán sustituir la percepción, pero de la misma forma que la percepción estimula el pensamiento, el pensamiento también enriquece la percepción (James, 1911: 100-108). Y si bien puede parecer que una obra pictórica entraña un plano subjetivo que deroga la posibilidad de analizar su proceso de significación, dicho proceso está ligado a convencionalismos provenientes de la realidad perceptible con la que se relaciona, lo cual hace posible abarcar las obras pictóricas desde un enfoque más objetivo. Sin embargo, la apertura de las obras se mantiene. Tal y como indica Umberto Eco,

Cualquier forma de arte, aun si adopta las convenciones de un discurso común o unos símbolos figurativos aceptados por la tradición, funda su propio valor en una novedad de organización del material dado que constituye en cada caso un aumento de información para el usuario. [Eco, (1962) 1985: 184]

Pero, inevitablemente, el carácter abierto de las expresiones pictóricas hace que la objetivación del proceso de significación implique cierta complejidad. Ello se debe, en gran parte, al hecho de que siempre existe algún tipo de distancia entre aquello que el autor expresa o narra, lo que la obra muestra y lo que el espectador interpreta. Una distancia que nace de forma natural en el proceso de materialización de las ideas y en el desarrollo del pensamiento y de la percepción, así como a través de las interrelaciones que se dan entre obra, autor y espectador. La pintura se presenta, por tanto, como un complejo modo de expresión capaz de provocar entre ellos sempiternos diálogos que, ante el deseo de encontrar significados, casi siempre tienden a sumirse en conflictos de sentido. En palabras del pintor Carlos Orive, el arte «es un sistema de

comunicación que incide, simultáneamente, en el consciente y el subconsciente, de quien crea la obra y de quien la contempla, así como en el inconsciente del planeta en el que vivimos» (Orive, 2012).

En cierta medida, comienza a vislumbrarse la afinidad entre pintura e ironía: la primera se presenta como un modo de expresión que permite recrear una nueva realidad, donde la realidad perceptible se ve transformada; abre, así, un espacio idóneo para la segunda, dado que la ironía es una estrategia que funciona a partir de la relación entre lo aparente y lo supuestamente real, es decir, es un modo de relativizar aquello que ha conseguido cierto nivel de legitimación, con tal de demostrar que nada es lo que parece.

Figura 2. *Decisión de vital importancia*. Óleo sobre lienzo, 95x186 cm. Serie «Vidas ejemplares»



Fuente: Martín y Sicilia, 2003.

La obra que aparece sobre estas líneas, por ejemplo, muestra una escena que aparentemente no tiene por qué inducir al espectador a realizar una lectura irónica. No obstante, una mirada más detenida nos demuestra que existe esa posibilidad. El pequeño cartel que hay sobre la cama indica que se trata de una tienda de muebles; el chico parece pensativo y, al estar la mayor parte de su cuerpo ante el cuadro que hay apoyado en la pared, parece incluso apesadumbrado; ese cuadro grisáceo muestra un bosque profundo que puede ser visto como un lugar peligroso, o cuanto menos misterioso, y se apropia casi de una tercera parte de la obra, ejerciendo bastante peso sobre nuestra mirada. Todos estos elementos abren una serie de discursos de diversa índole entre los que cada cual deberá navegar y, dependiendo de nuestra experiencia previa, nos pueden invitar a entrever un discurso irónico.

Los principales aspectos que intervienen en el proceso de significación de una obra pictórica y que, por tanto, influyen directamente en la interpretación de la misma, son los signos pictóricos que la conforman y la

contextualización. Los signos pictóricos no son sino aquellos elementos, de orden plástico y/o icónico, que, por hacer alusión a la realidad perceptible, devienen signos de la misma. Lo cual no supone que signifiquen algo concreto, ya que la realidad perceptible no puede ser contemplada por medio de significados absolutos o universalmente válidos. Muy al contrario, su significación es de carácter oscilante. Con ello, resulta necesario recalcar que, si bien los signos icónicos están compuestos por elementos plásticos, ello no significa que lo plástico permanezca supeditado a lo icónico. La correspondencia que pueda hallarse entre lo plástico y lo icónico depende de cada obra en concreto, y lo plástico puede ser, en sí mismo, reconocible como signo autónomo. Así, por ejemplo, la redondez o rectitud de una forma producirá significantes diferentes, y también la elección de un color u otro. Según afirma el Grupo  $\mu$ , «siendo signos por entero, cada uno de ellos asocia un plano del contenido a un plano de la expresión, y la relación entre esos dos planos es cada vez original» [Grupo  $\mu$ , (1992) 1993: 103]. Con ello, indican que dependiendo de la actitud y de la sensibilidad del intérprete, el peso de uno o de otro podrá variar. En este mismo sentido, Carrere y Saborit defienden la dimensión sémica de los signos pictóricos, asegurando que estos «muestran que algo está en lugar de algo para alguien, siendo su parte material (expresión) capaz de evocar alguna otra cosa (contenido)» (Carrere y Saborit, 2000: 73-74). Asimismo, reconocen su función semiótica, «por manifestar una correlación de sistemas en el plano de la expresión con sistemas en el plano del contenido, merced a la intervención convencional del código, que permite esa provisional coincidencia». Es decir, abogan por la función sémica de los signos pictóricos, asumiendo que, efectivamente, entre la expresión y el contenido de todo signo pictórico existe una distancia que implica la necesidad de un código para poder comprender la correlación entre el plano de la expresión y el plano del contenido.

Aun así, debe tenerse en cuenta que la codificación en pintura es variable. Cuanto más directamente se establezca el vínculo entre expresión y contenido, es decir, cuanto menos esfuerzo requiera identificar su correlación, la codificación resultará más específica y estable, y viceversa. De todas formas, el modo en que expresión y contenido se conjugan entre sí en el sistema pictórico es principalmente inestable, y por tanto también su codificación. Ello es a causa de que los signos pictóricos están estrechamente

ligados a las variables contextuales. Cabe señalar que no es únicamente en las imágenes pictóricas, sino en los medios de expresión artísticos en general, donde los códigos tienden a ser inestables y donde la polisemia se desenvuelve más cómodamente, lejos de rígidos sistemas que puedan limitar el proceso de significación.

Los signos pictóricos se corresponden, por tanto, con un sistema codificado de orden versátil correlacionado con las necesidades contextuales, y son estas últimas las que permiten orientar la significación. Con ello, es necesario subrayar que, a causa de la importancia que asumen los convencionalismos en la codificación, y por ende en la significación de una obra, el espectador cumple un papel muy importante, ya que será él quien realice la interpretación de la obra. Para ello se verá condicionado por las convenciones y por las costumbres socio-culturales a las que él mismo esté sujeto. Y es que «el espectador participa de los códigos como lo que son, fuerzas sociales que afectan al estatuto del sujeto» (Carrere y Saborit, 2000: 149). Es decir, las convenciones están incorporadas en el espectador, que las interpretará y actualizará.

Con todo ello, se hace manifiesta la relevancia que asume la contextualización en el proceso significante de las obras pictóricas. Juan Gris decía que «para que una emoción pueda ser transmitida por la pintura, es necesario que esté, ante todo, formada por elementos correspondientes a un sistema estético resultante de la época» [Gris, (1924) 1979: 86]. Ello es debido a que, en el proceso de interpretación, el espectador se encuentra condicionado por su relación previa con aquello a lo que la obra hace alusión, condicionado por sus conocimientos, circunstancias vividas, creencias e ideales. Por tanto, la exégesis de la obra se construirá a raíz de su propia experiencia, entendiendo la «experiencia» como proceso de aprendizaje y de desarrollo de los sentidos. Si, por ejemplo, hemos vivido la experiencia de ir a comprar un dormitorio a una tienda y ello a supuesto en nosotros una reflexión acerca del camino que seguimos en nuestra vida, e incluso nos ha hecho vacilar sobre nuestra decisión de haber escogido ese camino —porque para nosotros comprar ese dormitorio implica asentarnos en una casa y en un lugar en concreto—, tendremos una perspectiva, respecto a la obra de Martín y Sicilia recién observada, diferente de quien no ha tenido dichos sentimientos a través de esa experiencia.

Las imágenes [...] forman parte de nuestra experiencia del mundo que, sin duda, cada uno de nosotros integramos a nuestra manera, en función de nuestra historia y de su condicionamiento. La forma en que entonces articulamos historia personal e historia colectiva sin duda nos pertenece, pero también participa activamente en la propia vitalidad de las imágenes. [Joly, (2002) 2003: 279]

Los significados provienen de relaciones que se tejen más allá de los objetos. Las conjeturas e hipótesis que el espectador deberá cavilar para desentrañar tales relaciones, promueven en él una experiencia cognitiva situada allende el mensaje inmediato. En suma, puede decirse que nada significa *a priori*, sino a partir de la relación que surge entre el «objeto», quien lo aprehende y las ideas invocadas por la realidad perceptible. Así, se subraya el peso que las capacidades asociativas del espectador tienen en la interpretación de una obra, y queda de manifiesto que el proceso de significación de la pintura es capaz de generar un discurso irónico que vaya más allá de un contraste entre opuestos. En relación con ello, y teniendo en cuenta que el autor también se vuelve espectador de su propia obra, el artista Dino Valls expresa lo siguiente:

Conforme se va individualizando y profundizando mi subjetividad en la creación, puede divergir de la subjetividad del receptor. En ese momento, cuando comienza a ampliarse el círculo desde ese punto común a todos, evidentemente nuestras diferencias vitales, personales, individuales, van haciendo que nuestra forma más evolucionada de recibir la imagen de mi obra pueda diferir. Puede incluso divergir de mí mismo, de mí mismo en otros momentos, porque yo tampoco soy el mismo ahora que hace diez años o que hace veinte. (Herrera, 2014: 636)

Si bien el autor no forma parte activa de la exégesis que el espectador desarrolla, como creador de la obra está presente en el proceso de significación, principalmente a causa de que es el responsable de la transfiguración que se da entre el referente y su representación. Por lo que un mayor conocimiento de la realidad del autor aportará una serie de datos que podrán ampliar nuestra perspectiva respecto a la obra.

En suma, el modo en que interactúan autor, espectador y obra, sujetos a sus relativos contextos, hace que el proceso de significación sea variable. Al mismo tiempo, la contextualización proporciona un grado de objetividad en la interpretación de una obra, ya que a través de ella se materializan los efectos de las convenciones, y

estas hacen posible establecer cierto orden en la relación entre espectador, autor, obra y realidad. Por tanto, puede decirse que la comunicación pictórica se construye a raíz de un entramado de relaciones donde la labor contextual, considerada desde un punto de vista pragmático, permite adentrarse en la obra por medio de un enfoque más definido, y que la interpretación, y, por tanto, la labor de adjudicar uno u otro significado a una obra, está, en última instancia, en manos del espectador. Todo ello sin olvidar que las obras pictóricas tienen una gran capacidad de evocar significados, siempre a partir de elementos variables, lo cual les permite, al mismo tiempo, no encerrar mensajes concretos.

#### 4. Del suceder de lo irónico en las imágenes pictóricas

Las obras figurativas están en constante referencia a la realidad perceptible; se presentan como un reflejo de la misma, pero nos la devuelven transformada, nos devuelven una *realidad pictórica* donde confluyen los contextos relativos al espectador, al creador y a la obra. Por lo tanto, es necesario abordar su interpretación desde una perspectiva pragmática que atienda a los diversos enfoques y contextos que se relacionan con la obra en el momento de su interpretación. Dicha realidad pictórica permite la existencia de una distancia respecto a la realidad a la que la obra hace referencia, haciendo posible poner en duda las convenciones ligadas a la misma. Un distanciamiento que favorece la naturaleza crítica y axiológica de la ironía, ya que permite observar la realidad circundante a través de una mirada más amplia.

En la obra *Vanitas II* [junto a estas líneas] del pintor Andrés García Ibáñez, por ejemplo, se dan cita *La Venus del espejo* de Velázquez y la *Vanitas*, y así la época del Barroco español —la *Vanitas* es una modalidad pictórica que tuvo su mayor auge en el Barroco, misma época a la que pertenece Velázquez; simboliza la fugacidad de la vida y la inutilidad de los placeres mundanos frente a la certeza de la muerte, es metáfora del paso del tiempo y de la futilidad de la belleza; proviene de un pasaje de Eclesiastés (I, 2) que dice: *Vanitas vanitatum omnia vanitas* (Vanidad de vanidades, todo es vanidad)—; Cupido, hijo de Venus y dios romano del amor, ha desaparecido, y también la alusión directa a la propia Venus, diosa romana del amor y de la belleza; la posición del cuerpo de la mujer aparece invertida y su rostro, que ha sido sustituido por el de una calavera —símbolo de la

muerte y uno de los principales elementos simbólicos de la modalidad de la *Vanitas*—, en lugar de reflejarse hacia la parte derecha de la obra se refleja hacia la izquierda —símbolo de pasividad en la doctrina cristiana—; en lugar del ambiente cálido de la obra del pintor sevillano nos encontramos una escena gris que contrasta con el tono de piel de la mujer, cuya carne se vuelve, junto a su reflejo, punto central de la mirada del espectador, tal vez porque ya no se nos muestra un cuerpo desnudo en su totalidad, sino ataviado con guantes negros largos, medias de red y zapatos de tacón, elementos ligados al erotismo y al fetichismo. De alguna manera, el conocimiento de las diversas realidades que se reúnen en esta obra —como las connotaciones arraigadas a la *Vanitas*, el peso de *La Venus del espejo* en la historia del arte y en la cultura visual, Venus y Cupido y su relación con la belleza y el amor, o las prendas que lleva la mujer como elementos fetichistas—, pueden sumergirnos en una lectura en la que, de otra manera, no se abrirían tantos campos significantes ni se generarían tan fácilmente las reflexiones que surgen de su conexión. La lectura de la obra se verá, a su vez, influenciada por nuestra propia experiencia respecto a dichas realidades, por nuestros ideales e incluso por las propias circunstancias en las que estemos observándola.

Figura 3. *Vanitas II*. Óleo sobre tela, 89x165 cm.  
Serie «Vanitas»



Fuente: Andrés García Ibáñez, 2005.

El distanciamiento que genera la realidad construida a través de una pintura es una de las principales razones por las que la ironía encuentra en este modo de expresión un canal idóneo para su suceder, ya que se trata de un distanciamiento que hace que las obras pictóricas sean proclives a generar la ruptura de algún tipo de convención. Según Bergson,

Qu'il soit peinture, sculpture, poésie ou musique, l'art n'a d'autre objet que d'écarter les symboles pratiquement utiles, les généralités conventionnellement et socialement acceptées,

enfin tout ce qui nous masque la réalité, pour nous mettre face à face avec la réalité même.<sup>4</sup>  
[Bergson, (1899) 1958: 120]

De hecho, la ruptura de algún tipo de norma o convención es una de las claves de cualquier obra capaz de generar ironía. No obstante, esto no significa que siempre que se genere una ruptura vaya a tener lugar una figuración irónica. Dicha interrupción debe provocar una necesidad de reflexión y de introspección, de tal manera que el espectador se vea inducido a adoptar una actitud irónica al encontrar que aquello que la obra muestra es una falsedad que, habitualmente, se asume como verdad. Así, serán puestas en duda ideas preconcebidas y surgirá un conflicto entre lo que se supone que es de un modo dado y las diversas maneras de interpretarlo. En consecuencia, debe tenerse en cuenta el modo en que la realidad pictórica y la realidad a la que hace referencia se entrelazan entre sí, lo cual subraya la necesidad, ya mencionada, de poseer conocimientos contextuales que permitan captar las connotaciones ligadas al referente.

Otra de las características que posee toda obra capaz de provocar un discurso irónico es el hecho de que se dé un conflicto entre lo aparente y lo real, ya que una figuración irónica se sirve de una apariencia permitiendo, a la vez, acceder al dorso de la misma, dando a entender que la realidad presentada alberga múltiples posibilidades. Así, funciona por medio de un doble sentido y se comporta como una forma de subjetividad que activa una constante oscilación entre la verdad y la mentira. Tal y como indica Schoentjes,

Quand la dissimulation de l'ironie joue sur les limites entre l'être et le paraître, entre la réalité et l'apparence, l'interprète perd rapidement toute base solide sur laquelle reconstruire une vérité définitive.<sup>5</sup>  
(Schoentjes, 2001: 190)

Así, en la obra *Vanitas II* se nos muestra, aparentemente, una mujer semidesnuda con una calavera como rostro; bien podría ser un mero símbolo de la muerte, pero guarda, en sí misma,

---

<sup>4</sup> «Ya sea pintura, escultura, poesía o música, el arte no tiene otro objeto que el de dejar de lado los símbolos útiles desde el punto de vista práctico, las generalidades aceptadas convencional y socialmente, es decir, todo aquello que enmascara la realidad, para ponernos cara a cara con la realidad misma» (trad. personal).

<sup>5</sup> «Cuando la disimulación de la ironía opera sobre los límites entre el ser y el parecer, entre la realidad y la apariencia, el intérprete pierde rápidamente toda base sólida sobre la cual reconstruir una verdad definitiva» (trad. personal).

un plano significativo mucho más amplio que nos obliga a replantearnos diversas cuestiones.

Además de existir la ruptura de alguna convención y, al mismo tiempo, algún tipo de conflicto entre lo aparente y lo real, todo discurso irónico que pueda surgir de una pintura implica un efecto emotivo contrariado. Tal y como se ha mencionado previamente, la carga emotiva suele ser provocada a causa de que los temas tratados en las obras capaces de generar ironía tienden a ser de carácter universal o comunitarios. Y justamente por ello, por tratarse de obras que evocan pensamientos sustanciales arraigados a convenciones, dicha carga emotiva suele promover un estado de desazón, una sensación de inquietud emocional. Además de ello, la propia pintura incrementa la turbación de nuestro estado emocional, dado que es capaz de despertar sentimientos que van más allá de aquellos que el referente genera por sí mismo, abriendo paso a un nuevo plano afectivo. En palabras del filósofo alemán Eduard von Hartmann:

El sentimiento que suscita en el contemplador la pintura de un cuenco con frutas apetitosas, o de una mujer atractiva, no puede ser considerado algo nulo, sino que, por su contenido ideal y su carácter placentero, debe ser *semejante* a aquel sentimiento que suscitarían ambos objetos en el contemplador; y, sin embargo, debe ser *específicamente diferente de éstos*, si no queremos que el arte quede rebajado al nivel de mera estimulación sensorial. El sentimiento estético debe diferenciarse del real de la misma manera que la apariencia estética que lo suscita difiere de la realidad correspondiente; igual que dicha apariencia, debe estar libre de realidad, y, no obstante, encerrar en sí, igual que ésta última, la totalidad del contenido ideal que cabe encontrar en la correspondiente realidad.  
[Hartmann, (1890) 2001: 149]

Ese estar libre de realidad, ese diferir de la realidad correspondiente, justifica, de alguna manera, la realidad propiamente pictórica ya mencionada, esa realidad pictórica que es, además de una particularidad de la pintura, una de las claves para que la ironía surja en toda su esencia.

Finalmente, es importante atender al autor y al receptor de la obra. El creador de una obra pictórica capaz de promover ironía deberá, por su parte, tener la intención de provocar un conflicto de sentido o de poner en cuestión algún tipo de convención. No será necesario, sin embargo, que tenga la intención de suscitar ironía de manera premeditada —si bien es igualmente posible que así sea—, ya que la

ironía reside, en última instancia, en el receptor. Por tanto, para que una figuración irónica pueda surgir, el autor debe, ante todo, ser consciente de la naturaleza del tema que trata y pretender intervenir sobre algún tipo de saber compartido, sin ser imprescindible el deseo de generar un discurso irónico. El espectador, por su parte, deberá estar dispuesto a sobrepasar el sentido aparente de la obra y a valorar su propio punto de vista acerca de la problemática que la obra plantea; tal y como Ballart señala, «el curso comunicativo de la ironía se bifurca en el ámbito de la recepción de sus mensajes» (Ballart, 1994: 319).

En suma, dado el carácter figurativo de la ironía, el campo pictórico es un excelente medio para su manifestación. Ello se debe al hecho de que la pintura, esencialmente polisémica, es capaz de provocar cierta inestabilidad entre lo

concebido y lo percibido, generando un plano subjetivo donde es posible el surgimiento de diversos puntos de vista. Asimismo, es un modo de expresión que permite el desarrollo de un discurso indirecto y crítico donde la ironía puede aparecer en toda su esencia. Y aunque no es posible establecer una tipología universal y concreta de ironías, puede decirse que hay ciertos parámetros que se repiten en toda obra capaz de generar ironía. Con todo, podemos concluir que, por medio de una interpretación dirigida a partir de los aspectos que permiten el reconocimiento del suceder de lo irónico, es posible abordar una obra pictórica desde un punto de vista más complejo y cooperativo, así como adentrarse más agudamente en su proceso de significación.

## Referencias

- Ballart, P. (1994). *Eironeia. La figuración irónica en el discurso literario moderno*. Barcelona: Quaderns Crema.
- Bergson, H. L. (1899). *Le rire. Essai sur la signification du comique*. Paris: PUF, 1958<sup>123</sup>.
- Carrere, A. and Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- Gris, Juan (1924), "De las posibilidades de la pintura", en González García, A., Calvo Serraller, F. y Marchán Fiz, S. (1979). *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*. Madrid: Istmo, p. 86.
- Grupo μ (1992). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra, 1993.
- Hartmann, E. von (1890). *Filosofía de lo bello. Una reflexión sobre lo Inconsciente en el arte*. Valencia: Universidad de València, 2001.
- Herrera Ruiz de Eguino, N. (2014). *Pintura e ironía. La interrogación irónica en la expresión pictórica* [Tesis doctoral]. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Hutcheon, L. (1994). *Irony's Edge. Theory and Politics of Irony*. London: Routledge.
- James, W. (1911). *Some Problems of Philosophy*. Toronto: Longmans, Green and Co.
- Joly, M. (2002). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós, 2003.
- Orive Somavilla, C. (2012). Los fundamentos de mi pintura. URL: [carlosorive.com/castellano/inicio.html](http://carlosorive.com/castellano/inicio.html)
- Raga Rosaleny, V. (2008). La ironía se dice de muchas maneras. *Δίμων. Daimon*, Suplemento 2, 113-120. URL: <http://revistas.um.es/daimon/article/view/120411/113151>
- Schoentjes, P. (2001). *Poétique de l'ironie*. Paris: Seuil.



GLOBAL  KNOWLEDGE  
ACADEMICS



ISSN: 2530-4666