



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Crítica al discurso publicitario impreso a través de la apropiación y re-significación de su estructura formal.  
Obra gráfica.

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA:  
JOSÉ RAMÓN BLANCO DURÁN

**DIRECTOR DE TESIS**  
**MTRO. MÉNDEZ CERQUEDA RAÚL**  
**(FAD)**

**SINODALES**  
MTRO. ALEJANDRO PÉREZ CRUZ  
(FAD)  
MTRO. SABINO IGNACIO GAINZA KAWANO  
(FAD)  
MTRO. DARÍO MELÉNDEZ MANZANO  
(FAD)  
MTRO. SERGIO KOLEFF OSORIO  
(FAD)

MÉXICO, D.F. ABRIL DE 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.





## Introducción

---

Los procesos artísticos que se llevan a cabo con la finalidad de satisfacer una inquietud inevitablemente traen consigo nuevas interrogantes, nuevas formas de ver la realidad que nos rodea y por ende nuevas formas de expresión artística. La presente investigación surge como consecuencia de la obra realizada previamente en la licenciatura y a partir de las observaciones del entorno mismo en el que se desarrolla la actividad artística, en ella se combinan la necesidad de cuestionar las situaciones que ante nuestros ojos pasan como normales, así como la intención de realizar un comentario a través de la obra que a su vez estimule en el espectador una reflexión sobre aquello a lo que se encuentra habituado a ver. Para la realización de las piezas que acompañan a la presente investigación se ha elegido a la gráfica como medio de producción. El principal motivo de dicha elección son las prestaciones estéticas propias de esta disciplina, cuya función será descrita con mayor detalle en el análisis de la obra producida.

De esta manera surge la inquietud por realizar una crítica al discurso publicitario que se posiciona en gran parte del contexto en el que nos relacionamos en sociedad. El traslado diario desde la periferia de la ciudad; lugar en el que se reside, hasta el centro y sur de la ciudad; lugares en los que se encuentran las dependencias universitarias, se encuentra plagado de anuncios publicitarios de toda naturaleza. Lo mismo sucede en el ciberespacio; cuando se abre el correo electrónico o se reproduce un video los anuncios se encuentran presentes, se han convertido en parte de nuestras vidas. Sin embargo la manera en la que se estructura su mensaje con el propósito de vender no siempre es la más honesta, motivo por el cual han surgido manifestaciones artísticas que critican estos dos aspectos; la forma en la que está invadido el espacio físico y mental por los anuncios publicitarios y la forma en la que se estructura su mensaje.

El conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la práctica artística, así como el desarrollo de aquello que se quiere criticar es de gran importancia, ya que la mejor manera de cuestionar un suceso es tener conocimiento de cómo se desarrolla. Por tal motivo en el capítulo 1 de la presente investigación se aborda brevemente la manera en la que el discurso publicitario ha adquirido su actual poderío. También se retoma la manera en que ha incorporado y utilizado las innovaciones



tecnológicas y como es que ha logrado adaptarse y adaptar al espectador en una dinámica en la que todo parece desarrollarse con normalidad.

El segundo capítulo se enfoca en los conceptos relacionados a la estructuración del mensaje mismo y como es que este ha sido interferido por colectivos y artistas tomando como referencia las intervenciones y reelaboraciones de anuncios, logotipos etc., así como las herramientas que se han utilizado para lograr dicho propósito. De igual manera se rastrea el origen del uso de las técnicas publicitarias para la realización de una crítica, mismas que sirven como antecedente y punto de partida para la estructuración del discurso crítico publicitario propio. Se realiza también una valoración sobre las dinámicas previas que tuvieron como propósito establecer una crítica al discurso publicitario así como las consecuencias que hasta ahora han traído consigo.

Para finalizar, en el tercer capítulo se aborda la propuesta visual basada en la hipótesis de trabajo planteada previamente, así como un análisis formal de los elementos que conforman la obra gráfica producida, para proceder al establecimiento de las conclusiones obtenidas a partir del desarrollo de la investigación. Resumiendo, la presente investigación abarca una serie de inquietudes que se derivan tanto del propio proceso artístico como de la investigación realizada en torno al discurso publicitario, misma que comprende las formas de crítica que se han realizado a sus dinámicas, así como la inclusión de la propuesta plástica producto de las observaciones y los análisis realizados en el proceso de la misma.

# Índice

## **Capítulo 1.** La evolución del discurso publicitario y su papel en la sociedad contemporánea.

1.1 Antecedentes a la sociedad contemporánea y su influencia en la expansión de las dinámicas publicitarias.

1.1.1 Publicidad y desarrollo tecnológico.

1.1.2 Teoría de medios.

1.1.3 La sociedad de medios, el contexto global y sus efectos en el discurso publicitario.

1.2 El poder en el discurso publicitario.

1.2.1 El poder del discurso publicitario y su relación con la gramática cultural.

## **Capítulo 2.** El papel de los nuevos medios en la construcción del discurso crítico publicitario.

2.1 Transgresión de la gramática cultural y la normalidad del discurso publicitario.

2.1.1 Discursos estructurados en base a la publicidad impresa y la crítica gráfica como apropiación de lenguajes.

2.2. Apropiación y construcción del discurso crítico publicitario impreso.

2.2.1 Adbusters y la difusión del discurso crítico.

2.3 Culture Jamming y la interferencia del mensaje publicitario.

2.3.1 La computadora y el software de edición de imagen en la construcción del discurso crítico.

2.3.2 Manipulación de mensajes a través de la Remediación.

2.4 Apropiación empresarial del discurso crítico.

## **Capítulo 3.** Crítica Al discurso publicitario impreso a través de la apropiación y re-significación de su estructura formal.

3.1 La publicidad y lo informe.

3.2 Re-significación del mensaje publicitario.

3.2.1 Análisis del mensaje publicitario a través del sistema mitológico.

3.2.2 Desmarcajes.

3.3 Análisis de obra.

## **Conclusiones.**

## **Anexos.**

## **Bibliografía**

## **Índice de imágenes.**



Lo que fue economía de mercado ha creado sociedades de mercado y nos ha deparado esta globalización, que significa mirar por todo el planeta ¿Estamos gobernando esta globalización o la globalización nos gobierna a nosotros? ¿Es posible hablar de solidaridad y de que “estamos todos juntos” en una economía que está basada en la competencia despiadada? ¿Hasta dónde llega nuestra fraternidad?...

*José Mujica. Ex presidente de la República de Uruguay*



## Capítulo 1.

### La evolución del discurso publicitario y su papel en la sociedad contemporánea.

#### 1.1

#### 1.1 Antecedentes a la sociedad contemporánea y su influencia en la expansión de las dinámicas publicitarias.

Al transitar por las calles de la ciudad nos encontramos ante un panorama en el que las imágenes tienen una presencia inédita. El aspecto del contexto urbano se ha transformado de manera radical a partir de la segunda mitad del siglo pasado, es a partir de dicha etapa que el papel de la publicidad comienza a tomar una relevancia sin precedentes, su uso se vuelve tan generalizado y adquiere tal importancia que se puede afirmar que la subsistencia de una empresa depende en gran medida del poderío de sus campañas publicitarias. Los lugares en los que ésta se exhibe abarcan todo tipo de soportes desde los más inmediatos como revistas periódicos, etc., hasta los que requieren de la participación de un medio electrónico para su contemplación. Por lo tanto, para realizar un análisis concreto se debe tener en cuenta la importancia de las innovaciones tecnológicas y los cambios sociales en los que el discurso publicitario se ha desarrollado y por los cuales se ha visto afectado.

La manera en la que se estructura el discurso publicitario y los lugares en los que se ha posicionado abarcan tanto el espacio físico como el mental, ya que no sólo se contempla que éste sea recibido por el espectador, se busca también que su mensaje logre estimular en él el deseo por poseer un objeto. Actualmente diversas estadísticas demuestran que se invierte más capital en campañas publicitarias que en el pago por la manufactura de los productos que se ponen a la venta. Dicha situación, aparentemente normal en la mayoría de los sectores de la sociedad contemporánea, no ha pasado desapercibida. En el caso del arte, el descontento ante la invasión publicitaria se ha manifestado de distintas formas siempre con una consigna en común: la manera en que las empresas llevan a cabo su propósito de venta no es la más adecuada.

La crítica al discurso publicitario no es un suceso nuevo en el campo de la gráfica. Desde la última década del siglo pasado hasta nuestros días se siguen desarrollando dinámicas artísticas cuyo objetivo es cuestionar el papel de la publicidad y su uso excesivo, sin embargo éstas se han visto obligadas a reinventarse una y otra vez ya que muchas de ellas han sido absorbidas por las propias empresas a quienes se critica, transformando lo que en un primer momento era un discurso crítico en una herramienta publicitaria. Ante tal motivo, en el presente trabajo de investigación se plantea como hipótesis la siguiente premisa “*Es posible realizar una crítica al discurso publicitario con mayor eficacia si se omite cualquier referencia explícita a una empresa y sus marcas, basándose únicamente en la estructura formal y semántica de sus anuncios, es decir, la relación entre texto e imagen.*” Para poder validar o descalificar la hipótesis de trabajo es necesario tener conocimiento del contexto actual, el porqué de la consolidación de la publicidad como herramienta predilecta del sistema capitalista y cómo es que ésta influye en nuestro comportamiento individual, así como en la forma de relacionarnos en sociedad. Este conocimiento permitirá que la propuesta plástica, a desarrollar en el campo de la gráfica, pueda lograr su objetivo con mayor eficacia y al mismo tiempo pueda servir como punto de partida para un lenguaje creativo flexible, es decir, que pueda expresarse no solo en grabado, sino en alguna otra disciplina.

Para entender el contexto actual en el que se desarrollan las dinámicas publicitarias es necesario revisar el porqué de su consolidación. Es en la segunda mitad del siglo pasado en la que su uso se transforma radicalmente, ya que en ella los logotipos y slogans que anteriormente se colgaban en la entrada de los establecimientos terminaron por ser obsoletos. Este cambio tan radical en el uso de la publicidad forma parte de una serie de transformaciones en la sociedad producto de, entre otras cosas, el uso y evolución de los medios masivos de comunicación y sus herramientas tecnológicas, así como del consumo en masa.

Los debates sobre lo que en aquel momento estaba sucediendo abarcan dos principales grupos, los que abogaban por la idea de una ruptura total de la sociedad tal y como se conocía y los que consideraban esta situación como una nueva etapa del capitalismo, es en este contexto en el que surge el concepto de *Postmodernidad*. Resulta útil retomar la postura de Fredric Jameson quien realiza una división del capitalismo en

etapas, en las cuales ubica como primera fase el *Capitalismo de mercado*, asociada a su propio surgimiento como sistema económico predominante, en la segunda plantea un tipo de capitalismo denominado *Capitalismo de monopolio o imperialista*, en el cual los capitales buscan expandir su hegemonía e influencia y el tercer momento, el de mayor relevancia para el pósito de la presente investigación, cuyo surgimiento se ubica a partir de la segunda mitad del siglo XX, misma que estará caracterizada por ser un *Capitalismo multinacional, tardío o de consumo*.

Uno de los factores determinantes para el planteamiento del concepto de *Postmodernidad* que resulta de gran importancia para descifrar cómo es que la publicidad ha llegado hasta su punto actual es el surgimiento del consumo en masa. La aparición de los centros comerciales, hoteles cuya construcción incorpora todo un universo propio enfocado a la venta de productos, etc., son rasgos distintivos de un proceso en el que la antigua frontera modernista entre alta cultura y cultura de masas desaparece. En consecuencia como describe Gilles Lipovetsky “Lejos de estar en discontinuidad con el modernismo, la era posmoderna se define por la prolongación y la generalización de una de sus tendencias constitutivas, el proceso de personalización, y correlativamente por la reducción progresiva de su otra tendencia, el proceso disciplinario. Es por eso que no podemos suscribir las problemáticas recientes que, en nombre de la indeterminación y de la simulación o en nombre de la deslegitimación de los metarrelatos se esfuerzan en pensar el presente como un momento absolutamente inédito en la historia.”<sup>1</sup> Con el consumo en masa las dinámicas que se habían desarrollado previamente se intensifican; las mercancías están hechas a la medida de las necesidades individuales, la producción de bienes brinda la oportunidad de elegir libremente de entre una amplia baraja de posibilidades lo que se quiere consumir, hasta llegar a una dinámica de personalización en la cual se pueden encontrar variantes de un mismo objeto, así como una serie de modelos y colores que buscan satisfacer a diversos tipos de compradores. Esta es una de las principales características del discurso publicitario de la postmodernidad, es decir, la mercancía publicitada está pensada para cubrir las necesidades personales de una forma en la que las demás no lo pueden hacer.

1. Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Trad. Joan Vinyoli y Michèle Pendanx, (Barcelona, Editorial Anagrama, 1986), 113-114.

entre la necesidad de subsistir por parte de las empresas y el desarrollo de tecnologías que permiten su difusión con mayor facilidad ha derivado en una mayor exposición del habitante urbano a contenidos persuasivos. La sociedad del espectáculo, término acuñado por Guy Debord y los Situacionistas, es un concepto que surge como consecuencia de éste nuevo entorno postmoderno con el cual se cuestiona la realidad de lo que se presenta ante nuestros ojos, se cuestionan las dinámicas imperantes que permean la forma de relacionarse en sociedad, “El concepto de espectáculo reúne y explica una gran diversidad de fenómenos notables. Su diversidad y sus contrastes son las apariencias de esta apariencia socialmente organizada, que debe ser en sí misma reconocida en su verdad general. Considerado en sus propios términos, el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana o sea social, como simple apariencia. Pero la crítica que alcanza la verdad del espectáculo lo descubre como la negación visible de la vida, como una negación de la vida que se ha tornado visible.”<sup>2</sup> La proliferación de imágenes, colores, mensajes que anuncian el acceso a un modo exclusivo de vivir que se legitima a través de la adquisición de un bien material. Los spots televisivos y radiales etc., forman parte de lo que para Debord es una negación de la vida visible, es decir, un mundo que sólo existe en la mente y en el imaginario colectivo, en el que la realidad se confunde con la apariencia pero que, sin embargo, es utilizado para lograr un fin verdadero; el de vender productos para obtener grandes ganancias. La sociedad postmoderna en la que se combinan el consumo, la mercantilización y el desarrollo tecnológico es el marco ideal para la explosión publicitaria.

En el arte postmoderno dichos elementos también juegan un papel importante, movimientos artísticos como el Pop se ven influenciados en gran medida por los conceptos de consumo y mercantilización, es decir, retoman elementos de la publicidad y de las marcas empresariales para desarrollar su discurso visual. Otro tipo de dinámicas creativas, por el contrario, utilizan como herramientas de creación muchos de los objetos que la publicidad se encarga de vender y que forman parte de innovaciones tecnológicas con las que ésta se produce, nos encontramos ante un escenario en el que el arte aprovecha las nuevas tecnologías en pro de su discurso. La frontera entre alta cultura y cultura de masas en este periodo es cada vez más frágil, en palabras de Jameson “... no se debe considerar esta ruptura como una cuestión meramente cultural, de hecho, las teorías de los postmoderno, -tanto

2. Guy Debord. La sociedad del espectáculo, Título original: La société du spectacle., (Buenos aires, Argentina, Editorial: la marca editora), 40.

3 Fredric Jameson, Teoría de la postmodernidad (Madrid, Editorial Trotta, S.A., 1996), primera edición Duke University Press 199, 25.

las laudatorias como las que se expresan en el lenguaje de la aversión y la denuncia morales- comparten un acusado aire de familia con las generalizaciones sociológicas más ambiciosas que, casi a la vez, nos anuncian la llegada y la inauguración de un nuevo tipo de sociedad, cuyo nombre más conocido es el de <sociedad postindustrial> (Daniel Bell) pero que también se ha designado como <<sociedad de consumo>>, <<sociedad de los media>>, <<sociedad de la información>>, <<sociedad de la información o de la alta tecnología>> y similares.”<sup>3</sup>

## 1.1.1

### 1.1.1 Publicidad y desarrollo tecnológico.

El desarrollo publicitario encuentra en la postmodernidad su momento de mayor expansión. Con el surgimiento del concepto de la sociedad del espectáculo se advierte el incremento de imágenes y mensajes que estimulan en el espectador el consumo, sin embargo, existe otro factor de relevancia para entender el contexto actual en cuanto a la publicidad se refiere, es decir, el papel de las innovaciones tecnológicas que operan en la creación y evolución de los medios masivos de comunicación.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, generalmente las innovaciones tecnológicas han estado ligadas a cuestiones militares, cabe señalar que la primera computadora se desarrolló con fines bélicos, sin embargo, al estar inmersos en un sistema capitalista dichas tecnologías se incorporan al sistema mercantil con relativa rapidez formando parte de la cultura y desarrollo social. De esta manera la televisión en blanco y negro se sustituye por la televisión a color, las cámaras fotográficas incorporan nuevas prestaciones y modalidades siendo su versión instantánea una de los productos con mayor éxito comercial, la introducción de la cámara de video, que anteriormente se utilizaba sólo en la televisión, ahora se encuentra disponible en una versión casera y sin duda la utilización de las primeras computadoras forman parte de las nuevas herramientas que se encuentran a partir de este momento a disposición.

En el ámbito publicitario la tecnología se incorpora en la producción de anuncios cada vez más innovadores y por ende que cumplen con mayor eficacia el propósito de venta. En cuanto a la publicidad impresa la baraja de colores se amplía a tal grado que se dispone de tonos nunca antes

vistos, mismos que son aprovechados para construir sistemas visuales cada vez más complejos y en menor tiempo. Las prestaciones de la nueva tecnología son aprovechadas en la construcción del discurso publicitario que será transmitido a través de los medios masivos de comunicación, traspasando así las barreras del territorio propio, en palabras de Jameson “La tecnología de la sociedad contemporánea es hipnótica y fascinante, no tanto en si misma sino porque parece ofrecer un esquema de representación privilegiado para comprender la red de poder y control que a nuestra mente y a nuestra imaginación les es aún más difícil aprehender: toda la nueva red global descentralizada de la tercera fase del capital”<sup>4</sup> El papel de los medios de comunicación y las innovaciones tecnológicas no solo influyen en la construcción del mensaje, lo hacen también en la forma en que éste llega al espectador a través de la infraestructura en la cual se apoyan, por ende resulta de gran importancia entender este proceso. Para esto se procederá a retomar brevemente la teoría de medios con la intención de entender la relevancia de éstos en el discurso publicitario.

4 Jameson, Teoría de la posmodernidad, 57.

### 1.1.2 Teoría de medios.

Como punto de partida se debe tener en cuenta que el mensaje de los anuncios en cualquiera de sus manifestaciones, ya sea televisiva, impresa, radial etc., depende de la utilización de un medio, es decir, de un vehículo o portador que permita su recepción. En el caso de un mensaje masivo dicha situación adquiere mayor importancia, como señala Arjen Mulder “Somos nuestros medios. Y porque nosotros nunca somos los únicos usando un medio, como usuarios siempre somos parte de una multitud.”<sup>5</sup> La influencia de los medios de comunicación en el intercambio de información en masa se manifiesta con plenitud en una de las principales sentencias establecida por Marshall McLuhan en la teoría de medios: “El medio es el mensaje”, la cual hace referencia a la importancia de los elementos que sirven como portadores en el ciclo de la información, ya que un mensaje puede ser enviado pero sin la intervención de un medio en común, no será posible su recepción.

Aunque el mensaje se recibe de forma individual siempre tendrá como propósito llegar al mayor número de personas posible. Con respecto a esta situación la teoría de medios permite entender cómo

### 1.1.2

1

5 Arjen Mulder, Understanding media theory. Language, image, sound and behavior, Translated by Laura Martz (Rotterdam, V2\_Publishing/NAi Publishers 2004), (mi traducción) 20.

se lleva a cabo el intercambio de la información. Como primer paso se deben establecer los elementos principales dentro del proceso de comunicación para después identificar su función. En primera instancia se debe tomar en cuenta que todo mensaje proviene de una fuente que es la que tiene como objetivo hacer llegar a alguien el mensaje y que se establece como el inicio del ciclo de la información bajo el nombre de Emisor o Transmisor. El mensaje enviado es llevado por un Portador a través de un Canal en el que se pierde o integra información misma que se designa como Ruido, para finalmente concluir con el proceso que se cierra con la entrega de la información al Receptor, que será el encargado de interpretarla y le darle sentido.

A propósito de la interpretación del mensaje enviado por el Emisor Mulder señala que “No puedes interpretar la información, sólo puedes enviarla. El significado de esta información, a la inversa, puede ser interpretado. El significado es el elemento que determina cuánto tiempo durará la transferencia de información: cuando ambas partes tienen la impresión de que el mensaje ha sido recibido o al menos ha llegado a ser entendible, el intercambio terminará.”<sup>6</sup> Para que el mensaje sea interpretado de la mejor manera posible su estructura debe ser precisa. En referencia al discurso publicitario dicha situación es de gran importancia ya que si se persigue el propósito de vender, la información que se hará llegar al espectador deberá ser clara y concisa. Fig.1. En este proceso intervienen nuevamente las innovaciones tecnológicas ya que, además de las prestaciones inherentes a cada medio de comunicación, influye el hecho de que los contenidos pueden ser enriquecidos tanto formal como visualmente, es decir, un mensaje destinado a la masa puede ser transmitido y construido a través de varios medios a la vez gracias a la edición, recorte y secuencia de su contenido. Por ejemplo, un comercial que en un principio está destinado solamente a la televisión, ahora puede verse en el previo de una función de cine, su audio se puede escuchar en el radio e incluso se pueden contemplar capturas de su secuencia en la publicidad impresa, etc. Es a través de las posibilidades de cada medio, la flexibilidad de éstos en cuanto a la creación y edición de contenidos, la transmisión masiva de mensajes y su accesibilidad como producto de consumo que la publicidad ha encontrado en ellos sus principales aliados en la tarea de la difusión de sus campañas publicitarias a escala masiva.

6 Mulder, Understanding Media Theory, 27.

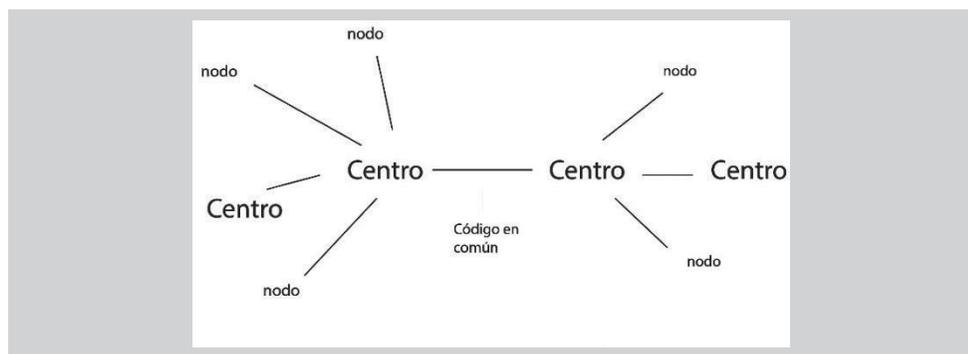


Fig.1. Ciclo de la información.

En cuanto a dicha dinámica Guy Debord advertía años atrás “Si bien el espectáculo, considerado bajo el aspecto de los “medios de comunicación de masas” que son su manifestación superficial más abrumadora, puede dar la impresión de invadir la sociedad a modo de un nuevo instrumental, no hay en él nada neutral, se trata del instrumental que conviene a su entero automovimiento.”<sup>7</sup> El propósito de utilizar los medios masivos de comunicación por parte de la publicidad es más que claro, crear en el espectador fascinación, anhelo, deseo, adquisición de status, etc., es una forma de vender sus productos y por ende de acrecentar su poder en todos los aspectos. La relación entre el surgimiento de la sociedad de consumo, post industrial, o postmoderna y las consecuentes innovaciones tecnológicas son el escenario en el que el discurso publicitario sirve como vehículo para la obtención de un poder cada vez más grande por parte de las empresas, ya que obedece a su automovimiento. Gracias a este tipo de dinámicas su hegemonía en el aspecto comercial parece no tener límite o fin mientras el capitalismo sea el sistema económico predominante.

<sup>7</sup> Debord, La sociedad del espectáculo, 46.

1

### 1.1.3 La sociedad de medios, el contexto global y sus efectos en el discurso publicitario.

### 1.1.3

Hasta ahora se ha identificado en el surgimiento de la sociedad de consumo y en el desarrollo tecnológico la total consolidación del discurso publicitario, sin embargo queda una interrogante que, a pesar de no ser materia del presente análisis no se debe dejar pasar desapercibida; ¿Nuestra sociedad sigue siendo postmoderna?. Como se ha señalado anteriormente la sociedad de consumo surge a partir de la segunda mitad del siglo XX y el desarrollo tecnológico de dicho periodo influyen en el contexto de manera inédita, sin embargo, la introducción y evolución

de tecnologías como las computadoras, la fotografía digital y sobre todo las redes de internet han cambiado radicalmente el modo en el que vivimos hoy en día.

Gracias a estas herramientas los mensajes pueden ser transmitidos de un punto a otro dentro del territorio nacional con bastante facilidad, pero es aún más significativo que a través de los medios masivos y las redes, la comunicación se encuentra en un punto en el que prácticamente no existen ante ella límites o fronteras. De igual manera las relaciones sociales y económicas se desarrollan a nivel mundial, “Los mapas del mundo sobre los que pintábamos aquellas diversas entidades políticas con colores diferenciados para señalar su cuota y su importancia relativas en la industria, el comercio, la inversión, el poder militar, los logros científicos o la creación artística globales, no coinciden unos con otros. Y los colores que utilizamos tendrían que ser fáciles de borrar, pues el puesto de un país cualquiera en las clasificaciones de influencia y repercusión no tiene, ni mucho menos, garantías de permanencia”<sup>8</sup> En el contexto actual los capitales dependen de otros capitales, la autonomía de la que antes gozaba cada nación ahora está parcialmente en manos de un grupo reducido de personas que controlan el mercado, la política, el flujo de información y las tecnologías de la comunicación.

8 Zygmunt Bauman, Mundo consumo, Ética del individuo en la aldea global, (México D.F. Editorial Paidós Mexicana, 2010), 24.

Actualmente nos encontramos inmersos en un contexto en el que las sociedades se encuentran inevitablemente interconectadas y en consecuencia dependen de factores externos para conservar su estabilidad, “En realidad la globalización parece hoy ineludible e irreversible. Se ha alcanzado (y se ha sobrepasado) en punto de no retorno. No hay vuelta atrás. Nuestras interconexiones y nuestra interdependencia son ya globales. Lo que ocurre en un lugar influye en las vidas y las oportunidades vitales de personas de todos lugares.”<sup>9</sup> En suma, lo que hace unas décadas se consideraba una mera especulación hoy en día se ha convertido en toda una realidad, nos encontramos en un contexto en el que las relaciones sociales, económicas, políticas, etc., se llevan a cabo de forma global. Cabe señalar que existen zonas y países que tienen menor o casi nula influencia en este sistema, situación directamente relacionada con sus recursos tanto económicos como comerciales, es decir, con su grado de riqueza o pobreza.

9 Bauman, Mundo consumo, 44.

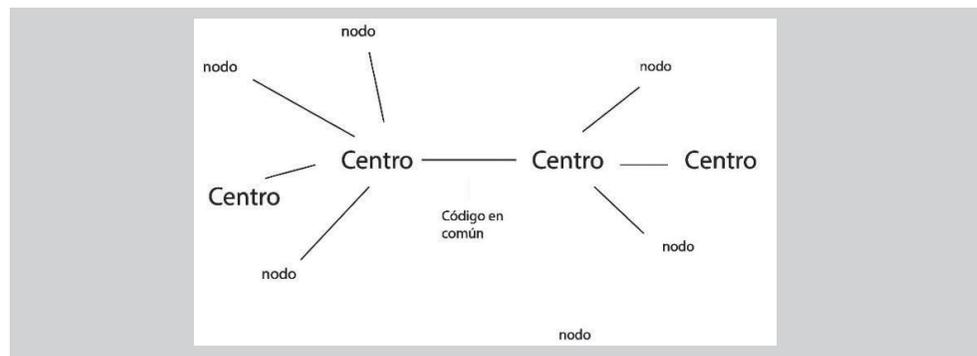
A pesar de las diversas definiciones que se pueden encontrar sobre la globalización muchas de ellas convergen en un punto, la importancia de la comunicación en red. En la sociedad postmoderna ya existían tecnologías que permitían la comunicación a larga distancia como el teléfono, el fax, etc., sin embargo con la invención e introducción al mercado de la computadora y el internet la comunicación se ha vuelto cada vez más inmediata, las empresas se han descentralizado hasta tal punto que resulta difícil identificar en donde se encuentran sus bases de operación, las decisiones políticas influyen mundialmente y las cosas que suceden en un sitio pueden conocerse a la brevedad e incluso en tiempo real a través de los medios de comunicación globales. De igual manera las campañas publicitarias se trasladan a escenarios mundiales, “Así pues, la dinámica social construida alrededor de las redes parece disolver la sociedad como forma estable de organización social. No obstante, un enfoque más constructivo para comprender el proceso de cambio histórico consiste en conceptualizar una nueva forma de sociedad, la sociedad red, formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social.”<sup>10</sup> La importancia de las redes en la sociedad contemporánea queda de manifiesto en la manera en la que éstas moldean nuestra forma de relacionarnos en sociedad. De nueva cuenta se puede retomar la sentencia de la teoría de medios que establece que “El medio es el mensaje”, en este caso la red repercute en todos los aspectos de la sociedad moderna, incluso las personas que quedan excluidas de ella sufren su influencia en la forma en que las decisiones locales se ven afectadas por las políticas globales.

10 Manuel Castells Olivan, *Comunicación y poder*, Trad. María Hernández Díaz (Madrid, Alianza Editorial, S.A., 2009), 44.

Las dinámicas de intercambio de información a través de las redes son muy importantes también para el desarrollo del discurso publicitario, por ende conviene analizar de manera breve como se conforma una red. En primera instancia como se ha señalado las redes son multidimensionales ya que funcionan al mismo tiempo de manera local, nacional y global, en consecuencia pueden operar en distintos niveles, incluso en los 3 al mismo tiempo gracias a sus conexiones. Se puede definir una red como un Conjunto de nodos interconectados, gracias a esta condición el alcance de una red dependerá de la cantidad de nodos que la componen. Cabe señalar que jerárquicamente algunos de estos componentes son más importantes que otros debido a la cantidad de información que pueden procesar así como a la eficiencia con la cual llevan a cabo su tarea, a éstos se les denomina como “centros”

y generalmente en ellos se resguarda la información más importante. Gracias a esta característica las redes de comunicación suelen ser casi indestructibles ya que aunque un nodo o un centro se vean afectados, la información se encuentra resguardada en otros centros que conforman la red. Otra característica que se debe tomar en cuenta es que las redes compiten o cooperan entre sí, cuando comparten un código o protocolo de comunicación se facilita su cooperación, aunque también dicha situación deriva en su competencia ya que una red con una mayor capacidad de cooperación amplía sus posibilidades de ejercer mayor control sobre otras que compiten con ella. Fig.2.

Fig 2. Estructura básica de una red



El discurso publicitario, como se ha señalado, adopta a las nuevas tecnologías como herramientas de difusión y construcción de su estructura. La publicidad contemporánea se produce a partir de ellas y para ellas aprovechando todas las posibilidades técnicas que brindan, se puede afirmar que en su totalidad ésta se elabora hoy en día gracias a procesos digitales cuyo producto se distribuye posteriormente a través de la red, por ende, las dinámicas globales y los medios masivos de comunicación han permitido a las empresas aumentar su marco de influencia con mayor rapidez.

## 1.2 El poder en el discurso publicitario

Las innovaciones tecnológicas en conjunto con el internet como principal elemento de las redes globales de comunicación, han permitido al discurso publicitario y a las empresas a las que sirven ejercer y a su vez aumentar o replicar su poder tanto en el aspecto económico como en el mediático.

La sociedad contemporánea se encuentra ante un escenario en el que el poder se ejecuta a través de las redes, ya que estas son las que permean la vida cotidiana se esté o no incluido en ellas. Sin embargo es necesario tener en cuenta que para que se lleve a cabo su ejercicio se necesita de varios elementos que, para Manuel Castells, se denominan Actores y cuya principal función es hacer valer sus preceptos sobre sus semejantes. “El empoderamiento de los actores sociales no puede separarse de su empoderamiento contra otros actores sociales, a menos que aceptemos la ingenua imagen de una comunidad humana reconciliada, una utopía normativa que la observación histórica desmiente”<sup>11</sup> El resultado es una dinámica en las que las tensiones entre actores aumentan o disminuyen, según la cantidad de influencia que tengan unos sobre otros, dando origen a una de las principales características del ejercicio del poder, es decir, se trata de una dinámica relacional.

Ahora bien, siguiendo la estructura que plantea Castells, el poder se ejerce a través de dos formas. La primera de ellas es a través de la Coacción, esto significa que puede ser ejercido por uno o varios actores y en ella se presenta también un cierto grado de violencia, misma que se legitima a través de las instituciones. La democracia puede ser retomada como ejemplo, en una primera instancia se cuenta con la posibilidad de elegir libremente, aunque dicha elección se lleva a cabo bajo las reglas y parámetros que el estado impone a través de una de sus instituciones. Otro ejemplo no tan grato es el de la facultad que tienen las corporaciones policíacas para restablecer el orden en caso de que éste, a su percepción, esté en riesgo de perderse. De esta manera el grado de violencia que ésta acción restrictiva conlleva se legitima a través de la coacción entre organismos, en este caso gubernamentales.

La segunda forma de ejercer el poder es bajo la Construcción de significados, misma que parte de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las campañas políticas son un buen ejemplo de dicha dinámica ya que a través de los mensajes de sus campañas intentan que el espectador confíe y de esta manera crea en sus palabras. En ellas el grado de violencia ante el espectador al que van destinadas se da de diferente manera en comparación con la Coacción, como señala Castells “Cuanto mayor es el papel de la construcción de significado en nombre de intereses y valores específicos

11 Castells, Comunicación y poder, 37.

12 Castells, Comunicación y poder,  
35.

a la hora de afirmar el poder de una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia (legítima o no).<sup>12</sup> La construcción de significados es quizá la forma menos agresiva de ejercer el control sobre los demás, motivo por el cual suele ser muy efectiva. En suma, el ejercicio del poder se desarrolla entre actores los cuales lo ejercen de forma coactiva o a través de la construcción de significados, en dicho proceso interviene un grado de violencia misma que se legitima en la figura de la institución, dando como resultado su aceptación por parte de los actores sobre los que recae, siempre y cuando éste no derive en dominación ya que si esto sucede se eliminaría la dinámica relacional que lo caracteriza, derivando en autoritarismo.

A pesar de la brevedad del análisis anterior es posible identificar los principios básicos para entender cómo es que éste funciona, sin embargo aún queda por analizar ¿Cómo es que dicho sistema se ejerce en el discurso publicitario? Para comenzar se deben establecer los actores que participan en el proceso de adquisición de su poder actual que, en este caso, son el discurso publicitario al servicio de las empresas, las redes masivas de comunicación con los medios que las integran y los compradores potenciales de la sociedad red.

Una vez que se han establecido los actores se puede proceder a analizar la función de cada uno de ellos. Para comenzar, las empresas a través del discurso publicitario aprovechan las dos instancias del ejercicio del poder, en primer lugar, trabajan mediante la coacción con las redes masivas de comunicación para hacer llegar un mensaje al mayor número de personas posible. El grado de violencia que se puede atribuir a dicha acción equivale a la invasión del espacio físico y mental del espectador, ya que la presencia reiterada de sus anuncios en la red y los medios que la integran lo mantiene “bajo fuego”. En cuanto a la construcción de significados entra en juego el contenido de los mensajes que se basa de una manera general en estimular en el espectador el anhelo por pertenecer a un mundo al que sólo es posible acceder mediante el consumo del objeto publicitado. Es importante recordar que la violencia que se ejerce a través dicha dinámica es psicológica, sin embargo pasa casi desapercibida gracias a la efectividad del mensaje. En ambos casos la agresión se legitima a través de las instituciones gubernamentales que permiten la exhibición del discurso publicitario.

Por último, la legitimación del poder del discurso publicitario deriva en la aceptación de estas dinámicas por parte de los actores sobre los que se ejerce. A diferencia de otros sectores, el poder de la publicidad se ejerce de forma sutil, ésta se estructura de manera que el espectador se sienta atraído en lugar de sentirse agredido. El proceso de adquisición y aumento del poder publicitario que comenzó a partir de la segunda mitad del siglo XX encuentra en el contexto actual, el de la sociedad en red, quizá su momento más álgido. La reiterada contemplación de anuncios y el consumo y producción masiva de mercancías se ha vuelto parte de la cotidianidad, se ha asimilado hasta tal punto que para gran parte de la sociedad parece una situación normal.

### 1.2.1 El poder del discurso publicitario y su relación con la gramática cultural.

La vida cotidiana mantiene su estabilidad y orden gracias a una serie de convenciones que nos permiten relacionarnos de manera cordial. Aunque muchas de ellas no están escritas o no están recogidas en un documento como tal, son respetadas por los integrantes de la sociedad ya que permiten asimilar y a la vez reproducir las relaciones de poder aún en las situaciones más comunes. Un ejemplo es el ruido que producen los alumnos en ausencia del profesor, mismo que se disipa en cuanto éste entra al salón de clases. De igual manera lo es el hecho de hacer fila para esperar un lugar en un restaurante lleno, en suma, su finalidad es la de mantener nuestra convivencia en orden y generar un ambiente sano.

Existen también ciertos sucesos habituales que aceptamos cuando se trata de las instituciones ya que éstas establecen una serie de normas que les permiten llevar a cabo su función de la mejor manera. Estas convenciones no sólo se siguen por presión externa sino también por interés y convicción propia. Si no se hiciera fila afuera del restaurante o no se guardara silencio en presencia del profesor, el beneficio que se obtendría de dicha situación sería mínimo, de manera que “Llamamos gramática cultural al sistema de reglas que estructura las relaciones e interacciones sociales. Abarca la totalidad de los códigos estéticos y de las reglas de comportamiento que determinan la representación de los objetos y el transcurso normal de situaciones en un sentido que se

13 Luther Blisset/ Brünzels Sonja, Manual de guerrilla de la comunicación. Consultor práctico para el tratado de dolores locales y generales, (Madrid, Virus Editorial, 2009), 17.

percibe como socialmente conveniente. La gramática cultural ordena los múltiples rituales que se repiten diariamente a todos los niveles de una sociedad.”<sup>13</sup> Esta definición de las relaciones de poder que coexisten en la cotidianidad es de gran importancia, ya que las empresas se han esforzado por integrar sus discursos publicitarios a la Gramática Cultural con la intención de hacer pasar sus dinámicas publicitarias por situaciones completamente normales, consolidando así su poder sin problema alguno. La manera en que esto se lleva a cabo se legitima a través de las instituciones del Estado que, en primera instancia, son las que regulan la transmisión de contenidos en el contexto urbano y, en segundo lugar, a través de los medios de comunicación que ya están integrados a la cotidianidad y que forman parte del modo de vida contemporáneo. En consecuencia, la publicidad y sus anuncios al contar con el consentimiento del estado no incurre en delito alguno, es decir, el ejercicio del poder por parte del discurso publicitario se presenta como un hecho natural ante el espectador.

En el caso de los medios de comunicación se utiliza el concepto de Normalidad para describir este entorno al que estamos habituados y así poder entender cómo es que esto llega a ser posible. Cuando se observa el contexto urbano se cae en cuenta que muchas de las estructuras que se encuentran en él están diseñadas a partir de los medios de comunicación. Por ejemplo las antenas metálicas que se ubican en distintos sectores de la ciudad están ahí porque son necesarias para que la señal digital, ya sea del internet, la televisión o incluso la telefonía celular funcione con mayor eficacia. Esto se debe a la influencia del medio en el contexto y en el flujo de información y se define a través del término “Environment” cuya traducción al español equivale a los términos entorno y/o ambiente, en consecuencia “La normalidad consiste de todas las cosas que simplemente están porque están, y cada regla de comportamiento que seguimos porque es la manera en la que están hechas.”<sup>14</sup> La teoría de medios intenta demostrar que la normalidad no es un ambiente natural inevitable, es consecuencia de las tecnologías de comunicación que la evocan sin que nadie se dé cuenta y en las cuales estamos integrados con o sin consentimiento.

14 Mulder, Understanding Media Theory, 37.

La habilidad del discurso publicitario para integrarse a la gramática cultural y su capacidad para producir Normalidad a través de sus herramientas de comunicación terminan por legitimar indiscutiblemente la manera en



que ésta ejerce y reproduce su poder, sin que aparentemente nadie lo discuta. Sin embargo lo que para muchos parece normal no siempre lo es para otros. A partir de la década de 1990 han surgido movimientos que se han propuesto cuestionar el poder empresarial en la figura del discurso publicitario y la forma en que éste se ejerce a través de los anuncios y campañas.





-¿Estás diciendo que transmiten comerciales en los sueños de la gente?

-Desde luego.

-¿Pero cómo es posible?

-Es muy simple, el anuncio entra en tu cerebro al igual que este líquido entra en este huevo. Aunque en realidad no es líquido sino rayos Gama.

-¿Te lavan el cerebro? se pasan.

-¿Qué no tenían anuncios en el siglo XX?

-Por supuesto pero no en los sueños, sólo en televisión y radio... y en revistas, películas, eventos deportivos y en autobuses, envases de leche, playeras, envases deportivos, en el metro y escritos en el cielo, pero no en sueños, no en sueños.

*Dialogo de la serie "Futurama" Capítulo 6, primera temporada.*

2

2

## Capítulo 2.

### El papel de los nuevos medios en la construcción del discurso crítico publicitario.

#### 2.1

2.1 Transgresión de la gramática cultural y la normalidad del discurso publicitario.

El trabajo de artistas y/o movimientos artísticos incorpora en su discurso las propias reflexiones sobre los acontecimientos, problemáticas y sucesos que se desarrollan en su entorno. La crítica a la publicidad en el arte opera de la misma manera, la reiterada observación de anuncios tanto en el entorno urbano y actualmente en el ciberespacio, la forma en que éstos estructuran sus discursos para lograr el propósito de venta y su integración en la gramática cultural y/o normalidad ha derivado en un descontento que se hace evidente en las acciones en contra de las campañas publicitarias que se encuentran en el entorno.

Las dinámicas utilizadas para dicho fin abarcan muchos tipos de acciones, desde pequeñas intervenciones en el espacio hasta actos cuya naturaleza se disuelve entre el vandalismo y la acción artística. Sin embargo el rasgo que comparten en común es que todas éstas son producto del análisis del entorno, por ende “Si convertimos nuestras reflexiones en el punto de partida para acciones político-culturales, eso significa que queremos intentar romper y transgredir en situaciones concretas la gramática cultural de los que dominan. En este sentido, la lucha social y política debería ser una lucha <<por otra realidad en la que se pueda experimentar y sentir algo por lo cual aún mañana valga la pena seguir luchando>>”<sup>15</sup> Los efectos de los anuncios en el espectador y la manera en que se producen las mercancías forman parte de los contenidos que los movimientos contrapublicitarios intentan cuestionar. Esto implica analizar el contexto para encontrar la mejor manera de llevar a cabo la crítica y por ende sacar a la luz aquello que se esconde en la cotidianidad, es decir, aplicar una dinámica en la que se lleven a juicio las estructuras y aparatos de comunicación que se encuentran inmersos en la normalidad y/o gramática cultural para poder identificar, descifrar y establecer aquello con lo que no se está de acuerdo. En consecuencia; “El arte es un método de crear distancia de la normalidad evocada por un medio sin hacer que la audiencia deje a la normalidad atrás. El arte puede crear un “anti-entorno” en el cual todo lo que fue probable anteriormente de repente llega a mostrar características

<sup>15</sup> Luther/Blisset, Manual de guerrilla de la comunicación, 29.

improbables y así penetra las consciencias”<sup>16</sup> Para la teoría de medios cuando se crea una distancia entre éstos y el espectador se estimula la capacidad de análisis de la situación en la que se está inmerso, es ahí cuando surge el arte.

16 Mulder, Understanding Media Theory, 38.

En cuanto a la gramática cultural a este proceso se le denomina mirada oblicua, que a diferencia de algunas acepciones que la identifican como mala o con mala intención, en el contexto de la crítica significa poner bajo sospecha cualquier elemento que nos rodea. De ésta manera es que surge el cuestionamiento al discurso publicitario, es decir, tras un análisis de las dinámicas que lo conforman, los espacios que ocupa y la manera en la que ejerce el poder sobre el espectador. Al sujetar a juicio toda esta información, varios grupos de artistas encuentran motivos para no creer más en los anuncios y por ende surge también la motivación de mostrar al espectador, en términos de Guy Debord, aquella parte oscura del espectáculo, en este caso el publicitario y sus marcas.

Los elementos están establecidos, por un lado nos encontramos ante un contexto en el que el discurso publicitario de las empresas se aprovecha de las nuevas tecnologías y de las redes de comunicación para hacer llegar sus mensajes al mayor número de personas posibles, la violencia que éste acto conlleva se legitima a través de las instituciones con las cuales ejerce el poder, logrando así que sus dinámicas se inserten con eficacia en la vida cotidiana. En el otro lado se encuentra el arte que, a través del análisis del contexto, interpone cierta distancia con el propósito de poner en tela de juicio esta aparente normalidad y de esta manera lograr que su discurso crítico logre con mayor eficacia sus intenciones. De esta manera se entra en el terreno de la crítica al discurso publicitario en la que las relaciones de poder entre los actores se reproduce y reinventa constantemente, principalmente a través de la apropiación mutua de los lenguajes con los que ambas trabajan.

2.1.1 Discursos estructurados en base a la publicidad impresa y la crítica gráfica como apropiación de lenguajes.

## 2.1.1

Las problemáticas sociales nunca han sido indiferentes al arte, los diferentes discursos visuales que se han producido a lo largo de la

historia han abordado de muy diversas maneras este tipo de situaciones. A partir de la década de los años noventa del pasado siglo y lo que va del presente, diversos artistas y grupos se han ocupado de criticar la situación social, valiéndose de distintas herramientas utilizadas para la difusión y venta de mercancías principalmente las correspondientes a un lenguaje gráfico.

El origen de la utilización de las estrategias de la publicidad se remonta al arte político y al arte activista de los años que comprenden las décadas de 1970 y 1980, en especial en Estados Unidos y Europa. Para las generaciones de este lapso de tiempo las preocupaciones eran distintas “Tal como afirma Hal Foster, para esta generación de artistas ya no resultaban válidas las preocupaciones del arte asociadas a la tradición de la modernidad--la purificación del estilo, la innovación en la forma, lo sublime estético o la reflexión ontológica--, sino solamente aquellas cuestiones relacionadas con el cruce de instituciones (el arte y la economía política, por ejemplo) y de representaciones (la identidad sexual y la vida social).”<sup>17</sup> Los problemas sobre la equidad de género, la identidad racial, la homosexualidad y el sida fueron el punto de partida en una lucha por el reconocimiento y demanda de apoyo institucional. La apropiación del discurso publicitario como tal servía como para el establecimiento de la crítica, sin embargo, éste no era el objeto sobre el cual se centraban dichas dinámicas.

17 Ana María Guasch. El arte último del siglo XX Del posminimalismo a lo multicultural. (Madrid, Alianza Editorial, 2002), 471.

18 Guasch, El arte último del siglo XX, 476.

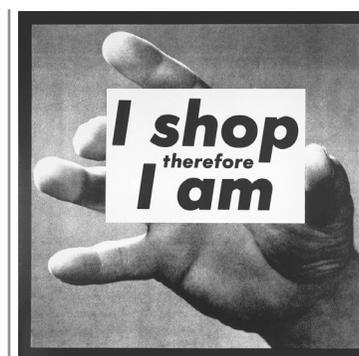
Los procedimientos utilizados para el planteamiento de una crítica visual estaban basados principalmente en el montaje y la apropiación de los lenguajes preestablecidos, “De productor de objetos de arte, el artista pasó a <manipulador> social de signos artísticos y, a su vez, el espectador dejó el papel de pasivo contemplador estético o consumidor del espectáculo artístico, para convertirse en lector activo de mensajes. El arte se transformó en un signo social estrechamente ligado a otros signos en una estructura de sistemas productores de valor, poder y prestigio.”<sup>18</sup> Los mensajes plasmados tenían como finalidad la contemplación masiva por parte del espectador y que mejor herramienta que el uso y apropiación de los espacios físicos en los que la publicidad se exhibe. En este caso algunas de las herramientas utilizadas por el discurso publicitario fueron confiscadas para dar a conocer la postura del artista a mayor escala y con mayor efectividad.

Es en este punto en el que se puede rastrear el origen de la utilización de las herramientas gráficas de la publicidad para la realización de una crítica aunque, como se ha mencionado, ésta no fuera dirigida a la publicidad misma. Se pueden encontrar en el arte político y activista los trabajos de diferentes artistas y también los de distintos colectivos. Dentro de las manifestaciones individuales destaca la figura de Barbara Kruger (New Jersey Estados Unidos, 1945) Artista y Diseñadora que trabajó utilizando recortes de revistas, insignias, slogans, textos, etc., que formaban parte de la cultura popular con la intención de describir como incidían éstos en las percepciones de la sociedad por parte del individuo.

La principal característica del trabajo de Barbara Kruger es la apropiación de fotografías utilizadas en revistas y publicidad en general, mismas que entrega nuevamente al espectador con la intención de crear consciencia del rol de la mujer en la sociedad actual. En este caso resulta de gran importancia el slogan, ya que “Ahondando en tales intereses, extendió el campo de la sexualidad de lo personal a lo social –en realidad ya lo había hecho a través de su activa participación en el movimiento feminista— Planteando campañas en pro de la igualdad de género (*gender equity*) en las que utilizó estrategias visuales derivadas de los anuncios, con el fin de oponer sus principios mecánicos --asociados, por tanto, al rol social femenino—con el ethos masculino de la creatividad (el de los medios tradicionales como la pintura y la escultura).”<sup>19</sup> Las técnicas gráficas de reproducción mecánica permiten a ésta artista presentar imágenes en blanco y negro principalmente, confrontadas con consignas en un cintillo color rojo. *Fig.3.* Son imágenes que presentan una estructura análoga a la de los carteles publicitarios: llaman la atención del espectador y a su vez expresan las inquietudes de la artista.

En las manifestaciones grupales cuyas preocupaciones también estaban encaminadas a situaciones feministas, de equidad de género etc., encontramos un manejo similar de los contenidos y estructuras de la publicidad. De entre todas las acciones en conjunto “El colectivo Gran Fury, que se formó en 1988 como la rama artística del grupo ACT UP, utilizando los instrumentos de la publicidad marginal (carteles y publicidad en autobuses, adhesivos, camisetas, fanzines, etc.), orientó sus trabajos hacia la denuncia de cuestiones relacionadas con la política sexual y sanitaria.”<sup>20</sup> De igual manera que en el trabajo de Barbara Kruger, colectivos como Gran Fury utilizan elementos que forman parte del entorno

19 Guasch, El arte último del siglo XX, 481.



*Fig.3. I shop therefore I am.* Barbara Kruger. 1990. Técnica mixta

20 Guasch, El arte último del siglo XX, 495.

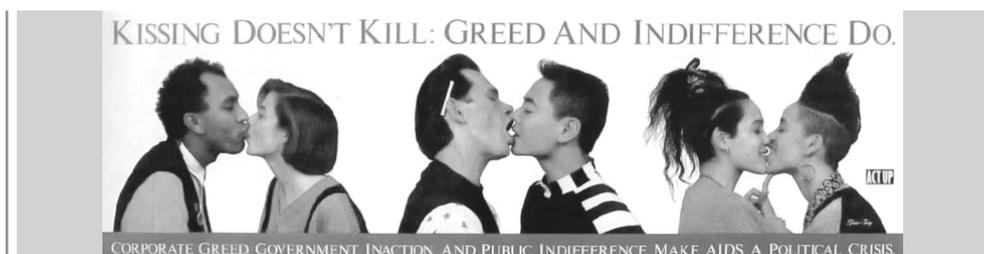
para denunciar las desigualdades e injusticias presentes en las sociedades. A diferencia del trabajo de otros artistas las obras que pretenden crear conciencia son exhibidas fuera del museo, se muestran en el espacio en el que el habitante de la ciudad se desenvuelve física y mentalmente.

El trabajo de Gran Fury resulta significativo por la utilización de las vallas publicitarias para dar a conocer sus posturas y demandas. Éste colectivo marca el precedente inmediato de las .posteriores críticas a la invasión empresarial de los espacios públicos ya que gran parte de su trabajo se exhibe en las calles “En sus <acciones directas> presentadas tanto en vallas publicitarias, por ejemplo *Kissing doesn't kill* (Besar no mata), inspirada en la campaña publicitaria de Benetton, como en espacios publicitarios de periódicos y revistas, el colectivo realizó un trabajo <fuera del arte> --fuera del espacio del arte y fuera del lenguaje artístico— pero que pretendía la mayor audiencia posible.”<sup>21</sup> Dicha pieza estuvo conformada por fotografías en las que se puede apreciar a personas de diferente raza, del mismo género etc., besándose. Fig.4. En este tipo de intervenciones queda de manifiesto la intención de cuestionar toda esa serie de convenciones, mitos y percepciones erróneas, en referencia a la sexualidad, la enfermedad y la equidad de género.

21 Guasch, El arte último del siglo XX, 499

La obra que en un primer momento fue una contestación a las actitudes sociales respecto al género y a la sexualidad fue pronto absorbida por la misma Benetton y muchas marcas más, para hacerse de más compradores. Al estar de acuerdo con la ideología de las propuestas de colectivos como Gran Fury la empresa adoptaba en apariencia la bandera de la libertad individual, situación más que aparente, ya que realmente sus intereses estaban enfocados en su propio crecimiento corporativo. Como se verá a lo largo de la investigación, el discurso publicitario se encargará en los años sucesivos de absorber los movimientos críticos producidos por el arte y éste a su vez inventa nuevas formas para seguir evidenciando las situaciones que causan descontento en distintos sectores por parte de las empresas a través de la publicidad.

Fig.4. *Kissing doesn't kill*. Gran Fury.1989. Montaje fotográfico sobre valla publicitaria.



A partir de la década de 1990 con la utilización de las redes globales y las nuevas tecnologías la situación de las marcas da un paso adelante en el aspecto publicitario. A partir de este giro en sus procedimientos y prioridades, la publicidad ya no se dedicará principalmente a publicitar una imagen propia y un mundo de comodidades al que es posible acceder por medio del consumo de un producto, actualmente se encarga de publicitar ese mismo mundo de comodidades complementado por el concepto de actitud, de estilo de vida. Esto permite a las marcas separarse de esa “etiqueta” que ellos mismos se habían colgado en las décadas previas para pasar a ser un “todo”. “Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Y ello parece realmente algo espléndido, muy distinto de cuando la marca X era un sacacorchos o una cadena de hamburgueserías, o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte.”<sup>22</sup> Esta nueva modalidad de publicidad rompe totalmente con las concepciones precedentes, derriba cualquier barrera existente ante el discurso publicitario permitiendo plasmar una marca en un objeto que dejó de ser exclusivo de una empresa, el mercado se convierte en un entorno global plagado de una infinidad de posibilidades de compra-venta. *Fig.5*

22 Naomi Klein, No logo, 41.



Fig.5. Campaña publicitaria. Nike Football, 2012.

Esta situación ha derivado en una invasión publicitaria desmedida en las grandes ciudades y con ella el crecimiento de la inconformidad producto de la reiterada contemplación de “algo que no se pidió ver”

## 2.2. Apropiación y construcción del discurso crítico publicitario impreso.

## 2.2

El campo de la gráfica ha tenido un giro radical en cuanto a las posibilidades técnicas y formales se refiere. Actualmente es posible realizar varios procesos creativos que han surgido como consecuencia de la inclusión de nuevos materiales y medios como herramienta para la

construcción de la imagen. Dichos cambios en busca de una evolución en pro de la ejecución de una pieza mantiene a la impresión como el último paso para dar por terminado un trabajo gráfico, ya sea tradicional o digital. Los trabajos realizados como crítica al discurso publicitario son principalmente digitales, no utilizan una plancha para estructurar una imagen ni realizan un proceso netamente manual. Las piezas producidas por artistas y colectivos parten de elementos gráficos ya creados para plantear una estructura visual propia, misma que llegará al público a través de su exhibición en el contexto urbano. *Fig.6.*

Fig.6. Intervención sobre valla publicitaria publicada en la revista *Adbusters* década de 1990



Los alcances de las dinámicas que tienen como propósito cuestionar el papel de la publicidad fueron tales, que se ha llegado a manejar el concepto de “antipublicidad” o “contrapublicidad”, ya que la manipulación por medio de la apropiación de los mensajes pretende desvelar la verdadera intención de las empresas. Una de las definiciones contemporáneas más importantes de dicho concepto es la que describe a la dinámica de la postproducción, Nicolas Bourriaud comenta que “Las operaciones de las que se trata no consisten en producir imágenes de imágenes, lo cual sería una postura manierista, ni en lamentarse por el hecho de que todo “ya se habría hecho”, sino inventar protocolos de uso para los modos de representación y las estructuras formales existentes. Se trata de apoderarse de todos los códigos de la cultura, de todas las formalizaciones de la vida cotidiana, de todas las obras del patrimonio mundial y hacerlos funcionar.”<sup>23</sup> Aunque no se ha ligado directamente a la crítica publicitaria con dicho concepto, éste se puede aplicar a la dinámica creativa que utiliza para llevar a cabo su discurso visual, ya que se trabaja a partir de algo preconcebido, se apodera del código del anuncio para desviarlo de su principal objetivo. Para realizar un análisis con mayor eficacia se optará por englobar a las diversas manifestaciones artísticas que han criticado el uso excesivo de publicidad bajo el término Discurso crítico.

23 Nicolas Bourriaud, *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte programa el mundo contemporáneo*, Trad. Silvio Mattoni (Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora S.A., 2009), 14.

De la misma manera que las empresas hacen con sus productos, el *discurso crítico* aprovecha los *mass media* para difundir sus acciones a través de la red. Muchos de los trabajos realizados por distintos artistas y colectivos artísticos pueden ser consultados a través de diversos sitios de internet. Cabe señalar que muchos de ellos fueron exhibidos en vallas publicitarias y posteriormente difundidos en los medios de comunicación permitiendo, de esta manera, que un mayor número de personas sea partícipe de la acción sin importar su naturaleza efímera. Esta característica de la sociedad global y la comunicación en redes de gran importancia ya que los medios no sólo son utilizados por las empresas, también existe la posibilidad para el “consumidor” de utilizarlas aunque en una menor escala.

A pesar de que las posibilidades tecnológicas permiten un acceso a otro tipo de contenidos las relaciones son en extremo desiguales. Las campañas publicitarias que se encuentran en “el exterior” aparecen también en el contexto digital por medio de sitios web tanto de las empresas como de organismos, de sitios patrocinados por ellas y por algunos otros que obtienen beneficios a través de su difusión. *Fig. 7.* De igual manera, los trabajos del discurso crítico montados en el entorno urbano pueden ser vistos con tan sólo utilizar un motor de búsqueda. Se puede afirmar que “Hoy las imágenes circulan alrededor del mundo en órbitas descentradas que facilitan un acceso sin precedentes, deslizándose casi sin fricción a través de barreras idiomáticas y fronteras nacionales. Este hecho básico, tan evidente como profundo, garantiza el potencial democrático de la producción y distribución de imagen.”<sup>24</sup> La red nos brinda la posibilidad de consultar una baraja de imágenes interminable y a su vez, de incorporar nuevos elementos a su base de datos, por ende la consulta de documentos, fotos y material audiovisual son herramientas que el discurso crítico aprovecha para la estructuración y difusión de sus trabajos.



24 Susan Buck-Morss, “Estudios visuales e imaginación global” en Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización, Editor: José Luis Brea (Madrid- España: Akal Ediciones S.A., 2005), 146.

*Fig.7.* Intervención sobre anuncio publicada en [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org). Década de 1990.

## 2.2.1

### 2.2.1 Adbusters y la difusión del discurso crítico.

Así como existen sitios que muestran anuncios de productos, es posible encontrar otros que se dedican a recopilar los trabajos en contra de la publicidad. Uno de los principales es el de la revista Adbusters, publicación encargada de dar a conocer en la red los trabajos de Culture Jamming, una de las principales manifestaciones del discurso crítico. Una vez conjugados estos dos elementos, la ideología del movimiento abanderada por la publicación y la difusión de sus trabajos en la red de internet, se establece el punto de partida para su consolidación, Christine Harold señala: “Adbusters está en el primer plano de un movimiento político insurgente conocido comúnmente como “Culture Jamming.” Este movimiento busca minar la retórica del marketing de las corporaciones multinacionales, específicamente a través de prácticas tales como engaños en medios, sabotaje corporativo, liberación de vallas publicitarias e infracción de derechos de marca registrada.”<sup>25</sup> A partir de esta combinación entre acto y muestra, se tendrá conocimiento de cada intervención que tendrá por intención trastocar la Normalidad y/o gramática cultural. La recopilación que se llevaba a cabo sirvió como el punto de partida para el surgimiento de propuestas con un fin en común tanto en otras ciudades como en otras naciones e incluso en otros continentes.

25 Christine Harold, eds., “Pranking rhetoric: “culture jamming” as media activism” en *Critical studies in media communication*, <http://dx.doi.org/10.1080/0739318042000212693>, (London, UK, Routledge Taylor&Francis Group, 2007), 190.

El sitio de la mencionada revista es, aún en nuestros días, la que lleva la bandera de Culture Jamming y de más propuestas del discurso crítico. Diversos autores se pronuncian por éste movimiento como el fundador oficial del también conocido antimarketing y en la publicación su principal escaparate, ya que en ella se mostraban una serie de modificaciones realizadas a la publicidad, dinámica posteriormente denominada como subvertising. El origen de éste término es de gran importancia en el contexto de dicha propuesta, ya que es en su discurso en el que se aborda la problemática de la invasión del espacio público por las grandes empresas trasnacionales y, principalmente, la manipulación de masas a nivel global a través de las redes de comunicación, “El término subvertising es un juego de palabras enfocado en el verbo to advertise que significa “publicitar”. Textos e imágenes de la industria publicitaria vienen utilizados para deconstruir campañas o anuncios publicitarios a través de la alienación. En lo que respecta al contenido, el subvertising busca embrutecer o ridiculizar un producto o también una posición

política. La publicidad del producto viene atacada o “detournata”, los contenidos casados y los mensajes originales devaluados. La gama de las acciones posibles va desde las intervenciones fantásticas, copiadas de la publicidad hasta los slogan sobre consumo crítico.”<sup>26</sup> El subvertising como dinámica creativa será el común denominador de los trabajos producidos por el discurso crítico, ya que permite llevar a cabo una acción artística aprovechando las condiciones dadas de la mejor manera posible. *Fig.8.*



26 Elisabet Fasano “ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICA DEL SUBVERTISING “ABSOLUT VODKA” en Semiothings.com” Traducción personal, 2.

Fig.8. Manipulación de anuncio publicada en [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org).

La deconstrucción de un contenido trastoca su intención primaria, destruyéndolo o interceptando su información antes de que llegue al espectador. De esta manera su enfoque ya no será el mismo, permitiendo así, brindar a quien la contempla un nuevo mensaje. Sin embargo ¿Cuál es el común denominador de la publicidad actual?, ¿Qué tipo de mensajes son los que el discurso crítico interviene? A diferencia de las concepciones sobre la sociedad de consumo, expresadas anteriormente por Guy Debord, Fredric Jameson etc., la sociedad contemporánea ya no obedece sólo al espectáculo o a la acumulación de signos en pro de la adquisición de un status. Actualmente la lógica globalizante que la envuelve, enfoca su atención en la adquisición del mayor mercado posible, provocando una invasión publicitaria cada vez mayor en la que la información que llega al espectador y sus características tiene como objetivo la inclusión del consumidor en un modo de vida exclusivo.

Dicho cometido se logra, entre otras cosas, a través de la seducción implícita en el mensaje del discurso publicitario, “La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un proceso sistemático de personalización que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más



27 Lipovetsky, *La era del vacío*, 19.

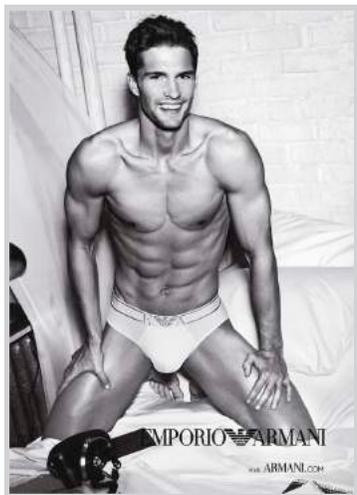
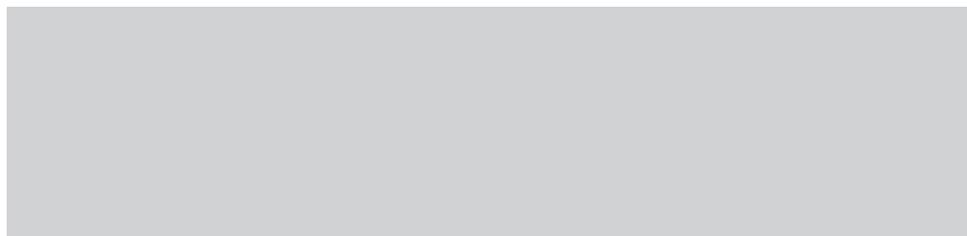


Fig.9. Campaña publicitaria Emporio Armani 2013. www.armani.com

para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad la realización de los deseos.”<sup>27</sup> En la búsqueda de lograr dicho cometido la publicidad recurre a la presentación de imágenes que incitan al espectador a obtener una mercancía sin importar, parcialmente, su funcionalidad. Los anuncios en todas sus modalidades siguen jugando un papel importante, es a través de ellos que se complementa el proceso de seducción ya presente en el objeto y es al mismo tiempo que el proceso de personalización se consolida. *Fig.9.*



## 2.3

### 2.3 Culture Jamming y la interferencia del mensaje publicitario.

La propuesta de Culture Jamming y de más grupos que conforman el discurso crítico fue desarrollada en sus inicios principalmente en Canadá, EU y Australia y fue principalmente una crítica a la sociedad de consumo global, que esencialmente ha sido construida y conservada por las grandes corporaciones. La manera en la que se lleva a cabo el cuestionamiento es contraria a lo que las empresas realizan. Ellas cuentan con un poderío económico-publicitario con el que difícilmente se podría rivalizar intentando competir frente a frente. Por el contrario, ante la evidente carencia de oportunidades y recursos que permitan igualar los alcances empresariales por parte de los artistas que conformaron este movimiento, se adoptaron soluciones creativas, utilizando el poder del propio enemigo, es decir, interfiriendo los mensajes que llegaban a un número amplio de espectadores aprovechando así, su posición estratégica en el espacio público “La apropiación es en efecto el primer estadio de la postproducción; ya no se trata de fabricar un objeto sino de seleccionar uno entre los que existen y utilizarlo o modificarlo de acuerdo con una intención específica.”<sup>28</sup> Es gracias a esta dinámica que se puede lograr un mayor impacto visual ya que las imágenes que se presentan, logran inevitablemente que el espectador las voltee a ver.

28 Bourriaud, *Postproducción*, 24.

Fig.10. El discurso crítico, además de apropiarse del soporte físico, toma prestados los reflectores de la publicidad a través de la seducción de su contenido.

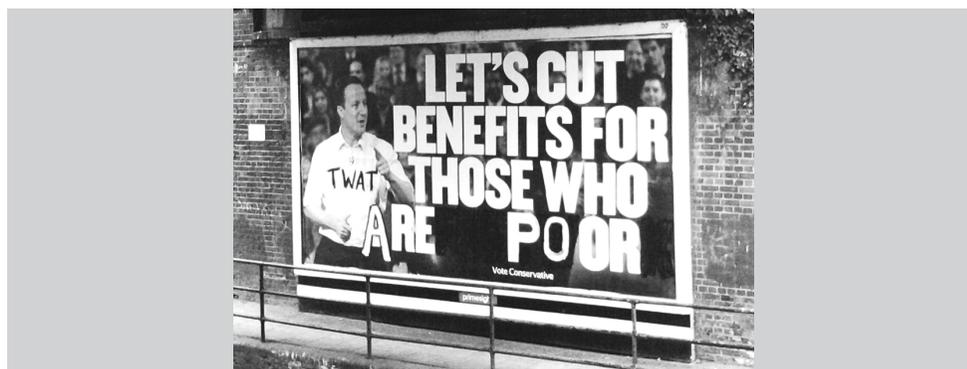


Fig.10. Intervención sobre valla publicitaria. Sin fecha de publicación

Dentro de las dinámicas creativas de crítica al discurso publicitario se pueden distinguir 2 vertientes, la del sabotaje y la de la apropiación. El sabotaje implica intervenir un contenido publicitario con la inclusión o exclusión de elementos formales que impedirán que el mensaje logre su cometido, la manera en que esta puede llevarse a cabo puede ser de manera radical o completamente sutil. A lo largo de la investigación se ha utilizado el concepto de intervención de forma genérica. Las acciones de sabotaje son una modalidad que forma parte de dicho concepto, por tal motivo se tratará como un subgénero y no como un concepto independiente.

Dentro de la manera radical en la que se lleva a cabo el sabotaje de una imagen la más inmediata es la que llevan a cabo los denominados *snipers*, una especie de activistas artísticos que descargan su inconformidad ante las políticas totalitarias de los grandes corporativos directamente sobre el soporte físico que utilizan, es decir, en la misma superficie de los carteles, anuncios, escaparates y demás elementos distribuidos en la ciudad que contengan anuncios publicitarios.

El término *sniper* en el idioma inglés significa a grandes rasgos romper o trozar en pedazos. Es precisamente esta la acción que se lleva a cabo en la publicidad, se fragmenta el mensaje por medio de acciones que rayan en el delito y en las cuales se usan como principales armas las latas de aerosol y marcadores permanentes, dando como resultado una intervención que deforma la estructura con la que fue concebido el anuncio. Los trabajos de este grupo de artistas-activistas pretenden hacer llegar al espectador un sistema visual que parte de la base

29 Fasano, "ANALISI SOCIOSEMIOTICA DEL SUBVERTISING "ABSOLUT VODKA"", 3.

dada por la publicidad, "El "sniper" opera con intervenciones gráficas o textuales a menudo fragmentarias. Utiliza el material que se encuentra en el terreno del enemigo, en sus espacios o sus objetos, lo completa o lo deforma con sus "proyectiles semióticos". Con fragmentos de texto, con símbolos o imágenes. Por añadidura sirve para la difusión de algunos mensajes."<sup>29</sup> La principal intención es intervenir la estructura de la imagen, esto implica no sólo la inclusión de una consigna ya que en algunos otros casos se procede incluso a la destrucción del anuncio por medio de la combinación de elementos formales. Fig.11. Dado que dicha dinámica bien podría ser considerada como una infracción a la ley, la mayoría de los artistas que la practican se conservan en el anonimato, aunque algunos como "ZEVS" generalmente se adjudica la autoría de dichas acciones.

Fig.11. Intervención a través del "Sniper" sobre anuncio espectacular. Sin fecha de publicación.



30 Fasano, "ANALISI SOCIOSEMIOTICA DEL SUBVERTISING "ABSOLUT VODKA"", 4.

La apropiación de los contenidos presentes en la publicidad impresa es generalmente realizada de forma sutil, es decir, se modifica la información de un cartel de manera que el espectador asimile los cambios como parte de una estructura preconcebida. Un recurso visual utilizado por el discurso crítico para lograr dicho cometido es el Fake (falso, falsificación), dinámica que "Consiste en la producción de falsos redireccionados a aquella acción definida como subvertising en estricto sentido. Se mueve en los márgenes de la legalidad, imitando eficazmente la voz del poder, con una mezcla de imitaciones, invenciones, extrañamiento y exageraciones de su lenguaje. Es un medio estratégico que quiere llevar a la luz las estructuras discursivas escondidas e introducir interpretaciones subversivas en los textos y en el lenguaje del poder."<sup>30</sup> Este tipo de sabotaje requiere de una ejecución óptima, debe permitir que su contenido subversivo pase inadvertido para las autoridades pero al mismo tiempo debe permanecer descubierto para el espectador, de no ser así, su intención quedará al desnudo sin la posibilidad de ser recuperada en su sentido original. Fig.12. Otro riesgo que implica un

fake mal realizado es que, al no poder ser identificado por el espectador, en lugar de criticar un contenido publicitario lo reafirmará o intensificará según sea el caso del elemento introducido e incluso, puede o no ser descubierto por el mismo espectador.

Sin embargo, después del análisis realizado, queda en el aire la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la globalización y la introducción de los media en la elaboración de un fake? Independientemente de su naturaleza conceptual el falso implica la reelaboración de una imagen y con ello la reordenación o inclusión de nuevos contenidos en su estructura. En el arte del siglo XX, la recuperación de elementos visuales, que posteriormente se combinan de diferente manera para crear un sistema visual completamente nuevo, ha sido utilizada por distintas corrientes artísticas. Las primeras dinámicas que implementaron este procedimiento fueron las que produjeron los collages del Cubismo, desde este punto en adelante corrientes artísticas como el Arte Povera, el arte Pop, etc., entre otras utilizaron dicho proceso creativo para la elaboración de sus discursos.

Las corrientes artísticas contemporáneas de igual manera se valieron de la combinación de elementos visuales para el planteamiento de su propuesta, por supuesto el discurso crítico del que forma parte Culture Jamming no es la excepción. Son precisamente los trabajos de este movimiento los que se pretenden analizar con mayor profundidad, para poder entender los alcances del sabotaje materializados en el fake y de más manifestaciones artísticas en el campo de la gráfica. Para lograr el objetivo de la falsificación fue necesario utilizar 2 herramientas diferentes a sus predecesores y que a su vez son productos de la economía global: la computadora y el software de creación y edición de imagen.

### 2.3.1 La computadora y el software de edición de imagen en la construcción del discurso crítico.

Un análisis del papel de la computadora y el software de edición de imagen no debe dejar pasar desapercibida a la fotografía debido a su relevancia en el campo de la imagen durante el siglo XX. En primer lugar ésta permitió “capturar” un instante con mayor precisión y rapidez

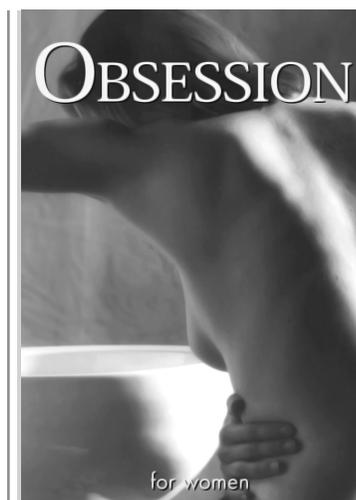


Fig.12. Obsession. Fake elaborado a través de la manipulación digital. Sin fecha de publicación.

que la pintura y el grabado y cualquier otra expresión manual, situación que propició que su uso se generalizara. Gracias a esta capacidad de plasmar en un lapso corto de tiempo una imagen y sobre todo por su fácil reproducción se cuestionó su naturaleza y, por ende, su inclusión como manifestación artística.

Con el surgimiento de la fotografía se marca un punto de partida y una nueva problemática estética y formal, ya que con ella se desencadenarán una serie de transformaciones dentro de su propia estructura formal y técnica, además del surgimiento de nuevas herramientas a partir de sus principios, siendo el cine uno de los más sobresalientes. Las posibilidades creativas y formales que el uso de la fotografía trajo consigo repercutieron directamente en el desarrollo de la publicidad hasta alcanzar su estatus actual. Se pueden distinguir dos características de gran importancia para la creación de anuncios: la representación fiel de la realidad y la posibilidad de reproducción de la imagen.

El uso de fotografías en la concepción de anuncios publicitarios permitió al espectador tener una representación cada vez más fiel de la mercancía puesta a la venta. Es precisamente esta característica, la de presentar un sistema visual con mayor apego a la realidad, la que sirvió como punto de partida para lograr vender productos con mayor eficacia, ya que los objetos ahora podían ser vistos y valorados antes de ser comprados. Sin embargo, con el paso del tiempo y el desarrollo mismo de la fotografía y sus técnicas se hizo posible “retocar” las imágenes que se utilizaban para mostrarlo, derivando en un juego entre realidad y ficción donde el principal objetivo era el de seducir al futuro comprador.

Por otro lado, la posibilidad de reproducir una imagen en una cantidad casi infinita de veces permitió a la publicidad llegar a un público más amplio, así como la utilización de una variedad de soportes que más amplia que va desde los empaques que contenían la mercancía hasta los carteles que eran utilizados para su difusión. Otro factor que se deriva de la reproducción múltiple es la posibilidad de utilizar distintos tamaños. Una vez que se había realizado la toma se podía manipular en función del soporte y la escala. De esta manera la combinación entre realidad y ficción y la posibilidad de multireproducción que brinda la

fotografía permitieron que el discurso publicitario la adoptara en función de la consolidación de su presencia en el contexto urbano.

La fotografía y los medios de comunicación de masas que la incorporaron a sus sistemas de trabajo, conservaron su autonomía a través del siglo XIX hasta que la vanguardia tecnológica iniciada alrededor de 1920 se materializa, “En la década de los años noventa se pone en marcha el cambio tecnológico por el cual toda la comunicación cultural pasa a los media. Podríamos pensar que al final las técnicas de vanguardia de los años veinte no serán suficientes y que empezarán a aparecer técnicas totalmente nuevas.”<sup>31</sup> Dichas herramientas, incluida la fotografía, estarán contenidas en la computadora, misma que se volverá una herramienta fundamental en la reelaboración de un anuncio y que, lejos de dejar a un lado el lenguaje de los medios predecesores, lo intensifica.

31 Lev Manovich, La vanguardia como software <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>

Es en esta misma década (1990) en la que surge Culture Jamming, inmersa en un contexto en el que se combinan 3 tipos de factores; el tecnológico en el que se propicia que la computadora cambie su apariencia con rapidez, gracias a que los avances científicos e innovaciones tecnológicas se aplican a su estructura en la búsqueda de brindarle cada vez mayor capacidad para soportar distintos tipos de software, el factor económico que está íntimamente ligado con el anterior, ya que las innovaciones y modificaciones en los equipos de cómputo son puestas en el mercado a precios accesibles al “público en general”, situación que derivará en que cada vez exista una mayor oferta para el comprador. Cabe señalar que cada innovación tecnológica aporta nuevas capacidades a la computadora que se pone a la venta en una carrera empresarial por hacerse líder del mercado mundial que parece interminable. Hoy en día es cada vez más común tener un ordenador en casa, mismo que al cabo de un año, si es que se tiene la posibilidad, puede ser sustituido por uno más potente en cuanto a capacidad y prestaciones se refiere, actualmente las tecnologías portátiles como el teléfono móvil y dispositivos compactos forman parte de esta gama de objetos. Por último el factor cultural en el cual la posibilidad de combinar distintos lenguajes a través del uso de las tecnologías digitales, mismas que se pueden aprovechar en innumerables casos, es una constante. Hoy en día las fotografías en anuncios, ilustraciones digitales, logotipos, códigos de programación, etc., son parte de las herramientas que se encuentran disponibles para llevar a cabo la producción artística. Una

de ellas, la computadora, en conjunto con paquetería de software de creación y edición de imagen, se convierte en la segunda herramienta que distingue a las reelaboraciones de Culture Jamming de sus predecesoras.

La presentación de los contenidos publicitarios desde la década de 1960, ha tenido una constante: la presentación de imágenes atractivas y slogans fáciles de recordar por el espectador. A partir de la década de 1990 éstas se desarrollan con mayor rapidez a través de los nuevos medios, “El lenguaje de la publicidad está evidentemente conectado a la historia de la manipulación y la proliferación de la imaginería en una sociedad de medios, se ha incrementado con los medios digitales y el internet. En la estética de la publicidad, la imagen hace una transición fluida de una mera representación de la marca en la cual está inscrita, a un concepto de valor. Esta “cultura del consumo de imágenes” ha sido tomada a un nuevo nivel por las posibilidades de manipulación, composición, y collage habilitado por procesos digitales, un hecho que esta frecuentemente referenciado en el arte.”<sup>32</sup>, Las dinámicas creativas de Culture Jamming aprovechan las posibilidades en potencia que otorgan los contenidos publicitarios para reelaborar e incluso reciclar una imagen masificada, utilizando los propios medios con los que fue creada, es decir el software, para posteriormente imprimirse en un soporte físico o ser exhibida en sitios como el de Adbusters.

32 Christine Paul, “Digital art”, (London, Thames and Hudson, 2003), 33.

## 2.3.2

### 2.3.2 Manipulación de mensajes a través de la Remediación.

El uso de la computadora y el software de creación y edición de imagen, que permiten intervenir el discurso publicitario por medio de su manipulación, representan para el discurso crítico una baraja de posibilidades de acción muy amplia para alcanzar su propósito de crítica al uso excesivo de publicidad en los contextos urbanos. Su discurso visual hace uso de lo que en la teoría de medios se denomina como Remediación para lograr su objetivo, ya que usa las opciones que brindan los nuevos medios, principalmente la fotografía digital, de trasladar el contenido de un soporte a otro. Es necesario detenerse un poco en dicho concepto para poder entender de mejor manera su relevancia. Como se ha mencionado, a grandes rasgos la remediación permite trasladar el contenido de un “viejo medio” a uno nuevo con la

intención de lograr un efecto de realidad, mismo que por ejemplo el fake requiere para lograr su cometido, "Tal como otros medios desde el renacimiento -en particular, perspectiva pictórica, fotografía, film y televisión- los nuevos medios digitales oscilan entre la inmediatez y la hipermediación, entre transparencia y opacidad. Esta oscilación es la llave para entender como un medio rehace a sus predecesores y a otros medios contemporáneos."<sup>33</sup> Cuando se busca la ilusión de realidad se habla de que el medio se encuentra en la búsqueda de ser transparente, la situación contraria evidencia su opacidad y por ende el descubrimiento del medio con el cual la imagen fue creada.

33 David Bolter, Grusin Richard, "Remediation, Understanding New Media" (Cambridge, MIT Press, 2000), 19.

En los contenidos de la publicidad podemos identificar texto, fotografía, gráficos digitales, etc., mismos que al ser producidos a través de los nuevos medios se encuentran, a su vez, vulnerables ante ellos. Las herramientas con las que fueron concebidas permiten que el artista pueda modificar su estructura a su conveniencia, "El proceso de remediación nos hace conscientes que todos los medios están en un nivel de "juego de signos", el cual es una lección que tomamos de la teoría literaria postestructuralista. Al mismo tiempo, este proceso insiste en lo real, en la efectiva presencia de un medio en nuestra cultura."<sup>34</sup> La búsqueda de lo real se traduce en el lenguaje de la crítica publicitaria en la perfecta inserción del elemento gráfico crítico en la estructura del anuncio, se busca realizar una imagen transparente que, sin embargo contenga un mensaje distinto al preconcebido.

34 Bolter/Grusin, Remediation, 19.

La lógica de la Remediación, formada por las nociones de inmediatez e hipermediación opera en la realización de las piezas producidas por los integrantes de Culture Jamming. Cabe señalar que muchos de ellos como Jorge Rodríguez de Gerada y Ron English por mencionar a algunos, tienen una formación profesional como diseñadores gráficos. Sus manipulaciones estaban encaminadas a lograr la interferencia del mensaje publicitario de manera que pareciera ser real, es decir, que así había sido producido por la empresa que publicitaba el producto, por ende, si el espectador recibía de una manera totalmente distinta la idea del anuncio los objetivos de venta podían ser truncados. Existen varios ejemplos en los cuales la interacción entre inmediatez e hipermediación están presentes, para efectos de la investigación se retomarán dos bastante significativos para poder explicar claramente cómo es que estas dos lógicas operan.

35 Lev Manovich, "Que es un Nuevo medio, El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital, (Buenos Aires, Paidós, 2006), 18-19.

Se puede tomar como ejemplo la manipulación realizada a la publicidad de Absolut Vodka, en la cual el trabajo realizado utiliza la remediación en diferentes formas. La primera de ellas es la "digitalización" del anuncio, este es el primer paso para llevar a cabo su reelaboración. Dentro de las maneras en las que se puede realizar dicho proceso, destacan la fotografía y el escaneo, procedimientos que traducen un lenguaje impreso de nueva cuenta a un lenguaje en código, "En el argot de los nuevos medios, «transcodificar» algo es traducirlo a otro formato. La informatización de la cultura lleva a cabo de manera gradual una transcodificación similar en relación con todas las categorías y conceptos culturales, que son sustituidos, en el plano del lenguaje o del significado, por otros nuevos que proceden de la ontología, la epistemología y la pragmática del ordenador. Por tanto, los nuevos medios actúan como precursores de este proceso de carácter más general de reconceptualización cultural."<sup>35</sup> La traducción de la estructura del anuncio al medio de la fotografía digital permite que éste nuevamente pueda ser traducido al software de edición y, por ende, ser manipulado ya sea alterando su estructura o incluyendo nuevos elementos en ella. En consecuencia, el texto que se encuentra presente en el anuncio puede ser borrado por medio de algún tipo de programa de computadora para posteriormente incluir uno nuevo que interfiere los propósitos del mensaje publicitario. El uso de tipografías similares o iguales a las que las empresas utilizan comúnmente y mediante las cuales se les identifica son utilizadas con bastante frecuencia.

Aunque su principal intención era exhibir el trabajo realizado en el contexto urbano, el registro fotográfico se ha vuelto un icono de la producción plástica del discurso crítico, en la red de internet. Las variaciones que se pueden encontrar actualmente, así como los formatos y tamaños, de igual manera, son producto de la interacción entre la computadora y el software de creación y edición de imagen. Es aquí donde opera la segunda lógica de la Remediación. Cuando el espectador tiene la posibilidad de digerir la estructura de la imagen reelaborada, por comparación, se identifica el medio con el cual fue creada, pasando así de una situación a otra, "En la otra mano la hipermediación puede operar incluso en un medio singular y aparente particularmente cuando la ilusión de la representación realista de alguna manera se extendía o en definitiva se rompía. Por ejemplo las perspectivas pictóricas y los gráficos de computadora están a menudo hipermediados, particularmente cuando ofrecen escenas fantásticas que el observador no espera aceptar como real o incluso posible."<sup>36</sup> Además el medio

36 Bolter/Grusin, Remediation, 34.

en el que se puede consultar la fotografía de dicha reelaboración está conformado por una gran cantidad de elementos como las cascadas de ventanas, los íconos de escritorio etc., que ofrecen al espectador un ambiente hipermediado. Se puede afirmar que la inmediatez busca la transparencia al intentar borrar la presencia del medio a través del cual se crea o manipula la imagen, mientras que la hipermediación se vuelve opaca al evidenciar la presencia del mismo. Los pasos para que un fake sea efectivo siguen este camino, en una primera instancia busca aproximarse lo más que se pueda a la realidad para después descubrir su naturaleza crítica ante el espectador. *Fig. 13.*

El sabotaje del mensaje publicitario se establece entonces de dos maneras, mediante la manipulación de las formas y de la tipografía para la inclusión de un texto o consigna subversiva. El segundo ejemplo de relevancia en este sentido son las reelaboraciones que Culture Jamming realizó de manera crítica hacia varias empresas, entre ellas Coca Cola, que de manera similar a la realizada con Absolut Vodka, resultan de utilidad para identificar la importancia de la edición de imágenes en la elaboración y planteamiento de su discurso. La diferencia con el anterior ejemplo es que el uso de la manipulación de la imagen no fue el elemento principal para lograr estructurar un discurso crítico, sino que estas piezas se reelaboraron partiendo de la apropiación del estilo de la tipografía.

Al contar la transnacional refresquera con un logotipo que consta solamente de letras, es difícil encontrar una tipografía exacta dentro de las opciones que se encuentran disponibles, inclusive se podría afirmar que no existe una tipografía exactamente igual a la utilizada por la empresa dedicada a la distribución de bebidas. En consecuencia, en las imágenes producidas por ésta corriente artística se recurre a la emulación del estilo de la misma con la intención de que el elemento crítico se integre al anuncio.

Para iniciar con la reelaboración de la tipografía se procede de manera distinta al anterior ejemplo, ya que en lugar de escanear o fotografiar una tipografía de logotipo se realiza primero un boceto. La modificación a realizar se proyecta en un medio tradicional, mismo que servirá como base para poder “trazar”, por medio de vectores o alguna otra herramienta disponible en el software, la estructura final del trabajo, obteniendo como resultado un anuncio en el que la estructura general

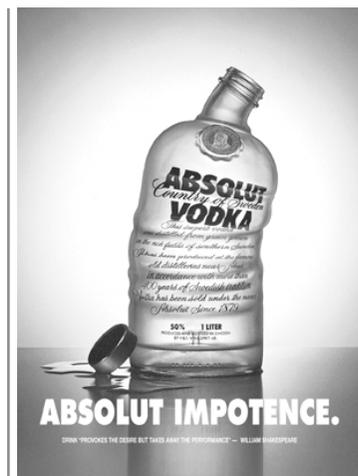


Fig.13. Absolut impotence, 1996. Publicada en [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

se conserva mientras que el logotipo se deforma dando paso a un elemento de naturaleza crítica. Fig.14. La inmediatez pretendida por medio de la apropiación estilística de la tipografía evidencia, de igual manera que en el ejemplo anterior, la presencia del medio al descubrir el espectador que se trata de una elemento similar más no idéntico ni en contenido ni en estructura y que por ende no pertenece a una campaña publicitaria de alguna empresa.



Fig.14. Enjoy Capitalism. Sin fecha de publicación. Manipulación digital.

Como complemento de la manipulación, la reutilización de las formas es parte fundamental de las reelaboraciones producidas por Culture Jamming. Este concepto surge como producto de las dinámicas de Remediación. Gran parte de las intervenciones y sistemas visuales que conforman dicho movimiento artístico se crean a partir de lo creado, es decir, reutilizan lenguajes para resignificarlos. Esta situación ha sido descrita de manera clara por Lev Manovich quien señala que “Cobra más importancia encontrar maneras efectivas y eficientes de tratar el volumen del material acumulado, que producir más material o hacerlo de formas distintas, no estoy diciendo que la sociedad ya no esté interesada en mirar el mundo exterior, en la representación y en las nuevas formas; pero el énfasis cambia y se traslada a la búsqueda de nuevas maneras de tratar las producciones obtenidas con los media existentes.”<sup>37</sup> La recuperación de elementos ya creados sirve para construir un sistema visual en el que el artista ya no ostenta el rol de creador, al menos no en el sentido riguroso de épocas anteriores, sino que se sustituye dicha concepción para dar paso al artista como recuperador y manipulador de contenidos, encontrando en los nuevos medios los recursos técnicos y estilísticos que serán utilizados como una herramienta creativa distinta. Fig.15.

37 Manovich, <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>



Fig.15. Murder King. Sin fecha de publicación. Manipulación digital.

La reutilización de los productos gráficos generados para la publicidad impresa constituyen a su vez elementos compositivos que permiten ser instalados en el soporte sin digitalizar, es decir, pueden ser manipulados y reordenados sobre la superficie misma durante el curso de su exhibición. Regularmente este tipo de trabajo se realiza directamente sobre el contenedor en el cual se encuentra el anuncio tales como las vallas publicitarias, las paradas de autobús y demás estructuras urbanas que son reutilizadas para cumplir el propósito de la interferencia del mensaje. La mezcla de elementos ya “creados” bajo este tipo de dinámicas de trabajo permite obtener un número ilimitado de posibilidades en cuanto a composición se refiere, En los trabajos de Culture Jamming el artista se apropia de las imágenes ya producidas, se apodera de los discursos publicitarios haciéndolos funcionar en una dirección distinta, produce a partir de lo ya producido y se posiciona en el lugar en el que se encuentran los anuncios, tanto física como mentalmente.

La apropiación de una imagen por medio del sabotaje en sus dos vertientes pretende dismantelar los discursos preconcebidos en pro de una conciencia social. Generalmente el mensaje que se intenta hacer llegar al espectador es el de la toma de conciencia sobre la explotación laboral por parte de las transnacionales en los países del “tercer mundo”, así como la invitación a la realización de un consumo responsable, ya sea por medio de una consigna escrita directamente por el artista en el anuncio o por una reelaboración del mismo, siempre moviéndose en una disciplina gráfica. Por medio de una imagen subvertida se ofrece al espectador una alternativa visual que redirecciona la seducción inherente al anuncio. A través de la contemplación de sus trabajos se puede identificar que la apropiación configura el anuncio en un canal distinto, como menciona Bourriaud “Los artistas de la postproducción utilizan esas formas y las descifran a los fines de producir líneas narrativas divergentes, relatos alternativos. Así como nuestro inconsciente intenta

38 Bourriaud, Postproducción, 54.

escapar como puede de la supuesta fatalidad del relato familiar por el psicoanálisis, el arte hace conscientes los escenarios colectivos y nos propone otros recorridos por la realidad, gracias a las mismas formas que materializan los relatos impuestos.”<sup>38</sup> . No sólo se trabaja a partir de una imagen u objeto ya producido, se trabaja también con un discurso previamente establecido, partiendo de una estructura semántica e ideológica se da paso a una propia del artista, en el caso de Culture Jamming con un sentido activista.

## 2.4 2.4 Apropiación empresarial del discurso crítico.

Los trabajos de Culture Jamming, sentaron un precedente para las posteriores generaciones de artistas que han visto como los esfuerzos por realizar una crítica al uso excesivo de publicidad se desvanecen en sus redes. Los trabajos que en un momento mantenían un carácter crítico terminaron siendo parte del sistema capitalista. La juventud que en ese momento se identificaba con un movimiento contestatario terminó consumiendo el discurso crítico que se había establecido en la figura de las mercancías producidos por diversas empresas que, lejos de conmocionarse por los mensajes críticos, los adoptaron como una manera “original” de mofarse de sí mismos. Actualmente es común ver un buen número de playeras, gorras, mochilas, etc., puestos a la venta por las mismas empresas con contenidos aparentemente críticos de ellas mismas, “Según este planteamiento, la «represión» impuesta por el sistema es más sutil que, por ejemplo, la Inquisición española. En un primer momento al sistema le basta con asimilar la resistencia mediante la apropiación de sus símbolos, la eliminación de su contenido «revolucionario» y la comercialización del producto resultante. Con este bombardeo de incentivos por sustitución se consigue neutralizar la contracultura de tal manera que el público ni siquiera llegue a conocer su origen “revolucionario”<sup>39</sup> Por otro lado, marcas “emergentes” retomaron muchos de estos anuncios modificados como un elemento vendible, plasmado principalmente en playeras, logotipos de empresas que cambian su nombre por el de una consigna, etc., son muy comunes hoy en día. De ser un movimiento crítico se terminó por ser parte del mercado, pero... ¿Qué fue lo que sucedió?, ¿Qué fue lo que hizo que el discurso crítico terminara siendo parte de lo que criticaba?

39 Joseph Heath, Potter Andrew, Rebelarse vende, el negocio de la contracultura (Bogotá Colombia, Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., 2005), 43.

llamados “Blackspot”. La filosofía de Adbusters pregona que la contrapublicidad puede ser un liberador de la sociedad, se presentaba como un movimiento que cimbraría las estructuras del capitalismo, sin embargo ella misma se convirtió en una marca más en el momento en que puso a la venta un “nuevo producto” siendo con esta acción el blanco de innumerables críticas y de igual manera, sufriendo la pérdida de muchos adeptos. El reclamo a dicha publicación estaba centrado en que marcas como Nike, Adidas etc., habían sido blanco de sus sabotajes publicitarios y sin embargo ellos habían puesto a disposición un objeto similar. Si su objetivo era criticar al capitalismo, Blackspot son el modo perfecto de entrar en él. Fig.16. La revista, como se ha mencionado, se encargaba de difundir y promover sabotajes a las campañas publicitarias, sin embargo, al entrar en su sitio de internet es posible apreciar que existe una fuerte campaña de difusión de sus zapatos deportivos e inclusive, actualmente se ofrecen al visitante una serie de artículos que te permitirán realizar un acto subversivo contra la publicidad con más eficacia. Al final parecería que la verdadera intención de la revista al respaldar las acciones de Culture Jamming era la de obtener la fama que le permitiría incorporarse al mercado de una manera original.

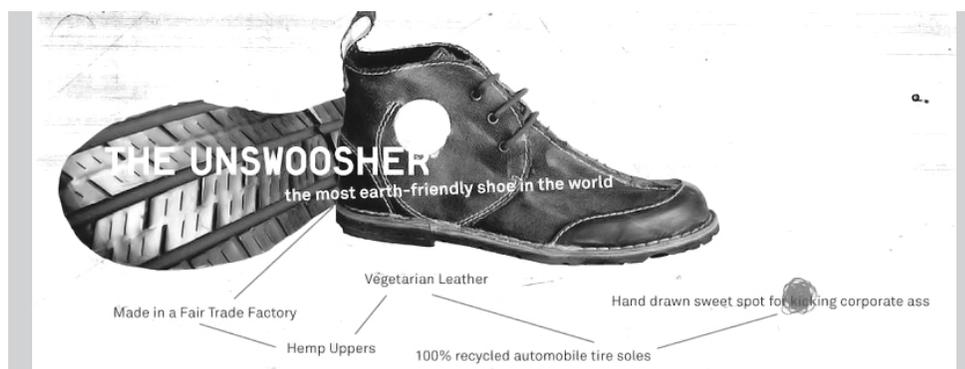


Fig.16. Zapatos para activistas Blackspot a la venta en el sitio [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org).

Por otro lado, el hecho de dar difusión a trabajos contrapublicitarios en un sitio donde se venden al mismo tiempo una serie de productos, implica en sí mismo una campaña más de marketing. Los anuncios de las empresas nos invitan a comprar a través de imágenes seductoras mientras que las campañas de la contrapublicidad nos invitan a no comprar por medio de imágenes no seductoras, a final de cuentas se trata de 2 campañas publicitarias con fines distintos sin que se logre una conciliación, “Esta insistencia en revelar una verdad oculta también llega a ser un problema por otras razones. Como tal una insistencia rechaza una fuerte responsabilidad hacia lo que enfrenta porque puede sólo reaccionar. Es una retórica que con resentimiento dice a su audiencia “Las cosas no

40 Harold, *Pranking Rethoric*, 192.

son como podrían ser” sin afirmar posibles alternativas.”<sup>40</sup> En realidad la campaña de Adbusters adquiere un sentido paternalista al asimilar que la totalidad de los consumidores no son capaces de distinguir entre lo que es necesario consumir o no, realiza una crítica férrea al consumo, misma que al no ofrecer una alternativa clara adquiere tintes de puritanismo. Jorge Rodríguez-Gerada artista que formó parte de dicho movimiento comenta al respecto” Intervenir las vallas era una forma de lograr que los mensajes publicitarios no fuesen unidireccionales sino que comenzara a haber un diálogo entre el producto y la gente. Si la publicidad con su creatividad me engaña, yo ciudadano y artista, la despojo del engaño y le contesto.”<sup>41</sup> Con este tipo de dinámicas había una respuesta a las implementadas por las empresas, sin embargo se plantea una serie de problemáticas en las que el poderío de las transnacionales tenía la posibilidad y los recursos para salir bien librada.

41 Entrevista personal a través de la red social

Otro factor que derivó en que los sabotajes por parte de Culture Jamming fueran absorbidos por las empresas fue que se conservó su identidad. El discurso crítico se enfocaba en las marcas para desarrollar un sistema visual, sus logotipos y slogan fueron deformados pero al mismo tiempo su estructura, aunque trastocada, seguía presente. Jorge Rodríguez-Gerada reconoce que cuando se trabajaba sobre la valla publicitaria al aire libre la gente se contagiaba y en ocasiones se unía a la causa, aunque por otro lado comenta “También, reconozco que en esos años llegó un punto en que comencé a pensar que para las empresas que la gente hable bien o hable mal les da igual, lo que realmente les importa es que hablen de ellas. Cualquier publicidad, les beneficia. Por esa época la publicidad empezó a apropiarse de nuestras intervenciones. Captain Morgan por ejemplo, comenzó a “intervenir” sus propias vallas...”<sup>42</sup> , la anterior afirmación corrobora lo dicho, sea con un discurso aprobatorio o desaprobatorio si la presencia o estructura de la marca se mantiene no afecta en nada, buena o mala sigue habiendo publicidad para ellas. *Fig. 17.*

42 Entrevista personal a través de la red social.

Fig.17. Fakebook. Sin fecha de publicación Manipulación digital.



En cuanto a las apropiaciones de los logotipos de las marcas llevadas a cabo por Culture Jamming se presenta el mismo fenómeno, ya que aunque el mensaje sea deformado o intervenido, conserva la estructura formal que es la que el espectador reconoce y asocia inmediatamente a la empresa. En el caso de Coca Cola, Mc Donald's etc., lo primero que se identifica es aquello que le permite insertarse en la conciencia del espectador, por lo tanto, si se modifica sutil o radicalmente no importa, la referencia a la marca sigue estando presente. Actualmente existen innumerables productos, principalmente playeras, en las que se estampan éste tipo de trabajos, mismos que al ser portados en una prenda y vistos con poco detenimiento por el espectador ciudadano, no terminan por sabotear a la empresa cuyo logotipo ha sido apropiado, sino que terminan siendo un elemento más en las ya de por sí extensas campañas publicitarias.

Aún hoy en día la revista Adbusters continúa con su "labor" en contra de las transnacionales sin importarles ser el blanco de muchas críticas, su sitio de internet continúa publicitando sus zapatos deportivos justificando que ellos si se realizan en fábricas seguras y por trabajadores que están felices de hacerlos. Por otro lado varios de sus colaboradores y artistas han dirigido su trabajo en otra dirección. Aunque pareciera que la inconformidad producto de la invasión publicitaria haya sido neutralizada, siguen surgiendo propuestas plásticas por parte de varios grupos y artistas que realizan una crítica a la publicidad, entre ellos el mismo Jorge Rodríguez Gerada quien después de advertir la absorción de sus discursos continúa planteando una crítica a las dinámicas publicitarias aunque con un giro conceptual, a propósito el artista comenta; "Esto me molestó tanto que fue cuando comencé una dirección diferente. Apropiándome completamente del espacio urbano y ofreciendo alternativas poéticas, conceptuales y artísticas que le ganaran a la publicidad. Así nació la serie de murales efímeros a carboncillo IDENTIDAD. El formato era enorme, los murales se realizaron en sitios de visibilidad estratégica, y se generaron dinámicas con los barrios en los que la gente no quería que el mural pereciera porque esas personas anónimas retratadas eran íconos con los que se podían identificar, eran quienes validaban la propia identidad, importancia y trascendencia de cada habitante del barrio..."<sup>43</sup> El caso de Rodríguez Gerada por supuesto que no es el único, existe una buena cantidad de grupos y artistas que desde sus respectivas áreas de trabajo, llámese gráfica, pintura, multimedia etc., continúan desarrollando sus discursos

43 Entrevista personal a través de la red social.



Fig.18. Identidades. Serie de murales al carbón. Autor: Jorge Rodríguez Gerada, 2008.

visuales con la intención de realizar una crítica cada vez más eficaz sin ser absorbidas por aquello que critican. *Fig. 18*

De esta manera se llega al punto central de la presente investigación, establecido en la hipótesis de trabajo, misma que manifiesta que: “Es posible realizar una crítica al discurso publicitario con mayor eficiencia, si se omite cualquier referencia directa a empresas y sus logotipos, basándose solamente en la relación texto e imagen.” Cabe señalar que existen movimientos artísticos que han surgido desde finales de la década del año 2000, hasta nuestros días, los cuales se han propuesto establecer una crítica a la invasión del espacio físico y mental del espectador, partiendo de movimientos como Culture Jamming y demás manifestaciones similares.

Aunque muchas de las propuestas artísticas de crítica a la publicidad hayan sido absorbidas como consecuencia del uso de los logotipos y nombres de empresas existen otros movimientos que han advertido esta situación y por ende han buscado nuevas opciones plásticas para plantear una crítica sin la necesidad de recurrir a un signo distintivo en específico. La dinámica de varios de estos grupos que han surgido en los últimos años, está ligada con la apropiación del soporte en el cual se muestran los anuncios, es decir, se suprime completamente la publicidad para ser reemplazada por una imagen, ya sea del propio artista o colectivo, o de alguien más. Uno de los ejemplos más claros en cuanto al reemplazo de imágenes son los trabajos de colectivos como Toronto Street Advertising Takeover (TOSAT) y NOAD (No Advertise Day) que se encargan de sustituir los anuncios con obra personal o de alguien más e incluso retirar por completo los anuncios de las vallas publicitarias. Por otro lado existen trabajos como los del artista Etienne Lavie que a través del proyecto OMG Who stole my ads?, sustituye los anuncios por obras de arte de diversos artistas. Este trabajo se realizó por primera vez en la Ciudad de París y posteriormente en otras ciudades como Milán, Italia. *Fig. 19.*



Fig.19. OMG Who stole my ads? Etienne Lavie, Paris 2014.

Dentro de las manifestaciones individuales más destacadas se encuentran las intervenciones sobre las vallas publicitarias y el espacio urbano realizadas por el artista español Santiago Sierra, conformadas por carteles negros que invaden los sitios destinados a la exhibición de la publicidad. Con acciones como esta, el artista transgrede la normalidad creada por las empresas y sus marcas. Al estar confrontado con estas zonas “vacías”, el espectador identifica que algo no está donde debe ir o, en su defecto, cae en cuenta que lo que está acostumbrado a ver se ha suprimido. Más allá de la crítica al discurso publicitario, el hecho de retirar los anuncios de los lugares destinados a su exhibición es un acto político en el que, además de expresar la molestia por la saturación de mensajes, se manifiesta la inconformidad por el uso y destinación del espacio público. *Fig.20.*

Como se ha señalado anteriormente, diversas manifestaciones artísticas siguen en la búsqueda de cuestionar las dinámicas publicitarias sin ser absorbidas por aquello que critican y, de igual manera, mantener un diálogo con el espectador. A diferencia de los trabajos realizados por Culture Jamming, la actitud paternalista de la crítica al discurso publicitario ha ido transformándose en un diálogo en el que, tanto artistas como espectadores, puedan intercambiar información de una manera no impositiva. De igual manera, se ha intentado hacer mínima o nula referencia a empresas y las marcas que a conforman. Son precisamente estos dos aspectos los que se busca recuperar en la propuesta artística que se describe a continuación.



Fig.20. 1000 Carteles negros. Santiago Sierra Viterbo Italia 2012



Es para satisfacer a los adultos que les he contado todos los detalles sobre el asteroide B-612, así como su número ya que los adultos tienen gran afición y respeto por los números. Cuando se les habla de un nuevo amigo jamás preguntan lo esencial; jamás inquietan: < ¿Cómo es el timbre de su voz? ¿Cuáles son sus juegos preferidos? ¿Colecciona mariposas?>, sino que preguntan: < ¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos tiene? ¿Cuánto pesa? ¿Cuánto gana su padre?> Y cuando obtienen las respuestas a estas preguntas, creen que ya conocen a las personas. Si decimos a los adultos:

<He visto una bella casa de ladrillos rosas, con geranios en las ventanas y palomas en el techo...>, ellos no logran imaginarse dicha casa. Hay que decirles: <He visto una casa de cien mil francos>, y sólo así exclaman: <¡Qué hermosa!>

*El principito. Antoine de Saint-Exupère*

# 3

# 3

## Capítulo 3.

### Crítica Al discurso publicitario impreso a través de la apropiación y re-significación de su estructura formal.

#### 3.1 3.1 La publicidad y lo informe.

Explicar la magnitud del concepto de publicidad es una tarea extensa. Las nociones que a ella se aplican y la manera en la que se han teorizado son muy variadas dependiendo de la disciplina desde la cual se realice su análisis. En la presente investigación, la manera de llevar a cabo dicho propósito será a través del uso del concepto de lo informe, entendido desde un sentido estético como: el sobrepasamiento del límite de identidad, es decir, de todo aquello que no es posible representar.

A lo largo de la historia han surgido distintas definiciones sobre el concepto de lo informe, sin embargo, para los fines de este proyecto se recurrirá a aquella que se ha utilizado a partir de la segunda mitad del siglo pasado y que está relacionada con la aparición de las tecnologías de la reproducción masiva de la imagen. A diferencia de momento históricos precedentes, a partir de dicho periodo de tiempo lo informe ya no está relacionado al temor a la naturaleza como parte de lo sublime, por el contrario, a partir de la segunda mitad del siglo XX tiene que ver con el poderío y la dominación del hombre sobre la naturaleza a través de la técnica, lo que trajo como consecuencia una relación inédita entre tecnología, poder y progreso, abriendo así, una nueva dimensión estética; la de lo inaprensible, lo irrepresentable, lo colosal.

Ahora bien, dentro de este desbordamiento o sobrepasamiento del concepto que no puede ser representado, se distinguen dos posibilidades dentro de lo informe, la de su relación con la naturaleza, ligada a lo monstruoso, y la de su relación con el concepto, es decir, la que tiene que ver con lo colosal. En cuanto a la segunda afirmación, que es el que se adapta de mejor manera a los intereses de la investigación, una de sus principales características es que estéticamente no puede ser objeto de juicio porque su concepto desborda su capacidad de representación y por ende de aprehensión. Sobre lo colosal se afirma que en su estructura se lleva a cabo “Una dialéctica donde el concepto

que desborda su capacidad de representación tiene dos extremos: el del delirio por la técnica como dispositivo del poder—y que tiene su expresión en la idea del monumentalismo arquitectónico y urbanístico—y el delirio de la técnica que se realiza en la estética del horror y que tiene su forma más acabada en la lógica de la guerra y, de manera absoluta, en la industria del exterminio.”<sup>44</sup> Retomando la idea del delirio por la técnica como dispositivo del poder, se puede afirmar que las tecnologías de la comunicación, así como las innovaciones en el software de edición de imagen que permiten la multirreproducción, han contribuido a la imposibilidad de su representación así como a la incapacidad por parte del individuo de identificar la totalidad del entorno en el que se encuentra inmerso. La lógica delirante de la tecnología se sobrepasa a sí misma al impedir al espectador diferenciar entre realidad y ficción, sin embargo en ella no está implicado el temor a la naturaleza, sino el temor ante el ejercicio del poder. A final de cuentas, parafraseando a Manuel Castells, la técnica y la tecnología sirven y se desarrollan en función de mantener la hegemonía de un actor sobre sus semejantes en una lógica relacional.

44 José Luis Barrios, *El cuerpo disuelto, lo colosal y lo monstruoso*. (México D.F., Universidad iberoamericana A.C. 2010), 288.

Ahora bien, ¿Cuál es la repercusión de lo informe en la estética en relación con el discurso publicitario y la crítica que se deriva de sus dinámicas de transmisión de sus mensajes? En primer lugar se puede considerar a la publicidad misma dentro de lo informe dado su sobrepasamiento estético como concepto que impide su representación y por ende su aprehensión. Actualmente la publicidad abarca una multiplicidad de formas así como soportes y recursos técnicos en búsqueda de cumplir sus objetivos, lo cual impide que en el imaginario se le pueda asignar una estructura definida, es decir, se convierte en un concepto colosal. Cabe señalar que el discurso publicitario no solo abarca las manifestaciones visuales relacionadas a la imagen, también forman parte de ella una serie de mecanismos tanto económicos, políticos, etc., que le permiten tener un alcance internacional. Como se señaló a principio de la presente investigación, actualmente la publicidad y sus dinámicas se desarrollan a nivel global.

Otro factor que influye en lo colosal del concepto de publicidad es la acumulación de poder y la manera de ejercerlo en el espacio físico y mental. Dicha afirmación puede ser corroborada cuando se cae en cuenta de su capacidad de evocar la Normalidad. Finalmente la noción del

delirio de la técnica en la publicidad no se realiza en un monumentalismo arquitectónico, ni en una estética del horror en la guerra, sino en un monumentalismo relacionado a su capacidad de posicionamiento en el espacio físico y mental del individuo.

Cabe señalar que lo informe, en su sentido estético, sirve también como una manera de subvertir el canon de representación occidental del arte. Cuando los sistemas de representación a los que se está habituado son llevados al límite o se logran transgredir, la naturaleza del discurso deriva en una posición crítica y hasta cierto punto subversiva. En el arte que se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX, incluyendo las manifestaciones artísticas que conforman el discurso crítico, se busca transgredir las convenciones relacionadas con el gusto y lo que políticamente se considera correcto. Una de sus principales preocupaciones es hacer consciente al espectador de la realidad que se esconde tras lo colosal de los conceptos. Una de las dinámicas utilizadas para lograr dicho cometido es el desmontaje de su estructura, mismo que se utilizará como herramienta de análisis para poder construir la propuesta plástica propia de carácter crítico que acompaña el presente trabajo.

## 3.2 Re-significación del mensaje publicitario.

Las imágenes publicitarias gobiernan nuestra vida diaria, nuestro contexto, en gran parte determinan la manera de relacionarnos en sociedad y su reiterada contemplación no es un hecho fortuito o aislado, es totalmente intencional. Este tipo de transmisión de la información aparece ante nosotros como un torbellino de elementos visuales, una dinámica incesante con la que estamos tan familiarizados que en ocasiones resulta imposible darse cuenta de ello. La manera en que recibimos inconscientemente un mensaje se ha vuelto tan cotidiana que John Berger comenta, “Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación. La imagen publicitaria es cosa del momento. La vemos al volver una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros, o la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa comercial. Las imágenes son también cosa del momento en el sentido de que deben renovarse continuamente para

estar el día. Sin embargo, nunca nos hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre al futuro.”<sup>45</sup> En el discurso publicitario se encarnan muchos de nuestros sueños, deseos, anhelos etc., mismos que no se encuentran en el espectador en ese preciso instante, ni son adquiridas en el momento de la contemplación de un anuncio, son el reflejo de algo que se puede llegar a ser y por ende de un futuro que se maneja como posible a través del consumo. El presente, que es el que está relacionado directamente con la realidad y con lo tangible, queda suprimido de la estructura.

45 John Berger, Modos de ver, (Barcelona, Gustavo Gili, 2010), 71.

Plantear una crítica al discurso publicitario implica alterar la naturaleza de su mensaje con la intención de desviar su propósito principal. Como sabemos existen una buena serie de antecedentes que permiten establecer un punto de partida sobre el cual se puede trabajar y de igual manera intentar encontrar nuevas soluciones a esta problemática tanto en su aspecto social como visual. Sin embargo resulta necesario delimitar con precisión el campo de trabajo en el cual se desarrollará la crítica, ya que debido a lo colosal del concepto de publicidad, el material es tan vasto que resulta una tarea extensa poder cuestionar sus intenciones en la totalidad de sus manifestaciones.

Como primer paso es necesario hacer una distinción entre los tipos de publicidad que se pueden encontrar en la ciudad, es este caso el Distrito Federal, identificando que son 2 los que predominan en ella y que se pueden clasificar como publicidad gubernamental o institucional y publicidad empresarial. La primera de ellas, como su nombre lo indica, se encarga de dar a conocer una institución, servicio o beneficio social a través de la exhibición de la información pertinente en espacios pertenecientes a los órganos de gobierno. Por lo general se encuentran en los recintos que lo integran, es decir, aquellos lugares destinados para brindar atención a la población ya sea médica, administrativa, vial, etc. Dentro de este tipo de anuncios se pueden incluir los que están destinados a la difusión y promoción de la cultura.

El segundo tipo de publicidad identificado es aquel que se encarga de promocionar un producto para su venta teniendo como principal función la de persuadir y estimular el consumo. Para lograr dicho cometido es fundamental la relación entre imagen y texto ya que ambos elementos

son utilizados como medio para la transmisión del mensaje y desde luego la ubicación de éstos en el contexto urbano, misma que obedece a una distribución estratégica que permite su reiterada contemplación, aumentan su porcentaje de efectividad.

Una vez establecidas las diferencias entre los tipos de publicidad que se encuentran en el contexto urbano se puede delimitar aún más el campo de trabajo. Por ahora se puede afirmar que éste se encuentra dentro de la estructura de la publicidad empresarial. Las manifestaciones visuales que forman parte de este género siguen siendo muchas y muy amplias, de nueva cuenta es necesario realizar una distinción entre los tipos de variantes que la conforman. Para esto es necesario tomar en cuenta los tipos de medios a través de los cuales se hace llegar el mensaje publicitario al espectador, identificando entre ellos el medio televisivo, radial, el internet y el medio impreso, siendo éste último de gran importancia ya que es en este tipo de publicidad en el que se ha desarrollado la investigación y a través del cual se pretende establecer una crítica al discurso que la conforma.

Para poder plantear una crítica a la publicidad impresa a través de la obra gráfica, en este caso una serie de grabados, es necesario realizar un análisis de aquello que se pretende cuestionar, es decir, se debe proceder a su desmontaje. Ante la multiplicidad de productos y áreas que abarca la publicidad resulta complicado abarcar la totalidad de las manifestaciones visuales que la conforman, motivo por el cual se ha optado por reducir ese campo tan extenso sólo a la publicidad empresarial impresa enfocada a la venta de automóviles. Tal decisión deriva de la línea de investigación en la cual se ha trabajado previamente, además de identificar en este tipo de productos uno de los principales signos del progreso desde un punto de vista capitalista y mercantil. En algunos sectores de la sociedad contemporánea el éxito personal se mide en función de la adquisición, entre otras cosas, de un automóvil y entre más alto sea su costo será mayor el status que adquiere la persona que lo posee, pese a lo efímero del objeto en turno.

Ante la multiplicidad de técnicas gráficas de las cuales se puede disponer actualmente, se utilizará el grabado en metal, en gran parte, por sus cualidades formales y estéticas y por la posibilidad de reproducción de

la imagen que la disciplina en sí brinda al creador de imagen. Desde un punto de vista personal y completamente subjetivo se ha considerado a la gráfica como el medio adecuado por la similitud en cuanto al proceso y concepción del producto, en este caso la estampa. Parafraseando a Paul Westheim, existen temas que solo el grabado puede expresar y a juicio propio, la crítica al discurso publicitario es uno de ellos.

En este caso debemos estar conscientes de que, aunque la estructura del anuncio impreso ha evolucionado estilísticamente, como sistema de representación conserva de manera casi indisoluble, en el modo de organizar el discurso que se hará llegar al espectador, la unidad de 2 elementos de gran importancia: la imagen y el texto. El primero de ellos, por lo general muestra un producto o un contenido visual en referencia al objeto publicitado. Por otro lado, el texto nos brinda un contenido en función de la legitimación de la imagen y viceversa, de ahí que se pueda afirmar que el discurso publicitario, a pesar de los cambios estéticos propios de su evolución, debe a estos dos elementos su efectividad.

Se sabe que la información tanto visual como escrita en el discurso publicitario es complementaria. En el caso del texto la información que este brinda se puede dividir de dos formas, la primera es aquella que nos informa sobre las prestaciones, beneficios y valores físicos del objeto, mismo que se denominará como texto complementario. En el caso de los anuncios enfocados a la venta de automóviles se puede constatar que la descripción de mejoras, nuevas prestaciones, accesorios y elementos pertenecientes al coche son especificados a través de este tipo de texto. Formalmente la información suele encontrarse en la parte inferior y en un tamaño jerárquicamente menos relevante. Por el contrario, la información que nos dice que es lo que ganaremos al comprar el objeto publicitado resulta ser el principal vehículo en el que se transmite la mayor parte del mensaje, en él se expresa la esencia del discurso publicitario. Es a través de éste texto que el espectador recibe una información que va más allá de alguna especificación técnica, a este tipo de contenido se le conoce comúnmente como slogan.

Es posible reconocer con facilidad la intencionalidad del slogan. Este se encarga de transmitir al espectador su inclusión en un estilo de vida al que sólo se puede llegar mediante la adquisición del producto

publicitado. Continuando con los anuncios enfocados a la venta de automóviles, en ellos se resaltan los beneficios no materiales que el producto trae consigo, es decir, los atributos a los cuales el comprador se hará acreedor al adquirir un objeto, tales como status social, prestigio, etc. En consecuencia, es común encontrar frases que hacen referencia a un suceso de gran importancia: a través del consumo el comprador se puede “distinguir” de los demás, “La publicidad nunca es el elogio de un placer en sí mismo. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo\_que\_yo-podría-ser? La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos mismos, no promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante.”<sup>46</sup> Sin embargo esta condición, en el sentido estricto de la palabra, sólo dura mientras el objeto es funcional, llegado el límite de su tiempo útil el ciclo vuelve a repetirse, incluso actualmente ha dejado de ser necesario que un objeto llegue a su final para ser sustituido por uno nuevo.

46 Berger, Modos de ver, 73-74.

La mercancía debe evolucionar para mantenerse vigente en el mercado, la publicidad renueva la manera de transferir su discurso y el espectador renueva en su contemplación el deseo de inclusión y distinción de los demás y por ende el mejoramiento de su status social. Además de entablar relaciones de poder a nivel red, en este caso la publicidad se encarga de estimular dicha situación a nivel personal, ya que el efecto que produce la necesidad de distinguirse resulta también en una necesidad de ser mejor que los demás miembros de la sociedad, es decir, se trabaja de lo individual (el comprador) a lo general (la masa).

La imagen que ayuda a legitimar el discurso publicitario muestra al espectador el producto en distintos sentidos menos el estrictamente funcional, en algunos anuncios incluso llega a quedar marginado totalmente o siendo sustituido por un contenido visual que nos remita con facilidad a su identificación. En la publicidad enfocada a la venta de automóviles encontramos con frecuencia que los coches presentan un tipo de teatralidad en la apariencia de movimiento que les afecta, así como en el tratamiento de la luz, ya que la mayoría de los reflejos en su

estructura no obedece a los principios físicos de ésta. La disposición formal de las superficies del objeto están encaminadas a representar el glamour que muchas veces ya ha sido mencionado en la estructura del slogan. La publicidad se ha encargado de crear en el mercado automotriz una fuerte relación entre estas características y el deseo. Actualmente el consumidor “común” identifica, sin ser un experto en la materia, que un auto entre más presente estos rasgos será más costoso y el sector de la población que puede adquirirlo será cada vez más exclusivo. Fig.19. Así, las variaciones en la imagen son innumerables, desde el ser signo de un status, hasta la inclusión del objeto publicitado como un miembro más de la familia, etc., se puede advertir en este tipo de elementos que la seducción ya analizada anteriormente por Lipovetsky y lo que John Berger menciona como él *lo\_que\_yo-podría-ser* se emplean constantemente para reforzar lo que el slogan ya nos ha dicho.



Fig.21. Campaña publicitaria Ford Focus 2015

### 3.2.1 Análisis del mensaje publicitario a través del sistema mitológico.

### 3.2.1

Hasta este punto se ha realizado un desmontaje de la estructura de la publicidad en el aspecto formal, sin embargo queda pendiente el aspecto conceptual, mismo que se abordará a continuación. Como se ha establecido, el texto y la imagen de un anuncio guardan una estrecha relación en función de algo que se pretende lograr, en consecuencia, los mecanismos para descifrar cómo es que dicho cometido se consigue se deben poner bajo análisis para una mejor comprensión de su funcionamiento. Es posible realizar dicho proceso desde un enfoque sociológico, filosófico etc., sin embargo en las cuestiones pertinentes a los contenidos visuales, propios de cualquier tipo de publicidad, se considera pertinente un análisis semiótico resultando más adecuado, a juicio propio, el Sistema Mitológico planteado por Roland Barthes.

Para comenzar con el desmontaje de la estructura conceptual del anuncio, en principio se deben considerar como signos y, en consecuencia, un habla o discurso a la totalidad de los elementos existentes “Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. El mito no puede definirse ni por su objeto ni por su materia, puesto que cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación: la flecha que se entrega para significar un desafío es

47 Roland Barthes, *Mitologías*, (México, Siglo 21 editores, 2010), primera edición 1957 Éditions de Seuil, París, 200.

48 Barthes, *Mitologías*, 200.

49 Barthes, *Mitologías*, 205-206.

50 Barthes, *Mitologías*, 206.

también un habla.”<sup>47</sup> De esta manera la publicidad impresa como habla en sí misma, brinda la posibilidad de ser analizada bajo los criterios del sistema mitológico ya que al transmitirnos un mensaje está sujeta a significar algo “Por lo tanto, en adelante entenderemos por lenguaje, discurso, habla, etc., toda unidad o toda síntesis significativa, sea verbal o visual; para nosotros, una fotografía será un habla de la misma manera que un artículo de periódico. Hasta los objetos podrán transformarse en habla, siempre que signifiquen algo.”<sup>48</sup> Se puede establecer que el mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística, incluso parte de ella, es decir, la semiótica y por ende lo que el mito nos permite encontrar es la significación de un discurso.

A través de un primer análisis se determina que existen dos elementos, un significante y un significado cuya correlación da forma a un tercero denominado signo (sentido). A partir de este primer análisis semiológico que se considera como lingüístico es que surge el sistema mitológico, se trata de un sistema semiológico segundo que parte de este resultado, es decir, el signo es un mero significante en el sistema mitológico “Se trate de grafía de letras o de grafía pictórica, el mito sólo reconoce en ellas una suma de signos, un signo global, el término final de una primera cadena semiológica. Y es precisamente este término final el que va a convertirle en primer término o término parcial del sistema amplificado que edifica.”<sup>49</sup> Existen en el Mito dos sistemas semiológicos, un sistema lingüístico, la lengua (o los modos de representación que le son asimilados) que será llamado lenguaje objeto y el Mito mismo que será denominado metalenguaje por el hecho de que surge partir de una lenguaje ya existente, una vez aclarado como surge el sistema mítico cabe señalar que “Al reflexionar sobre un metalenguaje, el semiólogo ya no tiene que preguntarse sobre la composición del lenguaje objeto, ya no necesita tener en cuenta el detalle del esquema lingüístico: tendrá que conocer sólo el término total o signo global y únicamente en la medida en que este término se preste al mito. Por esta razón el semiólogo está autorizado a tratar de la misma manera la escritura y la imagen: lo que retiene de ellas es que ambas son signos, llegan al umbral del mito dotadas de la misma función significante, una y otra constituyen un lenguaje objeto”<sup>50</sup>. Aunque no es la intención reproducir la totalidad del sistema mítico es pertinente aclarar que Barthes traza dos delimitaciones conceptuales, sabemos que el significante es el término final del sistema lingüístico y el término inicial del sistema mítico, por lo tanto en el primero se le denominará sentido, en el segundo forma,

en cuanto al concepto no causa mayor problemática. Sin embargo no se puede considerar al resultado en ambos casos como signo, por lo tanto en el primer sistema se optará por conservar el resultado con ese nombre, mientras que en el segundo se le denominará significación.

Conviene detenerse un poco en el resultado del sistema mítico para comprender cómo es que se produce, por un lado contamos con el significante en un sentido lleno (lingüístico) y un sentido vacío (forma), la significación se produce cuando el concepto deforma el significante, es decir que dependiendo de la manera de conceptualizar el significante es como adquirirá su significación.

El anuncio publicitario enfocado a la venta de automóviles puede ser retomado para ser analizado bajo los parámetros del sistema mitológico. Sabemos que su discurso se conforma un de texto combinado con una imagen, en un primer análisis se le puede denominar como una herramienta que sirve para lograr el objetivo de vender. A partir de la llegada de este sentido podemos proceder mediante el sistema mítico. En primera instancia tenemos un significante lleno en el sentido lingüístico, y vacío en el sentido mítico, su significación dependerá de la forma en que el concepto deforme ese significante. En un anuncio publicitario enfocado a la venta de automóviles se pretende vender el producto ofreciendo al espectador su inclusión en un modo de vida que no todos pueden tener, la manera de hacerlo es a través de una relación de significantes, en este caso, el slogan y la imagen son deformados por el concepto. En consecuencia, su significación en un sentido general es que el producto publicitado, (el automóvil) es un objeto que permitirá al consumidor acceder a un modo de vida exclusivo y así diferenciarse de los demás. Ahora que se tiene conocimiento de los elementos que integran el discurso publicitario y la manera en que sus componentes interactúan en función de su significación, se puede proceder al planteamiento de una crítica más profunda al mensaje que éste lanza al espectador-consumidor.

El discurso crítico, como su misma definición lo describe, se encarga de sujetar a juicio la información que se ha recibido previamente, ya sea escrita, hablada o como en el caso de la publicidad impresa enfocada a la venta de autos, el contenido visual. Aquello que se pretende cuestionar

es su mensaje, para lograr dicho cometido se debe encontrar el modo en el cual el sentido-forma (texto e imagen) pueda ser resignificado. De nueva cuenta se puede recurrir al sistema mitológico para lograr dicho cometido, ya que en la medida en que se logre llevar a cabo esta operación, la eficacia de la crítica será cada vez mayor.

### 3.2.2

#### 3.2.2 Desmarcajes

La obra que acompaña la presente investigación pertenece a una serie de grabados que se ha titulado Desmarcajes. El nombre que se le ha asignado está ligado a una serie de reflexiones propias en las que se considera a las marcas y sus logotipos, no sólo como un elemento que se encuentra en el contexto urbano, sino como un concepto o idea que se ha insertado en nuestro sistema cognitivo desde que somos niños, hasta que somos capaces de reconocerlo y, como en el caso del presente trabajo, de cuestionarlo. Toda esta información a la que somos sometidos desde temprana edad influye en nuestra forma de relacionarnos en sociedad, en un sentido metafórico estamos “marcados” por un proceso sistemático de recepción de mensajes publicitarios que influyen parcialmente en nuestra manera de percibir el mundo en función del consumo, al condicionarlo no solo al aspecto funcional, sino también al de la diferenciación que se obtendrá de los semejantes, así como al prestigio que se obtendrá con la adquisición de una mercancía.

A través del desmontaje del anuncio publicitario se han identificado en el nombre de la empresa y los logotipos, los principales elementos que hacen que el espectador-comprador forme parte del juego del consumo. Sí se procede a su oclusión u omisión se estaría contribuyendo simbólicamente a que el espectador pueda liberarse, en un sentido figurado, de esas “marcas” que le han sido insertadas desde la infancia. De esta manera la idea de Desmarcajes implica no solo suprimir estos elementos de la estructura formal de la obra que tendrá como propósito realizar una crítica al discurso publicitario, sino también dejar a un lado toda esa serie de convenciones e ideas que se han ido insertando a lo largo de nuestro desarrollo tanto físico como social hasta cierto punto absurdas, para intentar que el consumo de mercancías y objetos se lleve a cabo de una manera consciente, es decir, anteponiendo la funcionalidad del producto ante las nociones de

status, exclusividad, prestigio etc. Para lograr dicho propósito la obra gráfica se ha estructurado de manera que el espectador pueda realizar una reflexión propia y de este modo, metafóricamente hablando pueda “desmarcarse”.

El primer elemento con el cual se ha trabajado en función del propósito perseguido ha sido el texto. En principio el slogan se encarga de transmitir la idea de que existe en el objeto algo que nos hará acceder a un modo de vida que nos permitirá distinguarnos, en sí mismo, éste nos está otorgando un significante. Como es sabido va acompañado de una imagen que ayuda a reforzar esa información presente en el texto, en consecuencia, si se pretende realizar una crítica a este tipo de discurso, es en estos dos elementos sobre los que se debe poner especial atención. A través de un análisis mediante el sistema mitológico contamos con un sentido-forma, que se refiere al resultado del primer análisis semiológico, por ende, la re-significación del contenido de un sistema visual se puede llevar a cabo deformando estos elementos, a través de la manera en la que se maneje su conceptualización (sentido). Si en el anuncio el concepto se enfoca en el estímulo de la distinción, del anhelo, del deseo etc., podemos insertar un discurso crítico si estos conceptos son suprimidos. En consecuencia, se puede deformar el sentido-forma dependiendo de aquello que se quiera transmitir.

Una manera de lograr dicho propósito en base a la utilización de la imagen y el texto, sin destruir la estructura formal del anuncio en el discurso, es a través de la ironía. Cuando el mensaje que se hace llegar al espectador parece no tener coherencia con lo que se está acostumbrado a ver, o al menos presenta un sistema un tanto extraño es cuando opera este concepto. En su sentido más general su propósito consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice a través de una cierta entonación o del lenguaje corporal.

En su figura retórica la ironía es una herramienta que permite a un autor expresar una cosa diciendo lo contrario, es decir, sirve para dotar a los textos de una cierta suspicacia o volverlos burlescos. Cabe señalar que no siempre se emite con la intención de ser agresiva, en este caso, sirve para mostrar una incongruencia entre las expectativas que el lector tiene y lo que al final sucede. Estas características permiten realizar

51 Barrios, El cuerpo disuelto, lo colosal y lo monstruoso, 199.

una burla que resulta ser poco o nada agresiva ante el espectador, dependiendo obviamente de la manera en que a esta se le haga llegar, en consecuencia “La ironía supone sobre todo una suerte de distanciamiento de la situación y una mediación que apela a la risa, pero no en un sentido cómico, sino en un sentido, al menos, político. Aquí la risa, como afirmo más arriba, tiene que ver con una crítica a la política de la representación con la puesta en duda no sólo de la situación representada, sino con la crítica a ciertos imaginarios artísticos, culturales y políticos.”<sup>51</sup> El hecho de establecer una distancia con los hechos para someterlos a evaluación y de esta manera poder comprender como es que operan en un contexto dado, sirve como punto de partida para el establecimiento de una crítica al discurso publicitario.

Una vez que se ha realizado el desmontaje del discurso publicitario y que se tiene conocimiento de su significación se puede proceder al establecimiento de una crítica en la que la ironía sirva como punto de partida en la combinación de significantes. Naturalmente el discurso que se hará llegar al espectador puede presentarse de manera similar a un anuncio publicitario, incluso puede presentar la misma estructura compositiva de aquello a lo que se quiere criticar. La diferencia principal que habrá entre el anuncio publicitario y el sistema visual a producir será la oclusión de los elementos que resulten innecesarios. Por otro lado el cuestionamiento a la publicidad puede cimentarse desde la presentación del significante. Si ubicamos un texto que a diferencia de estimular el anhelo se encargue de hacer llegar al espectador un discurso que deforme la intención principal del anuncio se puede hablar de una re-significación, si por el contrario sustituimos el elemento visual, en este caso el objeto publicitado y sus logotipos, etc., por otro elemento de similar naturaleza se puede llegar, de igual manera, a establecer un discurso crítico aunque con una conceptualización diferente.

El primer elemento que se suprimirá será la estructura del texto con un alto grado de reconocimiento o pregnancia por parte del espectador. La carencia de un slogan que remita de manera directa a una empresa o marca es un primer paso en el planteamiento de una crítica efectiva, ya que éste puede ser sustituido por un texto que presente características formales similares a los que integran el anuncio publicitario impreso, pero con una sintaxis lingüística que permita al espectador apreciarlo como si en realidad formara parte de un anuncio empresarial. Por otro

lado la apropiación de frases presentes en anuncios poco relevantes para hacerlos operar en un contexto nuevo, será una dinámica que también se utilice en la concepción del trabajo gráfico. Como elemento aislado un slogan similar al utilizado en el anuncio publicitario impreso puede ya contener en sí mismo un discurso crítico pero, al no estar acompañado de una imagen, podría adquirir una cantidad inesperada de significaciones, por ende es necesario, de manera similar a la publicidad, que su combinación con una imagen permita reforzar su intención crítica.

Dos de las características o rasgos distintivos de los signos de prestigio y distinción que la publicidad se encarga de crear son, por un lado, aquellas que permiten contemplar al objeto publicitado como algo fuera de lo común, exclusivo y que muchos desean pero pocos pueden tener. Por otro lado la ubicación formal del objeto publicitado siempre se realiza en función de resaltar sus cualidades y aspectos más representativos. Partiendo de la apropiación y re-significación de estas dos características es que se puede reforzar el sentido crítico de un sistema visual de naturaleza similar a la utilizada en el anuncio empresarial impreso y, a su vez, presentar un discurso crítico surgido de la re-conceptualización de su estructura.

En la búsqueda de transmitir al consumidor la idea de distinción e inclusión a un modo de vida exclusivo la publicidad presenta al objeto o mercancía con un aspecto seductor, que incita a poseerlo. En la búsqueda de re-significar el discurso publicitario en un modo crítico, dichos conceptos deben ser sustituidos, ya que si por el contrario el espectador encuentra un objeto que en lugar de incitarlo a consumirlo le provoca una sensación de rechazo la significación del anuncio será distinta. En cuanto a la exaltación de sus cualidades y aspectos representativos, el aspecto formal es de gran importancia ya que las características del objeto pueden ser modificadas o arregladas en función del concepto que se maneje en el anuncio. Las imágenes seductoras llenas de glamour, parafernalia y que cuentan con colores y tratamientos de luz llamativos nos hablan de distinción, exclusividad etc. Si sustituimos este tipo de imágenes por aquellas que presenten características contrarias a las que comúnmente estamos acostumbrados, se altera la percepción del espectador-consumidor que está acostumbrado a ver imágenes de este tipo. De esta manera, si combinamos un slogan similar al utilizado en la

publicidad impresa con otro tipo de imagen, bajo los parámetros que implica el concepto de la ironía, se estará resignificando la estructura del anuncio.

Para ejemplificar lo que se ha escrito anteriormente podemos tomar una frase aislada de un anuncio de venta de autos tal como... “Un gran paso en tu camino al éxito”. La frase en sí nos habla de un suceso o condición que nos permitirá superar ciertas barreras, (nótese que la frase remite a una acción futura como afirma John Berger). En su contexto original dicho slogan se encuentra acompañado de la imagen de un coche nuevo y colorido, por lo tanto su significación es la de una mercancía exclusiva que sirve como medio de inclusión en un estilo de vida. Por el contrario, si conservamos esa misma frase pero esta vez la acompañamos de un auto que el lugar de ser colorido se presenta en monocromía y accidentado, pero conservando la estructura propia del anuncio, estaríamos tratando un concepto distinto y por ende su significación también será distinta.

Así el slogan y la imagen que lo acompaña puede hablarnos de una situación o de otra dependiendo de cómo sea presentado al espectador. Si se manejan adecuadamente estos dos elementos será posible realizar una crítica al discurso publicitario con mayor efectividad, ya que se podrá suprimir un slogan ampliamente conocido y que sea distintivo de una marca o empresa en específico y, a su vez, de la totalidad de los logotipos, mismos que a través de la contemplación replican el poder empresarial que ya se encuentra inmerso en la normalidad y/o gramática cultural. De igual manera se podrá subvertir o transgredir los sistemas de representación a los que el espectador está habituado a través de la ironía, sin que se caiga en una actitud paternalista o en una postura radical que pueda llegar a ser agresiva ante el espectador.

### 3.3 3.3 Análisis de obra

La obra gráfica que acompaña la presente investigación se ha realizado utilizando las técnicas tradicionales de grabado en metal debido a las posibilidades formales que ofrece, mismas que se irán analizando durante la descripción del trabajo. En cuanto a composición se han retomado los principales aspectos formales del anuncio, es decir,

la estructura en la que se combinan el texto y la imagen, dejando de lado la información que para los efectos de re-significación resultan innecesarios, tales como el texto secundario que se encarga generalmente de especificaciones técnicas, así como imágenes complementarias a las del producto. La información que se utilizará será únicamente la necesaria para emular la estructura del anuncio publicitario impreso, construyendo así, un signo de naturaleza similar cuya intencionalidad sea distinta.

La obra producida enfocada a la crítica al discurso publicitario empresarial a través de la re-significación de su estructura (texto-imagen) consta de 3 aspectos, cuya relevancia se describirá paso a paso y que son: la apropiación de la estructura formal y compositiva del anuncio publicitario enfocado a la venta de automóviles, la apropiación de su slogan acompañado de la inclusión de nuevas formas y el traslado de los sistemas creados a partir de las plataformas digitales, al soporte de la gráfica tradicional como parte de una táctica de remediación.

El primer paso a seguir dentro de la re-significación del discurso publicitario impreso enfocado a la venta de automóviles es la apropiación de la estructura formal del anuncio. Como se ha tratado anteriormente la utilización del texto e imagen son fundamentales. Cuando se transita por el entorno urbano encontramos una infinidad de anuncios que podemos clasificar de dos formas en cuanto a formato se refiere: se presentan de manera horizontal y vertical. El formato horizontal en este tipo de publicidad está relacionado con mayor frecuencia a los espacios de las vallas publicitarias al aire libre tales como anuncios espectaculares, aparadores etc., en ellos la imagen tiende a presentar un tratamiento panorámico en el que la dimensión del automóvil le otorga mayor jerarquía y peso visual. En el caso del formato vertical la forma del coche tiene una relevancia menor, por ende, el texto que la acompaña presenta mayores dimensiones, de manera que las tensiones entre ambos elementos se nivelen visualmente, incluso en muchos anuncios que presentan este formato el texto llega a presentar una mayor jerarquía visual. De igual manera que en el arte, estas observaciones en cuanto al formato del anuncio se refiere, no son tajantes o inflexibles, sin embargo generalmente suelen ser las más comunes. Fig.20

En la obra que conforma la serie se retoman ambos formatos con la idea de jugar con las dimensiones de las formas e incluso probar diversos tratamientos tanto estilísticos como compositivos que permite el soporte de la plancha de metal. También se intenta recrear una atmósfera que si bien no es un paisaje fiel, intenta remitir a esas calidades que se encuentran en algunos tipos de anuncios enfocados a la venta de coches.

Fig.22 Campaña publicitaria Volkswagen 2013



El segundo paso a seguir en la re-significación del discurso publicitario es la apropiación de los slogan que aparecen en varios de sus anuncios. Para que el resultado que se busca sea alcanzado de la mejor manera éstos deben tener ciertas características que a continuación se describen. La primera de ellas es que la sentencia o texto no debe estar asociada a una marca y/o empresa con tanta fuerza. Existen innumerables frases que remiten a su dueño o propietario sin necesidad siquiera de presentar algún otro elemento más que su propia naturaleza semántica. Un ejemplo contemporáneo de dicho suceso es el slogan de la productora de automóviles Ford. Hace unos años su lema era “Nacidos Ford, nacidos fuertes”, hoy en día dicho slogan, como parte de la evolución misma del discurso publicitario de la empresa, se ha convertido simplemente en “Go Further”. Otro ejemplo es el de la empresa alemana Volkswagen, cuyo slogan se ha modificado como consecuencia del mercado global hasta el punto en que hoy en día se ha reducido solamente a “Das auto”. Para efectos de la obra de la serie Desmarcajes, este tipo de texto no funcionaría porque su capacidad de remitir a una empresa sin la necesidad de estar acompañado por una imagen contradice las intenciones del proyecto, no obstante, se utilizó un tipo de texto similar o apropiado de otros anuncios de menos impacto enfocados también a la venta de automóviles. Fig. 21



Fig. 23. Desmontaje y oclusión del texto secundario y logotipo.

De la evolución del slogan empresarial surgen dos características que se retoman en la obra producida como parte de la investigación. La primera que ya se ha mencionado que su utilización sea difícil asociar a una empresa en específico y por otro lado la utilización de otros idiomas. En el caso de Ford, empresa de origen estadounidense se conserva el idioma original a pesar de que el mercado sea global. Lo mismo sucede con Volkswagen, sin embargo se tiene tan asimilada la relación texto-imagen en la estructura del anuncio que, aunque para algunos se dificulte descifrar qué significa lo que está escrito, se identifica fácilmente que lo que se intenta transmitir es lo que el comprador obtendrá o ganará con la adquisición del producto. En cuanto a la obra producida que acompaña la presente investigación, aunque el slogan que se presenta sea o no reconocible totalmente, cumple su función de igual manera que lo hace en el anuncio publicitario.

En la serie Desmarcajes se suprimieron las imágenes que incitan al espectador-comprador a poseer la mercancía publicitada, por una que presenta características contrarias a lo que se está acostumbrado a ver. Se sabe que los autos presentados en los anuncios cuentan con tratamientos en los que se resalta el glamour inherente al producto, sin embargo, en la obra gráfica dichas características se sustituyen principalmente en dos modos. El primero de ellos es la oclusión del automóvil íntegro por la inclusión de la imagen de uno accidentado. Con la sustitución de una forma por otra es posible reconocer la ironía que se intenta plantear. Fig. 22. Recordemos que un slogan por naturaleza intenta vender al espectador comprador una mercancía, aunque en este caso dicho propósito tendría poco sentido.



Fig.24. Apropiación y traducción del slogan a otro idioma. (Hay solo dos formas de disfrutar la vida. Aquí. Ahora.) Trad. Yorcelis Cruz. Bióloga Marino radicada en Berlín, Alemania.



El segundo modo en el que se sustituyen las características que normalmente se presentan en los anuncios es la utilización de la monocromía, característica que es posible aprovechar por la propia naturaleza del grabado en metal. Cuando se transita por el contexto urbano, el habitante de la ciudad se encuentra rodeado de estructuras visuales que utilizan el color como principal herramienta de persuasión. Fig.23 En la obra gráfica se suprime esta gama de colores por una que se reduce solo a un tono. Con este procedimiento se estará trabajando de forma contraria a lo que el espectador contempla día con día con la intención de captar su atención al menos por un momento, debido a que es un tratamiento poco común o que se encuentra con menor frecuencia en el contexto urbano. Con la implementación de la monocromía es posible reforzar el sentido crítico de la obra, ya que se cuestionan de cierta manera los mecanismos que la publicidad utiliza para lograr captar la atención del espectador-comprador.

Fig.25 Apropiación de la estructura semántica del slogan y utilización de la monocromía en la obra que conforma la serie Desmarcajes.



El tercer punto a resaltar en la producción de la serie Desmarcajes consiste en trasladar la información contenida en los medios digitales al soporte de la gráfica tradicional. Para tal efecto se puede echar mano

nuevamente del concepto de Remediación. Como se ha señalado anteriormente, se considera a tal dinámica como el traslado del contenido de un viejo medio en uno nuevo. Dicha relación no es absoluta ya que se puede utilizar de diversas formas, incluso de manera contraria como las que se han revisado anteriormente, es decir, se puede trasladar el contenido de un medio en otro y viceversa. En el caso de la obra gráfica que acompaña a la presente investigación se han utilizado herramientas digitales en la producción del montaje de elementos formales, principalmente fotografías y tipografías en la concepción de los slogan que acompañan a la imagen, permitiendo así un juego entre estilos de letras que enriquecen a la estampa misma.

En el caso de las tipografías se han utilizado algunas de las que están disponibles en el propio software de edición de imagen, sin embargo algunas otras han sido descargadas de sitios que las ponen a disposición sin costo alguno. La estructura semántica del slogan ha sido apropiada de anuncios que se encuentran en soportes impresos y digitales. Los primeros se han recopilado de publicaciones dedicadas a los autos principalmente revistas. En al aspecto digital se han revisado sitios de internet donde se exhiben campañas publicitarias, así como la consulta de imágenes de empresas en específico, siempre con la preocupación de mantener las características necesarias especificadas.

De la conjunción de estos tres elementos surgen piezas cuyo objetivo es re-significar el discurso publicitario con una intención crítica, que permita estimular en el espectador una reflexión a través de la ironía presente en la estructura visual resultante. De esta manera el sentido-forma, que son el texto y la imagen, se ven deformados por el concepto bajo el cual dichos elementos han sido ordenados, intentando que la significación derive en la comprensión del discurso crítico. En suma se busca plantear un sistema visual en el cual se busca que el espectador no sienta agredido directamente, por tal motivo se ha puesto especial énfasis en no utilizar consignas agresivas.

De la serie Desmarcajes se derivan también una serie de experimentaciones en las que se produce un sistema visual distinto a partir del que se ha producido en un primer momento. El desmontaje como herramienta conceptual y compositiva permite separar las partes

de un todo con la finalidad de comprender su función en un sistema visual. A diferencia de las piezas de la primera serie de grabados, en las experimentaciones realizadas se ha montado un sistema visual distinto, es decir, que no pretende emular la estructura formal y semántica del anuncio, produciendo así uno totalmente nuevo aunque manteniendo la intención de realizar una crítica al discurso publicitario. En cuanto al aspecto conceptual, dicha dinámica permite cuestionar de una manera distinta el papel del discurso publicitario, ya que a diferencia de la primera serie cuyo propósito era acercarse lo mejor posible a la estructura de un anuncio, en las piezas que surgen como parte de la experimentación el fin es el mismo, sin embargo la forma de lograrlo es distinta.

La interferencia de un mensaje, en este caso el publicitario, a diferencia de la emulación de su estructura, puede lograrse a través de la pérdida de sentido. Cuando a través del desmontaje se tienen los elementos y su función diferenciados de una manera clara, se les puede considerar como herramientas compositivas independientes. Las imágenes producidas en la serie Desmarcajes son en sí mismas un sistema visual y un elemento compositivo al mismo tiempo, por ende, su utilización en la búsqueda de la realización de una crítica al discurso publicitario permite nuevamente, desde un punto de vista semiótico, resignificarlas. A diferencia de la intención sobre la cual se produjo la primera serie de grabados, en las experimentaciones se retoma al sistema visual producido como un nuevo significante cuya significación ya no será la de la apropiación de la estructura publicitarias, sino el de la interferencia del mensaje a través de la pérdida de sentido, es decir, de una lógica que permita asimilar la intención de la crítica al discurso publicitario a través de la imposibilidad de su aprehensión. Fig. 26.



Fig.26 Experimentación a partir de la serie Desmarcajes. Alto: 112 cm. x Ancho: 76 cm. Aguafuerte, aguainta sobre lámina negra. Siligrafía. Impresión en 3 pasos.

El proceso puede describirse a partir de dos dinámicas cuya interacción deriva en una fragmentación de la imagen gráfica y por ende del propio discurso crítico. La primera de ellas implica una impresión doble de la misma imagen en la que ambas se traslapan, impidiendo de manera parcial la comprensión del slogan y la imagen. En segundo lugar está la inclusión del “ruido” materializado en la figura de slogans con otro tratamiento gráfico que, de igual manera que la impresión doble, tienen como intención impedir parcialmente la comprensión del mensaje publicitario. Cabe señalar que la idea surge a partir del uso del software de edición de imagen ya que éste permite trabajar por traslajos de imágenes. En el proceso llevado a cabo en las experimentaciones se

trabaja de igual manera, es decir, en base a impresiones superpuestas por capas.

EL último trabajo que conforma la producción gráfica que acompaña a la presente investigación es una pieza de stencil de 1.20 m x 1.80 m en tres tonos en la que se aplicaron los mismos principios que en la serie Desmarcajes en la búsqueda de plantear una ironía que lleve consigo el discurso crítico. De manera similar a la impresión por capas llevada a cabo en las experimentaciones el stencil permite trabajar de la misma manera, el rasgo que lo distingue es que, a diferencia del grabado en metal, éste facilita el uso del color, situación que se incluyó en la ejecución de la pieza.

De igual manera que en las piezas de grabado en metal, la publicidad en la que se enfocó la última pieza está relacionada a la venta de autos. La forma que se presenta al espectador fue trabajada previamente en el software de edición de imagen, así como la tipografía que la acompaña, para después ser trasladada al stencil. El sistema visual resultante presenta características que le permiten seguir en la línea de trabajo. La primera de ellas es que la forma, al estar trabajada en altocontraste, permite al espectador contemplar un estilo poco común en la publicidad impresa y por ende diferenciarse de lo que ha visto anteriormente. Por otro lado el lenguaje propio del stencil trasladado a la tipografía permite que haya una coherencia visual entre texto e imagen.

El uso del color se pensó de manera que las características presentes en el grabado en metal se pudieran aplicar al stencil en la medida de lo posible. Para esto se utilizaron colores pertenecientes a una misma gama sin que se realizara un contraste significativo, con la intención de descargar así el colorido y glamour inherente a la imagen publicitaria. Fig. 27. Otra de las principales características del trabajo producido son sus dimensiones. A diferencia del grabado en metal cuya naturaleza dificulta un poco más el uso de formatos grandes, la pieza recortada permitió llegar a un número mayor de gente en una intervención realizada en el espacio público de la Colonia San Miguel Teotongo en la Delegación Iztapalapa (Consultar anexo), por el simple hecho de que la superficie que abarca es mayor.

Finalmente se pueden recuperar los conceptos de caliente y frío que Arjen Mulder aplica a los medios de comunicación para describir el



Fig. 27. Stencil en 3 capas. Alto 220 cm. x Ancho.120 cm.

52 Mulder, Understanding Media Theory, 42.

contenido de la obra producida, con los cuales se describe que “Un medio calienta el correspondiente sentido mientras deja a la imaginación fría. Un medio frío hace poco en lo que corresponde al sentido pero calienta la imaginación.”<sup>52</sup> En el caso de las imágenes de la serie Desmacajes, se otorga al espectador la información de una manera eficaz ya que ambos elementos, texto e imagen, son fáciles de reconocer y por ende de significar. Por otro lado las experimentaciones realizadas a partir de dicha serie demandan al espectador una mayor implicación y por ende, la utilización de la imaginación, al presentar una mayor cantidad de información que se debe procesar aumentando el tiempo que se requiere para su comprensión y al mismo tiempo se estimula en él la creación de nuevas significaciones así como un mayor impacto visual.

## Conclusiones.

El desarrollo de la investigación y los resultados que de ella se han obtenido permiten establecer ciertos parámetros mediante los cuales se puede proceder a estructurar las conclusiones de la misma. Tanto el análisis del entorno que ha propiciado la actual hegemonía publicitaria, los conceptos bajo los cuales se han establecido los discursos que la critican y como éstos a su vez sirven como referencia y/o punto de partida para la creación de nuevas formas de crítica permitirán validar o descalificar la hipótesis planteada.

En primer lugar se identifica que el contexto en el que vivimos es netamente global, las decisiones que se toman en un punto del planeta repercuten no sólo a un nivel local sino también en otros sitios y zonas geográficas. De igual manera las dinámicas en cuanto a los contenidos publicitarios se refiere están diseñadas para funcionar en los tres niveles de la sociedad red. Los mensajes publicitarios que se encuentran en la Ciudad de México no son exclusivos de ésta, por el contrario el mensaje que se presenta ante nuestros ojos se encuentra también ante los espectadores de otros países, incluso de otras zonas geográficas por ejemplo América Latina o Norteamérica, suceso que se puede corroborar fácilmente si se accede a la red de internet.

Al presentarse el anuncio publicitario en los tres niveles sociales, el idioma en el que se entregue el mensaje pierde un poco de su fuerza en el nivel local ya que por ejemplo en la Ciudad de México el número de personas que pueden entender y asimilar la información de un idioma distinto al español es relativamente menor que en otras zonas geográficas, sin embargo existe un sector al que si le es posible digerir dicho contenido. Por otro lado, en los otros dos niveles el anuncio conserva su potencial casi intacto debido a que el número de personas al que puede llegar abarca una dimensión mayor.

En segundo lugar, los conceptos que se han recuperado en la investigación han servido como base y como punto de partida al mismo tiempo. En el caso de las prácticas artísticas que se realizaron principalmente con Culture Jamming y movimientos artísticos similares resultan de gran importancia porque son las ideas con las cuales se

consolida la crítica artística publicitaria; el sabotaje, la interferencia, el fake, etc., son la base de la gran mayoría del trabajo que se ha realizado con la misma intención. En consecuencia, si estos conceptos no se tienen en cuenta, la posibilidad de sumar a la causa o de refrescar los contenidos y armas para el establecimiento de un discurso crítico será una tarea que difícilmente se podrá lograr.

A través de la Remediación, concepto revisado en el desarrollo de la investigación y aplicado en la propuesta plástica, se logra conjuntar la utilización del software de edición de imagen y los medios digitales como la fotografía, el escaneo etc., para trabajar con mayor flexibilidad en la búsqueda de emular la estructura del anuncio publicitario, ya que es con estas herramientas con las cuales la publicidad impresa generalmente se concibe. La velocidad con la que se puede realizar el boceto de la obra que posteriormente se trasladará a la plancha de grabado permite reducir los tiempos de realización de las piezas y a su vez se puede lograr el objetivo de la apropiación de la estructura publicitaria con mayor precisión. En consecuencia, aunque las técnicas que se utilizaron en la concepción de la obra gráfica que acompaña a la presente investigación hayan sido principalmente las tradicionales del grabado en metal la concepción de su estructura se encuentra influenciada directamente por el software de edición de imagen.

Una vez que se han establecido dichos parámetros se puede proceder a la valoración de lo que se planteó en un principio en la hipótesis de trabajo, misma que establece que... “Es posible realizar una crítica al discurso publicitario con mayor eficacia si se omite cualquier referencia explícita a una empresa y sus marcas, basándose solamente en la estructura formal y semántica de sus anuncios es decir, la relación entre texto e imagen.”.

Al omitir la presencia de logotipos y marcas empresariales se logra descargar el anuncio de cualquier referencia a éstas y por ende se elimina parcialmente su presencia, sin embargo, este acto por sí mismo no garantiza que el espectador asimile que se trata de una crítica, para que dicho propósito se logre el trabajo que se debe realizar debe ser más profundo y si se tiene en cuenta que los



elementos que conforman el anuncio publicitario son principalmente el texto y la imagen los resultados pueden ser más efectivos.

En la obra gráfica que se produjo como parte de la serie Desmarcajes se recuperan ambos elementos para establecer una crítica. El primero de ellos, la imagen, al presentar un tratamiento diferente al de la imagen publicitaria, permite al espectador entender que el mensaje que se le pretende hacer llegar no es tan común o al menos difiere un poco de la cotidianidad a la que está acostumbrado. El tratamiento gráfico que brindan las técnicas tradicionales del grabado en metal es el inicio de la crítica al discurso publicitario, ya que se trata de un solo color y las tonalidades que de él se pueden obtener, situación que se complementa con el texto, permitiendo así mantener la estructura del anuncio que es la que se pretende apropiarse.

La recuperación de slogans publicitarios ya dados para complementar la imagen se realizó con especial atención a no hacer referencia directa a marcas y/o empresas para no tergiversar la intención de la obra. En el proceso tanto de la investigación como de la producción de obra se pudo caer en cuenta de la importancia de este elemento ya que si se utiliza a la ligera las significaciones que puede originar junto a la imagen son de lo más inesperadas, por este motivo es importante que además de que no haya referencia a empresas o marcas la estructura semántica del texto sea lo más precisa posible para que ayude a establecer una crítica sólida y así mantener la significación deseada.

Como producto de la observación de la contemplación de la obra por parte del espectador a través de un ejercicio de intervención en el espacio público (consultar anexo fotográfico), se procederá a recuperar dos aspectos de gran importancia. El primero de ellos es que ante la multiplicidad de productos publicitados, en la obra gráfica de la serie Desmarcajes y en las experimentaciones que de ella se derivan se optó por elegir la publicidad de automóviles de entre esa amplia baraja de posibilidades, situación que derivó en que el número de espectadores del cual se logró captar su atención fue mayoritariamente masculino. Aunque este dato no es absoluto el número de personas del sexo femenino que se detuvo a contemplar la obra fue relativamente menor que el de los hombres que lo hicieron, por ende la restricción de las



formas solamente a las del coche accidentado redujeron parcialmente el número de posibles espectadores.

Otro aspecto importante a considerar es que al conservar parte de las formas características de los modelos automotrices producidos por empresas en específico algunos espectadores se remitieron a ellas con facilidad, suceso que permite entender con mayor claridad que la inclusión de las marcas y logotipos empresariales van más allá de lo que como espectadores vemos en el anuncio. Las formas de los productos se han insertado en nuestra cotidianidad con tanta fuerza que incluso si se omite el logotipo y el nombre de la empresa que los produce su presencia sigue estando en el objeto.

El segundo punto a destacar es que los slogans que se encuentran en la obra gráfica no tienen el mismo grado de cuestionamiento. Mientras en algunas piezas la ironía, concepto utilizado para el establecimiento de la crítica a través de la obra gráfica, entre texto e imagen es más evidente, en algunas otras resultó un poco más difícil de reconocer por parte del espectador. Por tal motivo se concluye también que el slogan no sólo debe ser recuperado de otros anuncios sino también modificado y adaptado para que el propósito se cumpla aún con mejores resultados.

Ante la posibilidad de que la propuesta plástica sea absorbida en algún momento por aquello que critica, la noción del impacto visual permitirá establecer las conclusiones en este rubro. Para que un anuncio capte la atención es necesario utilizar formas, tipografías y colores en función de dicho objetivo, por ende, entre más atractivo resulte y entre más se exploten estos aspectos, las posibilidades de venta serán mayores. En la obra gráfica que acompaña la investigación, se produjo una imagen que resultó ser atractiva para el espectador y, por ende, que puede lograr el mismo propósito de venta que las empresas persiguen. Esta situación la vuelve vulnerable ante dicha situación, ya que, aunque como tal no se realice una apropiación empresarial de la obra, si se puede hacer de su estilo.

En conclusión, se puede afirmar que el uso del texto y la imagen como elementos compositivos y estructurales para el establecimiento de una



crítica al discurso publicitario, no garantizan al 100% la eliminación de la presencia de las marcas y/o empresas. Sin embargo si permite establecer una crítica con mayor efectividad permitiendo así validar parcialmente y complementar la hipótesis bajo la cual se desarrolló la presente investigación. A su vez se logró tener en cuenta que la publicidad no solo es el anuncio que se puede contemplar en el contexto urbano, por el contrario, es el producto de una serie de mecanismos e intereses económicos, comunicativos, políticos etc., que se conjugan en la consecución de un fin específico.

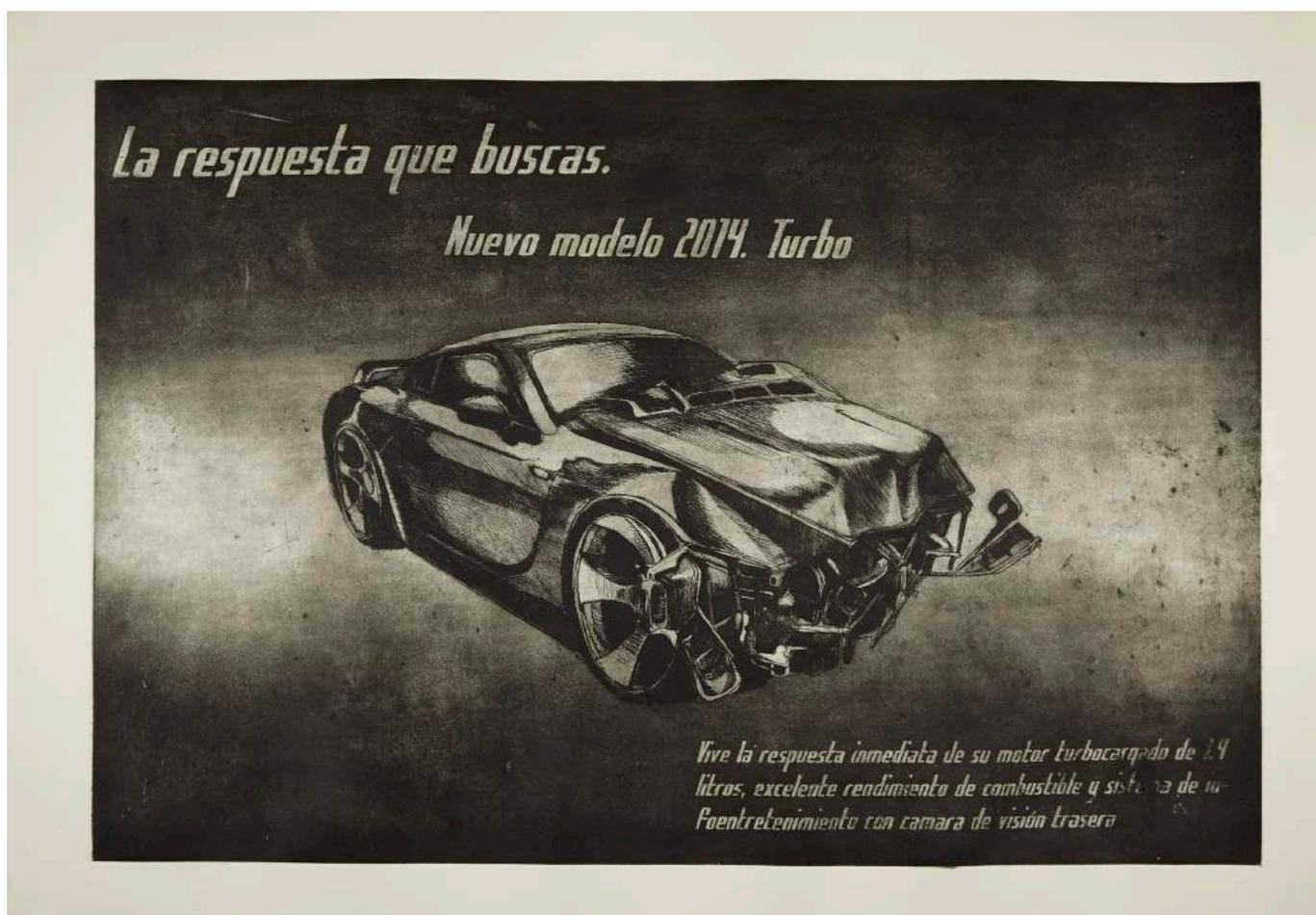






## ANEXOS

Serie Desmarcajes



Anuncio 1  
Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre lámina negra.  
Ancho:100 cm. Alto:70 cm.

A





Anuncio 2  
Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre  
lámina negra.  
Ancho:100 cm. Alto:70 cm.



Anuncio 3  
Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre  
lámina negra.  
Ancho:90 cm. Alto:60 cm.

A





Anuncio 4  
Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre lámina negra.  
Ancho: 60 cm. Alto: 90 cm.



Anuncio 5  
Aguatinta con stencil y aguafuerte  
sobre lámina negra.  
Ancho: 70 cm. Alto: 100 cm.

A





Anuncio 6  
Aguatinta con stencil sobre lámina  
negra.  
Ancho: 70 cm. Alto: 100 cm.



Anuncio 7  
Aguatinta con stencil y aguafuerte  
sobre lámina negra.  
Ancho:70 cm. Alto:100 cm.

A





Anuncio 8  
Aguatinta y aguafuerte sobre lámina  
negra.  
Ancho: 90 cm. Alto: 60 cm.



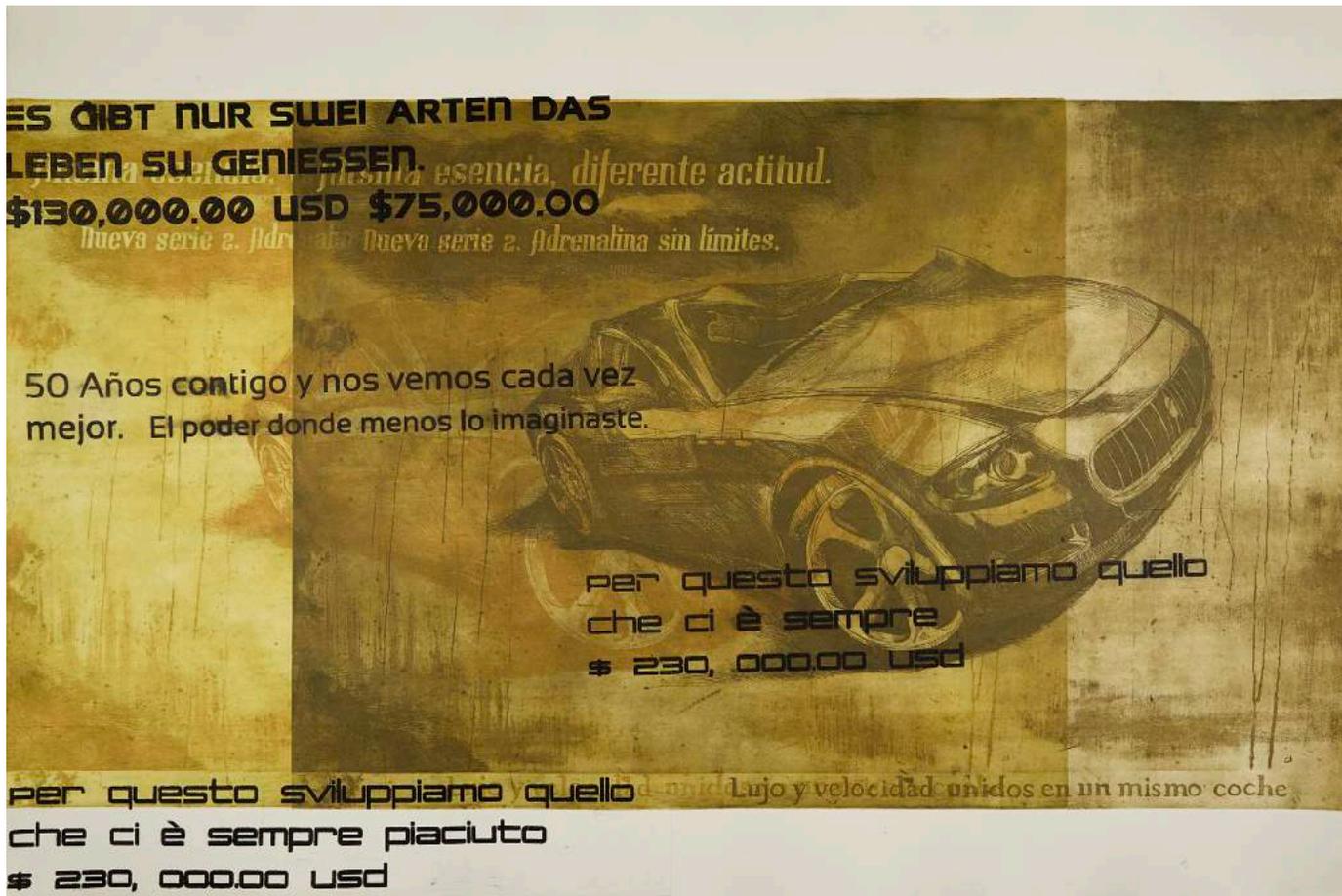
Sistema 1  
 Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre lámina negra.  
 Láminas auxiliares con siligrafía. Impresión en 3 pasos.  
 Ancho:112 cm. Alto: 76 cm.

## ANEXOS

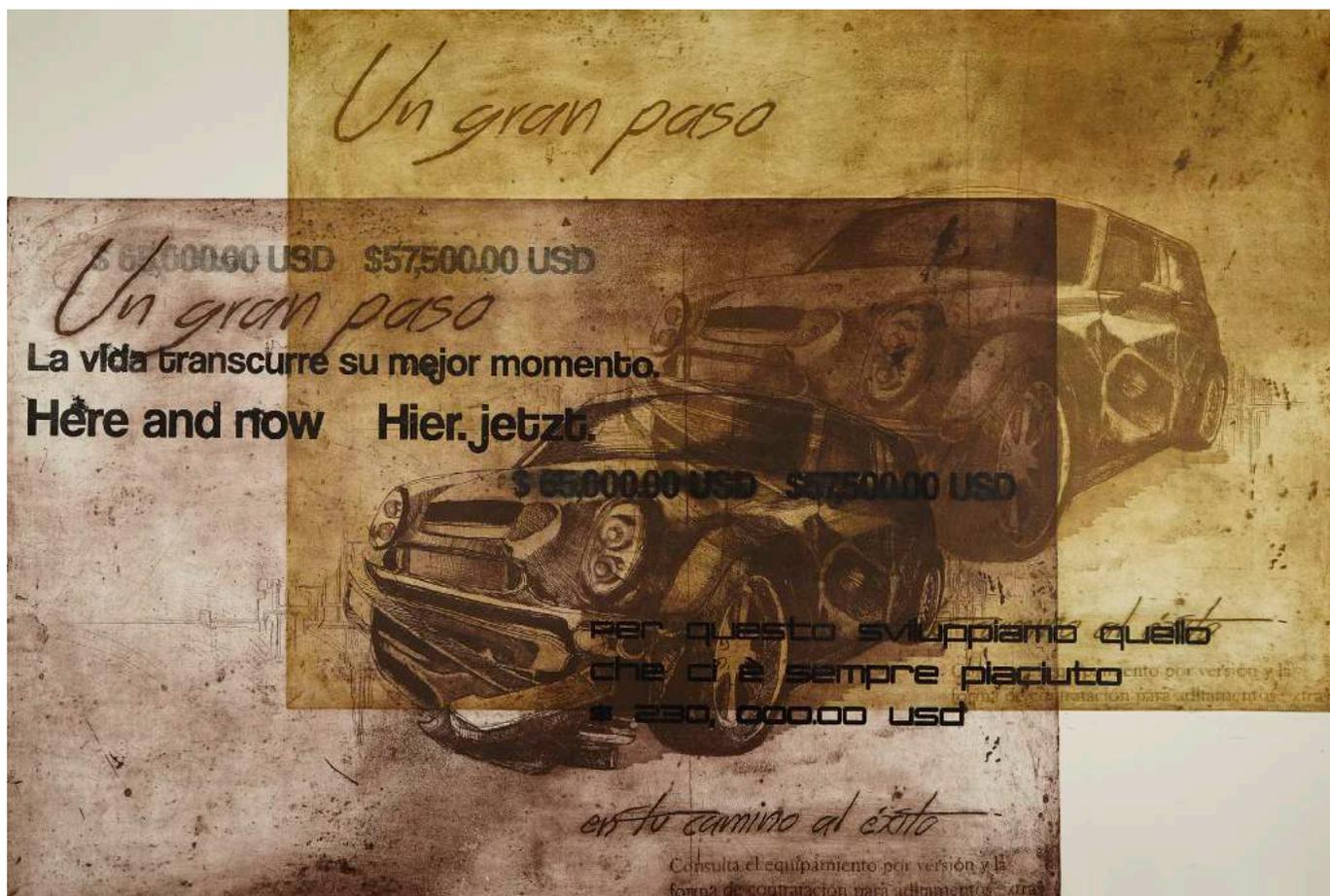
Experimentaciones a partir de la serie Desmarcajes.

A





Sistema 2  
Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre  
lámina negra.  
Láminas auxiliares con siligrafía. Im-  
presión en 3 pasos.  
Ancho:112 cm. Alto:76 cm.



Sistema 3  
 Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre lámina negra.  
 Láminas auxiliares con siligrafía. Impresión en 3 pasos.  
 Ancho: 112cm. Alto: 76 cm.

A





Sistema 4  
Aguatinta, aguafuerte y transfer sobre  
lámina negra.  
Láminas auxiliares con siligrafía. Im-  
presión en 3 pasos.  
Ancho: 76 cm cm. Alto: 112 cm.



Sistema 5  
Aguatinta con stencil y aguafuerte  
sobre lámina negra.  
Impresión en 2 pasos.  
Ancho: 76 cm. Alto: 112 cm.

A





Sistema 6  
Aguatinta con stencil sobre lámina  
negra.  
Impresión en 2 pasos.  
Ancho: 76 cm. Alto: 112 cm.



Sistema 7  
 Aguatinta con stencil y aguafuerte sobre lámina negra.  
 Láminas auxiliares con siligrafía. Impresión en 3 pasos.  
 Ancho:76 cm. Alto:112 cm.

A





Sistema 8  
Aguatinta y aguafuerte sobre lámina  
negra.  
Láminas auxiliares con siligrafía. Im-  
presión en 3 pasos.  
Ancho: 112 cm. Alto: 76 cm.



# ANEXOS

## Intervención en el espacio público

Como parte del proyecto se realizó una pequeña intervención en el espacio público con la intención de observar la reacción del espectador ante la obra gráfica que acompaña la presente investigación. Se tomaron en cuenta dos sitios de distinta naturaleza en función de abarcar un número amplio de espectadores. El primero de ellos fue un punto de encuentro entre dos rutas de microbús en la colonia donde se reside, dado que en este lugar se reúne una buena cantidad de personas a esperar el transporte, permitiendo así alargar el tiempo de contemplación de la obra gráfica



A







El segundo sitio fue una parada de camión sobre la Calzada Ignacio Zaragoza a la altura del METRO Acatitla en la Delegación Iztapalapa. El motivo de la elección de este espacio fue por la cantidad de personas que transitan en esta zona, ya sea a pie o en transporte público. El procedimiento consistió en retirar el cartel que se exhibía dentro de la vitrina para introducir un stencil del mismo tamaño del anuncio, cuyas medidas fueron tomadas previamente a la producción de la pieza.





## Bibliografía

- Barrios José Luis, El cuerpo disuelto, lo colosal y lo monstruoso. (Universidad iberoamericana A.C., México D.F., 2010)
- Barthes, Roland Mitologías, (Siglo 21 editores, México 2010), primera edición 1957 Éditions de Seuil, París.)
- Bauman Zygmunt, Mundo consumo, Ética del individuo en la aldea global, (Editorial Paidós Mexicana, México D.F. 2010)
- Berger John, Modos de ver, (Barcelona, Gustavo Gili, 2010),
- Blisset Luther/ Sonja Brünzels, Manual de guerrilla de la comunicación. Consultor práctico para el tratado de dolores locales y generales, (Virus Editorial, Madrid, 2009),
- Bolter David and Richard Grusin, "Remediation, Understanig New Media" (Cambridge, MIT Press, 2000),
- Bourriaud Nicolas, Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte programa el mundo contemporáneo, Trad. Silvio Mattoni (Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora S.A., 2009),
- Buck-Morss Susan, "Estudios visuales e imaginación global" en Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización, Editor: José Luis Brea (Madrid- España: Akal Ediciones S.A., 2005),
- Manuel Castells Olivan, Comunicación y poder, Trad. María Hernández Díaz (Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2009)
- Debord Guy. La sociedad del espectáculo. Título original: La société du spetacle., Editorial: la marca editora, Buenos Aires Argentina.
- Guasch Ana María. El arte último del siglo XX Del posminimalismo a lo multicultural. Alianza Editorial, Madrid 2002.
- Guillory John, "Genesis of the media concept", en Critical Inquiry, ed. John Guillory, Vol. 36, No. 2 (Chicago, the university of Chicago Press, 2010),
- Harold Christine, eds., "Pranking rhetoric: "culture jamming"as media activism" en Critical studies in media communication, 12 <http://dx.doi.org/10.1080/0739318042000212693>, (London, UK, Routledge Taylor&Francis Group, 2007),
- Heath Joseph, Andrew Potter, Rebelarse vende, el negocio de la contracultura. Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. 2005 Bogotá Colombia.
- Klein Naomi. No logo. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona 2001.
- Lipovetsky Gilles, La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Trad. Joan Vinyoli y Michèle Pendanx, (Barcelona: Editorial Anagrama, 1986),

Manovich Lev, “Que es un Nuevo medio, El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital, (Buenos Aires, Paidós, 2006),

Marchán Fiz Simon. Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974) Epílogo sobre la sensibilidad <posmoderna>, Ediciones Akal, S.A.1994.

Mulder Arjen, Understanding media theory. Language, image, sound and behavior, Translated by Laura Martz (V2\_Publishing/NAi Publishers, Rotterdam, 2004),

Rush Michael. New media in art (Thames&Hudson United Kingdom 2011) First edition United Kingdom 1999.

Artículos:

Fasano Elisabet “ANALISI SOCIOSEMIOTICA DEL SUBVERTISING “ABSOLUT VODKA” en Semiothings.com“

Norman Emma

CÓMO CITAR EN ESTILO CHICAGO. Técnica de referencia para la elaboración correcta de notas a pie de página y bibliografías. México, 2009

Páginas de internet.

Manovich Lev, La vanguardia como software <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>

<http://www.bacfestival.com/bac-2011-arte-de-guerrilla/> Fecha y hora de consulta: Lunes 4 de Febrero de 2013 a las 20:45 p.m

<http://undergroundparis.org/paris-street-art-ambassador-thom-thom-exhibition-galerie-mathgoth>

<http://www.brandalism.org.uk/the-project>

<http://etiennelavie.fr/galleries/omg-my-ads/>

<https://www.adbusters.org/>

Entrevistas.

Jorge Rodriguez de Gerada Entrevista personal a través de las redes sociales.

## Índice de imágenes.

- Fig.1. Ciclo de la información.
- Fig.2. Estructura de una red.
- Fig.3. I shop therefore I am. Barbara kruger. 1990. Técnica mixta
- Fig.4. Kissing doesn't kill. Gran Fury.1989. Montaje fotográfico en valla publicitaria.
- Fig.5. Campaña publicitaria. Nike Football, 2012.
- Fig.6. Intervención sobre valla publicitaria publicada en la revista Adbusters década de 1990
- Fig.7. Intervención sobre anuncio publicada en www.adbusters.org. Decada de 1990.
- Fig.8. Manipulación de anuncio publicada en www.adbusters.org.
- Fig.9. Campaña publicitaria Emporio Armani 2013. Armani.com
- Fig.10. Intervención sobre valla publicitaria
- Fig.11. Intervención a través del "Sniper" sobre anuncio espectacular
- Fig.12. Fake, elaborado a través de la manipulación digital.
- Fig.13. Absolut impotence, 1996. Publicada en www.adbusters.org
- Fig.14. Enjoy Capitalism. Sin fecha. Manipulación digital.
- Fig.15. Murder King. Sin fecha de publicación. Manipulación digital
- Fig.16. Zapatos para activistas Blackspot a la venta en el sitio www.adbusters.org.
- Fig.17. Manipulación digital.
- Fig. 18 Identidades. Serie de murales al carbón Jorge Rodríguez Gerada
- Fig.19. OMG Who stole my ads? Etienne Lavie, Paris 2014.
- Fig.20. 1000 Carteles negros. Santiago Sierra Viterbo Italia 2012
- Fig.21. Campaña publicitaria Ford Focus 2015
- Fig.22. Campaña publicitaria Volkswagen 2013
- Fig. 23. Desmontaje y oclusión del texto secundario y logotipo.
- Fig.24. Apropiación y traducción del slogan a otro idioma. (Hay solo dos formas de disfrutar la vida. Aquí. Ahora.) Trad. Yorcelis Cruz. Biólogo Marino radicada en Berlín, Alemania.
- Fig.25 Apropiación de la estructura semántica del slogan y utilización de la monocromía en la obra que conforma la serie Desmarcajes.
- Fig.26 Experimentación a partir de la serie Desmarcajes. Alto: 112 cm. x Ancho: 76 cm.
- Fig. 27. Stencil en 3 capas. Alto 220 cm. x Ancho.120 cm.

