

## **LA VISUALIDAD ROSTRI-PUBLICITARIA.**

MÁSCARAS TRANS-HUMANAS, DE LA FOTOGRAFÍA DEL ROSTRO A LA  
TRANSFORMACIÓN URBANA DE LAS PERSONAS EN MERCANCÍA.

*Daniel Fajardo Montaña*

Doctorado en Diseño y Estudios Urbanos  
Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco

Doctorado en Arte, Producción e Investigación  
Universidad Politécnica de Valencia

*Dr. Jorge Gabriel Ortíz Leroux*  
*Dra. Ana Teresa Ortega*  
Directores de Tesis

*Valencia, julio de 2021*

*Valencia, julio de 2021*

# RESUMEN

*“La visualidad rostri-publicitaria. Máscaras trans-humanas, de la fotografía del rostro a la transformación urbana de las personas en mercancía.”*, coloca en el centro del análisis el fenómeno urbano que se da con la presencia masiva, repetitiva y persistente de publicidad que utiliza rostros fotografiados como parte de su estrategia comercial. Asume que en la urbanidad se vive una guerra simbólica que tiene como antecedente siglos de utilización del poder de las imágenes como instrumento de domesticación ideológica. Entiende a la ciudad no solo desde su materialidad como la suma de sus edificios y construcciones físicas, sino también desde su óptica imaginaria en donde convergen los sentires y experiencias de las personas que la habitan, analizando de manera particular el papel de la publicidad exterior como una influencia permanente en el paisaje urbano y cómo a través de su presencia desmedida puede transformarse en contaminación visual.

Esta investigación identifica al retrato fotográfico como una estrategia fundamental en las lógicas publicitarias de los últimos tiempos y construye una teoría propia e inédita que vincula la semiótica del rostro humano con la manera de percibir el mundo y la realidad en la que nos encontramos. Se catalogan y definen las características principales de la *“visualidad rostri-publicitaria”* como concepto central de esta tesis doctoral y se explica cómo a través de ella, las personas son transformadas en mercancía para comercializarlas impunemente. Para complementar el análisis, se acuñan los términos *“máscara trans-humana”*, *“publicidad rostrificada”*, *“retratos rostri-publicitarios”*, *“entretenimiento rostri-publicitario”* y *“contra-visualidades rostri-publicitarias”*.

En contraste, se estudian prácticas artísticas que presentan imágenes alternativas a las dominantes provenientes de la industria publicitaria. Mediante el trabajo de artistas, colectivos y personas libres, se visibilizan las categorías principales que articulan la utilización crítica del rostro humano fotografiado, que nos dará indicios de las posibilidades ilimitadas que tiene desprendernos de la colonización ideológica que se manifiesta al ver cualquier cara, producto de toda una vida marcada por la *“visualidad rostri-publicitaria”*.

# RESUM

*“La visualitat rostri-publicitària. Màscares trans-humanes, de la fotografia del rostre a la transformació urbana de les persones en mercaderia.”*, col·loca en el centre de l'anàlisi el fenomen urbà que es dona amb la presència massiva, repetitiva i persistent de publicitat que utilitza rostres fotografiats com a part de la seua estratègia comercial. Assumeix que en la urbanitat es viu una guerra simbòlica que té com a antecedent segles d'utilització del poder de les imatges com a instrument de domesticació ideològica. Entén a la ciutat no sols des de la seua materialitat com la suma dels seus edificis i construccions físiques, sinó també des de la seua òptica imaginària on convergeixen els sentires i experiències de les persones que l'habiten, analitzant de manera particular el paper de la publicitat exterior com una influència permanent en el paisatge urbà i com a través de la seua presència desmesurada pot transformar-se en contaminació visual.

Aquesta investigació identifica al retrat fotogràfic com una estratègia fonamental en les lògiques publicitàries dels últims temps i construeix una teoria pròpia i inèdita que vincula la semiòtica del rostre humà amb la manera de percebre el món i la realitat en la qual ens trobem. Es cataloguen i defineixen les característiques principals de la *“visualitat rostri-publicitària”* com a concepte central d'aquesta tesi doctoral i s'explica com a través d'ella, les persones són transformades en mercaderia per a comercialitzar-les impunement. Per a complementar l'anàlisi, s'encunyen els termes *“màscara trans-humana”*, *“publicitat rostrificada”*, *“retrats rostri-publicitaris”*, *“entreteniment rostri-publicitari”* i *“contra-visualitats rostri-publicitàries”*.

En contrast, s'estudien pràctiques artístiques que presenten imatges alternatives a les dominants provinents de la indústria publicitària. Mitjançant el treball d'artistes, col·lectius i persones lliures, es visibilitzen les categories principals que articulen la utilització crítica del rostre humà fotografiat, que ens donarà indicis de les possibilitats il·limitades que té desprendre'ns de la colonització ideològica que es manifesta en veure qualsevol cara, producte de tota una vida marcada per la *“visualitat rostri-publicitària”*.



# ABSTRACT

*“The face-advertising visuality. Trans-human masks, from the photograph of the human face to the urban transformation of people into merchandise.”*, places at the center of the analysis the urban phenomenon that occurs with the massive, repetitive and persistent presence of advertising that uses photographed human faces as part of the of business strategy. Assumes that within urbanity there is a constant symbolic war which is preceded by an historic use of power through images, as it has served as an instrument of ideological domestication. This research understands the city not only from its materiality view, in other words, as the sum of buildings and physical constructions, but also from his imaginary perspective. In the imaginary perspective of cities, the feelings and experiences of people converge, where is particularly relevant to analyze the role of outdoor advertising, as it is a permanent influence on the urban landscape, which in turn has an excessive presence that can be transformed into visual pollution.

This research identifies the photographic portrait as a fundamental strategy in the advertising logics of recent times and it creates an unpublished and own theory of the author that links semiotics of human face with the way of perceiving the world and the reality in which people live. The main characteristics of the “face-advertising visuality” are cataloged and defined as the core concept of this PhD thesis, which is explained through this document highlighting how people are transformed into merchandise to be marketed with impunity. To complement this analysis the terms "trans-human mask", "face advertising", "face-advertising portraits", "face-advertising entertainment" and "face-advertising counter-visuals" are created.

In contrast, in this thesis studies artistic practices that present alternative images to the dominant ones from the advertising industry. Through the work of artists, groups and free people in this thesis are visible the main categories that articulate the critical use of the photographed human face. The study of the work of such artists through these categories will give hints of the unlimited possibilities that brings the detachment from the ideological colonization that manifests itself when seeing any face, which is product of a lifetime marked by "advertising face-visibility".

# AGRADECIMIENTOS

Una investigación como la que comenzara a leer no es producto del esfuerzo de una sola persona en solitario, siempre será un esfuerzo colectivo que necesita del apoyo de mucha gente para poder madurarse, nacer y ver la luz. Agradezco a todas las personas que me apoyaron en este trayecto, su acompañamiento, sus charlas, sus opiniones, su cariño, su motivación incondicional se ven reflejadas en cada una de estas páginas escritas.

Agradezco tener un rostro y compartir esta particularidad con la inmensa mayoría de personas en el mundo, pues a través de él, he encontrado respuestas fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Frente al espejo y representado en fotografías, el rostro no se cansa de mandarme señales, consejos y despertarme dudas, una escultura de piel que está llena de significado.

Agradezco a la lucha libre mexicana haberme dado la posibilidad de integrarme a su mundo con la utilización de sus máscaras, la forma en la que han edificado todo un universo intermedio entre la realidad y la fantasía son parte ya de mi identidad.

Le doy las gracias a la Dra. Ana Teresa Ortega Aznar y al Dr. Jorge Gabriel Ortiz Leroux, por su guía en este camino, por sus enseñanzas, su paciencia, por su sensibilidad, por todas las horas dedicadas a la escucha y por su compromiso para orientar estas reflexiones, son y serán siempre un ejemplo para mí por su calidad como artistas, por su sencillez como personas y su importancia como integrantes de la academia.

Muy especialmente les agradezco a quienes leyeron y leerán esta investigación, pues su lectura y sus reflexiones posteriores le dan sentido a todo el esfuerzo depositado durante años en las ideas que se articularán a continuación.



# La visualidad rostri-publicitaria.

Máscaras trans-humanas, de la fotografía del rostro a la transformación urbana de las personas en mercancía.

## ÍNDICE:

Resumen .....	2
Resum .....	3
Abstract .....	4
Agradecimientos .....	5
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 Objetivos .....	13
1.2 Metodología .....	15
<b>2 LA CONSTANTE GUERRA DE LAS IMÁGENES .....</b>	<b>17</b>
2.1 Antecedentes .....	17
2.2 La ciudad en guerra de imágenes, desde los albores de la publicidad pasando por la conquista ideológica de américa .....	29
2.3 La ciudad sin ciudad .....	44
2.4 El espacio público físico y virtual, escenario de la batalla .....	51
2.5 Los hologramas espaciales para ver lo invisible .....	72
2.6 El retrato como campo de disputa ideológica .....	78
<b>3 LA PUBLICIDAD EXTERIOR, "INFLUENCER" DEL IMAGINARIO .....</b>	<b>103</b>
3.1 La imagen y el paisaje urbano, conceptos necesarios para la publicidad exterior -	103
3.2 La publicidad exterior, de paisaje urbano a contaminación visual .....	112

3.3	El retrato publicitario como estrategia de la publicidad exterior -----	136
3.4	La influencia social del retrato publicitario en el espacio público -----	151
3.5	Publicidad online personalizada y retrato publicitario -----	166
<b>4</b>	<b>LA VISUALIDAD ROSTRI-PUBLICITARIA, TRANSFORMACIÓN DE LAS PERSONAS EN MERCANCÍA -</b>	<b>185</b>
4.1	El rostro publicitario como máscara trans-humana -----	187
4.2	La publicidad rostrificada -----	193
4.3	La visualidad rostri-publicitaria -----	199
4.3.1	La ciudad como madre -----	213
4.3.2	El consumismo y el capitalismo como padres -----	216
4.3.3	El culto al rostro perfecto -----	221
4.3.4	El protagonismo como ideal -----	232
4.3.5	La aparición inconsciente -----	238
4.3.6	Colonización de la mente -----	243
4.3.7	Generación de estereotipos -----	251
4.3.8	Fomentar el racismo -----	258
4.3.9	Fomentar el clasismo -----	265
4.3.10	Fomentar el sexismo -----	270
4.3.11	Su influencia en el mundo del arte -----	278
4.3.12	Nuestros retratos rostri-publicitarios -----	285
4.3.13	Entretenimiento rostri-publicitario -----	294
4.4	Imposición, identificación y rechazo -----	302
4.5	Efectos colaterales -----	310
4.5.1	Efectos físicos -----	314
4.5.2	Efectos psicológicos -----	319
4.5.3	Efectos sociales -----	325
4.5.4	Efectos ambientales -----	328

<b>5 PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y CONTRA-VISUALIDADES ROSTRI-PUBLICITARIAS</b>	334
5.1 La máscara, el anonimato y la disolución del rostro	338
5.1.1 Oweena Fogarty	340
5.1.2 Lorna Simpson	342
5.1.3 Andrea Torres Balaguer	345
5.1.4 Angélica García	347
5.2 Retratos fotográficos no hegemónicos	350
5.2.1 Orlan	352
5.2.2 Phillip Kremer	354
5.2.3 Lukas Avendaño	357
5.2.4 SH Sadler	360
5.3 La selfie intervenida como apuesta política	363
5.3.1 Línea de luz	367
5.3.2 Gilbert Schaffner	370
5.3.3 Audrey Wollen	374
5.3.4 Selfies intervenidas en la UAM Azcapotzalco	377
5.4 Desenmascarando máscaras humanas	381
5.4.1 Desenmascarándome	384
5.4.2 Festejos y amistades	390
5.4.3 Intervenciones en el espacio público	393
5.4.4 Espacios docentes el aula expandida	398
<b>6 CONCLUSIONES</b>	405
Glosario de nuevos términos	411
Referencia de ilustraciones	415
Bibliografía	422

# 1 - INTRODUCCIÓN

Esta investigación coloca al rostro como la piedra angular en la conformación de un tipo de visualidad urbana que ha convertido de manera simbólica a las personas en mercancía por los usos que les da la publicidad a sus fotografías. Durante el recorrido de estas páginas se pretende construir las bases teóricas para entender con profundidad las implicaciones que tiene la observación masiva y constante de personas seleccionadas por sus características faciales en innumerables anuncios publicitarios que abarrotan los espacios públicos de las ciudades y son parte de nuestras navegaciones cotidianas por Internet. Observaremos de cerca la guerra de imágenes que se desata en las ciudades contemporáneas, el papel de la publicidad como reguladora del imaginario, el nacimiento del concepto “*visualidad rostri-publicitaria*” y con él, la disección de sus características y efectos principales, un sistema visual que controla lo que pensamos sobre las representaciones del rostro humano y el contraste que despliegan las prácticas artísticas actuales en la creación de retratos alejados de las lógicas publicitarias.

Es importante desde este momento preguntarnos ¿Qué implicaciones tienen las imágenes en la vida de las personas? ¿Qué papel juegan los retratos en la formación de nuestra ideología? ¿De que maneras influye la publicidad en las dinámicas de la vida urbana que la mayor parte de personas en el mundo experimenta? ¿Qué efectos genera la observación masiva y repetitiva de retratos publicitarios colocados en anuncios que saturan los espacios públicos físicos y todas nuestras navegaciones virtuales? ¿Cómo puede el arte ser un catalizador de nuevas posibilidades de representación de lo humano mediante el cuestionamiento de la imagen del rostro?

En las páginas siguientes se hablará del poder innegable que tienen las imágenes en la historia de la humanidad, desde la iconoclasia del reino de Bizancio, hasta la colonización ideológica de América, se mostrará cómo la imagen puede llegar a ser la sustitución de personas reales y cómo a través de su autoridad se pueden cambiar sistemas de creencias imponiendo incluso, nuevas deidades. Se presentarán argumentos para

comprender la ciudad como un entramado de evocaciones intangibles y cómo a partir de ellas, se puede percibir la opinión pública de las personas, se hablará de imaginarios urbanos y con ello, lograremos apreciar cómo a nivel mental construimos nuestras concepciones del espacio que habitamos. Se mencionarán los hologramas espaciales como una metodología cualitativa que ayudará a visibilizar la importancia de la experiencia de la ciudad vivida, y se realizará un breve recorrido por la historia del retrato como un campo de disputa ideológica que incluirá el análisis de los rostros pintados sobre las momias de *El Fayum* en el antiguo Egipto, las representaciones de la monarquía europea y la intención de distorsionar la realidad a conveniencia, que será evidente cuando se analicen los retratos de cristo.

Se evidenciará cómo la publicidad exterior es fundamental en el modelaje de los imaginarios, su vinculación con el paisaje urbano y su transformación en contaminación visual por exceder los límites humanos que permiten la comprensión, generando por el contrario, una saturación confusa de interferencias cognitivas. Se mostrará cómo el retrato fotográfico ha sido secuestrado por la publicidad y utilizado hasta el cansancio para colonizar el espacio público en las calles que transitamos, así como en el ciberespacio que navegamos. Entenderemos como opera el “*Big Data*” para generar publicidad personalizada en Internet y cómo los retratos publicitarios se van convirtiendo en instrumentos que se dirigen a públicos objetivos en relación con sus prácticas de consumo. Nos daremos cuenta de la importancia del sentido de la vista para otorgarle razones coherentes a la lectura del territorio y las personas que viven en él.

Se generará un aporte teórico inédito, con la creación del concepto “*visualidad rostri-publicitaria*” que nos ayudará a explicar cómo en la actualidad, nuestra forma de ver la realidad y el mundo, esta condicionada por las enseñanzas acumuladas de la visualización de millones de rostros protagonistas de la publicidad con sus múltiples tipos de anuncios. Revelaremos las profundidades del rostro explicándolo a manera de “*máscara trans-humana*”, definiremos el tipo de publicidad específica que utiliza como materia prima al retrato de personas convertidas en mercancía, y a partir de ahí, se explicarán una serie de características que definen esta visualidad basada en rostros,



que consumimos obsesivamente sin darnos cuenta. Se dejará claro que este sistema visual tiene como madre a la ciudad y como padres de un triángulo amoroso al capitalismo y al consumismo, se hablará del culto al rostro perfecto como base teológica de esta especie de religión facial, se señalará la búsqueda del protagonismo como un ideal, se concientizará de la llegada inconsciente de este sistema visual y se mostrará cómo tiene la intención de colonizar también la mente. Se exhibirá la incesante formación de estereotipos por parte de este tipo de publicidad que explota la imagen del rostro humano, se denunciará de que manera fomenta el racismo, el sexismo y el clasismo. Se mostrará su influencia en el mundo del arte y en las formas contemporáneas en que generamos nuestros propios retratos para construir nuestras representaciones ante las demás personas, así mismo, se comentará la aparición del nuevo tipo de entretenimiento basado en la visualización y alteración de rostros humanos que se ha vuelto sumamente popular con el desarrollo de la tecnología contemporánea. Se evidenciarán los efectos colaterales de esta observación descontrolada de “*rostros publicitarios*” y como nos afecta en la salud, a nivel psicológico, social y ambiental.

Por último se mostrará como las prácticas artísticas representan la posibilidad de construir “*contra-visualidades rostri-publicitarias*” que confronten los discursos hegemónicos provenientes de la publicidad, se hablará de la máscara, el anonimato y la disolución del rostro, de la tendencia de creación de retratos no hegemónicos, el uso de la “*selfie*” como apuesta política y la descripción del proyecto artístico “*Desenmascarando máscaras humanas*” que he venido trabajando en este sentido desde hace más de una década. Se analizarán prácticas artísticas del Engendro Colectivo, las Pussy Riot, el Colectivo Reclaimthestreets, William Turner, Nicolas Damines, Christoph Steinbrener, Rainer Dempf, Andy Warhol, David LaChapelle, Cindy Sherman, Romina Ressa, Merlin Carpenter, Ellen Gallagher, Valerie Belin, Oweena Fogarty, Lorna Simpson, Andrea Torres Balaguer, Angélica García, Orlan, Phillip Kremer, Lukas Avendaño, SH Sadler, Línea de Luz, Gilbert Schaffner, Audrey Wollen y la realización de *selfies* intervenidas por estudiantes de la UAM Azcapotzalco.

Esperemos que esta investigación ayude a que el rostro salga de aquí renovado, independizado y con un mundo de posibilidades por descubrir.

## **1.1 - Objetivos**

Esta investigación está motivada por la acción de cambio, en torno a la forma en como percibimos la realidad en base a la tremenda influencia que han tenido los rostros fotografiados que ha utilizado la publicidad, desde hace varias generaciones. Propiciar un cambio de pensamiento y una transformación en las producciones visuales que utilizan el rostro humano, es una brújula para las líneas que se escriben en esta tesis doctoral.

Ya que en la actualidad no existe una terminología específica que ayude a explicar el fenómeno de la publicidad sostenida en la semiótica del rostro, en esta investigación se busca construir y definir una serie de conceptos originales y autónomos para explicar a profundidad las implicaciones que genera la utilización masiva de fotografías de rostros humanos, en la publicidad exhibida en el espacio público y virtual de las ciudades contemporáneas. Se identificarán y explicarán puntualmente las características del tipo de visualidad que provoca la observación excesiva, constante y descontrolada de anuncios publicitarios que recurren al uso del retrato fotográfico para motivar el consumo, así mismo, se definirán y desvelarán los efectos colaterales que tiene en las personas a nivel físico, psicológico, social y ambiental.

Se analizará el papel de la publicidad en la guerra de imágenes que viven las ciudades contemporáneas, se evidenciará con ejemplos concretos el poder de las imágenes en la formación de la ideología de las personas, para entender como el retrato se ha utilizado históricamente para alterar la realidad y proyectar ideales sobre las personas retratadas.

Se buscará identificar la presencia de la publicidad exterior en el paisaje urbano y determinar si su existencia brinda beneficios a la imagen de la ciudad, o por el contrario puede convertirse en contaminación visual. Se registrará y examinará fotográficamente

publicidad exterior que incluya rostros humanos fotografiados dentro de su mensaje comercial, en la Ciudad de México y la ciudad de Valencia. Se catalogarán y compararán los registros fotográficos, de los anuncios publicitarios de ambas ciudades para describir las estrategias más recurrentes utilizadas en las campañas publicitarias que se sustentan en la utilización de rostros humanos fotografiados.

Se buscará entender como se vincula la publicidad online personalizada con el manejo de retratos publicitarios, para lo cual se documentarán y catalogarán anuncios publicitarios obtenidos de Internet, en los que se utilice el rostro humano como parte medular de su estrategia comercial.

Será fundamental registrar, estudiar e interpretar la opinión de personas que han estado en contacto con la publicidad cimentada en las fotografías de rostros humanos durante toda su vida, por lo cual se realizarán entrevistas en profundidad en grupos de discusión en entornos de confianza y colaboración.

Esta investigación también pretende comparar las particularidades de los mensajes y las formas de los anuncios publicitarios que emplean el retrato fotográfico, con el uso que se les da a las fotografías del rostro desde las prácticas artísticas contemporáneas. Demostrar que a través de las prácticas artísticas de nuestros tiempos el rostro humano fotografiado puede fundar visualidades alternativas a la que propone la industria publicitaria que ha convertido simbólicamente a las personas en mercancía mediante sus retratos publicitarios. Se buscará determinar y describir las principales categorías que desde las prácticas artísticas se articulan para oponerse a la visualidad hegemónica que proviene de la publicidad que utiliza los retratos fotográficos como materia prima.

Un gran objetivo de esta investigación es que las personas que lean estas palabras no vuelvan a ver nunca más con los mismos ojos, los anuncios publicitarios que incluyan fotografías de rostros humanos y con esto, la producción de imágenes cambie, alejándose de las intenciones que quieren seguir comercializando simbólicamente con la gente cual si fuéramos meras mercancías.

## 1.2 - Metodología

En cuanto al abordaje metodológico de esta investigación, es claramente de corte cualitativo, pues le da importancia al conocimiento que se genera mediante la experiencia, albergando mi propia historia de vida mediante la introspección acumulada durante largos años, de ser presa sigilosa de la observación de anuncios publicitarios que he visto en las calles de las ciudades y mis navegaciones por Internet, en donde las fotografías de rostros humanos artificiales son una constante.

La investigación documental se empleará para conformar el marco teórico de esta tesis doctoral, será una fuente necesaria del conocimiento previo que nutrirá las aportaciones de este trabajo. La revisión de textos, audios, imágenes, acciones y creaciones nos ayudarán a entender con mayor amplitud las imágenes publicitarias que son el centro de atención en este análisis.

Para realizar el estudio de la ciudad desde su perspectiva imaginaria, se utilizará la metodología de los hologramas espaciales que se explicará a detalle mas adelante, misma que incluye la documentación mediante registro fotográfico de publicidad exterior, la catalogación de anuncios publicitarios online, las entrevistas en profundidad y grupos de discusión que nos ayudarán a efectuar un posterior análisis e interpretación del efecto que tienen los rostros fotografiados que vemos con fines comerciales.

La investigación basada en las artes es parte fundamental de este trabajo, pues entiende que las manifestaciones artísticas son un fuente de enorme riqueza para deducir los fenómenos que nos determinan como personas y sociedad, no se limitan a convertir el comportamiento de las personas en datos delimitados, más bien amplían el panorama de análisis en relación a los sentires que proyectan temas concretos, en nuestro caso, la utilización del retrato desde las prácticas artísticas de diferentes épocas, nos dará luz para contrastar la utilización que hace la industria publicitaria de los rostros humanos fotografiados con para motivar el consumismo.

En mi propia práctica artística que he desarrollado durante todos los años que lleva en curso esta tesis doctoral, la investigación acción participante también ha sido un recurso metodológico que he utilizado recurrentemente. Esta metodología me ha ayudado a propiciar situaciones constantes de aprendizaje compartido, pues en todas las acciones realizadas colectivamente, se han generado certezas en relación con el rostro humano que habrían sido muy difíciles de entender, mediante la pura indagación teórica, usted lo podrá observar con claridad en el apartado 5.4 titulado “*Desenmascarando máscaras humanas*”. Se utilizarán técnicas performativas como la deriva y el disfraz, para que el cuerpo mismo sea quien tenga la posibilidad de manifestar cambios que nos ayuden a entender las implicaciones de rostro humano en la conformación de nuestra identidad.

Durante toda esta investigación se verán presentes el método inductivo y el método deductivo que favorecerán a la construcción de nuevos conceptos teóricos, que nos ayuden a explicar el fenómeno urbano del efecto de la presencia permanente de retratos publicitarios con fines comerciales en nuestra vida cotidiana.

Al finalizar cada capítulo, se incluirá un esquema gráfico que mostrará de manera resumida, el trenzado de conceptos manejados durante el desarrollo de esta tesis doctoral, para ayudar a comprender de manera más fluida el flujo de esta investigación.

## 2 - LA CONSTANTE GUERRA DE LAS IMÁGENES

### 2.1-Antecedentes

Este camino de análisis que empezamos tiene como protagonistas a las imágenes del rostro humano que se utilizan en la publicidad, aquellas que en nuestros días son parte constante de nuestros recorridos visuales en la calle o dentro del mundo virtual de Internet, aquellas que pensamos o evocamos de manera consciente o inconsciente en muchas ocasiones al construir nuestra idea del mundo.

Las imágenes en general, incluyendo las imágenes del rostro humano utilizadas en publicidad, son sin lugar a duda un poderoso instrumento de comunicación que desde hace muchos siglos ha comprobado su impacto, no es nada nuevo, en el antiguo reino de Bizancio hay hechos históricos que nos hablan de ello. Entre los años 630 a 680 D.C. según nos cuenta Jhon Haldon (Haldon, 2010) la caída del imperio romano provocó una gran revolución de ideas en torno al poder que ejercían las imágenes de la religión católica en la gente. Se comenzó a cuestionar que a las imágenes “*sagradas*” se les otorgara tanta importancia, al grado de atribuirles propiedades mágicas o humanas, como “*la transferencia de la presencia física a las imágenes*” (Haldon, 2010, pág. 4), como si a través de su representación sustituyeran a sacerdotes o personas canonizadas. El tema de la adoración hacia las imágenes desviaba su mirada a las representaciones y ellas se encargaban de dar en ese momento el sustento referencial para que las personas fieles se anclaran a su poder religioso, así pues, las imágenes fueron utilizadas como amuletos y objetos de culto, lo cual no fue bien visto por parte del grupo en el poder, lo cual provocó el comienzo de una gran campaña de sospecha y descalificación que terminaría en la implementación de la iconoclasia como política de estado para la destrucción sistemática de las imágenes religiosas en el reino bizantino.

La iconoclasia, es por tanto un buen arranque para entender el poder y la influencia de las imágenes, tema cíclico que en varias etapas de la historia ha sido decisivo para la historia de la humanidad, y que hoy en día sigue siendo vigente. El significado etimológico de iconoclasia viene del griego y significa “*ruptura de imágenes*”, un impulso destructor que en Bizancio llegó a enfrentar a muerte a personas que por un lado defendían a las imágenes sagradas y por el otro, a quienes las detestaban y querían borrarlas de la faz de la tierra y la mente de las personas, una guerra civil causada por los efectos de las imágenes, iconófilos versus iconoclastas. En esa época de la historia, en ese contexto, la iconoclasia era impulsada principalmente por el estado y la iconofilia religiosa defendida por el pueblo disciplinado ideológicamente por la iglesia católica, en ambos casos el poder haciendo uso del significado de las imágenes para acompañar sus fines.

No obstante, la iconoclasia en un sentido amplio y extendiendo el concepto a través de las épocas, también ha sido herramienta para de la disidencia, “*la ruptura de las imágenes como una forma de sometimiento y control, pero también la ruptura de las imágenes como una forma de liberación*” (Ortiz Leroux J. G., 2020). Más adelante se incluirán ejemplos de como la iconoclasia en manos ciudadanas también es utilizada en contra del poder.

Por otro lado, pensar en los iconoclastas del siglo VIII es pensar en una santa inquisición anticipada, una oleada de control social para regular el pensamiento con respecto a los efectos sagrados de las imágenes, un uso violento de la fuerza para reprimir las emociones, sentimientos y agitaciones que las imágenes provocan, porque así como comenta David Freedberg “*Si la imagen está suficientemente viva para despertar el deseo (o, si no viva, lo bastante provocadora para lograr eso mismo), entonces es más de lo que parece y sus poderes no son los que estamos dispuestos a atribuir a la representación muerta; y por tanto hay que poner freno a esos poderes o eliminar lo que los origina. De ahí la necesidad de la censura*” (Freedberg, 1992, pág. 16). Si hay censura, entonces se reconoce que hay un efecto poderoso que se busca frenar, en el caso de las imágenes religiosas es de sobra sabido que hay gente que las defiende a capa y espada, sin irnos más lejos pensemos hoy en día el conflicto que provocaría en

cualquier pueblo católico que en plena misa dominical, una persona escupiera a la cara del santo patrono de su iglesia.

José Antonio González Zarandona (González Zarandona, 2018) nos habla de otros ejemplos de iconoclasia contemporánea que han causado conmoción, desde la caída de las torres gemelas en Nueva York en 2001, la destrucción de los budas de Bamiyán en Afganistan en 2001, el saqueo en el museo nacional de Irak en 2003, o el sistemático removimiento de monumentos comunistas en Rusia a finales del siglo XX y principios del XXI. Esta “nueva” iconoclasia tiene los mismos objetivos que la que se practicaba hace siglos, desactivar el impacto que provocan las imágenes, matar las otras formas de pensar diferente, desactivar las conexiones con la ideología y cultura que siguen provocando en términos de González Zarandona un “*genocidio cultural*”, y asociando a estas prácticas conceptos como el de “*terrorismo*”, “*vandalismo*” o “*daño colateral*” en el caso de las guerras.



Fig. 1 - Imágenes de los ataques terroristas que provocaron la caída de las torres gemelas en el año 2001. Fuente: EL PAÍS - STR (REUTERS)

Si entendemos la iconoclasia como un “*genocidio cultural*” podemos pensar el nivel de violencia que se puede desencadenar a través de las imágenes, muchas veces esta violencia es proyectada como una forma de invasión, y si lo decimos en estos términos, pensemos entonces en la colonización de América, que, como se hablará más adelante es un ejemplo de sometimiento de los pueblos originarios, mediante la sustitución de sus imágenes sagradas por unas nuevas y ajenas, traídas por los invasores, toda una batalla



ideológica a gran escala que provocó heridas identitarias que hoy en día siguen abiertas, “en este sentido, la iconoclasia se extiende para denominar todos aquellos ataques que buscan destruir una parte importante de la identidad y de la historia de una nación, un grupo cultural o una minoría”. (González Zarandona, 2018, pág. 7).

La iconoclasia se ha utilizado en diferentes culturas a lo largo de la historia, en el territorio y la cultura maya tenía una gran relevancia, no solo como instrumento de sometimiento cultural, sino también como posibilitadora de transformación y renovación a nivel religioso. La iconoclasia por lo general se provoca entre diferentes culturas, en donde una de ellas tiene más poder que la otra y se impone a través de este mecanismo, también está el caso de ser parte de la misma cultura y dentro de ella misma generar debates entre las imágenes y sus referentes.

Como comenta la investigadora Megan E. O’Neil (O’Neil, 2018) la iconoclasia maya utiliza en ocasiones el recurso de la destrucción de las imágenes con un fin ritual que va encaminado a la búsqueda de transformación y renovación.



Fig. 2 - Imagen sacada del libro: Violencia, transformación y renovación: La naturaleza variopinta de la iconoclasia maya de Megan E. O’Neil - Figura 7. Detalle del rostro de un gobernante sobre la Estela 14 de Piedras Negras, piedra caliza, circa 761 d.C. Penn Museo Object #L 16-382. / Figura 5. Panel 3 de Piedras Negras, piedra caliza, circa. 782 d.C. Fotografía circa 1931-33. Cortesía del Penn Museum, Imagen núm. 175912.

Un ejemplo de lo anterior se observa en las metódicas modificaciones a esculturas de gobernantes a los cuales solo se les borraban los ojos, la nariz y la boca con el fin de desactivar al monumento y retirarle sus posibilidades de mirar, oler, respirar o hablar, o sea, sus atributos humanos, pues estas estelas tenían la función de replicar las

características del gobernante al que estaban dedicadas. En este caso se da una transformación de los efectos que produce la imagen, convirtiéndola en un mero objeto de piedra con poca carga religiosa y ritual.

Otro rito de renovación mesoamericano se llevaba a cabo en la ceremonia del fuego nuevo mexicana, en donde se rompían estatuas y objetos de casa y templos para luego construir unos nuevos y con ello darle continuidad a la forma cíclica de concebir el tiempo desde su filosofía, en este caso *“Dañar objetos, removerlos y cambiarlos de lugar también eran parte de los ritos de purificación y renovación durante las celebraciones del año nuevo, o de otras fechas del calendario, entre mayas y mexicas”*. (O’Neil, 2018)

Haciendo referencia al trabajo de Fabiolo Rambeli y Eric Reinders, existen dos grandes categorías en relación con la destrucción de imágenes, la iconoclasia malévola y la iconoclasia benévola. La primera, la malévola tiene que ver con las destrucciones encaminadas a desaparecer por completo los significados asociados a la imagen atacada, casi siempre desde una cultura dominante a otra cultura sometida, en otras palabras, se genera un *“daño provocado con el fin de desacralizar las efigies religiosas de un enemigo”* (O’Neil, 2018, pág. 148). La segunda, la benévola tiene fines rituales que buscan la renovación y la continuidad espiritual, atacar las imágenes para enviarlas al reino de lo sobre natural, destruirlas para crear nuevas y generar vida, o desgastes provocados por la adoración como en el caso de los *“daños que se causan a un icono por besarlo o tocarlo en repetidos actos de reverencia”* (O’Neil, 2018, pág. 148).

En la cultura maya también se utilizaba la iconoclasia malévola cuando había cambios políticos o guerras, de nuevo los rostros que aparecían en las esculturas eran el blanco más recurrente, las caras como punto de atención de los ataques, las cuales rallaban o en definitiva rompían trozos enteros de la piedra donde estaban representadas, columna vertebral de un aparato ideológico que en este caso incluye el mundo terrenal y espiritual. Estos rostros no solo eran la representación de los gobernantes y personas influyentes en aquella época, también eran su encarnación, la imagen prácticamente cobraba vida a través de los significados que se le atribuían, dejaba de ser un objeto visual para convertirse en objeto con alma, *“el ataque contra las cabezas habla de un poder*

*localizado en el rostro o la cabeza como sedes del alma*” (O’Neil, 2018, pág. 156). Años después con la colonización de América los grupos invasores también provocaron daños en los rostros de gobernantes que aparecían en estelas y esculturas, es muy significativo este hecho, pues pareciera que hay un punto de coincidencia cultural en la importancia simbólica que se le adjudica a la cara, efecto que persiste en formas diferentes hasta nuestros días y de lo cual hablaremos ampliamente en este trabajo de investigación.

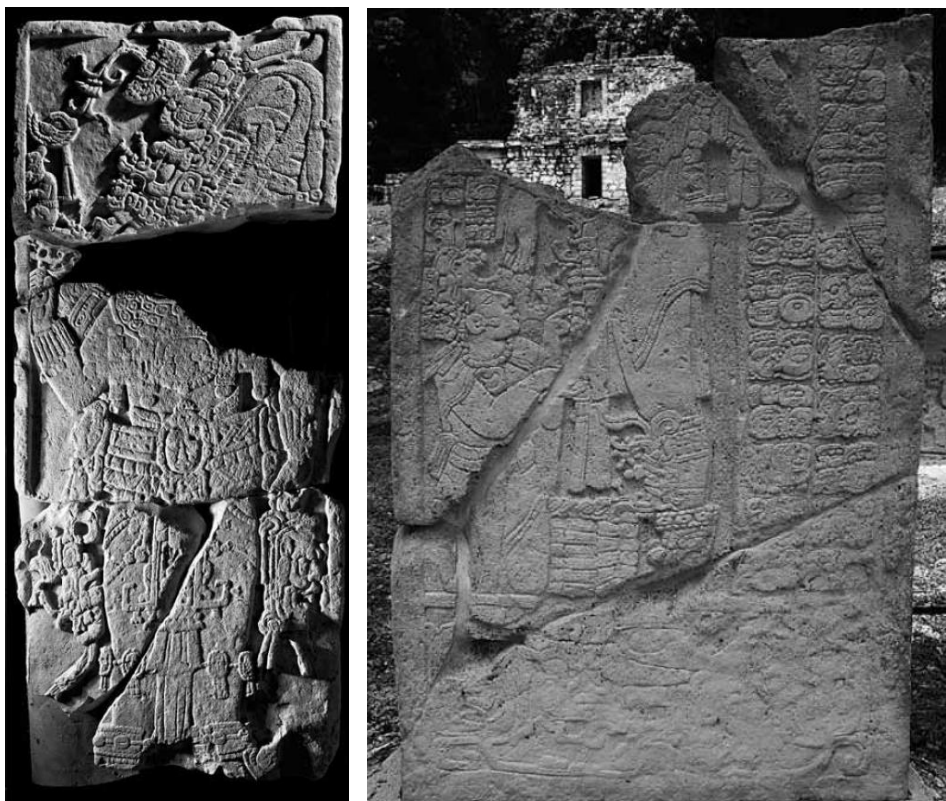


Fig. 3 - Imágenes que demuestran el ataque iconoclasta contra los rostros representados en estelas / Figura 1 - Estela 7 de Pomoná (frente), piedra caliza, circa. 751 D.C. Fotomosaico digital formado con fotografías de Carlos Pallán (2007), archivo digital agimaya- INAH. Coordinación Nacional de Arqueología- INAH. / Figura 2. Estela 7 de Yaxchilán, piedra caliza, finales del siglo VIII D.C. CONACULTA- INAH. Reproducción autorizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Fotografía de la autora. / (O’Neil, 2018).

En relación con la práctica de la iconoclasia malévol que atacaba los rostros representados en las estelas mayas, podemos hacer un paralelismo a la práctica “*vandálica*” que representa poner bigotes en las caras de las y los políticos que aparecen en la publicidad electoral cuando se acercan elecciones.



Fig. 4 - Imágenes del proyecto “Giocondas Gürtel” del Engendro Colectivo / <http://engendrocolectivo.blogspot.com/2011/05/giocondas-gurtel.html>

Esta acción tan sencilla, la de dibujar bigotes en los retratos de la gente que aparece en carteles publicitarios es un recurso muy utilizado en plan de burla, en otras ocasiones se ejecuta con un carácter crítico y político, en los dos casos la afectación a la imagen del rostro tiene características similares a las que se provocaban en las estelas mayas, pues se da una transformación del significado, se rompe con la sacralidad del mensaje original y en el caso de las campañas políticas, la acción más que verse como una falta de respeto se puede entender como una toma de consciencia sobre actos que haya cometido la política o el político en turno, como en el caso del proyecto “Giocondas Gürtel” del Engendro Colectivo<sup>1</sup>, que colocó estos adornos fáciles en anuncios de propaganda política como se ve en la Fig. 4, para de esta manera, vincular su imagen a las tramas de corrupción que se estaban destapando en el marco de las campañas electorales de la Comunidad Valenciana del año 2011. En España se mediatizó la red de corrupción conocida como la trama Gürtel<sup>2</sup>, en la cual uno de los empresarios involucrados de más

<sup>1</sup> Colectivo de artistas independientes, más información en: <http://engendrocolectivo.blogspot.com/>

<sup>2</sup> La trama Gürtel es un caso de corrupción que involucra a políticos y políticas del Partido Popular en España que se destapa a partir del año 2009. Entre las personas involucradas se reconoce como principal responsable al empresario español Francisco Correa Sánchez, vinculado entre otras personas a Francisco Camps (Ex presidente de la Comunidad Valenciana), Esperanza Aguirre (Ex presidenta de la Comunidad de Madrid) y Álvaro Pérez empresario mejor conocido como el “bigotes”. Para más información: <https://www.20minutos.es/noticia/455013/0/gurtel/cronologia/corrupcion/>

influencia fue Álvaro Pérez, mejor conocido como “*El bigotes*”, personaje al que hizo referencia el Engendro Colectivo para colocar su característico mostacho en la publicidad exterior de las y los políticos del Partido Popular de la Comunidad Valenciana, en una acción que tiene características de iconoclasia contemporánea.



Fig. 5 - En la imagen Francisco Camps de corbata verde y Álvaro Pérez “*El bigotes*” de corbata azul / Fuente: <https://www.primaveravalenciana.info/2014/03/12/alvaro-perez-el-bigotes-estaba-todo-el-dia-con-camps-y-la-cupula-del-pp/> / <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/12/valencia/1234471457.html>

Así pues, la iconoclasia nos sigue recordando el poderoso efecto que producen las imágenes, los conflictos ideológicos y las consecuencias materiales e inmateriales que provocan en la vida cotidiana, la destrucción de imágenes como un proceso casi necesario, una herramienta de cambio, transformación y creación al modo del pensamiento maya “*la iconoclasia se produce como parte de un proceso de creación. Para poder crea algo, es necesario destruirlo*” (González Zarandona, 2018, pág. 9).

Entonces ¿todas las personas somos iconoclastas en potencia?, ¿todas las personas en algún momento de nuestra vida eliminamos imágenes para reparar o transformar simbólicamente algo que nos afecta? Pensemos en la práctica tan repetida que se tenía hace no muchos años de recortar la cara de las personas que dejaron de ser queridas en las fotos familiares, en mi caso, recuerdo como en varias ocasiones al revisar fotos de los álbumes familiares siempre aparecía de repente alguna que tenía un corte que eliminaba toda una silueta, o un grupo de personas, o algunas otras que recortaban con cuidado la zona del rostro, al preguntar por las razones de aquella iconoclasia familiar, las respuestas siempre eran cortas y directas: “*por no ver a las personas indeseables*”. Lo mismo pasa con la ocultación de las fotos en donde no salimos bien, esas que por ningún motivo exponemos en redes sociales o que nunca ponemos como imagen de

nuestro perfil de *Facebook* o *Instagram*, sabemos los efectos que esto provocaría y de manera casi mecánica, actuamos en consecuencia censurándolas.

Según González Zarandona la iconoclasia puede dirigir su violencia tanto en lo material, como en el caso de templos, ídolos, esculturas, y demás objetos de culto, como en lo virtual, aquello que no podemos tocar y tiene relación directa con las imágenes, tanto en un soporte bidimensional como un dibujo o una pintura, como en un soporte digital como las imágenes que vemos en los teléfonos celulares o en la pantalla del ordenador cuando navegamos por Internet, en este sentido *“aunque lo digital no huele, no tenga sabor y no pueda ser tocado, el hecho de que se base en la vista nos indica que en el futuro lo digital será tal vez más importante que lo material”* (González Zarandona, 2018, pág. 10). La afirmación anterior es toda una realidad actualmente, pues ya es casi natural que todos los días las personas que viven en las ciudades destinen varios minutos o incluso horas a socializar a través de la virtualidad que permite Internet y los dispositivos móviles inteligentes como celulares, tabletas y ordenadores. En la virtualidad también podemos comprobar el efecto de las imágenes, y así como en la iconoclasia malévola se busca destruir las imágenes con el fin de limitar su influencia quitándoles la posibilidad de ser vistas, también las imágenes pueden provocar violencia al ser vistas y pueden lastimar como un arma punzocortante.

Las imágenes que dañan existen, las imágenes pueden sangrar y sus efectos pueden lastimar profundamente el estado emocional de una persona o de una sociedad. Pensemos en los efectos que provoca el intercambio de imágenes conocidas como *“packs”*, que por lo general son un grupo de fotografías íntimas de una mujer joven o adolescente que se distribuyen de manera masiva, sin el consentimiento de la persona a través de redes sociales e Internet. Estos *“packs”* son muchas veces compartidos de manera privada entre dos personas que mantienen una relación afectiva, con el acuerdo de no compartir las imágenes por tener un contenido erótico, todo bien hasta aquí, se entiende que cada persona es dueña de su imagen, el problema se da cuando se rompe el pacto de confianza o por un descuido alguna persona distinta tiene acceso a estas imágenes y las comienza a compartir sin ninguna restricción, generando una reacción en



cadena que llega a tornarse viral. Los efectos de la proliferación de estas imágenes íntimas pueden ser devastadoras para la mujer que aparece en ellas, el tono de los comentarios y la socialización perversa de sus imágenes puede ocasionar trastornos en su estado de ánimo, depresión, enojo o incluso el suicidio, tristemente hay muchos casos documentados con este final, uno de ellos el de Julissa<sup>3</sup> de 19 años en la ciudad de Monclova, Coahuila. Las imágenes se pueden utilizar para *“avergonzar o castigar a las personas representadas, o para infringirles realmente un daño, o como medio de seducción”* (Freedberg, 1992, pág. 15).

En su texto sobre el Poder de las Imágenes, David Freedberg puntualiza el gran efecto que provocan las imágenes sexuales y eróticas, las cuales es de sobra sabido que se visualizan cada día en la industria publicitaria para llamar la atención, ante ellas la mirada detona impulsos que mueven la libido y generan excitación. El efecto de estas imágenes se conoce desde épocas antiguas; en su libro, Freedberg se basa en el análisis de las repercusiones de la imagen a nivel social, popular, no le interesa la construcción de conocimiento erudito, por tanto da importancia a una serie de relatos que describen las creencias de las personas de la antigüedad en relación a los poderes mágicos y características pedagógicas que conferían a ciertas imágenes, como en el caso de las pinturas que se colocaban en las habitaciones para mejorar los actos sexuales destinados a procrear. Uno de estos relatos es el de Giulio Mancini que en el año 1614 da las siguientes recomendaciones para la decoración de los dormitorios *“Habrá que colocarse cosas lascivas en las habitaciones privadas, y el padre de familia deberá mantenerlas cubiertas para descubrirlas sólo cuando entre en ellas con su esposa o con alguna otra persona íntima no demasiado remilgada. Igualmente apropiados son los cuadros de temas lascivos para las habitaciones en las que tienen lugar las relaciones sexuales de la pareja, porque el hecho de verlos contribuye a la excitación y a procrear niños hermosos, santos y encantadores... no porque la imaginación se grave en el feto, que ella está hecha de un material diferente para el padre y la madre, sino porque al ver*

---

<sup>3</sup> Para más información sobre este caso: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/02/27/una-joven-de-19-anos-se-suicido-tras-aparecer-en-packs-publicados-en-facebook-y-twitter/>

*la pintura, cada progenitor imprime en su semilla una constitución similar a la del objeto o figura vistos*" (Freedberg, 1992, pág. 21).

El relato anterior es muy interesante, porque nos demuestra que las creencias de esa época validaban la relación directa entre las imágenes y los seres humanos, un vínculo indisoluble que en parte nos separa de las demás especies animales al ser nuestra especie la única capaz de crear representaciones simbólicas (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011). En base de la recomendación de Giulio Mancini se observa que el rostro humano en una pintura lasciva tenía una función muy importante, la de transferir las características fenotípicas de la pintura observada hacia el hijo o hija que se estaba procreando a través del acto sexual. El solo hecho de imaginarnos a la pareja en medio del acto sexual mirando un cuadro para tener "*niñas o niños hermosos*" nos resulta en la actualidad muy extraño, ¿qué lógica tiene pensar, que si estas observando en un cuadro a una persona con el pelo chino y los ojos azules, el hijo o hija que nazca de esa relación tendrá esas características físicas? Tal vez la misma extrañeza se pensará en el futuro de las personas de nuestra época que dedicamos muchas horas de nuestra vida en observar los rostros de modelos o artistas que aparecen en la publicidad, con el afán de copiar sus estilos y a través del maquillaje o tratamientos estéticos, modificar nuestro rostro para lograr un mayor parecido a ellos y ellas.

Otro ejemplo de la influencia que tenían las imágenes religiosas en relación a la vida cotidiana, se dio entre los siglos XIV y XVII con las llamadas Tavolettes, que Freedberg describe como pequeñas imágenes pintadas en cuadros portátiles con la función de consolar a las personas que estaban condenadas a muerte. Estas pequeñas pinturas "*se pintaban por las dos caras. En un lado, alguna escena de la Pasión de Cristo; en el otro, un martirio más o menos relativo al castigo que había de sufrir el preso*" (Freedberg, 1992, pág. 26), las producían hermandades que buscaban dar algo de paz a las personas que iban a ser ejecutadas por algún delito.





Fig. 6 - Imagen de tres Tavolettes (S.XIV - S.XVII) / fuente: <https://proyectoidis.org/tavolleta/>

Las Tavolettes, o tavoluccia o tavolleta eran mostradas por una persona de la hermandad a las personas condenadas en todo su trayecto final, de su celda al lugar de su ejecución, la imagen se sostenía justo frente a los ojos durante todo el camino, y hasta el último momento de la vida de la condenada o el condenado, el acto se acompañaba de palabras de resignación, y la invitación a que la persona se confesara por última vez para que su alma se vaya en paz según la religión católica. Aquí la imagen de la Tavolette cumple la función de vínculo entre la vida y la muerte, una práctica que deposita bastante responsabilidad a una pintura, pues será lo último que vean los ojos de la persona que va a morir, la cual no se sabe que tanta importancia le dará a la observación atenta de esa imagen, más bien es un acto ritual que acompaña la creencia social que tienen las imágenes religiosas para trascender el plano de lo terrenal, efecto que limpia un poco el acto tan violento que puede ser la ejecución pública de una persona mediante una acción traumática como el decapitamiento o ahorcamiento. La tavolette mitiga el dolor, la imagen aquí se presenta como sanación, consuelo y disculpa social ante la muerte.

Estas primeras líneas están escritas como una forma de plantear algunos antecedentes que nos ayuden a entender el poder y la influencia de las imágenes, comprenderlas como un detonador de efectos en las personas, un cumulo de significados tan poderosos que han movido la acción de sociedades enteras como en el caso de los embates iconoclastas en diferentes épocas y culturas, un poder tan grande que se eleva por encima del mundo terrenal y da paso a conectar los mundos de la espiritualidad y el pensamiento religioso, una construcción de conocimiento a través de lo simbólico que más adelante se explicará en conexión con el concepto de ciudad y espacio público, materia prima para entender la ciudad sin ciudad y comenzar a perfilar el análisis de la utilización intensiva que hace la publicidad de las imágenes para generar ganancias económicas. Las imágenes son hoy más que nunca un alfabeto visual que no distingue nacionalidades ni idiomas, las imágenes son hoy un asunto de la vida pública de las ciudades y todas las personas que habitan el mundo, motivo por el cual se tiene que poner especial atención del papel que juegan en nuestra construcción de identidades y el modelado de nuestro comportamiento.

## **2.2 - La ciudad en guerra de imágenes, desde los albores de la publicidad pasando por la colonización ideológica de américa**

Estas palabras se están escribiendo en la Ciudad de México, pero podríamos estar en cualquier ciudad de similares características. Si miramos alrededor, ni el ruido de los autos, ni la voz de miles de personas, ni las bocinas de los mercados ambulantes son suficientes para callar el ruido de una guerra que se lleva a cabo en este momento. Las detonaciones retumban en nuestra cabeza, las personas heridas son constantemente llevadas al hospital, la batalla es feroz, cual guerra civil es cruel y se apodera de nuestros espacios cotidianos. Vivimos en guerra, una guerra de imágenes que no conocen la pausa, que se desparraman frenéticas en múltiples direcciones, que nos orientan, pero

también nos confunden, que nos hacen reír, pero también nos deprimen, una batalla constante dentro y fuera de nuestro hogar, una disputa a escala mundial, un grito sin medida desde la garganta de la ciudad.

Hace algunos años Serge Gruzinski escribió *“La Guerra de las Imágenes, De Cristobal Colón a “Blade Runner”* (Gruzinski, 1994), presentando con esta investigación una perspectiva histórica diferente de la colonización española a tierras mexicanas y americanas en general. Serge nos plantea un panorama en el cual la iconoclasia tuvo una importancia similar o incluso mayor a la guerra que se desató a través de las armas de fuego, se menciona cómo todo un espíritu ligado a una construcción simbólica de las imágenes en las culturas originarias de América fue sustituida por una nueva concepción imaginaria, un código estético totalmente diferente, pasamos de una cultura que entendía la visualidad desde ciertos encuadres, perspectivas gráficas, estilos escultóricos y arquitectónicos, ligados a la metáfora, a la representación zoomorfa y antropomorfa de las deidades, que practicaba el uso distorsionado de las proporciones o el juego de planos espaciales yuxtapuestos, a una visualidad influida por la religión católica basada en la iconicidad con base humana, el uso de planos cartesianos, perspectivas y formas de entender el espacio diametralmente distintas, se sustituyó un lenguaje visual por otro de golpe, causando un desconcierto tan grande en la gente, como si el día de mañana todos los libros de las bibliotecas en México y España estuvieran escritos en idioma Quechua.

Aunque estos antecedentes tienen aproximadamente cinco siglos, Gruzinski escribía en los años noventa *“La guerra de las imágenes. Tal vez sea uno de los acontecimientos mayores de este fin de siglo”* (Gruzinski, 1994, pág. 11). Y no es de extrañarse, pues la imagen desde épocas prehispánicas no ha hecho más que crecer en importancia de manera exponencial, si en su momento sus efectos contribuyeron a la colonización ideológica de millones de personas en un nuevo continente, hoy en nuestros días las imágenes son el combustible inagotable de la sociedad consumista en la que vivimos en todo el mundo. Si miramos a futuro, la investigación de Serge pone de ejemplo a la película *Blade Runner* como una especie de premonición en la cual, la imagen tiene una importancia sin precedentes, se encuentra en todos lados, en el aire, en los edificios, en

las ventanas, funcionando como instrumento de poder y dominación. El escenario es similar al actual, el autor comenta que *“la ciencia-ficción nunca nos enseña más que nuestro presente”* (Gruzinski, 1994, pág. 11).

Las imágenes transitan las épocas, van adaptándose e incorporan en su piel el rastro de muchas otras que las precedieron. En esta guerra que aún continua, la imagen de la virgen de Guadalupe es un buen ejemplo para acercarnos al campo de batalla. La virgen que hoy conocemos, la patrona de México y de América, la del cerro del Tepeyac, fue importada después de ser recuperada como imagen al terminar la reconquista ibérica, por parte de Castilla en su embate contra el mundo árabe que ocupaba el reino de Granada; como comenta Serge, fue en Extremadura donde sucedió esto, y fue gente de Extremadura la que en su mayoría acompañaba a Hernán Cortes cuando realizó su invasión a lo que actualmente es México. La imagen de la virgen de Guadalupe desde un inicio funcionó como referente simbólico, aliciente para los combatientes y posteriormente estrategia colonizadora para domesticar la mirada de los pueblos originarios a favor de la religión católica, se sustituyó a deidades femeninas como Coatlicue, Cihuacóatl, Teteoinan o Tonantzin por la imagen de una mujer cubierta con ropa de cuerpo entero, que solo deja a la vista las manos y el rostro.

El rostro de la Virgen de Guadalupe es moreno, cromáticamente similar a la piel de las personas originarias de Mesoamérica, su rostro es tranquilo, su cabeza está ligeramente inclinada hacia abajo, su actitud no invita a la confrontación, sino a la contemplación, su mirada es liviana, apenas tiene los ojos abiertos mirando hacia abajo, como si observara al indígena Juan Diego, que, según la versión oficial de la iglesia católica, es quien tiene la fortuna de verla por primera vez. El rostro de la Virgen de Guadalupe no es neutral, es un bunker de significados que hemos incorporado casi sin cuestionar, es parte de un embate ideológico que configuró mentes, que hizo ver el mundo diferente para muchas personas, su efecto sigue moviendo a millones de personas cada año, *“tanto como la televisión, su efigie milagrosa aparecida a un indio en 1531, sigue siendo el imán que atrae multitudes, y su culto sigue siendo un fenómeno de masas que nadie se atrevería a poner en duda so pena de caer en iconoclasia”* (Gruzinski, 1994, pág. 14). La imagen

de la virgen es estandarte de la colonización imaginaria de América, una colonización que permanece hasta nuestros días y que demuestra que lo intangible se vuelve tangible en las prácticas sociales, una colonización silenciosa, ideológica, paradigmática, un cambio de sistema operativo para entender la visualidad, lo icónico como punto de partida para entender el mundo.



Fig. 7 - Imagen de la virgen de Guadalupe – Basílica de Guadalupe

La guerra continua, si antes la destrucción de ídolos y su sustitución por imágenes católicas fue una estrategia bélica para la invasión, hoy en día es cotidiana la imposición de formas de representación de la “*realidad*” por parte de las industrias culturales, que como comenta Ignacio Ramonet (Ramonet, 2001) reducen a la gente a un estado de masa acrítica, con esto, la mente se llena de conformismo y pasividad para ser presa de una satisfacción hipnótica que lleva a olvidar el mundo en el que vivimos y sustituirlo por el de las imágenes. La imagen hace las veces de munición que se dispara en las calles de las ciudades. La guerra de imágenes la vemos a diario en el espacio público, en los centros comerciales, en los medios de comunicación, en el transporte público, en el cine, en redes sociales y en otros muchos lugares. Las ciudades contemporáneas están en guerra y la publicidad es una nueva colonizadora, el imaginario está en disputa, más allá de recursos materiales, de territorios geográficos, esta guerra pretende ganar los

pensamientos de las personas, su ensoñación, sus aspiraciones y su memoria, la guerra es por la ideología, que a fin de cuentas es la que ha movido al mundo desde siempre.

Esta guerra en la actualidad tiene mucho más impacto en la vida urbana, esto no quiere decir que en la vida rural o en otras formas de organización social la imagen no tenga un papel importante, pues también en esos espacios las imágenes cumplen funciones comunicativas y comerciales de gran relevancia, más bien es necesario destacar la insistencia que tienen las imágenes como detonantes permanentes de ideología dentro de una ciudad, y es que en este espacio, la ciudad, organización social tan relacionada en nuestros días al capitalismo, que el uso de las imágenes es permanente, hay una constante competencia por las miradas, la publicidad es una de las principales responsables de que todos los días nuestros ojos urbanitas vean miles de imágenes en constante pugna, peleando por anunciar las virtudes de sus productos o servicios, luchando por posicionar su marca, disputando los votos en una elección electoral, pugnando por impactarnos de tal manera que recordemos sus mensajes durante más tiempo. En la actualidad los anunciantes pagan grandes cantidades de dinero por colocar sus carteles y anuncios publicitarios en las zonas de más visibilidad, siempre buscando impactar a la mayor cantidad de gente, lugares en donde la mirada de las personas no pueda evadir el disparo publicitario, lugares que se entrometen con los recorridos visuales que la gente necesita hacer para cruzar una calle, o para reconocer el espacio al momento de buscar una dirección, los anunciantes desembolsan su dinero para colocar la imagen más grande, más luminosa, la mejor diseñada, la que tiene el concepto más innovador y por tener más permanencia en el tiempo para ser vista.

Pero poner como ejemplo al mundo de la publicidad nos invita a retroceder en el tiempo para marcar algunos antecedentes que hoy contribuyen a desatar el embate bélico gráfico que vemos en las ciudades. Si revisamos la historia de la publicidad escrita en los libros, nos daremos cuenta que no hay una sola forma de escribirla, más bien, como apunta Alfonso Méndiz Noguero (Méndiz Noguero, 2014) hay varios relatos que se han acuñado para darle un orden cronológico a la disciplina que hoy podemos entender “*como un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas*” (Reyes Moreno,

2004, pág. 4) y como “*instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda*” (Reyes Moreno, 2004, pág. 5).

Entre las diferentes versiones de la historia de la publicidad publicadas en libros que analiza Médiz Noguero, se puede percibir que la gran mayoría tiene una forma de escribir la historia de manera lineal, con lógica cartesiana, y casi todas las publicaciones son escritas por hombres occidentales, lo cual es significativo. Hay dos grandes enfoques que sitúan los inicios de la publicidad, uno que tiene que ver con su vinculación como proceso comunicativo y el otro como materia de comercio para conseguir ganancias económicas. En el primer caso, entendiendo a la publicidad como un proceso vinculado a la comunicación, el inicio de la historia se comienza a relatar desde las épocas antiguas, haciendo referencia a culturas como la egipcia, la griega y la romana. Desde esta óptica, es interesante detenernos un momento para analizar lo que para muchas personas que han escrito la historia de la publicidad es el primer antecedente de esta disciplina, el Papiro de Tebas, un pergamino que fue encontrado en la ciudad de Tebas, antigua capital de Egipto, una de las grandes metrópolis de su época con aproximadamente 650 000 habitantes y con una antigüedad de aproximadamente 3000 A.C. En este papiro se lee un pequeño texto que informa sobre la desaparición de un esclavo, acompañado de la descripción del lugar del cual se escapó, que no es más que la tienda de un tejedor llamado Hapu, el cual hábilmente aprovecha la ocasión para hacer promoción de su negocio y describir de manera puntual una de sus virtudes:

*“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, **donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno**, se le entregará una pieza de oro”.* (Revista Insólito, 2012).

Si observamos, con este mensaje se informa de una situación que es de interés en una comunidad de personas, pero al mismo tiempo se aprovecha la ocasión para dar a

conocer una virtud de la tienda de telas de Hapu, y con esto influir en la posible búsqueda de clientela. Claro, en este caso el nivel de impacto que tiene el mensaje es pequeño a comparación de los mensajes de las grandes campañas publicitarias en la actualidad, como las del Corte Ingles en España o las del Palacio de Hierro en México, sin embargo ya comienza a sentar las bases de estas voces cruzadas que se utilizan a cada momento en las ciudades actuales en búsqueda de generar la compra a través de la publicidad. Con el tiempo las palabras dejan de ser las protagonistas para darle más peso a la imagen, que por sus características de inmediatez y herramienta simbólica encajan como anillo al dedo en esta disciplina ligada al comercio. Hagamos el ejercicio de imaginar en la actualidad, ¿cómo haría Hapu para vender sus telas a través de un cartel publicitario a nivel internacional?, ¿lo haría cómo hacen las empresas ZARA, Bershka o Pull and Bear?, ¿a qué personas se utilizarían para protagonizar su publicidad?, ¿qué estarían haciendo las personas?, ¿qué aspectos físicos y qué actitudes tendrían?

Observando la publicidad como materia de comercio para conseguir ganancias económicas su inicio se relaciona más repetidamente a la época de la aparición de la imprenta en occidente, con el invento que desarrolló el alemán Johannes Gutenberg se empieza a difundir como nunca antes la información escrita, primero en libros y poco después en periódicos. Ahí en los periódicos se comenzaron a popularizar gradualmente los anuncios, los cuales tenían como finalidad hacer publicidad de productos o servicios a través de floridas descripciones persuasivas que propiciaban el acercamiento de las personas, estos anuncios tienen como antecedentes antiguos los reclamos escritos que si bien no todos tenían como finalidad el intercambio económico, si eran medios que salían al espacio público para informar a la ciudadanía, como en el caso de los Axones y Kyrbos de la antigua Grecia "*piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los kyrbos, de forma cilíndrica*" (Reyes Moreno, 2004), o los Alba y los Libelli de la antigua Roma una especie de proto-carteles que se colocaban en espacios visibles de las calles para dar información oficial del estado o señalar por ejemplo un negocio comercial.



En cuanto a los anuncios publicados en periódicos de hace algunos siglos, es destacable señalar dos ejemplos que a continuación se presentan, el primero de la Fig. 8 anuncia “*El restaurador universal del cabello de la Señora S.A. Allen*”. En este anuncio podemos observar la basta y rimbombante descripción de las virtudes del producto, destacando que además de devolver la hermosura de la juventud, restablece la fuerza, el crecimiento, hace desaparecer la caspa, tiene un perfume rico, cura la calvicie, regenera el color natural del cabello, subraya que no se trata de un tinte, que es inofensivo y aparte que viene presentado en “*UN FRASCO BASTO*”. Con semejante descripción pareciera que se trata de un producto que aun en la actualidad todas las personas desearían tener, el nutrido texto se acompaña de una pequeña imagen de grabado que muestra a una mujer con el cabello largo y exuberante, aquí la imagen es un complemento discreto, no ocupa el mayor porcentaje del mensaje publicitario, pero si el primer lugar en el orden de lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

**EL RESTAURADOR  
UNIVERSAL  
del CABELLO  
de la  
Señora S.A. ALLEN**

para restaurar las canas á su primitivo color, á su brillo y la hermosura de la juventud. Le restablecen su vida, fuerza y crecimiento. Hace desaparecer muy pronto la caspa. Su perfume es rico y exquisito. “UN FRASCO BASTO.” Tal es la expresion de muchos cuyos cabellos han sido restablecidos á su color natural y cuya calva se ha repobada. No es un tinte, y de consiguiente es perfectamente inofensivo. Los que quieran rejuvenecer los cabellos y conservarlos toda la vida deberan procurarse inmediatamente un frasco del “Restaurador Universal del Cabello de la Sra. S. A. ALLEN.”

Depósito Principal—114 y 116, Southampton Row, Londres; Paris y Nueva York; Vendose en las Peluquerías, Perfumerías y Farmacias Inglesas

Perfumeria Frera, Carmen, 4, Perfumeria Inglesa, Carrera de San Jerónimo, 3, Perfumeria de Pascual, Arenal, 2, C. Gonzalo y Compañia, Carrera de San Jerónimo 21, y Sevilla 8 y 10, y al por mayor en casa de los Sres. Sopena y C.<sup>a</sup>, calle de Don Martin.

Fig. 8 - Anuncio de periódico “*El restaurador universal del cabello de la señora S.A. Allen*” – Publicado en el *El Imparcial* (1885) – Fuente: <https://www.yorokobu.es/anuncios-antiguos/>

En el segundo ejemplo de la Fig. 9, no se anuncia un producto o un servicio comercial, más bien se anuncia una ejecución pública, no de manera informativa, sino como forma de llamar la atención, utilizando el morbo tal y como lo hacen los periódicos amarillistas en la actualidad. El anuncio pone con letras grandes “*Life, trial, and awful, execution, of William Harley, for the chipstead burgary*” (“*Vida, juicio y terrible ejecución de William Harley, por el robo de Chipstead.*”), el encabezado busca escandalizar y con esa estrategia conseguir la venta del mismo periódico. Esta forma amarillista de utilizar la información siempre ha utilizado a las imágenes como aliadas, en este caso de nuevo utilizando un grabado se muestra una escena de la ejecución, donde se ve William Harley colgado en el centro de la imagen y a personas a cada lado mirando lo sucedido. A nivel publicitario, en vez de colocar una amplia descripción del producto como en el caso anterior, se relata lo sucedido a detalle incluyendo parte de las palabras finales que supuestamente esta persona escribió antes de morir:

A copy of a letter:

*My dear father,*

*I now take this opportunity of writing to you, being the last time I can ever put Pen to Paper to address you, I assure you I am a sincere penitent, y did you but know my feelings in being placed in such an awful situation, you cannot fail to drop a tear of pity for you unfortunat son, I am like a flower cut down in full Bloom, let my fate be a warning to all mankind.*

*Adieu for ever, - Wm, Harley.*

*(Una copia de una carta:*

*Mi querido padre*

*Ahora aprovecho esta oportunidad para escribirte, siendo la última vez que puedo escribir con lápiz para dirigirme a ti, te aseguro que soy un sincero penitente, y sabías que mis sentimientos se encontraban en una situación tan horrible. no puedes dejar de derramar una lágrima de lástima por tu desafortunado hijo, soy como una flor cortada en plena floración, que mi destino sea una advertencia para toda la humanidad.*

*Adiós para siempre, Wm, Harley.)*

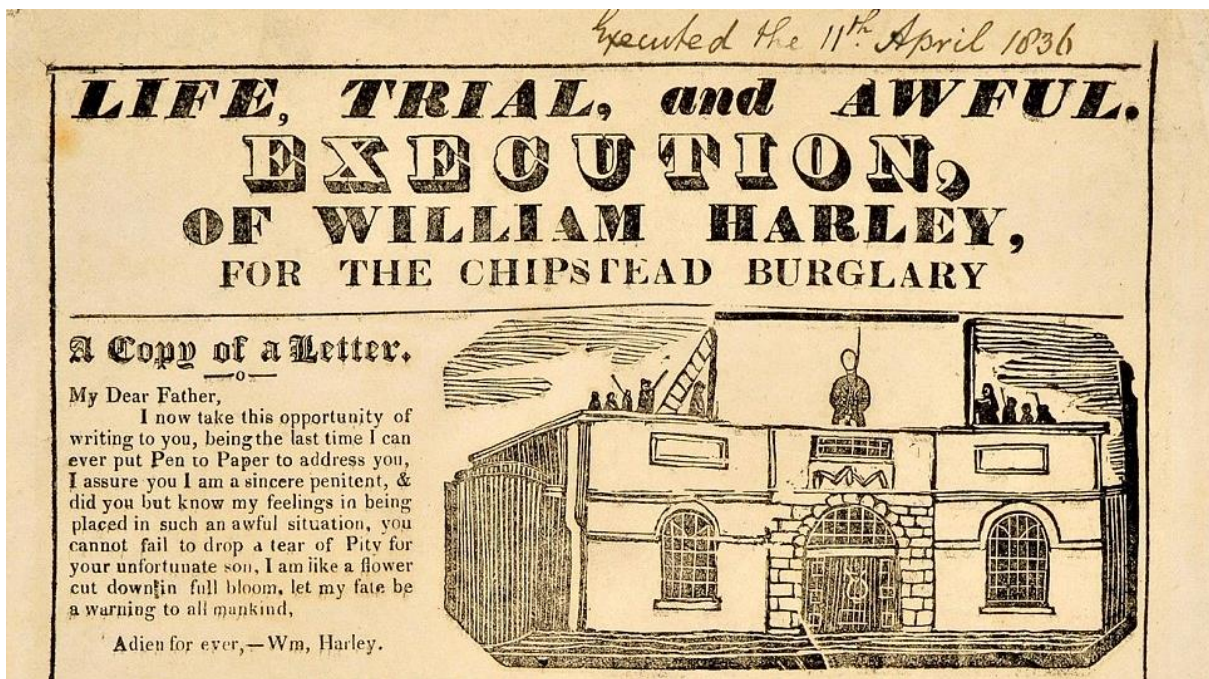


Fig. 9 - Anuncio: "Life, trial, and awful, execution, of William Harley, for the chipstead burglary" – Periódico británico (1836) – Fuente: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2821221/First-tabloids-revealing-shocking-crimes-dying-confessions-hanged-18th-century-convicts-sold-auction.html>

Como vemos la publicidad, tal y como la conocemos actualmente, concebida como una herramienta que trabaja en favor de conseguir ganancias económicas a partir de sus estrategias de comunicación, desde el inicio ha incorporado a las imágenes como parte de su léxico con el cual construyen diálogos que utiliza para persuadir. La revolución industrial y el acelerado crecimiento económico de las potencias mundiales le dieron a la publicidad una importancia inédita hasta ese entonces en la historia de la humanidad, a partir de ahí no se puede entender el naciente sistema capitalista sin el acompañamiento de la industria publicitaria, incluso hay varios autores que identifican su nacimiento en esta etapa (Méndiz Noguero, 2014).

A grandes rasgos se identifican cuatro grandes etapas en la historia de la publicidad, no todas con la misma importancia, asumiendo en todo momento un desarrollo y una maduración de la disciplina y coincidiendo al final en la fuerte vinculación con la generación de riqueza. La primera etapa entendida como la prehistoria de la publicidad situada en el mundo antiguo y llegando hasta el siglo XV, la segunda referida a los primeros pasos de la publicidad actual marcada por la aparición de la imprenta en

occidente abarcando los siglos XVI y XVII, la tercera que representa el crecimiento de la publicidad y el comienzo de su profesionalización, coincidiendo con la aparición de las primeras agencias de publicidad en el siglo XIX y hasta mediados del siglo XX, y por último la etapa de su perfeccionamiento que abarca la última mitad del siglo XX y llega a la actualidad, en donde la disciplina ha logrado conjuntar una mayor número de conocimientos asociados al comportamiento humano, las relaciones sociales, la psicología, la sociología y la comunicación de las personas entendidas como consumidoras.

El consumo, pilar de nuestro sistema capitalista, también es parte del ADN de la publicidad, la cual en su inmensa mayoría tiene como razón de ser, trabajar para que las personas obtengan información necesaria que les lleve a consumir productos o servicios que les son necesarios, o no, pues también la publicidad se encarga de construir necesidades no prioritarias que se cubrirán con el consumo de un producto o servicio que ella promoció, como en el caso del maquillaje, que claramente no es una necesidad vital, sino construida en un entramado de valores que favorece la idea de tener un rostro agradable, vínculo con el mundo y fachada de las personas de “éxito”.

Continuando con los medios impresos que utilizaba la publicidad en etapas anteriores, el cartel fue uno de los medios que más impacto tuvo y con él, tal vez la llegada en el siglo XIX de la máxima experimentación en cuanto al uso de la imagen hasta el momento de su aparición. Si ya en la antigüedad los Axones, los Kyrbos, los Alba y los Libeli fueron antecedentes, los medios de la protopublicidad, el cartel en el siglo XIX toma de lleno el papel protagónico en esta disciplina comercial y comunicativa que florecía a la par del capitalismo “*Quizá esto se deba a la sencillez de su sistema: un anuncio puesto en la calle visible para todo aquel que pase*” (Reyes Moreno, 2004, pág. 20). Desde un principio los carteles publicitarios se utilizaban para anunciar espectáculos, fiestas, ferias, y todo tipo de eventos, información oficial, sobre todo de contenido político y religioso, mensajes relacionados al comercio, por ejemplo, venta de productos farmacéuticos, entre otros. En la actualidad el cartel es un medio cotidiano que se sigue utilizando de manera



generalizada, las ciudades están plagadas de ellos, la gran mayoría son carteles publicitarios que utilizan las imágenes como munición, que se dispara a diario.

En el siglo XIX el cartel fue un medio con una alta influencia del mundo del arte europeo, grandes artistas de la época utilizaron su talento con fines publicitarios y experimentaron bastantes estilos visuales, artistas como Pablo Picasso, Doris Zinkeise, Jules Cherét, Laura Knight, Eugene Grasset, Ella Coates, Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, entre otros y otras contribuyeron al florecimiento de este medio publicitario. Un buen ejemplo es el cartel de la Fig. 10, que realiza Alphonse Mucha a finales del siglo XIX para promocionar los cigarrillos JOB, en el cual se ve la imagen de una mujer que acaba de darle una bocanada a su cigarrillo y muestra una actitud de satisfacción que raya en el erotismo, aquí vemos como la imagen ya se vuelve fundamental, la ilustración y el énfasis de detalle en la expresividad del rostro de la mujer ocupa el foco de atención, incluso el nombre de la marca de los cigarrillos se encuentra detrás de la mujer, dejando que esta sea la protagonista y que se encargue de seducir al público consumidor.



Fig. 10 - Publicidad de los cigarrillos JOB - Alphonse Mucha – Finales del siglo XIX – Fuente: <https://culturacolectiva.com/arte/el-consumismo-hecho-bello-los-carteles-de-mucha>

Otro ejemplo de cómo el poder de la imagen se volvió cada vez más importante en la historia y desarrollo del cartelismo lo podemos observar en la Fig. 11 con el cartel

mexicano que promovió la Secretaría de Educación Pública (SEP), en el contexto de la intervención de México en la segunda guerra mundial a través del Escuadrón 201, que junto con tropas de estados Unidos combatió el fascismo de Italia y Alemania en las Islas Filipinas en la Batalla de Luzón en 1945. Aquí el cartel hace propaganda de índole política, exhortando al nacionalismo y dando a entender que también con la educación, se está combatiendo al enemigo. En el cartel podemos ver con gran proporción la ilustración de un joven haciendo el saludo mexicano a la bandera, no tiene un fenotipo blanco y occidental, más bien sus rasgos están relacionados con la mayoría de personas que viven en zonas rurales de México, su rostro es serio y determinado, está mirando hacia el horizonte, acompañado de cuatro fotografías en blanco y negro que muestran algunas actividades que se realizan dentro de las escuelas de la SEP, imagen y texto conviven y dan un mensaje contundente.



Fig. 11 - Cartel promovido por la Secretaria de Educación Pública (SEP) – Autor: Julio Prieto – 1945 – Fuente: <https://masdemx.com/2016/12/los-carteles-propaganda-segunda-guerra-mundial-mexico/>

¿Si la publicidad ha admirado al arte desde el inicio, por qué en la actualidad las formas de presentar los rostros humanos son tan repetitivas? Como veremos más adelante el arte actual tiene con diferencia una diversidad más grande en el tratamiento gráfico de la imagen del rostro, en contraste con la forma de presentarlo por parte de la publicidad

cotidianamente, “en el siglo XX el cartel pierde la mano de los artistas, aunque gana las posibilidades que proporcionan los avances electrónicos” (Reyes Moreno, 2004, pág. 21).

Pareciera que en nuestros tiempos las imágenes publicitarias hacen las veces de *tavolettes contemporáneos*, los cuales de manera similar a los *tavolettes* originales se sitúan en frente de la mirada de las personas condenadas por el sistema social y político que nos domina para darnos algo de alivio, ya no tienen necesidad de que una persona los levante frente a nuestra cara para que los veamos de manera permanente mientras caminamos al momento de nuestra muerte, las imágenes publicitarias hoy en día se nos aparecen en todos los rincones, las vemos todos los días que salimos a caminar a la calle, todos los días que miramos alguna pantalla, ya sea del teléfono celular, la televisión, la computadora o el cine, aparecen en nuestros sueños y en las imágenes que nos hacen conformar nuestra idea del mundo y nuestra identidad, como cuando vemos los carteles publicitarios en las paradas de autobús, las pantallas que muestran publicidad dentro del transporte público, los anuncios publicitarios que saltan cuando navegamos en redes sociales, las imágenes violentas que vemos en los periódicos amarillistas que utilizan la sexualidad, la crueldad y la violencia como formas morbosas de llamar la atención, los anuncios espectaculares que vemos en las grandes avenidas urbanas, los carteles en los negocios pequeños de los barrios, las lonas publicitarias y las miles de imágenes que nos invitan a comprar en Internet. Muchas de estas imágenes publicitarias siguen y seguirán utilizando los rostros humanos como parte de sus mensajes, así pues, estos *tavolettes contemporáneos* son como caras que nos miran desde todas direcciones, que las vemos y que nos devuelven la mirada, imágenes que reiteran una y mil veces una ficción, caras que nos muestran un mundo que no existe, caras que sonríen, caras de piel perfecta, caras que nos venden todo utilizando belleza normalizada, caras que nos generan empatía y que son un recurso que produce muchísimo dinero a través de publicidad que pareciera, nos va a acompañar hasta el día de nuestra muerte.

A continuación en las Fig. 12 y Fig. 13, se presentan dos tiras de imágenes, la primera muestra las fotos que devuelve *Google* al colocar en el motor de búsqueda el término



“*artistas de Hollywood*”, en la segunda tira de imágenes se muestran fotografías de plantas con flores llamadas antofitos.

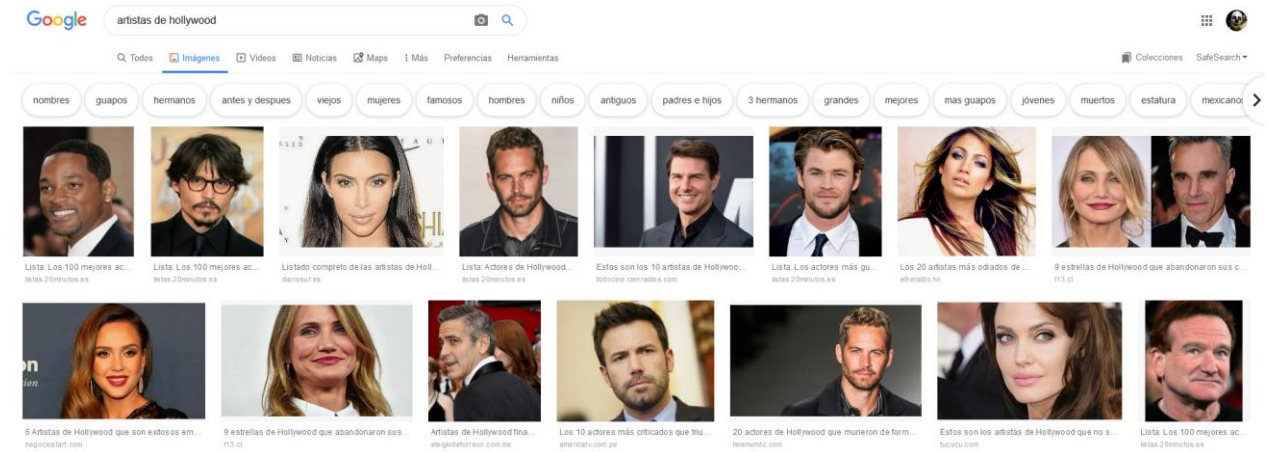


Fig. 12 - Fotos que devuelve Google al colocar en el motor de búsqueda el término “*artistas de Hollywood*” – Fuente: [t.ly/grqW](https://t.ly/grqW)

Observe rápidamente cada una de estas dos tiras de imágenes y trate de enumerar la cantidad de fotografías que puede identificar por su nombre de manera instantánea, ¿será acaso que el poder de las imágenes nos hace ponerles más fácilmente nombre a las fotos de la primera tira o de la segunda?



Fig. 13 - Fotografías de plantas con flores llamadas antofitos - Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Anthophyta>

La guerra de las imágenes en la ciudad ha modificado nuestra memoria visual, nuestros referentes son otros muy distintos a los que tenía la especie humana hace algunas décadas, en la actualidad es más probable que las personas que habitamos las ciudades



reconozcamos más fácilmente la cara de actores y actrices de películas de Hollywood que la imagen de diferentes tipos de especies vegetales que nos dan alimento o que son parte de la biodiversidad del mundo. Sin embargo, si cambiamos la geografía del análisis y este reconocimiento se les pregunta a personas que viven en comunidades rurales, o comunidades indígenas tal vez las respuestas sean totalmente diferentes, ¿qué memoria visual es más rica y útil para la humanidad?

### **2.3 - La ciudad sin ciudad**

La ciudad sufre un embate ideológico, como vimos anteriormente, las imágenes han ocupado un espacio preponderante en la dinámica urbana en guerra iconofágica (Baitello Junior, 2004), son parte de una nueva y actual forma de entender los estudios urbanos donde la forma urbana no es el eje rector como sucedía en el urbanismo clásico, el trazado y el ensamble de los materiales se complementa con las líneas que se dibujan en los imaginarios colectivos y manifiestan sus direcciones en los comportamientos y actitudes de las personas que hacemos la ciudad. Presenciamos un momento histórico donde podemos aventurarnos a pensar en una ciudad sin ciudad física, en un urbanismo sin concreto como dice Armando Silva *“Hemos pasado de vivir unas ciudades definidas en sus límites físicos a otras donde lo urbano define una condición ciudadana con independencia de su referencia material”* (Silva, Imaginarios urbanos, 2006, pág. 6).

En su momento Danie Hiernaux (Hiernaux, 2007) ya nos habló del camino que han recorrido los estudios urbanos, dejando ver que poco a poco el tema de la subjetividad ha ido tomando peso, alejándose de las connotaciones que en su momento identificaban la objetividad con las posiciones racionalistas y la subjetividad la segregaban al terreno de la imaginación, que hace algún tiempo se pensaba que no tenía ningún rigor científico para sostener una teoría confiable. Daniel Hiernaux comenta que la subjetividad tuvo grandes obstáculos que oscurecieron su camino hacia la validación como elemento de

peso en el entendimiento de la ciudad, pero de manera constante el pensamiento en lo general cambiaba e incorporaba lo intangible, la experiencia y la percepción, como en el caso de la fenomenología, los imaginarios geográficos, la imagen de la ciudad de Kevin Lynch, los procesos imaginales de Henri Corbin o los arquetipos del imaginario de Gilbert Durand. Hirnaux complementa diciendo *“las ideas vertidas por numerosos autores sobre temas como la desaparición de la ciudad o las nuevas morfologías urbanas, no están exentas de su esencia de una fuerte subjetividad, resultado de la percepción particular de los fenómenos estudiados que tienen los mismos autores y de los imaginarios urbanos que atraviesan...”* (Hiernaux, 2007, pág. 18).

Así pues, si en un momento la ciudad se estudiaba como una construcción arquitectónica a gran escala, poniendo la materialidad de esta en primer lugar, ahora los estudios urbanos conectan la materia con la inmaterialidad, surge como concepto reconocido, los imaginarios urbanos, *“en poco menos de 15 años hemos asistido a una transformación impresionante, hasta el punto que se puede afirmar la existencia de un urbanismo sin ciudad, lo que exige cambiar los modos de acercarnos a su comprensión y estudio”* (Silva, Imaginarios urbanos, 2006, pág. 6).



Fig. 14 - Las Pussy Riot, en la Catedral de Cristo Salvador de Moscú – Tomada de *“la-razon.com”* – 2/Ene/2014

Los imaginarios urbanos según explica Armando Silva son una construcción de la realidad afectada, la que extiende su efecto a las personas, son herederos de las hermenéuticas psicoanalíticas que ponen atención a la importancia de estudiar la expresión de los sentimientos colectivos en una sociedad, así pues, los hechos de la realidad impactan a las personas y esto genera una marca imaginaria, un rastro simbólico que codifica una parte de la vida urbana y que puede convertirse en un rastro de la realidad, lo imaginario por tanto es realidad en este sentido, pues existe en las personas y lleva a modificar su vida.

En la Fig. 14 podemos ver un buen ejemplo de lo anterior, es el caso de la irrupción que hicieron las Pussy Riot en la Catedral de Cristo Salvador de Moscú de la Iglesia ortodoxa rusa, donde protestaron por la reelección de Vladímir Putin interpretando una canción con el rostro cubierto, lo que ocasionó su detención y posterior encarcelamiento en el año 2012. Esta irrupción de las Pussy Riot, aunque duró escasos minutos en la realidad, impactó y creó una marca imaginaria imborrable, la cual movilizó a muchas personas en todo el mundo para exigir la libertad de este grupo de punk, convirtiendo un acto simbólico en parte del imaginario colectivo y con esto cambiando la realidad, demostrando de esta forma, como operan los imaginarios urbanos.



Fig. 15 - Familiares de los desaparecidos levantando el anti-monumento en el Paseo de la Reforma (Foto: Melissa del Pozo / VICE News)

Si echamos la mirada hacia atrás, hechos como éste siempre han existido, las marcas imaginarias son tatuajes mentales que construyen identidad y hacen ciudad, lo imaginario se manifiesta en la vida real, como muestra, podemos ver en la Fig. 15 el anti-monumento por la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa en Ciudad de México.

El imaginario no solo se limita a generar representaciones mentales de la realidad, sino que genera imágenes actuantes, “*imágenes-guía*” (Hiernaux, 2007) que conducen procesos, la creación de ciclovías gracias al impulso de los movimientos ciclistas o las marchas que apoyan a movimientos sociales, son muestra de ello. El imaginario en este sentido y siguiendo a Hiernaux se vincula con esquemas, arquetipos, estructuras mentales y regímenes que en conjunto dan sentido a las representaciones. En materia de estudios urbanos hay dos grandes tendencias para abordar el estudio de los imaginarios, una dirigida a las prácticas ciudadanas que podemos enmarcar en la ciudad vivida, y otra que justamente se encarga de estudiar las representaciones de la ciudad, sus imágenes icónicas con las cuales la reconocemos, y que en conjunto las dos perspectivas, serán eje que acompañará esta investigación.

La ciudad no tiene sentido si no es como una creación humana para habitarla, en ella con el paso de los años hemos conglomerado todo lo que necesitamos en nuestra vida diaria, desde la alimentación, la educación, el ocio, el comercio, el trabajo laboral, la vida religiosa, las relaciones sociales, el acceso al arte y la cultura entre muchas otras. Cuando salimos a la calle se activan nuestros canales de percepción, la ciudad es un enorme generador de estímulos que nos afectan cada día, aunque muchos de ellos de tan cotidianos parezcan invisibles. La percepción entonces es parte fundamental de nuestra vida urbanita, de la construcción de imaginarios urbanos y prácticas ciudadanas “*La percepción como resultado de la relación entre el aprendizaje y el conocimiento, aparece ligada a aspectos que no concluyen en los de la actividad cognitiva individual del sujeto, por el contrario, lo exceden*” (Alvarez, 1999, pág. 59). La percepción es un proceso que genera conocimiento y está marcado por la socialización de las personas, marca la forma de nuestra educación cotidiana, siendo la ciudad una gran escuela en la que aprendemos todos los días.

La percepción forma parte importante de los imaginarios, y de esta forma de entender la ciudad sin ciudad, pues parte de la subjetividad humana, materia imprescindible para el desarrollo de la publicidad, pues desde su crecimiento a la par del sistema económico dominante, han invertido grandes recursos financieros, humanos y materiales para entender los procesos perceptivos de las personas y poder impactarlos de manera colectiva. La percepción transforma al objeto en imagen a través de las sensaciones que nos dan de él los sentidos, al objeto lo miramos, lo tocamos, lo olemos, lo degustamos o lo escuchamos para luego percibirlo y entenderlo, la percepción da sentido y coherencia a las sensaciones, y a su vez, el imaginario da sentido a las representaciones que genera la percepción, generando entonces a nivel mental una función de traducción, pasando del mundo tangible al mundo imaginario todo el tiempo, acumulando en nuestro cerebro una biblioteca de *Aleandría* de la cual vamos sacando recuerdos, sensaciones, prejuicios, suposiciones o códigos de comportamiento sobre nuestra vida urbana. Vivimos pues en un mundo real y al mismo tiempo en un mundo de representaciones.

Cual bibliotecarias, la percepción y el imaginario, todo el tiempo organizan los estímulos del mundo para agruparlos y darles sentido, *“La actividad perceptora de los sujetos incluye en su estructura el resultado de la labor mancomunada de varios órganos de los sentidos, proceso en el cual se han ido integrando las representaciones... Estas representaciones llegan a la conciencia traducidas mediante códigos próximos a los lingüísticos, que serán transmitidos al resto de los individuos precisamente a través del lenguaje”* (Alvarez, 1999, pág. 60). Cuando aparece el lenguaje se da cuenta de la necesidad de comunicación de las personas, la percepción se desarrolla en un contexto social y éste tendrá influencia en la forma en la que construimos nuestra idea del mundo, en cómo asimilamos y acomodamos los estímulos de la realidad, Gabriel Álvarez llama a este proceso *sociogénesis*, explicando de él que *“La presencia del contexto social actúa modificando la forma en que los objetos y realidades sociales y geográficas son percibidos y significados por los sujetos y la sociedad”* (Alvarez, 1999, pág. 61). Si lo social impacta en la percepción, no es casual entonces que pensemos que la forma de

percibir de una persona que vive en una ciudad de más de veinte millones de habitantes, sea distinta a otra persona que vive en una localidad de cinco mil habitantes.

No existe imaginación sin antes haber percepción, las formas de urbanizarnos implican indiscutiblemente lo emocional, lo que nos deja la experiencia de vivir un territorio. Nuestro cuerpo se va plagando de cicatrices invisibles que vienen de lo aprendido a través de la percepción e incorporado por lo imaginario, la ciudad se decodifica aunque los canales decodificadores son a veces propuestos por estructuras de pensamiento que vienen por ejemplo de la industria cultural, los nacionalismos, la publicidad o las ideologías dominantes. En esta línea Armando Silva presenta una investigación sobre el graffiti en la cual lo muestra como una forma de tatuaje urbano sobre la epidermis de la ciudad, que llevó a entenderlo como un lenguaje urbano, un conjunto de códigos visuales que nos hablan de la sociedad que lo produce y lo habita. Se dio cuenta que estudios previos siempre habían analizado al graffiti como imagen aislada, estudiándola desde sus características semióticas de imagen estática, como simple registro, por tanto vislumbró la potencia del análisis incorporando en él lo que denomina el punto de vista ciudadano *“Por ‘punto de vista ciudadano’ entiendo, precisamente, una serie de estrategias discursivas por medio de las cuales los ciudadanos narran las historias de su ciudad, aun cuando tales relatos pueden, igualmente, ser representados en imágenes visuales. Con esta categoría me propuse salir del estudio de la imagen como acontecimiento gráfico”*. (Silva, Imaginarios urbanos, 2006, pág. 44).

Al tomar en cuenta el punto de vista ciudadano, las investigaciones sobre la ciudad no son distantes a las personas, las validan como destinatarias de los mensajes que la ciudad emite constantemente, y sobre esta concepción distingue dos formas de proyectarlos, una a través de la noción espacial que incluye todo aquello que reconocen las personas porque lo ven, y la noción narrativa que incluye eso que la gente puede contar porque es algo que sabe. La suma social y colectiva de estos puntos de vista imaginarios forman la lectura simbólica de la ciudad.



Así pues los estudios urbanos en la actualidad no pueden dejar de lado la ensoñación, la metáfora urbana, los recuerdos ni las sensaciones, pues todo esto forma también el territorio con el cual construimos las grandes avenidas de la ciudad sin ciudad física, ese espacio que puedo nombrar y dar límites geográficos y simbólicos desde mí, desde adentro hacia afuera, ese espacio que puedo distinguir porque lo recorro a diario, el lugar de nuestro microcosmos, nuestro terreno afectivo, donde el urbanismo le da prioridad a la cultura antes que a la arquitectura, donde están antes los ciudadanos que los edificios, ese terreno del imaginario, que igual que el terreno en metros cuadrados construye nuestro pasado y presente, así como cuando en la colonización se tomaba posesión simbólica de las nuevas tierras en nombre de Cristo, materializándose la ocupación del territorio a través de un ritual simbólico, o cuando la gente en la antigüedad al irse a vivir a otro lugar debía llevar consigo un poco de la tierra en donde fueron enterrados sus familiares muertos, para con eso cargar consigo su territorio simbólico y poder hacer de su nuevo lugar, un espacio habitable, *“la ciudad no solo era tierra y recuerdo de los antepasados y palabras que los nombraban, sino fantasmas que erraban por sus territorios dándose una comunión entre religión, psicología y los ciudadanos, o sea los imaginarios urbanos originales”*. (Silva, Imaginarios urbanos, 2006, pág. 53).

La cartografía oficial coloca el concepto de territorio unido con el de nación, entendiendo a estos espacios como territorios nacionales, concepción que ha provocado históricamente bastantes conflictos bélicos, en contraste, el otro territorio, el que nos hace sentido, es nombrado por Silva como *territorio diferencial*, que funciona como mapa mental y trasciende a los límites de la cartografía. En el territorio diferencial de alguien que estudia en la UAM Azcapotzalco o la Universidad Politécnica de Valencia sería comprensible que identifique claramente el camino de su casa a la universidad sin que en su descripción, defina exactamente cuándo atraviesa las fronteras geográficas que existen entre alcaldías, barrios, municipios o colonias.

Lo imaginario construye ciudad y la imaginación está plagada de imágenes, muchas de ellas captadas por el sentido de la vista, la visualidad en nuestros días se presenta como canal dominante en la percepción humana, Gilbert Durand (Durand, 1994) define a la

ocularidad como forma de privilegiar la vista para percibir la realidad. Las reminiscencias visuales aparecen en nuestra vida todo el tiempo, la mirada pone en marcha a la fantasía. Vivimos una ciudad que en parte es ficción, imaginación que puede convertirse en realidad, *“La ciudad es vista por sus ciudadanos, y los ciudadanos son recibidos e inscritos por su misma ciudad como ejercicio de escritura y jeroglífico urbano”* (Silva, Imaginarios urbanos, 2006, pág. 50).

## **2.4 - El espacio público físico y virtual, escenario de la batalla**

Hasta aquí ya hemos llegado sujetados de la mano de una nube, dando paso a la ensoñación y validando que lo imaginario construye ciudad, así como lo hizo tan nutridamente Ítalo Calvino en su libro *“Las ciudades Invisibles”* (Calvino, 1998). Calvino plantea un relato en extenso en el cual Marco Polo le cuenta a Kublai Kan, emperador de los tártaros, sus travesías por múltiples ciudades de su imperio.

Cada ciudad es un relato diferente y en cada uno hay varios fragmentos de las descripciones que son un reflejo palpable de cómo se materializa a través del texto el imaginario urbano, es un tratado de urbanismo sin materia física que utiliza la literatura, la evocación y las metáforas como herramientas de construcción, parte de la descripción de la ciudad de Zaira nos lo demuestra *“Podría decirte de cuantos peldaños son sus calles en escalera, de qué tipo los arcos de sus soportales, qué chapas de Zinc cubren los techos; pero sé ya que sería como no decirte nada. No está hecha de esto la ciudad, sino de relaciones entre las medidas de su espacio y los acontecimientos de su pasado.”* (Calvino, 1998, pág. 18).

Las ciudades invisibles nos hacen imaginarnos a Marco Polo caminando incansable por multitud de ciudades, gran parte de sus relatos han sido motivados no en la comodidad de su hogar, sino en el tránsito del espacio público, en esos lugares abiertos, comunes y necesarios para la vida urbana de cualquier ciudad.



El espacio público es columna vertebral de este análisis, pues da forma al sistema nervioso de las ciudades por donde las personas nos desplazamos, es lugar de descanso y espacio de batallas físicas e imaginarias que bien se podrían ejemplificar por la gran presencia de publicidad en las calles y en las pantallas de todas las personas. En las ciudades el espacio público tiene una forma física y tangible, las calles, las plazas, los jardines públicos son un espacio real que se relaciona con el imaginario, *“La marca fundamental del espacio-público-real es la copresencia fenomenológica, basada en los sentidos corporales, en las indexicalidades y en los intercambios de informaciones/sensaciones inmediatas entre actores en interacción en un punto determinado del espacio, un mismo lugar compartido. Las ciudades son, por excelencia, el locus del espacio-público-real moderno”* (Lins Ribeiro, 2002, pág. 7).

Para entender el espacio público, tenemos que aproximarnos a la ruta de donde viene su concepción, pues definirlo es una tarea inacabada ya que refleja su espíritu mutante y diverso. Si pensamos en el concepto de ciudad desde occidente, seguramente las bases de ese pensamiento ven su origen en las antiguas Grecia y Roma, como es el caso de otros varios conceptos. A su vez, las culturas europeas fueron fuertemente influidas por los principios urbanísticos de la capital del imperio Persa, la Ciudad de Persépolis, que destaca por ser de las primeras en diseñarse en base a una traza arquitectónica ordenada y funcional, dándole una importancia relevante a las manifestaciones artísticas y siendo un territorio de intercambios culturales que la convirtieron en una urbe multicultural, que se regía bajo los principios del pensamiento zoroástrico (Córdoba Zolio, 1989).

Regresando a occidente, si analizamos la ciudad desde sus orígenes greco latinos tenemos que referirnos a dos ideas distintas que aborda Massimo Cacciari (Cacciari, 2009), la *Civitas* romana y la *Polis* griega. En Grecia la *Polis* era el lugar donde se encuentran mis personas cercanas, mi familia, mis amistades, un espacio donde no cualquier persona puede entrar y con el paso del tiempo se vuelve hogar, una isla, lugar a donde siempre regresas y del cual tienes cierto control.

La *Civitas* romana en cambio es un lugar que está plagado de personas de diferentes sitios, Roma se funda con la migración de gente, entonces esta ciudad tiene un espíritu

móvil, consigue su cohesión no por parentesco, sino por intereses comunes y sometimiento a la ley. Esta raíz doble está plantada en el imaginario de mucha gente en la actualidad, una idea de ciudad que es demandada para ser diversa, moderna y abierta, pero por otro lado ser refugio, casa y lugar de identidad, *“Por un lado consideramos la ciudad como un lugar donde encontrarnos, donde reconocernos como comunidad; la ciudad como un lugar acogedor, un <<regazo>>, un lugar donde encontrarse bien y en paz (...) Por otro, cada vez más consideramos la ciudad como una máquina, una función, un instrumento que nos permita hacer nuestros negocios (negocios) con la mínima resistencia (...). Seguimos pidiéndole a la ciudad dos cosas opuestas.”* (Cacciari, 2009, pág. 26).

La *Polis* griega y la *Civitas* romana por su parte, tenían como representante del espacio público al *Ágora* y el *Foro*, teniendo los dos lugares semejanzas significativas, siendo el primero un espacio de reunión donde convergen todas las personas para fortalecer el tejido social, mientras el foro era el terreno de discusión abierta y pública de la vida política de la ciudad. Itzel Alejandra Sánchez Hernández lo describe de esta manera: *“El Ágora fue el espacio donde convergían los ciudadanos a decidir sobre los asuntos de la ciudad, en pocas palabras, fue el eje articulador de las actividades sociales, políticas, económicas y culturales que determinan la construcción de la ciudadanía en la ciudad (...), el Foro fue un espacio de poder político, el cual se encontraba rodeado de templos, basílicas, el Senado, el comercio y la biblioteca, en pocas palabras, fue el espacio de reunión por excelencia”* (Sánchez Hernández, 2016, pág. 37).

Esta idea clásica que da sentido al espacio público, como un lugar de encuentro, intercambios, comercio, tránsito, discusión y libertad, aun hoy es extensamente compartida por muchísimas personas formando parte de las bases ideológicas de urbanistas, arquitectos y diseñadores que se dedican a la planeación urbana.

Construir nuestra idea de espacio público solamente con sus raíces griegas y romanas nos puede llevar sin darnos cuenta al romanticismo, configurar un idealismo que ve en el espacio público un espacio de libertad y homogeneidad, donde todas las personas que ahí se encuentran tienen los mismos derechos, lo cual, está muy alejado de la realidad

actual y de cualquier época, pues dentro del espacio público siempre han existido tensiones, desigualdades, relaciones de poder y mecanismos de control. En este sentido, Ana Teresa Ortega puntualiza que en la actualidad incluso *“el espacio público ya no es público sino un espacio colonizado y apropiado por los vehículos y la contaminación, no es un espacio amable que invite a su disfrute, (...) no es espacio de comunicación ni fomento de posibles relaciones, no es un espacio para los mayores dependientes, ni enfermos, tampoco para los niños, el espacio público es un espacio agresivo y peligroso que nos rechaza como transeúntes y nos desplaza hacia el espacio privado de nuestras viviendas donde nos sentimos más seguros”* (Ortega Aznar, Asesoría doctoral, 2021).

Así pues, si pensamos en el Ágora griega como ideal de espacio público, pensemos *“que en el Ágora ateniense los varones sin recursos económicos, las personas esclavas y las mujeres tenían prohibido su acceso y participación”* (GEA La Corrala, 2013, pág. 29).

El espacio público es un espacio vivo y como tal es un espacio que se mueve, que cambia, se alimenta de la participación de la gente, no es solamente un área despejada, un conjunto de kilómetros cuadrados que dan extensión a la ciudad, es la epidermis de la ciudad que reacciona ante lo que le sucede a su población *“el espacio público tradicional es concebido como un espacio político y democrático, donde nace la ciudadanía en su máxima expresión”* (Sánchez Hernández, 2016, pág. 38).

La cotidianidad se da en el espacio público, esa serie de acontecimientos que forman la sociedad: *“Se puede afirmar que el espacio público cumple con su propósito cuando en él ocurren actividades no prescindibles, cuando la gente recurre a su uso solo por el gusto de vivirlo”*. (Sánchez Hernández, 2016, pág. 36). Un lugar constante, que sirve de soporte a celebraciones públicas, movilizaciones de protesta social, colocación de anuncios publicitarios de todo tipo, el juego de los niños y niñas al salir de la escuela o el tránsito de miles de coches por la ciudad.

Es el siglo XVIII el que marca el inicio del concepto de espacio público contemporáneo con la ciudad industrial. En este siglo el capitalismo empieza a dejar su huella en la humanidad dejando a su paso sobrepoblación, desigualdades sociales, brechas espaciales y privilegiando al automóvil como hijo predilecto de su idea de progreso. A

partir de este momento veremos que el coche es el principal ocupante del espacio público, llena de carreteras las ciudades, y poco a poco van disminuyendo los espacios para otros tipos de movilidad humana incluida la peatonal.

Dando un salto, el siglo XX ya configura claramente una idea de espacio público moderno bajo la lógica de la industrialización, en la que se identifican tres claras funciones: la primera, el tránsito peatonal ha sido sustituido por el automóvil, la segunda, el comercio ha cambiado su espacio a grandes almacenes cerrados en lugar de darse al aire libre y por último, la comunicación a través de la informática ha dejado al espacio público obsoleto como medio de intercambio de información (Sánchez Hernández, 2016).

La idea de progreso ha sido el estandarte de la ciudad capitalista, bajo esta justificación se han construido y desarrollado innumerables ciudades a lo largo del mundo, hay gente que reacciona con incomodidad ante esto, como en su momento lo hizo Federico García Lorca, cuando vivió en Nueva York, durante la crisis de 1929 y que desde ahí escribió críticas dirigidas a este modelo de ciudad *“Un <<antimodelo>> de convivencia, libertad, equidad y justicia social no solo para los oprimidos sino también para la sociedad en general, al privilegiar el urbanismo y la tecnologización por encima de las personas”* (GEA La Corrala, 2013, pág. 15).

Hoy en pleno siglo XXI el remanente del impulso progresista de la ciudad capitalista está latente y fresco, hay ciudades que siguen creciendo sin control como el caso de Daca en Bangladesh (M. Dalsgard, 2014). De acuerdo con Claudina de Gyves *“las ciudades los últimos 80 años han venido privilegiando al automóvil, cada vez más y más y más espacio, y esto lo que ha generado es que se empieza a segregar a otros usuarios, que aparentemente son una minoría, porque los coches se ven más, pero la realidad es que son una mayoría que se mueven de manera sustentable”* (De Gyves, 2015).

Parece ilógico pensar que el progreso en la ciudad tenga que lograrse forzosamente, diseñando el espacio público en función de beneficiar al automóvil, en vez de beneficiar a las personas en general; el documental *La Negación del Peatón* (Sánchez B., 2015) nos muestra que esto es una realidad que vivimos todos los días, pues en la Ciudad de México como en muchas otras, el ser peatón es un deporte extremo, una situación de

riesgo en muchísimas calles, donde ya se volvió una costumbre esquivar coches, y echar la carrerita para cruzar al otro lado. Más aun, tanto el diseño urbano como la lógica automovilista culpan a los peatones por las decisiones que toman en el espacio público que les ocasiona accidentes o hasta la muerte, sin darse cuenta que en proporción el área y la calidad de los espacios para el caminar es mucho menor comparada con la entregada a los vehículos motorizados.

Un ejemplo claro de lo anterior son los puentes peatonales, con los cuales los gobiernos escudan su falta de interés en la movilidad peatonal, sabiendo en la actualidad que estos armatostes son en realidad un diseño urbano que beneficia al automóvil, no a las personas por su incomodidad e inseguridad.

Así pues, el espacio público es todo menos neutralidad y consenso inmediato, es conflicto y disertación, lo cual no es necesariamente malo, más bien, una perspectiva centrada en la realidad, haciendo una crítica de la visión liberal y occidental hacia la democracia que percibe lo público como algo universal y homogéneo, imposibilitando ver que en lo público hay desigualdades y se debería de partir desde este reconocimiento para entenderlo mejor, *“el espacio público deviene en espacio político cuando aparece la confrontación entre distintos derechos de la ciudadanía, pudiendo ser aquél redefinido para cada caso concreto”*. (GEA La Corrala, 2013, pág. 22).

Aida Navarro (Navarro, 2016) nos habla de cómo el espacio público es un entramado de tensiones, entre las intencionalidades de control y la vida ciudadana, ella lo explica a través del juego. Navarro destaca cómo existen varias plazas públicas donde hay letreros que imponen una prohibición a jugar a la pelota, estos mensajes son ejemplo de la intención de control sobre un espacio que en teoría es libre y de toda la gente, muestra cómo el simple hecho de pintar una rayuela en algunas partes de la ciudad puede ser percibido como un delito, y cómo, por otro lado, las instituciones del poder se toman el derecho de acción sobre el espacio público y lo imitan, como cuando se colocan grandes cadenas de vallas metálicas en las calles para impedir el paso a manifestantes y la población en general alrededor de edificios de gobierno. Estas vallas son objetos de diseño que desde una perspectiva plural no favorecen al espacio público, sin embargo,

hay personas encargadas en mejorarlas, hacerlas más inaccesibles, indismontables para cumplir con su propósito de evitar el tránsito libre por la ciudad. Algo similar sucede con el diseño y construcción de vallas publicitarias de todos los tamaños, pues igualmente no favorecen en nada al espacio público.

Como ya hablamos anteriormente la ciudad no solamente se mide bajo esquemas cartesianos, lo simbólico es ciudad y muestra sus disputas en el espacio público. Pablo Bonilla (Bonilla, 2013) nos habla de dos casos de escultura pública que lo ilustran, por un lado el busto de piedra de John F. Kennedy colocado en Costa Rica por su visita en 1963, el cual representaba el acercamiento diplomático e ideológico con Estados Unidos, símbolo que con el tiempo fue motivo de críticas en la opinión pública hasta el grado de casi ser estallado por el comando organizado *La Familia*<sup>4</sup>, ataque del cual salió ileso, para por fin ser removido de su lugar original en 2004 por los efectos de otro ataque que dirigió su atención al imaginario social, el busto fue pintado de payaso: “*la pintada de payaso del busto de Kennedy, caló en las autoridades gubernamentales que sugirieron su traslado. La remoción del busto de Kennedy fue acelerada en el año 2005 por nuevos ataques que desfiguraron al pobre y olvidado objeto*” (Bonilla, 2013, pág. 47).

Otro caso que fue antecedente directo a este, sucedió en Londres en el año 2000 donde el colectivo *Reclaimthestreets*<sup>5</sup> en una jornada de actividades lúdicas por las calles le colocó un *mohawk* de pasto verde y un hilillo de sangre que sale de los labios a la estatua de Wiston Churchill ubicada en el Parliament Square. En ambos casos el espacio público sufrió pequeñas modificaciones que sin embargo detonaron profundas discusiones dentro del imaginario urbano de cada ciudad, ocasionando consecuencias y delineando un tatuaje en la memoria de las personas.

En México, el comercio informal ve en los tianguis un lugar más para existir, mercados ambulantes que periódicamente se apoderan de algunas calles de las ciudades por todo el país. Cuando es día de tianguis la dinámica de las colonias que los albergan cambian,

---

<sup>4</sup> Fue una guerrilla de izquierda revolucionaria en Costa Rica que operó de 1978 a 1981. Para más información visitar: [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Familia\\_\(Costa\\_Rica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Familia_(Costa_Rica))

<sup>5</sup> “*Reclaimthestreets*, una red de acción política que como su nombre lo dice, reclama y se apropia de forma festiva los espacios públicos” (Bonilla, 2013, pág. 47)

la circulación de automóviles desaparece y las calles son tomadas por vendimia tan diversa que puede ofrecerte desde un coctel de camarones hasta un corte de pelo, la gente en su interior camina lento mientras no faltan los “*viene, viene*” que quieren cobrar unas monedas por cuidarte el coche. El tianguis es querido y necesitado por mucha gente, odiado y despreciado por otras varias, en él se manifiestan relaciones de poder entre sus comerciantes, se generan experiencias de vida, amistades, conflictos, robos, asaltos, se compra el mandado de la semana a buen precio, se reúne gente desconocida que viaja de diversas partes y se escucha música de todo tipo. El tianguis involuntariamente se acerca al pensamiento de las democracias críticas contemporáneas que defienden “*que el desorden y el conflicto son garantías democráticas*” (GEA La Corrala, 2013, pág. 30).

Ante la tendencia de domesticar y controlar el espacio público, el tianguis genera un orden en su desorden temporal, explota como una bomba de posibilidades lo público sin ser por eso un ideal, es de libre acceso y en su interior se ve el pluralismo de las personas que lo frecuentan, “*se trata entonces de que ningún grupo posee –poseemos- la verdad universal sobre lo que es el espacio público y de que los diferentes grupos que conviven en la ciudad van a tener su propia visión sobre lo que significa este espacio, visión que sin duda es particularista y motivada por intereses propios. Esto significa que no vamos a poder pensar en un espacio público pleno para todos, pero sí en un espacio público que, pese a ser cambiante, histórico y conflictivo, sea un lugar donde la sociedad pueda desarrollar su vida política. Aunque en el fondo no sea el ideal para nadie, está visión sí pudiera ser la más inclusiva*” (GEA La Corrala, 2013, pág. 31).

El espacio público material o real como vemos es un lugar en constante movimiento y propenso a las fricciones de personas, de sentires y de ideas, pero ¿qué pasa con ese espacio inmaterial que propicia las relaciones humanas sin fricción corporal?, ese lugar de los encuentros y desencuentros que se materializan en el ciberespacio y del cual somos parte cada vez en mayor medida. El espacio público también puede leerse desde su perspectiva virtual, aquella que nos satura de anuncios publicitarios cada vez que navegamos en Internet, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *YouTube*, aquella que ha

popularizado tanto el mundo de los videojuegos y que hace algunos años inundó las calles de cazadoras y cazadores de *Pokémon*, la que provoca que las personas se compren palos de selfie para hacerse autoretratos en todo momento y lugar, para nutrir su imagen pública en el mundo de la virtualidad, Jacobo Sucari lo define diciendo que *“La marca fundamental del espacio-público-virtual es, hoy, la copresencia electrónica en la Internet, mediatizada por una tecnología de comunicación que vehicula, simultáneamente, el intercambio de informaciones emitidas en muchos lugares diferentes, para un número indefinido de actores interactuando en una red diseminada sobre el globo.”* (Sucari, 2010, pág. 12).

Hablando del espacio público en la época de la presencia virtual Jacobo Sucari plantea entender el espacio virtual como un nuevo foro dónde se debaten las ideas, a la manera del ágora griego o el foro romano, esto se puede apreciar claramente en las conversaciones que se desatan en las principales redes sociales sobre los temas de actualidad, es ahí donde las personas cada vez más expresan sus formas de pensar e influyen en la opinión pública, es una forma de tomar el espacio virtual, que ya veremos más adelante, cumple una función política semejante a la toma de las plazas públicas en las ciudades, *“El sujeto-uno se dirige así a la multitud no a través del discurso en la plaza pública, sino a partir de nuevos dispositivos técnicos que van a configurar el mayor cambio de la humanidad respecto a su capacidad de dar y recibir, respecto a su capacidad de hablantes. Sociedad de masas donde una boca es capaz de alimentar millones de oídos”*. (Sucari, 2010).

Según las ideas de Gustavo Lins Ribeiro el espacio público total se conforma del espacio público real, el cual tiene una forma física apreciable al sentido del tacto, y el espacio público virtual, el cual no podemos percibir con el sentido del tacto y es casi un sinónimo del ciberespacio público, término que representa el espacio de manifestación de la esfera pública virtual donde las personas dialogan y manifiestan sus ideas sin la necesidad del roce humano. Lins Riberiro puntualiza que *“En la actualidad, la realidad virtual existe en un mundo “paralelo”, online, en la Internet, en el ciberespacio, una especie de universo*



*transnacional, hiperpostmoderno donde tiempo, espacio, geografía, fronteras, identidades y cultura simulan inexistir o ser irrelevantes” (Lins Ribeiro, 2002, pág. 2).*

A pesar de la actualidad del término, la virtualidad también es la posibilidad de imaginar lo que no está aquí en este momento, la posibilidad de trasladarnos a través de las ideas y la imaginación a lugares irreales, de hacer asociaciones imposibles y configurar mitologías que den explicación a fenómenos incomprensibles, por tanto, Lins Ribeiro comenta que ya en el pasado existían comunidades imaginadas-virtuales, desde aquellas que se conformaban como grupo gracias a compartir las mismas creencias, hasta las que se detonaron con las nuevas tecnologías de la comunicación que impulsó la revolución industrial. Así pues, las personas oyentes de radio son una comunidad imaginada-virtual pues su relación con la radio se ve marcada por la elaboración de realidades en base al sonido, llegando a ser tan fuerte el efecto, que se dieron casos como el programa de radio "*The Mercury Theatre on the Air*" que en el año de 1938 en Estados Unidos transmitió el episodio de la "*Guerra de los mundos*" en el cual Orson Welles en su faceta de productor y locutor logró crear la sensación masiva de que el planeta tierra estaba siendo invadido por un grupo de extraterrestres, provocando con esto un pánico generalizado en varios sectores de la población que escuchaba el programa en vivo. La llegada del cine y la televisión también formaron sus propias comunidades imaginadas-virtuales, pero ya desde la existencia de la literatura, la generación de mundos alternativos y no tangibles era una característica humana que se reconocía, el efecto de lo no real también ha sido utilizado en todas las religiones desde tiempos inmemoriales, "*la sensibilidad a la virtualidad es una característica humana general, embutida en el uso del lenguaje, pues somos capaces de ser transportados simbólicamente para otros lugares, imaginar lo que no está aquí (muchas veces viviéndolo como real) y, más importante todavía, somos capaces de crear realidades a partir de estructuras que son puras abstracciones antes de tornarse hechos empíricos.*" (Lins Ribeiro, 2002, pág. 3).

En relación a lo anterior, Jacobo Sucari le da el nombre de "*dispositivos de generación de sentido*" a las herramientas tecnológicas que sostienen los actuales medios de comunicación y por medio de los cuales formamos gran parte de la idea del mundo que

tenemos todas las personas, entonces la prensa, la radio, la televisión, el cine e Internet principalmente son responsables de traernos a la mente las imágenes que nos describen la realidad pero desde una fuente irreal, sumérgenos en un mundo imaginario-virtual estrategia que sigue todo el tiempo el mundo de la publicidad y que es foco de análisis en esta investigación al momento de poner atención a los rostros humanos, utilizados como parte de la guerra de imágenes que desata la industria publicitaria con el objetivo de provocar el consumo de sus productos o servicios. Estos “*dispositivos de generación de sentido*” tienen una estrecha relación con el poder económico, político y religioso, son sus aliados inseparables, y en la mayoría de los casos su alcance es mayoritario con respecto a la producción de contenidos alternativos por parte de la ciudadanía, pensemos en el alcance que tiene “*Spotify*”<sup>6</sup> con respecto a cualquier radio libre o comunitaria como el caso de “*Radio Malva*”<sup>7</sup>.

En este punto no hay que dejar de señalar que la realidad, la imaginación y la virtualidad están permanentemente relacionadas, dándose el caso incluso de que los conceptos transiten de significado y se conviertan en otro, así pues, algo imaginado puede llegar a la realidad, o algo real puede provocar la virtualidad, “*La realidad estimula la imaginación, cosas imaginadas pueden tornarse realidad a través de simulaciones virtuales, la virtualidad influencia el mundo real y así por delante*” (Lins Ribeiro, 2002, pág. 4). Lins Riberiro diferencia la imaginación de la virtualidad puntualizando que en la imaginación entramos sin control consciente, como en los sueños, o al momento de escuchar una canción que nos transporta a otra época, nos envuelve por completo, tiene relación con objetos de la realidad y hay veces que lo imaginado se puede confundir con lo real, en cambio en la virtualidad entramos y salimos a voluntad pues usa instrumentos tecnológicos como los dispositivos de generación de sentido de los que habla Jacobo Sucari, unas gafas de realidad virtual con las cuales nos perdemos en un laberinto inexistente, un teléfono celular con el cual jugamos *Pokémon Go*, una computadora en la

---

<sup>6</sup> “Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo”. Fuente: <https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>

<sup>7</sup> “Radio Malva es una fabrica de ideas, una región liberada de la lógica del mercado, un punto de encuentro, un paisaje sonoro, un vinculo cercano”. Fuente: <https://radiomalva.org/el-colectivo/>

cual navegamos en *Facebook* o una sala de cine 4D en la que experimentamos como nunca una película de terror, pueden ser un ejemplo, en todos los casos accedemos por elección y también podemos salir de ahí de la misma manera.

Si el espacio público total es el escenario de la batalla de imágenes que estamos analizando en esta tesis, no podemos dejar de incluir en este escenario el espacio público virtual, el cual en la actualidad tiene como gran protagonista a Internet, la red de redes, la estructura de intercomunicación más grande que conocemos hasta ahora con la cual convivimos en las ciudades casi a cada minuto. En su libro, *la Galaxia de Internet*, Manuel Castells plantea que la red como concepto, ha sido desde hace mucho tiempo una estructura de organización muy utilizada por las sociedades a lo largo del mundo, redes de todos los tamaños y complejidades dieron forma a la estructura de grupos humanos, los cuales han batallado para resolver sus problemas en conjunto y conseguir un mismo fin de manera horizontal, en cambio las formas de organización jerárquica de estructura vertical han sido muy convenientes para resolver las problemáticas del poder. Según Castells en la antigüedad las redes entre las personas eran más sólidas en los espacios privados, dentro de las familias, en cambio las jerarquías centralizadas ocupaban la vida pública como el feudo y la producción industrial, Internet en contraste, se presenta ahora como una evolución de las formas de organización de la gente, de corte más flexible y con mayor adaptación, aunque este argumento es cuestionable, hay que recordar que también las personas se han logrado organizar a lo largo de la historia sin recurrir a las estructuras verticales jerárquicas para conseguir sus objetivos, el zapatismo en Chiapas es solo un ejemplo. Por otro lado, Internet no es una estructura infalible, también a través de ella se puede vigilar y controlar a las personas.

Lo que no está en tela de juicio es que Internet ha venido a cambiarlo todo, ya es imposible pensar los procesos que le dan vida a una ciudad sin Internet, Internet es la gran carretera en donde a cada día transitan millones y millones de imágenes que nos impactan, entre ellas las de la publicidad, y entre las de las imágenes publicitarias las que incluyen rostros humanos, que se cuelan entre los clicks de cualquier navegación. Publicidad con rostros que se filtra en las redes sociales, publicidad con rostros que

aparece en medio de cualquier video en YouTube o entre las fotos de Instagram, publicidad por Internet que es inteligente y nos ofrece cosas de acuerdo a nuestros intereses. Ahora mismo, menciona Manuel Castells nos encontramos en una “*sociedad en red*”, si antes la vida pública se llevaba a cabo en las calles, en el espacio público tangible, “*Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet*” (Castells, 2001, pág. 17).

Navegar por Internet es como caminar por las calles de una gran ciudad, en este ciberespacio podemos encontrar contenido violento, educativo, sexual, fraudulento, contradictorio, comercial, divertido y de todo tipo. Las personas y organizaciones que lo utilizan van desde gente común y corriente, hasta delincuentes, líderes de sectas, políticos, gente de la academia, personas con trastornos mentales y cualquier tipo de personajes, tal y como ocurre en el espacio público tangible, por tanto “*La elasticidad de Internet hace que este medio sea especialmente apropiado para acentuar las tendencias contradictorias de nuestra sociedad*” (Castells, 2001, pág. 21).

Con respecto a Internet hay visiones diversas, las que lo critican de forma fuerte y catastrófica, y quienes lo ven como una maravilla de la tecnología que vino a facilitarnos la vida, en medio muchas variantes que mezclan puntos de vista encontrados. La realidad es que Internet es maleable y propicio a ser conducido y reconducido por el uso de las personas, si en un principio la tendencia de las navegaciones se destinaba solamente a revisar el contenido que alojaban las páginas web, en la actualidad la tendencia de las navegaciones es la generación de contenido por medio de las redes sociales. Internet se adapta y ha servido como parte de la explosión acelerada de la economía mundial gracias a la rapidez del comercio que posibilita, en este proceso la publicidad online siempre está presente. Internet también puede ser el espacio de la revuelta, de la crítica y las revoluciones contemporáneas, es un espacio público en transformación, escenario de las batallas, disputas que saben que “*la gente, las instituciones, las empresas y la sociedad en general, transforman la tecnología, cualquier tecnología apropiándose, modificándola y experimentando con ella*” (Castells, 2001, pág. 19).

Es bien sabido que en el espacio público tangible se han dado las grandes revueltas de las sociedades, ahí en las calles, en las plazas, en los parques públicos es dónde las personas se organizan y siendo miles, a veces millones han tomado las grandes avenidas, han paralizado países y han sentado las bases de las grandes revoluciones, la ocupación del espacio público es ejemplo de conquista, de reivindicación de causas sociales, la imagen de ver miles de personas exigiendo un cambio en el Zócalo capitalino en la Ciudad de México o en la plaza del ayuntamiento en Valencia, es una postal imborrable. Como imborrables son las imágenes iconoclastas de la caída de monumentos históricos que se encontraban en el espacio público de países en revueltas sociales, como la estatua de Saddam Hussein en Irak en 2003, la de Francisco Franco que se encontraba en el Born de Barcelona en 2016, la de Lenin derribada en Kiev, Ucrania en 2013, la de Enver Hoxha que tumbaron los estudiantes de Albania en 1991 o la de Ferdinand Marcos destruida en Filipinas en el año de 2002, Fig. 16.



Fig. 16 - Imágenes de la estatua monumental mandada a construir por el propio dictador Ferdinand Marcos en 1986 y destruida en el 2002 – Fuente: <http://www.artificialowl.net/2008/08/remains-of-ferdinand-marcos-concrete.html>

Así como la revuelta se manifiesta claramente en el espacio público tangible, también la revuelta y la disidencia se manifiesta con fuerza en el espacio público virtual, basta recordar que algunos de los movimientos sociales con más impacto en los últimos años estuvieron ligados estrechamente al ciberespacio, como el caso de la *Primavera Árabe* que se dio en algunos países como Libia, Túnez, Egipto y Siria entre el 2010 y 2013, el *Movimiento 15M* que surgió en España en 2011, el *Occupy Wall Street* en 2011 en Estados Unidos, o el *#YoSoy132* en el marco de las elecciones presidenciales de México en el 2012. Internet como espacio público también puede ser un espacio de resistencia, en la actualidad hay muchos portales web dedicados al activismo, que además de informar, dan la posibilidad de participar en la defensa de sus causas sociales como en el caso del portal “*avaaz.org*” que con su lema “*el mundo en acción*” promueve la atención de situaciones de injusticia en el mundo, “*Avaaz empodera a millones de personas para que tomen conciencia y acción frente a temas urgentes de interés internacional, regional o local, desde combatir la corrupción, la pobreza y el conflicto armado, hasta la lucha contra el cambio climático*” (AVAAZ.org, 2007). Este tipo de ciber-activismo lo podemos ver también en los portales “*change.org*”, “*amnistia.org*” y “*oxfammexico.org*” solo por nombrar algunos. A los anteriores espacios se suman los portales web que funcionan como financiadores de proyectos independientes, muchos de ellos también de corte social, el famoso Fondo Colectivo (*Crowdfunding*), plataformas como “*Fondeadora*”, “*Kickstarter*” y “*goteo.org*” son solo un ejemplo.

Organizaciones que trabajan en el mundo real, han tomado también la ocupación del espacio público virtual, y así es que vemos ahora en Internet a radios libres y comunitarias, periódicos alternativos, sindicatos, colectivos y colectivas de distinta índole, grupos estudiantiles, espacios artísticos, culturales y centros educativos, entre muchas otras personas que están viendo en el ciberespacio un terreno fértil para actuar y transformar su realidad. Como dice Jacobo Sucari, ya no se necesita conquistar el castillo, cómo en la antigüedad se hacía en las revueltas sociales, ahora muchas de las conquistas se realizan de forma inmaterial, el ciber-activismo ha puesto en jaque al sistema con muchas de sus estrategias de comunicación y manejo de datos a través de Internet, sin embargo, no se tiene que perder de vista que tener una actividad muy fuerte

en el espacio público virtual, puede disminuir significativamente la participación política en el espacio público real, por el simple hecho de que las personas están en sus casas conectadas, y el peligro ahí, es que el activismo se quede solamente en lo que hacemos desde la comodidad de nuestro escritorio, sin que la conciencia crítica salga a las calles, el ciberespacio puede convertirse si no tenemos cuidado, en una burbuja que nos aísla.

Y es que la relación que se tiene con el espacio público virtual es una en la cual conviven el mundo de lo privado y lo público todo el tiempo. Desde el tema económico, tal como sucede también en el espacio público físico, en el que la inversión privada convive con la inversión pública para proponer cambios, modificaciones, o mantenimientos, en el espacio público virtual conviven los intereses de empresas privadas, que por un lado nos brindan el servicio de Internet y por otro aprovechan la plataforma digital para detonar una economía virtual a gran escala, y que, en el sentido de lo público, la gente toma la red de redes para expresar su voz y su sentir, hacen públicos temas que hace pocos años permanecían en el ambiente privado, facilita la articulación de la esfera pública virtual, *“Este espacio sin espacio que es privado (pagamos por un servidor) nos permite articular un contacto público aunque... no tiene cabida la fricción corporal”* (Sucari, 2010).

Esta relación de lo público y privado la podemos ejemplificar con el álbum familiar, que hace algunas décadas era un libro que se encontraba en las casas y que servía para contar la historia de las familias, un día de visitas era ideal para sacar ese gran libro y poco a poco ir pasando sus páginas para contar anécdotas que forman la historia íntima del núcleo familiar, esas imágenes no salían a la vida pública, fuera de la casa no se conocían esas imágenes, se necesitaba atravesar las barreras de la confianza para poder verlas. En la actualidad, esto no sucede así, el álbum familiar está colgado en la nube, se encuentra online y muchas veces accesible a un ámbito público como en *Facebook*, ahora esa intimidad de mirar las imágenes que conforman la historia del núcleo familiar se vuelve tema de conversación, y en algunos casos imágenes íntimas se vuelven virales sin el consentimiento de las personas protagonistas.

Es necesario señalar que en espacio público se da lo que se conoce como *esfera pública*, que se refiere a ese conjunto de personas que representan una mayoría de la sociedad

y que pueden dar una opinión “*generalizada*” sobre un tema de interés que se comparte colectivamente y que da lugar a la *opinión pública*, que muchas veces es transmitida por los medios de comunicación masiva o a través de mecanismos de sondeo democrático como las encuestas. Esta esfera pública, es la suma de personas que tienen la capacidad de hablar y de opinar, en un principio “*Las primeras esferas públicas burguesas eran compuestas por segmentos específicos de hombres, educados, propietarios y europeos, con discursos que perjudicaban a los excluidos de estos universos comunicativos.*” (Lins Ribeiro, 2002, pág. 10). Esta representación de la ciudadanía que forma la esfera pública puede tener como escenarios tanto el espacio público real como el espacio público virtual, se da por la interacción y puesta en común de un grupo social ya sea cara a cara, o a través de las redes del ciberespacio.

Aunque de nuevo la esfera pública y la opinión pública son conceptos inmateriales, su formación es de gran importancia por lo cual siempre está en disputa, de hecho, mediante los medios de comunicación masiva hay veces que se trata de manipular esta opinión, como en el caso de elecciones presidenciales donde a través de encuestas manipuladas se hace creer que las personas tienen una tendencia de voto que no es real, o en el caso del debate de temas sensibles como la despenalización del aborto, en donde según la opinión propia del medio de comunicación sobre el tema, puede presentar una tendencia de opinión de la población que favorezca su punto de vista, sin ser en realidad la opinión pública. Hay veces que la fuerza de la opinión pública es tan grande, que puede descalificar de por vida a una persona o institución, como en el caso de agresiones sexuales que salen a la luz o investigaciones que destapan tramas de corrupción que involucran a la clase política gobernante. En el mundo virtual la opinión pública se manifiesta muchas veces como voz de las comunidades virtuales, que se pueden ver claramente en las redes sociales, como en el caso de las páginas de *Facebook*, los *hashtags* de *Twitter*, o los perfiles con más seguidores en Instagram, el movimiento *#MeToo* es un buen ejemplo de lo anterior.

En las comunidades virtuales las relaciones se dan por lo general entre personas ya conocidas, el anonimato aquí no es tan fuerte como parece, la esfera pública virtual está



muy ligada al mundo real, más que plantear una realidad alternativa, *“Muchas de las relaciones on-line están basadas en relaciones off-line, así como muchos conocidos en la Internet terminan tornándose relaciones en el mundo real. Esto nos lleva a creer que, así como las comunidades virtuales no pueden ser vistas como substitutas completas y perfectas de las comunidades reales ninguna entidad virtual substituye a su análoga real.”* (Lins Ribeiro, 2002, pág. 17). En el caso del terremoto que afectó a las ciudades de México, Puebla, Morelos y Oaxaca en el 2017, las redes de apoyo aparecieron de manera casi inmediata en el espacio público virtual, la opinión pública virtual se manifestó desde un principio por ayudar con las labores de búsqueda y rescate, se organizaron brigadas y grupos de apoyo gracias a diferentes redes sociales y *Apps* de comunicación instantánea tipo *walkie talkie*, la sociedad se movilizó de forma impresionante en el ciberespacio, situación muy distinta a la que sucedió en el terremoto de 1985. Sin embargo, aquí la organización virtual no redujo la participación de las personas en el espacio público real, la gente hizo presencia en los lugares afectados y apoyó retirando escombros, auxiliando a las personas lesionadas, donando equipo de rescate, ofreciendo comida de forma gratuita y compartiendo transporte en coches, motos y camionetas particulares entre otras muchas acciones.

Esta influencia que tiene la opinión pública siempre es materia de codicia por parte del poder económico, la publicidad siempre está al acecho tratando de decirnos lo que es bueno y lo que es malo, guiando nuestras acciones para promover el consumo, por tanto, no es casual que la publicidad inunde de manera tan fuerte el espacio público físico y el virtual, no es casual que exista una guerra de imágenes justo en el campo de batalla donde se expresa lo público y se forman las opiniones generalizadas. En las calles de las ciudades hay lugares que es difícil transitar, sin encontrarnos en nuestros recorridos visuales la presencia de publicidad gráfica, muchas veces ocupa un gran campo de nuestros ángulos de visión, los mensajes publicitarios se encuentran a la altura de nuestros ojos, los vemos enormes arriba de edificios, o al lado de las paradas del transporte público, o incluso, las muestran personas que levantan cartelones mientras se pone el alto en los semáforos. En el mundo virtual nuestras navegaciones se ven cada

vez más interrumpidas por la publicidad, la navegación no es fluida pues la publicidad genera pausas, las pausas generan distracción y la navegación se da entonces a saltos intermitentes, ¿cuántas veces cuando vemos una página web que nos interesa aparecen *banners* publicitarios a los lados?, ¿cuántas veces al entrar a Instagram en medio de las fotografías que nos interesan salta publicidad?, ¿cuántas veces en *Facebook* vemos marcas que camuflan sus anuncios publicitarios en medio de los contenidos que publican nuestras personas conocidas?, ¿cuántas veces la publicidad que vemos utiliza rostros humanos para vender?

La formación de la ciudadanía se daba antes en el espacio público real y ahora se da en la comodidad del hogar teniendo conexión casi permanente, nuestros tiempos son de una vida personal y privada muy activa, en contraste nuestra vida en el espacio público real se vuelve cada vez más pobre, las comunidades más pequeñas siguen ocupando más y mejor su espacio público tangible que en las megaciudades. La política del miedo aleja cada vez más a las personas de las calles y del mundo real, saben que “*los encuentros en el espacio público se tornan cada día más tensos, hasta violentos, porque tienen como referencia los estereotipos y miedos de las personas. Tensión, separación, discriminación y sospechas son las nuevas marcas de la vida pública*” (Lins Ribeiro, 2002, pág. 9). Ante este panorama el espacio público virtual se presenta como un lugar más seguro, es muy seductor pensar que estando en casa calentitas, las personas corren menos riesgo de ser asaltadas, de ser atropelladas, de sufrir cualquier riesgo a su integridad, dando como resultado una relación inversa entre el uso del espacio público real con respecto al virtual, “*la ideología del miedo y la hiperseguridad que se han generado en la ciudad, empobrecen el espacio público*” (De la Paz Echeverría & Grassi, 2012, pág. 3). En el espacio público virtual parece que el cuerpo físico de las personas está a salvo, los virus, ataques o las fallas técnicas en los dispositivos, en apariencia no afectan la salud física de las personas, pero el solo hecho de estar en una silla durante horas en frente de la pantalla de un ordenador ya está provocando un efecto dañino en el cuerpo de millones de personas.

El espacio público virtual utilizado conscientemente en favor de las personas y el mundo en general es una herramienta útil sin lugar a dudas, solo que no podemos dejar de comentar que tenemos que tener presente que actualmente Internet sigue siendo un espacio público virtual de elite, pues se necesitan recursos económicos para acceder a su red, no todas las personas pueden navegar a la misma velocidad ni contar con los aparatos tecnológicos más actuales para su mejor uso, las computadoras, tablets y teléfonos celulares se actualizan con una velocidad que es difícil de alcanzar por la mayoría de bolsillos de la clase trabajadora, entonces tener el último modelo de ordenador portátil es un lujo, contar con la mejor tablet es un lujo, tener el modelo más actual de teléfono celular con las mejores *Apps* de paga es una cuestión de elite.

Por otro lado el espacio público virtual borra las barreras geográficas convencionales, no hay divisiones políticas claras, no tenemos que sacar un pasaporte o un visado para acceder a los espacios públicos de las plataformas digitales de otros países, en ocasiones se nos controla con el uso de contraseñas, servicios de paga, o contenido restringido como en el caso de la *Deep Weeb* y la *Dark Web*<sup>8</sup>, sin embargo existe una especie de soberanía de Internet por encima de las naciones, aún existen muchas rendijas donde la voz pública y la libertad de expresión tienen como hogar el ciberespacio.

El espacio público virtual así como lo experimentamos en la actualidad es algo relativamente nuevo, aún existen muchas contradicciones en torno a este concepto, hay personas (*tecnotópicas*) que se empeñan en colocarlo como una evolución en materia de comunicación y democracia, otras personas (*tecnofóbicas*) que sospechan de él como el comienzo de un embate del poder que nos alejará del mundo real para controlarnos, en medio existe una realidad en la cual hoy día estamos transitando todo el tiempo entre lo virtual y lo real, entre lo imaginario y lo tangible. Así pues, entre las contradicciones del

---

<sup>8</sup> "La Deep Web es un lugar virtual donde se guardan contenidos que no están indexados en ninguno de los buscadores existentes como Google, Bing, Yahoo, debido a que, en su mayoría, no cumplen las reglas de servicios y noticias en Internet... La Deep Web tiene un lado oscuro: la Dark Web. Debido a su carácter oculto, nadie sabe exactamente lo que hay en esta web, pero mucho de su contenido es ilegal. Se trafica con armas, dinero, droga y se llevan a cabo todo tipo de actividades ilegales, desde intercambiar material pedófilo a contratar a un asesino a sueldo." (La República , 2019).

ciberespacio se señala que *“puede ampliar la capacidad de actuar en el mundo público de la política a través del espacio-público-virtual, al mismo tiempo puede reducir la presencia de los actores políticos reales, retirándolos del espacio-público-real”* (Lins Ribeiro, 2002, pág. 20). Como ejemplo de lo anterior el caso de la participación política de la comunidad docente y estudiantil de la Universidad Autónoma Metropolitana en el 2019, pues mientras la universidad atravesaba por una crisis interna que desató la huelga más larga de su historia hasta el momento, el grueso de su población permanecía al margen de la participación política en el mundo real, el espacio público tuvo pocas manifestaciones y de poca importancia en relación a la gran participación por Internet a través de la publicación de sentires y opiniones en redes sociales, esto se observaba en las negociaciones entre el sindicato y la rectoría transmitidas en vivo por *Facebook*, pues a pesar de que poca gente del gremio docente y estudiantil asistía en persona a las negociaciones, siempre había una gran participación en el chat de la transmisión en vivo, ahí sí y no en las calles, la comunidad universitaria se hacía presente e intercambiaba puntos de vista.

Así pues, el espacio público virtual nos presenta una realidad actual compleja, por un lado, su uso masivo disminuye el uso del espacio público real, se exagera el individualismo y la sensación de soledad mientras ofrece un campo más amplio para manifestar la opinión pública, puede reducir el contacto social cuerpo a cuerpo, pero también posibilitar encuentros sociales de manera más eficiente, puede ser instrumento de control y poder, pero también se puede utilizar para el ejercicio de la contra hegemonía, traslada el mundo privado al mundo de lo público y esto puede provocar una mayor participación política al menos desde la virtualidad, camuflajea el ejercicio del poder por medio de mecanismos casi invisibles en el ciberespacio, sirve de foro público para exponer el trabajo creativo de artistas, y puede provocar la dependencia hacia el uso de las herramientas tecnológicas para establecer la comunicación humana.

El concepto de espacio público hoy más que nunca se tiene que ampliar tomando en cuenta el mundo virtual, el imaginario y el físico, estamos en un tiempo de paradojas, el espacio público virtual tiene incontables beneficios pero también una gran cantidad de

riesgos, no podemos pensar que el espacio público virtual viene a suplantar a las calles, plazas, jardines, avenidas, praderas y demás espacios en donde las personas transitan y hacen vida pública, Jordi Borja dice en este sentido que “*Internet ha favorecido mucho las relaciones de contacto, de encuentro... El espacio público virtual no sustituye al físico e incluso muchas veces lo puede enriquecer*” (De la Paz Echeverría & Grassi, 2012, pág. 5). El espacio público tanto físico como virtual es un espacio dónde se da la rebeldía social, la *criptoanarquía*, el lugar dónde se manifiestan ideas, donde la ciudadanía expresa su voz libremente, también es en ese mismo espacio en donde la hegemonía del poder extiende sus mecanismos de control, de vigilancia y de persecución, el espacio público desde la óptica de esta tesis, es el tablero de ajedrez en dónde se juega la partida, y sus piezas principales son imágenes publicitarias que utilizan el rostro estratégicamente con fines comerciales, una guerra de comunicación gráfica que ha convertido a la representación de lo humano (el rostro) en mercancía.

## **2.5 - Los hologramas espaciales para ver lo invisible**

Las metodologías de carácter cualitativo son una herramienta valiosa para enriquecer el conocimiento derivado de las ciencias sociales y los estudios urbanos, de igual manera en el amplio campo de las artes estas metodologías pueden complementar los procesos de las prácticas artísticas que de origen incorporan la subjetividad y la sensibilidad como materia prima con la cual se generan visones del mundo.

Hoy en día el tema de los imaginarios urbanos es bien recibido a nivel académico, como vimos anteriormente cada vez más, se va ampliando su estudio y es fuente de inspiración para otras disciplinas como las artes visuales. En su camino de evolución, el tema de la representación de la ciudad se ha sistematizado, llegando a tener valor metodológico con el cual podemos hacer una lectura rigurosa de la ciudad. Ejemplo de lo anterior es el concepto de “*Hologramas espaciales*” (Lindón, 2007) que acuña Alicia Lindón y que

explicaré pues resulta clarificador para esta investigación que busca encontrar cómo el rostro humano utilizado en la publicidad del espacio público físico y virtual ha modificando la forma en la que nos percibimos como parte de la ciudad.

A nivel ontológico el modelo metodológico que propone Alicia Lindón hace referencia al *interpretativismo* apoyándose en el *constructivismo*, aquí la metodología de análisis nombrada como hologramas espaciales, centra su atención en entender cómo se conforman y se reconfiguran los imaginarios urbanos de manera social, tomando en cuenta las experiencias de vida y la memoria de las personas que habitan un lugar específico. Nos presenta el conocimiento de la ciudad a través del espacio vivido, aquí la ciudad es el gran contenedor de situaciones de vida que son recopiladas y analizadas, frente a un entendimiento puramente cartográfico y estadístico la metodología que propone la autora se desarrolla más en el campo de los imaginarios urbanos, del espacio intangible en donde el papel de quien estudia la ciudad no se separa de quienes la habitan, pues el investigador o investigadora también vive la ciudad y la ciudad le significa en su vida diaria.

Alicia Lindón propone una metodología que se basa en la interpretación de imaginarios urbanos a través de la técnica de los hologramas espaciales. Los hologramas espaciales toman su nombre de los hologramas fotográficos, hacen una metáfora de aquellas imágenes holográficas que no podemos tocar, una especie de imágenes fantasmas que conectan un espacio con otro y este con otro de modo intertextual. El proceso metodológico para darle sentido a un espacio a través de los hologramas espaciales comienza con grupos de discusión y análisis de fotografías del lugar, después se examinan las historias de vida que surgen, se interpretan las historias identificando lugares significativos donde ocurren los acontecimientos, se identifican otros lugares que se conectan con los principales y las características de cada sitio, con esto se identifican los escenarios holográficos para luego empezar a reconstruir los lugares primero de modo bidimensional destacando formas espaciales y prácticas espacio temporales para luego reconstruir el espacio tridimensionalmente con la incorporación de los significados y atributos que tiene cada lugar, dotando de sentido a los hologramas. Se reconoce en el

análisis, un carácter subjetivo, pues nace de la interpretación de la experiencia de las personas que habitan una zona urbana, teniendo consciencia que estas experiencias y el sentido de un lugar, no puede ser estático, sino que es cambiante e interactivo.

Si en algún momento las investigaciones que incluían la subjetividad como fuente de conocimiento eran descalificadas por una supuesta falta de rigor teórico racional, aquí se observa de manera clara que esta investigación está sustentada por la teoría, de hecho la autora se encarga de justificar las corrientes teóricas relacionadas al constructivismo que anteceden a su planteamiento metodológico, destacando las geografías humanistas, las geografías de las representaciones, el “*cultural turn*” y los imaginarios urbanos. Vemos que conceptos como el constructivismo, la intertextualidad, el lugar, la geografía humana y los imaginarios no son cerrados, se plantea que estos pueden cambiar y modificarse en la misma investigación, pues igual que el lenguaje tiene límites, estos términos siempre se están reconstruyendo al momento de incorporar nuevas palabras.

En la metodología que propone Alicia Lindón existe un rechazo a la experimentación que manipula el ambiente, la que es dirigida, basada en métodos cuantitativos, su método más bien tiene un enfoque naturalista, de interrelación entre investigadores-actores. Se rechaza una postura fría y científica con respecto a las personas estudiadas, se asume también una postura empática, pues quién hace la investigación tiene experiencias de vida sobre el espacio, el papel de los sujetos estudiados es activa, es la base de la investigación pues son a través de sus vivencias, sus recuerdos, sus representaciones, fotografías y relatos, que se construyen los hologramas espaciales, no plantea la necesidad de un contacto físico entre las personas, es un acompañamiento a través de la escucha, la recogida de datos se hace de manera interpretativa, no busca procedimientos que cortan, fragmentan y aíslan la información, sino que a través de grupos de discusión se obtiene la información.

Sabemos que existen propuestas urbanísticas que no toman en cuenta la opinión de las personas que habitarán el espacio urbano, se actúa como si solo un grupo pequeño de “*profesionales*” sean los únicos capaces de entender y decodificar las complejidades de

una ciudad para su mejoramiento, en cambio Alicia Lindón pone énfasis en la comprensión de las personas, en interpretar y leer entre líneas que es lo que están diciendo a nivel profundo en relación a un espacio, tratando de extraer los significados simbólicos que acompañan los relatos de los lugares y las situaciones que les son significativas.

El objetivo es entender lo que nos dicen los individuos y a través de ellos construir el conocimiento. El espacio se observa desde una perspectiva inmaterial, imaginaria y humana, alejada de las concepciones objetivistas y materialistas que anteriormente dominaban las teorías de investigación urbana. Se utiliza la información para reconstruir lo que la autora llama escenarios holográficos, para que en base a ellos los espacios físicos de una ciudad dejen de ser espacios inmóviles como los dibuja la cartografía convencional, para pasar a ser espacios inundados de sentido y significados con los cuales podemos armar una red de lugares que se conectan a través de espejos de experiencias de vida.

Los resultados son argumentativos al demostrar que la metodología de los hologramas espaciales es válida y necesaria para el mejor entendimiento de las ciudades, por otro lado, la misma metodología propone resultados que se dan a través de la narrativa interpretativa que surge del dialogo entre las personas. Se hacen generalizaciones a partir de tipologías de investigación, tratando de hacer una clasificación de los fundamentos teóricos y los resultados de la metodología. Sin un afán cerrado y hermético que desencadene las investigaciones en la promulgación de leyes o reglas generales, pues los hologramas espaciales nos ayudan a entender una parte de la ciudad en un momento específico, entienden que la ciudad se transforma y necesita una constante renovación de su estudio para ser coherente con sus procesos de desarrollo, pues cada espacio a analizar con este método planteará resultados diferentes y específicos a los lugares, con la conciencia de ser subjetivos, con lo cual desde esta metodología el estudio de un mismo lugar puede cambiar dependiendo del momento en que se realice y las personas que narren sus experiencias de vida.



Este planteamiento metodológico proyecta claramente que el conocimiento es el resultado de la acción de los sujetos sobre la realidad, se genera una conexión indisoluble entre el espacio vivido y el espacio físico de las ciudades, en este caso el papel del investigador/a es participante, actúa a la par de los sujetos investigados, pues también para la persona que investiga el espacio es significativo, aunque si hay un momento en el que la interpretación recae en la parte investigadora, la cual tiene que armar el rompecabezas y hacer las veces de psicoanalista para desenmascarar los significados que otorgan los hologramas espaciales que no son evidentes a simple vista. Este procedimiento se utilizará repetidamente en esta investigación, al momento de catalogar, analizar y describir las particularidades de la visualidad que se ha generado por la observación masiva de rostros fotografiados en los anuncios publicitarios que vemos en las calles de las ciudades y en nuestras navegaciones virtuales por Internet.

Alicia Lindón pretende aportar elementos de análisis sobre la ciudad que incluyan la perspectiva imaginaria para comprender algunas formas de relación de las personas con su espacio de vida, generar una idea de espacialidad situacional y particular, dar importancia a lo único y específico, visibilizar las conexiones inmateriales que generan redes espaciales holográficas donde un lugar tiene relación con otros lugares y otros tiempos de manera simbólica, todo esto para dejar claro que los imaginarios urbanos nos dejan ver que los lugares se construyen socialmente, más allá de los bloques de cemento y varillas que le dan forma física a las calles, son las personas con sus experiencias de vida las que dotan de sentido a las ciudades.

De manera general, considero que las metodologías cualitativas pueden ser de gran utilidad, porque es sumamente necesario cambiar los paradigmas tradicionales de investigación a nivel de académico, especialmente cuando se trata de fenómenos tan subjetivos y complejos como los efectos que tiene en nuestra percepción del mundo y la realidad la observación constante y repetitiva de anuncios publicitarios que se articulan en base a la utilización de fotografías de rostros de personas seleccionadas cuidadosamente. Esta perspectiva de análisis tiene conexiones con el pensamiento

*decolonial*, el trabajo de Silvia Rivera Cusicanqui (Rivera Cusicanqui, 2015) en su sociología de la imagen es solo un ejemplo.

Uno de los aportes más importantes de una metodología cualitativa es aproximar a las personas que se encuentran fuera del ámbito investigador, hacia dentro de la construcción de conocimiento académico. De modo que estas personas pasen de ser objetos, a ser sujetos en la investigación. En este sentido, para esta investigación doctoral trabajaré con el modelo de artista-investigador.

La metodología de los hologramas espaciales nos ayudará a entender los espacios públicos físicos y virtuales donde se insertan las imágenes de la publicidad que utilizan el rostro humano como elemento constituyente de su mensaje visual, así como los sentires de personas que están en contacto con estas imágenes de forma cotidiana, para interpretar cómo lo humano representado en los retratos de personas presentados en la publicidad, genera impactos en quienes los observan, llegando a moldear identidades normativas en zonas urbanas. Esto nos servirá para generar una contextualización que no obvie las maneras de entender un lugar determinado y en cambio profundice en las cualidades simbólicas de este.

Entender la ciudad es básico para no perdernos en ella, dilucidar el papel que juega lo inmaterial en nuestra vida material puede dar luz en nuestros laberintos urbanos, conectar lo imaginario con algo que nos es natural desde que nacemos como el rostro, puede ponerle cuerpo al papel que jugamos como actores y actrices urbanitas, el rostro entonces como elemento que puede modificar, moldear y cambiar los imaginarios urbanos, puede darle otro significado a lo cotidiano, utilizar los hologramas espaciales para ver lo invisible del espacio urbano en relación al significado que se le imprime al rostro, tomando en cuenta a las personas que lo viven puede mostrarnos una cara desconocida de la ciudad. Si hablamos del rostro como un elemento de análisis, capaz de constituir parte de nuestra identidad y a la vez generar su propia semiótica que lanza significados a cada paso que da, modificando la percepción del espacio público, tenemos que dejar claro que el análisis se está realizando en una parte de nuestro cuerpo

imposible de separar de las demás y que en ningún momento puede ser colocado como objeto independiente, como podría ser el análisis de un piano o el estudio de un meteorito.

Me interesa situar esta investigación dentro del mundo de la experiencia, validar lo que pasa cuando alguien nos ve al rostro y existe una reacción, de igual modo validar también la respuesta que tenemos personalmente al ver otros rostros, no instalar la experiencia solo como una anécdota que no cuenta con las medallas suficientes para emparejarse con la teoría sistematizada, la experiencia como teoría válida, sustancia que aporta al conocimiento, como se ve claramente en la definición que Cristina María hace de ella: *“La experiencia no ha de entenderse como el aprendizaje que deriva del “uso, la práctica o el vivir”, sino más bien como la relación del ser humano con la realidad múltiple y compleja que lo rodea.”* (Gámez Fernandez, 2005, pág. 25). La experiencia de vivir toda una vida con el asedio constante de publicidad que nos muestra rostros humanos artificiales tiene que tomarse en cuenta *“el aquí y el ahora permiten la evolución de la experiencia, se trata de un aprendizaje acumulativo que se acuña con el paso del tiempo y de experiencias vitales.”* (Gámez Fernandez, 2005, pág. 25).

## **2.6 - El retrato como campo de disputa ideológica**

Llegamos al final de este capítulo, ya se han colocado las bases de esta investigación que necesita entender la ciudad contemporánea en relación a las imágenes y el gran poder que tienen sobre las personas que habitamos los entornos urbanos. Ya se ha hablado de la guerra de imágenes que se desata cada día en el espacio público y de cómo hoy en día la ciudad es materia tangible, pero también son sus representaciones y evocaciones que configuran los imaginarios, y cómo estos pueden ayudarnos a ver lo invisible. Así pues, las imágenes son algo que influye fuertemente en la vida urbana y por consecuencia en la vida de las personas, toca el turno de hablar sobre las imágenes que

ponen al rostro humano como protagonista, el retrato, ese género del arte que ha estado presente en todas las épocas y que hoy en día es actor indispensable de los recorridos visuales de las personas que transitan las ciudades contemporáneas.

El retrato es la representación de una persona, mostrando de esta su esencia e individualidad, se puede construir de múltiples maneras, de forma tridimensional como en las esculturas de personajes célebres, de forma escrita como en el caso de las biografías y retratos literarios, o como es el caso que interesa en esta tesis, de forma gráfica a través de las imágenes, ya sea el dibujo, la pintura, la fotografía o cualquier otro medio visual son herramientas que se han utilizado a lo largo de la historia para este fin. Aunque esta tesis pondrá especialmente énfasis en el retrato fotográfico, que abordaremos más adelante, resulta pertinente hacer una revisión de los orígenes y la influencia de esta representación gráfica en relación con la identidad de las personas y los imaginarios urbanos.

Entre las definiciones que tiene la Real Academia Española para el retrato, lo describe como la *“Pintura o efigie principalmente de una persona.”* (Real Academia Española, 2001) y como la *“Fotografía de una persona”* (Real Academia Española, 2001). Si miramos la historia del arte el retrato se vincula fuertemente con la representación del alma como apunta María Barrón de la Paula es la *“necesidad de preservar el alma del individuo de una manera eterna”* (Barrón de Paula, 2016, pág. 10), con la necesidad de singularidad pues se dice que *“el origen el retrato se debe a una necesidad de singularizar e individualizar al ser humano, justificando esta acción debido al miedo a la muerte y al temor al olvido”* (Barrón de Paula, 2016, pág. 10), y a la representación de la persona a través de lo simbólico, pues es un *“símbolo visual de la identidad del ser humano”* (Barrón de Paula, 2016, pág. 10). El retrato como una burla a la muerte, como una forma de evitar el olvido y de preservar nuestra esencia condensada en un signo visual. De entre todo lo humano el retrato de manera visual utiliza mayoritariamente la imagen del rostro, esa parte del cuerpo a la cual se le ha depositado la mayor carga identitaria de las personas, en dónde a través de su fisionomía formulamos a cada momento la historia de vida de la gente, cual si fuera una carta astral, en el rostro buscamos las respuestas de lo visible e

invisible, siendo que el mismo rostro es “*un verdadero palimpsesto orgánico*” (Gubern, 2001, pág. 37).

En este momento de la historia de la humanidad, el mirar retratos en cada tránsito que hacemos en las ciudades contemporáneas es algo cotidiano, en la generalidad es un fenómeno que no nos sorprende pues tiene una reiteración tan constante, que podría asemejarse el hecho de ver nubes cuando miramos el cielo. Nuestros ojos ya han visto millones de retratos en infinidad de espacios públicos en las ciudades y todavía nos faltan millones más, cual si fuera una plaga de langostas, los retratos abundan en cantidades abismales en las ciudades, si no lo cree, cuente los retratos que ve en un día en sus trayectos ciudadanos, la cantidad es abismal. Por tanto, el estudio del retrato es un tema urbano, pues su presencia es permanente y tiene fuertes efectos en las personas.

Según comenta Román Gubern, el rostro humano a través de la evolución sufrió cambios fenotípicos relacionados a la utilización de este como medio de expresión, “*El rostro humano fue desposeído de vello por la evolución biológica, a fin de que sus congéneres pudieran leer con facilidad sus expresiones. El rostro humano es el lugar a la vez más íntimo y más exterior de un sujeto, el que traduce más directamente y de modo más complejo su interioridad psicológica y también el que padece más coerciones públicas*” (Gubern, 2001, pág. 39). El rostro es una más de las partes del cuerpo con la que nacemos, pero sin embargo en términos de imagen, es la representación por excelencia de las personas y de lo humano en general.

En la antigüedad el retrato no era algo cotidiano ni accesible para todas las personas, a nivel técnico tuvieron que pasar muchos siglos de desarrollo artístico para poder apreciar pinturas que se acercan a los niveles de semejanza de la fotografía, no existía gran cantidad de reproducciones de retratos, tenían un gran costo económico y por tanto el mirar un rostro en una imagen bidimensional no era cosa común como lo es ahora. Lo que sí ha sido constante a través de la historia humana es que cada persona va dejando un rastro de sí en su andar por la tierra, según Román Gubern este vestigio puede ser en forma de huella sobre la tierra, de sombra por efecto de la luz o de reflejo con ayuda de

una superficie adecuada. El reflejo en el agua es tal vez el primer momento en el que las personas se reconocen como individuos a base de ver la imagen de su propio rostro, esta consciencia es de suma importancia pues *“mediante el reflejo —en el agua, en el espejo— el ser humano no solamente descubre su aspecto físico, sino también su propia alteridad a través de la imagen”* (Gubern, 2001, pág. 38).

El reflejo por tanto es un primer paso para entendernos como seres que se constituyen de materia pero que también emanan de sí, una esencia intangible que se puede manifestar a través de imágenes que nos representen, eso a lo que se le dice *“forma de ser”*, eso que nos hace diferentes y que en la actualidad buscamos en nuestros retratos, el reflejo por eso aun en la actualidad es el primer paso para prepararnos para ese pequeño momento de inmortalidad en donde nos van a tomar la fotografía del pasaporte, o nos van a retratar con la familia en un evento social, si tenemos oportunidad, antes de retratarnos nos miramos en un espejo para comprobar que nos vemos bien, que tenemos la imagen adecuada para ser capturada, o si tenemos un buen aspecto para poder salir a la calle, el reflejo es nuestra verificación de circulación en la actualidad, *“el espejo se usa para controlar la propia representación social, la puesta en escena corporal, y acomodarlas a nuestras necesidades privadas y públicas.”* (Gubern, 2001, pág. 38). En el pasado el reflejo representó un parteaguas pues tiene que ver con la asociación entre lo que sentimos, lo que vemos y lo que somos como personas *“La identificación del sujeto en el espejo nace de su capacidad de objetivación y de coordinación de sus percepciones exteriores con sus sensaciones interiores, certificando que aquello que siente de modo propioceptivo es también lo que ve”* (Gubern, 2001, pág. 38).

El alma es algo que no tiene materia, por eso resulta lógico pensar que una imagen que igualmente no tiene materia sea la que le represente, el alma se entiende como aquello de las personas que tiene su esencia, por eso el retrato es la mejor manera de capturar el alma de las personas en vida y fijarla para trascender, incluso a la muerte. Las máscaras mortuorias han sido parte de la historia y en diferentes culturas se han utilizado para transitar el camino entre la vida y la muerte, la imagen del rostro de las personas usado como receptáculo del alma, en Egipto, por ahí del siglo I después de Cristo, en la

época de la ocupación romana en la región, se da un caso muy significativo, el de los retratos de las momias de El Fayum. Si el retrato es el perfecto empaque del alma, aunque muera el cuerpo si permanece el retrato, el alma seguirá viva de alguna manera, al menos esto parece ser la función de una serie de retratos que se pintaron entre los siglos I y III de nuestra era en la región egipcia conocida como El Fayum.



Fig. 17- Momias de El Fayum – Alte National Galerie – Berlín, Alemania – Fotos: Olar Zapata - 2014

En esos años y en ese territorio era muy común para las personas con cierto poder económico, momificar a sus difuntos, tradición que se practicaba en el antiguo Egipto desde muchos siglos atrás, puesto que a nivel cultural siempre tuvieron una estrecha relación con la muerte, sin embargo, después de años de ocupación Romana se comenzó a dar una mezcla cultural que derivó entre otras prácticas, en incorporar a los cuerpos momificados el retrato de la personas fallecidas en el lugar exacto en el que detrás de los vendajes se encontraba su cara. Estos retratos son un ejemplo muy claro de la función del rostro como imagen contenedora de la esencia del ser humano con fines de trascendencia terrenal *“Es evidente que representan a personas en concreto, que mantienen su afán de perdurar en vida. Para los egipcios, la desaparición una vez muertos era algo inconcebible, y estos retratos son un nexo de unión con la vida.”* (Valtierra, 2017, pág. 20).

Las momias de El Fayum son unas de las primeras manifestaciones claras y constantes del género del retrato en el arte occidental, tal y como se entendió durante muchos siglos, relacionado al parecido con las personas retratadas, con la búsqueda de la igualdad, de la mimesis que mostrara a nivel visual las características principales del fenotipo de la gente. En la Fig. 17 vemos la cara de un niño, en la descripción que se encontraba en su cédula de información dentro del *Alte National Galerie* de Berlín, se menciona que es hijo de “*Aline*” una mujer que, al tener retratos de ella y su familia, se piensa que tenía una posición socioeconómica estable. En el retrato del hijo de “*Aline*” podemos observar una intención de representar al pequeño con vida, no lo vemos con un semblante decaído, o con señales de la enfermedad que probablemente le ocasionó la muerte, más bien le vemos sereno y radiante, con las mejillas rosadas y con una expresión de tranquilidad, nos ve de frente y esa forma de presentar los retratos de las personas “*de frente*” y “*no de perfil, como era tradición en Egipto*” (Valtierra, 2017, pág. 21) será una característica que se repetirá a lo largo de la historia del retrato hasta nuestros días. En la actualidad es muy común que cuando una persona muere se coloca la fotografía de su rostro encima del ataúd, o al lado de este, para que, al momento de recibir las visitas de amistades y familia en los días de la velación, puedan ver a la persona fallecida con vida. Cuando murió mi papá una de las primeras cosas que hizo mi familia fue buscar una fotografía de él en donde se viera guapo y joven, era una fotografía en donde tenía un sombrero y lucía radiante, igual que el hijo de “*Aline*”, de esta forma el retrato ayuda a transitar el momento de la muerte que no es fácil, ese momento en el que las cosas cambian por completo y no se puede entender de inmediato que una persona se ha ido de este mundo, por eso una imagen que contenga su alma es tan útil.

Estos retratos de estas momias egipcio-romanas no se utilizaban exclusivamente para el momento de la muerte, hay evidencias que demuestran que esos retratos se pintaron en la mayoría de los casos cuando las personas se encontraban vivas y que antes de la muerte, el retrato se colgaba en sus casas como objeto de decoración, tal y como hacemos en la actualidad “*seguramente los retratos se encargaban y pintaban en vida del difunto. Algunos de estos retratos presentan restos de marcos, que indican que*



*podieron estar colgados en la casa hasta el fallecimiento de la persona.”* (Valtierra, 2017, pág. 21). ¿Cuántas familias tienen retratos de sus miembros en las paredes de la casa?, esta costumbre tan antigua sigue viva y muestra que el retrato es una representación gráfica de enorme importancia para evocar la presencia de las personas, ya sea que hayan dejado el mundo terrenal o simplemente estén lejos, o nos ayuden a recordar momentos destacados de la historia familiar.

Las imágenes de los siguientes retratos de momias de El Fayum estaban exhibidas en el *Neues Museum* de Berlín, todos los retratos estaban pintados sobre tabloncillos de madera de forma rectangular ovalados en la parte de arriba, su forma parece ser adecuada para que hayan sido colocados en la pared antes de acompañar la eternidad del cuerpo momificado de la persona cuando esta ya hubiera fallecido.



Fig. 18 - Retratos de momias de El Fayum – Neues Museum – Berlín, Alemania – Fotos: Olar Zapata - 2014

Al momento de ser el retrato una acción que involucra la interpretación de una persona (o personas) que es la que ejecuta (o ejecutan) la imagen, el retrato se vuelve algo que encierra siempre un carácter subjetivo, sería ingenuo pensar en una completa objetividad

a la hora de generar un retrato, y menos aún si la técnica de representación es la pintura o el dibujo, *“el retrato constituye una especie de espejo congelado, un reflejo permanente y generalmente mejorado del sujeto retratado.”* (Altuna, 2009, pág. 40). El retrato representa a través de una imagen a la persona seleccionada, pero en esa representación se ve involucrada la idealización, los rostros pintados de la Fig. 18 son todos ¿fieles a la realidad?, o ¿en algunos casos habrá existido mejoras de imagen o la ocultación de defectos físicos? , el tratado de pintura de Gian Paolo Lomazzo nos dice que *“el pintor, en el retrato, debe hacer resaltar siempre la dignidad y grandeza de la persona y reprimir la imperfección de la naturaleza”* (Altuna, 2009, pág. 42).

Según Belén Altuna el género del retrato en el arte occidental ha tenido características específicas de acuerdo a las épocas, identifica que en la época anterior al renacimiento había una búsqueda por la semejanza de la persona retratada, se trataba de imitar la imagen real en la representación, una evocación con el mayor parecido físico. En la edad media, la visión teocéntrica era la dominante, el retrato buscaba la representación de forma esquemática, los rostros se pintaban de manera genérica sin marcas físicas de individuación. Para el renacimiento la visión dominante pasó a ser antropocéntrica con lo cual la figuración realista en el retrato se convirtió en una norma, conforme más calidad técnica tenía un cuadro en relación con el parecido físico, el retrato se valoraba más. Esto fue así hasta la aparición de la fotografía, la cual liberó a la pintura de la responsabilidad de imitar fielmente la realidad.

En el renacimiento entre los siglos XV y XVI vemos claramente la relación del retrato con el poder, la práctica del mejoramiento del retrato para buscar estatus fue algo sumamente socorrido en la pintura de las clases altas de la aristocracia y la nobleza. Muchísimas pinturas de retratos pintadas en este periodo parecen pintar estatuas en vez de retratar personas de carne y hueso, no hay rastro de defectos, de arrugas o imperfecciones en la piel, las caras se presentan lisas como ninguna crema facial puede conseguir en la vida real. Con la pintura generada por encargo de la nobleza europea se sistematizó el sistema de representación de retratos de personas en el poder en con una gran calidad técnica, la pintura tradicional europea, pintada en su gran mayoría con la técnica del óleo, generó

una producción enorme. Las clases altas tenían la necesidad de ver su imagen representada en un retrato pintado al óleo por un artista de renombre, y a través de ese retrato mostrarse de una manera que les hiciera verse bien ante sus súbditos, pues para mucha gente, la pintura al óleo era la única manera de conocer a sus gobernantes. Con estos retratos la realeza quería posicionar en vida su importancia social y en muerte el legado de su poder, el retrato y las estructuras de poder monárquicas van de la mano.

Ejemplos de retratos de la realeza hay en cantidades, la gran mayoría son cuadros pintados con gran calidad técnica, los reyes, reinas, princesas y príncipes invertían grandes cantidades de dinero y tiempo, para que sus retratos fueran mucho mejores que la realidad, seleccionaban muy bien sus vestimentas, sus peinados, sus accesorios y las poses gestuales con las que sus imágenes serían inmortalizadas. En Holanda por el siglo XV, como en otras regiones de Europa, era muy recurrente que la realeza utilizara retratos pintados al óleo para que a través de ellos se conocieran los y las contrayentes de matrimonios de conveniencia entre reinos que buscaban generar una alianza política, entonces, dos personas que no se conocían en lo absoluto, que en muchas ocasiones ni siquiera se habían visto en persona ni mucho menos entablado una conversación, hacían el primer contacto con su probable futuro esposo o esposa a través de un cuadro pintado a mano, esta imagen que destacaba el rostro era la única referencia visual con la cual podían tener una orientación sobre la persona que probablemente sería su compañera por el resto de su vida. En el siglo XVI la figura de Enrique VIII es un ejemplo de los más comentados, pues en la actualidad es sabido que este rey de Inglaterra en vida tuvo seis esposas y al menos dos concubinas reconocidas, hacia las cuales no se comportó como un compañero ejemplar, al contrario, que fue lo que hoy abiertamente se conoce como un “*violentador*” y “*feminicida*” pues está documentado (Martin de Loeches, 2019) el maltrato que ejerció sobre la mayoría de ellas, llegando al grado de provocar la muerte de algunas. Enrique VIII a pesar de haber sido en vida un monarca con gran poder, era un hombre violento y culpable de varios delitos, sin embargo, estos aspectos negativos de su vida son invisibles en los retratos que él mismo encargaba. En el caso del retrato que pintó Hans Holbein en 1537 vemos a un Rey tranquilo, sereno y lleno de claridad, su



porte es firme, su vestimenta es de gran elegancia para la moda de su época, su rostro está erguido y se podría decir que parece que “*tiene cara de que no rompe un plato*”, el retrato idealiza a una persona, no muestra la realidad cruda de su personalidad, más bien construye un mito en torno a la figura gobernante “*En él se representa a Enrique VIII en una pose casi frontal parecida a la empleada por el artista en varios de sus otros retratos. La cabeza, cuyos ojos no nos miran, está dotada, según Pope-Hennessy, de una solidez y fortaleza casi arquitectónicas.*” (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2019).



Fig. 19 - Retrato de Enrique VIII de Inglaterra, hacia 1537 - Hans Holbein el Joven - Óleo sobre tabla. 28 x 20 cm - Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid. Fig. 20 - Publicidad de la serie televisiva The Tudors – Producción Peace Arch Entertainment para Showtime - 2007

En la actualidad la imagen de Enrique VIII sigue siendo objeto de manipulación a través del retrato, en la serie *The Tudors* producida por *Peace Arch Entertainment* para *Showtime*, vemos en la mayoría de sus carteles publicitarios la figura de un Rey joven, apuesto y seductor, más delgado y de buen físico que la persona real. La imagen de este gobernante ha utilizado al retrato como máscara social que oculta al hombre de carne y

hueso para dejarnos ver solamente al personaje mítico, nuestra memoria recuerda lo que ve, y por eso una imagen de un rostro es tan poderosa.

El poder encarnado en la realeza desde tiempo atrás se dio cuenta que posicionar la imagen de su rostro, era una estrategia de gran impacto ante sus súbditos, y aunque en muchas etapas de la historia el retrato pictórico no fue tan utilizado como a partir de la utilización masiva de la pintura al óleo, la representación de la cara del gobernante era una estrategia que ha permanecido hasta nuestros días, como en el caso de las imágenes de gobernantes que aparecen en las monedas de uso corriente. Es muy interesante ver que las estrategias del poder se repiten, aquí vemos dos ejemplos, con más de dos mil años de diferencia. En la Fig. 21 la “*Moneda de oro de Ptolomeo III Evergetes, el tercer faraón de la dinastía ptolemaica, quien gobernó entre el 246 y el 222 a.C.*” (Forssmann, 2018), en la cual se ve al gobernante de perfil, ataviado con su corona y su vestimenta de gala, su rostro tiene volumen para que el desgaste de uso no borre fácilmente sus facciones.



Fig. 21 - Moneda de oro de Ptolomeo III Evergetes, el tercer faraón de la dinastía ptolemaica, quien gobernó entre el 246 y el 222 a.C.

En la Fig. 22 las monedas de 1 y 2 euros que circulan en la actualidad en el estado español, que muestran en uno de sus lados el rostro también de perfil del actual Rey de España, Felipe VI. La imagen del monarca fue en la antigüedad y es en la actualidad una imagen que según el estado debe de ser reconocida, el culto a una persona comienza por tener clara la imagen de esa persona, la reiteración del retrato reproducido miles de



veces tendrá un efecto en la población, una especie de propaganda permanente amparada por la ley “En octubre de 2014, el Ministerio de Economía autorizó, a través de la Secretaría del Tesoro y Política Financiera, el cambio en la cara nacional de las monedas tras la proclamación de Felipe VI como rey de España” (RTVE, 2015).



Fig. 22 - Actuales monedas de uno y dos euros en el estado español – Fuente: rtve.es - 2015

El retrato tiene pues la tendencia de engrandecer la figura de personas a nivel individual, y es precisamente en el renacimiento que este valor tomó una importancia enorme en la sociedad, por tanto, es muy aclarador “relacionar la eclosión del retrato en esa época con el nacimiento del individualismo en Occidente.” (Altuna, 2009, pág. 41). Y es que se normaliza que el retrato en el renacimiento se utilice como un documento que permite identificar la jerarquía social de las personas, así como ya se hacía en el caso de los retratos de las momias de El Fayum. El individuo se percibe cada vez más en función a su posición social, una persona de clase alta deberá tener retratos que demuestren su estatus, en cambio una persona de clase baja tendrá retratos que harán evidente que no tuvo el “presupuesto” para financiarse un retrato de más categoría. La jerarquización de las personas que hoy nos parece normal, es una característica del individualismo.

Esa búsqueda del parecido, de la mimesis, de la perfección técnica en la pintura de retrato renacentista tiene que ver con lo que Belén Altuna nombra como “*el sentido moderno de la fama*” (Altuna, 2009, pág. 41), el cual va de la mano del nacimiento en occidente del individualismo como forma de concebir lo humano, y que coincide con el auge no solo de la cantidad de producción de retratos por encargo, sino también de los autoretratos, tanto en pintura, como en formato literario “*Sin duda, la idea de individuo irreplicable encaja bien con las exigencias crecientes de verosimilitud, de búsqueda de parecido.*” (Altuna, 2009, pág. 41). El individualismo entonces se manifiesta con la necesidad casi obsesiva de tener imágenes propias, la mimesis busca de manera insistente el parecido a la realidad, pero en esa búsqueda se da la idealización, la cual traspassa las barreras de la realidad y convierte el retrato en una imagen mejorada de la persona, algo muy característico del arte occidental en ese periodo, el retrato en occidente tomo “*su dirección fundamental hacia la mirada introspectiva y hacia el rostro singularizante y único del sujeto retratado.*” (Altuna, 2009, pág. 41). Esta obsesión por la similitud y el desarrollo pictórico del retrato realista superado solo por la fotografía, es una peculiaridad del arte occidental que no se dio de la misma manera en otras manifestaciones del arte en el mundo, así pues “*ese acercamiento de la pintura figurativa occidental a la psicología individual constituiría su principal “originalidad.”*” (Altuna, 2009, pág. 41). La búsqueda de la fama, es algo que se pone de manifiesto en la exhibición continua que las personas hacemos en las redes sociales, de nuestro individualismo a través de miles de retratos que muestran “*lo mejor*” de nuestras vidas, actualmente el retrato también es utilizado para identificar el escalafón social de las personas, por eso en la virtualidad existe una saturación de fotografías “*producidas*” que muestran “*estatus*”.

El retrato como vemos, no es una mera representación gráfica de la esencia de una persona, tiene una función social muy importante, su utilización en diferentes épocas nos habla de las relaciones sociales que se vivían en esos momentos. En el periodo barroco comprendido entre los siglos XVII y XVIII se da un cambio en el retrato del arte occidental, cambia el foco de atención en las personas retratadas y si anteriormente solo las clases adineradas eran las protagonistas de los retratos pintados al óleo, ahora poco a poco la

pintura empezó a incluir a la gente de clases bajas como protagonistas. En este periodo se observa una nueva ideología que busca mostrar las pasiones y lo interno que conforma la personalidad, se retratan personas trabajadoras en sus labores cotidianas, los rostros descuidados, un poco sucios y despeinados empiezan a formar parte del repertorio visual de la época, la obra “*El triunfo de Baco*” pintada por Velázquez es una transición de este diferente enfoque en el retrato.



Fig. 23 - “El triunfo de Baco” – Óleo sobre lienzo – 1628-1629 – Museo del Prado - Diego Velázquez

En la Fig. 23, Velázquez representa a un grupo de borrachos en plena algarabía provocada por los efectos del vino que les regala el dios Baco, de la mitología griega y romana. Vemos claramente a Baco destacando de los demás personajes por su deslumbrante color blanco de piel, que además está iluminada, su cara es serena y nos remite a la actitud que tienen los aristócratas en sus retratos, siempre con calma en sus emociones, por el contrario, los señores que beben el vino, muestran en sus caras



actitudes que en otros momentos no eran retratadas, se les nota la embriaguez, se les ven las mejillas enrojecidas, su vestimenta no está cuidada y su actitud no es solemne sino banal y relajada. Esta obra de Velázquez se enmarca en lo que se conoce como el estilo costumbrista, ese que propone un retrato más descarnado y auténtico, más cercano a la gente común, alejado en lo posible de la idealización. En la pintura "*El triunfo de Baco*" vemos a uno de los borrachos mirando directamente de frente, este retrato es muy significativo porque muestra a una persona de clase baja sonriendo, comunicándose a través de la mirada con quien la observa, que seguramente sea una persona de mayores recursos económicos, estableciendo una conexión entre clases sociales que pocas veces se veían a la cara, se da el encuentro de estilos pictóricos antagónicos, aquí la pintura mitológica y la costumbrista se vinculan.

Con anterioridad al periodo barroco en la pintura occidental el retrato de la gente común no era un motivo que ocupara el protagonismo de un cuadro individual, siempre tenían papeles secundarios en la representación, sus rostros eran excluidos de la posibilidad de tener un retrato pintado con la mayor calidad técnica. En la pintura costumbrista a pesar de que los rostros de personas de clase bajas ya ocupaban la atención de los pinceles virtuosos, estos rostros se presentaban casi siempre en anonimato, como la representación de personas genéricas, no tenían nombre específico como ocurría con los retratos de la realeza, se les exhibía solo con los referentes de sus oficios, entonces los cuadros mostraban al pescador, a la cocinera, a la lavandera, al herrero o a la prostituta, pero no a personas con identidades claras, estos retratos aún no les otorgaban una dignidad legítima.

Por su parte John Berger comenta que en la pintura costumbrista también encontramos engaños a través de la imagen, pues nos propone pensar que la dinámica de compra de este tipo de pinturas seguía siendo pagada por las clases adineradas, no eran retratos que tuvieran las personas pobres en sus casas, más bien eran las clases altas las que compraban estos retratos para obtener satisfacción a través de ver a la gente pobre en momentos felices, una forma amable de mostrarles la pobreza y demostrar a otras personas con poder económico que con la compra de un cuadro costumbrista, se le da

importancia a esa gente que no es de su misma clase social pero es honrada y se esfuerza para salir adelante *“Una vez más, la capacidad de la pintura al óleo para crear una ilusión de corporeidad hacía plausible una mentira sentimental: que sólo prosperaban los hombres honrados y trabajadores y que el inútil se quedaba merecidamente sin nada.”* (Berger, 2001, pág. 57). Como pasa en la actualidad, basta con salir a la calle y caminar un poco por alguna gran ciudad para ver a personas que viven en pobreza, sin embargo son pocas las ocasiones que se establece un diálogo con esta gente, en el periodo barroco sucedía de manera similar, las personas pobres estaban ahí, pero eran ignoradas, era más fácil verlas a través de un retrato pictórico, más aún, si en el retrato esta persona empobrecida, se muestra más feliz de lo que es en realidad, si en el retrato está representado su oficio alegremente, si la vemos en momentos de júbilo o festejo que no nos pongan de frente con esos momentos más crudos de la vida *“Los pobres pintados aquí sonríen al ofrecer sus productos. (Y al sonreír enseñan los dientes, cosa que nunca hacen los ricos.) Sonríen a los acomodados, para congraciarse con ellos, y también ante la perspectiva de una venta o un empleo. Estos cuadros nos dicen dos cosas: que los pobres son felices y que los acomodados son una fuente de esperanza para el mundo.”* (Berger, 2001, pág. 58). En la actualidad los retratos de la gente con escasos recursos económicos pueden llevarnos a una amplia discusión, ¿Quiénes hacen los retratos de la gente humilde?, ¿en donde se ven los retratos de las personas desfavorecidas?, ¿qué diferencias hay en la actualidad entre los retratos de las personas con poder económico y las que viven en pobreza?

El retrato es una disputa ideológica permanente, en su representación se ve la figuración de ideales falsos y creencias aprehendidas. El rostro de cristo es un ejemplo claro que nos demuestra una vez más esa disputa ideológica, y es que, pensemos qué pasaría si pedimos a un grupo de personas de diferentes países que dibujen un retrato de Jesús de Nazaret, seguramente la gran mayoría de retratos compartirían rasgos similares, como el tono de la piel, la barba, los ojos claros o incluso el tipo de expresión, ¿pero por qué sucede esto si nadie tiene un registro objetivo del rostro de Cristo? El retrato también es una proyección ideológica de nuestras aspiraciones y creencias.

Regresemos al siglo V, en esa época el papá Gregorio Magno durante una misa tuvo una visión de la pasión de Cristo y pidió que la pintaran. Él con todo detalle describió de memoria las características del rostro que vio y al finalizar, este retrato fue tomado como real, la representación de esa cara no tuvo ningún anclaje con la presencia de un ser humano en ese momento, fue una mera suposición que se proyectó durante una especie de alucinación, el retrato por tanto no es verdadero, sin embargo la reiteración del mismo lo ha hecho creíble y útil para sostener la imagen de un profeta de una de las religiones más poderosas de la historia, *“desde muy pequeños los cristianos de todas las denominaciones aprenden a reconocer la imagen de un hombre alto, hermoso, de piel blanca, ojos azules y rizos dorados que, ataviado con una larga túnica blanca y sandalias, camina por el monte de los Olivos”* (SEMANA, 2018).

A través de la descripción verbal se construyó un ícono visual con estatus de auténtico, que hoy en día se reproduce en millones de retratos de un rostro que muy probablemente nunca existió de esa forma. Román Gubern nos dice que esta forma de descripción memorística para la elaboración de un retrato es la base de los retratos-robot que en la actualidad se siguen utilizando para la búsqueda y localización de criminales o personas desaparecidas *“A partir de rasgos enciclopédicos impersonales intenta construir, siguiendo las indicaciones de testigos, una personalidad individual, un sujeto singular. Pero pocos saben que esta técnica —que hoy realizan los ordenadores— se fraguó en la pintura sagrada vaticana.”* (Gubern, 2001, pág. 39).

Ahora bien, en la actualidad existen investigaciones como la de Joan Taylor (Taylor J. , 2018) que afirman con datos duros y argumentos de peso que el rostro de Jesús de Nazaret no es como lo representan en la gran mayoría de retratos que vemos por el mundo, más bien lo presentan como un hombre de cara redonda ojos cafés, pelo crispado, barba desarreglada, piel morena y de baja estatura. Taylor durante años hizo estudios minuciosos a las escrituras en dónde aparecían descripciones de los personajes bíblicos y en ellas no encontró ninguna referencia a las características físicas de Jesús como un hombre blanco, fornido y de ojos claros, más bien en base al análisis forense de los huesos de hombres que vivieron en la misma región y época que Cristo, determinó

que su constitución física es totalmente diferente a como nos la imaginamos. Entonces ¿por qué el retrato de Jesús se sigue representado como un hombre más bien europeo? La respuesta está en la influencia que tiene una cultura dominante sobre las culturas oprimidas, en este caso la cultura occidental ha impuesto su ideología a gran parte del mundo, en América Latina es evidente, por tanto, las representaciones de Jesús que provienen de occidente han sido las encargadas de moldear la forma de ver este rostro, *“como el arte europeo tuvo tanta influencia, esa figura se volvió estándar. Los misionarios la llevaron por el mundo y luego las películas la respaldaron”* (SEMANA, 2018).

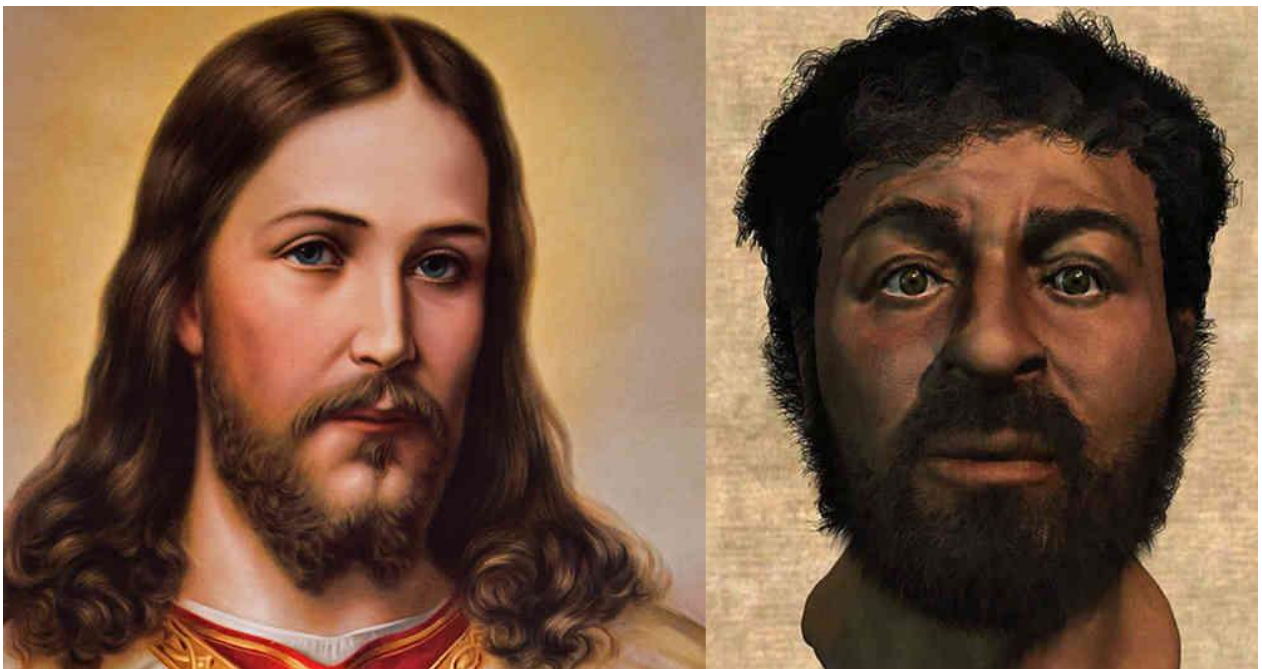


Fig. 24 - Retratos de Jesús de Nazaret basados en la investigación de Joan Taylor – Fuente: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jesus-de-nazaret-bajito-y-feo/561327>

En la época de la revolución industrial las clases medias comerciantes comenzaron a escalar en posición social, formando una burguesía acomodada que demandaba tener sus propios retratos *“Con la promoción de la burguesía y la mejora de su bienestar material, aumentó la necesidad de hacerse valer, una necesidad profunda que encuentra en el retrato su manifestación característica y que tiene que ver directamente con el esfuerzo de afirmar y tomar consciencia de la propia personalidad”* (Freund, 2017, pág. 12). Esta nueva clase adinerada tenía como referente a la aristocracia y su nutrida práctica de retratos por encargo a los mejores pintores de la época, la burguesía aspiraba

a mostrar su nivel social también por medio del retrato, aunque no tenía ni el tiempo ni el dinero para encargar pinturas complejas, necesitaban métodos más rápidos y económicos. El inicio de lo que conocemos hoy en día como capitalismo vinculó la representación de las personas y la búsqueda de singularidad con la producción en serie, que aumentó en porcentaje el número de retratos que se realizaban, en ese momento cada vez más personas querían su propio retrato. No hay que olvidar que estos cambios se fueron cristalizando tiempo atrás mediante la gran importancia en los avances científicos en materia de óptica, desde la época el renacimiento fue de suma importancia la utilización de cámaras oscuras, que aunque no podían obtener imágenes permanentes en un soporte físico, si podían proyectar una imagen temporal de la realidad de forma fiel, y a través de ellas, elaborar bocetos y estudios, que desarrollarían la interpretación de la perspectiva, la correcta proporción del cuerpo humano, y correcta proyección de la luz en los rostros para darles un efecto realista de volumen, los retratos pictóricos desde entonces fueron fuertemente influenciados por estas tecnologías que se acercaban lentamente a la fotografía.

En relación con los cambios provocados por la influencia de la cámara oscura, antes de la aparición de la fotografía se popularizaron técnicas de retrato de bajo coste y poco tiempo de realización como el fisionotrazo y los retratos miniatura. El fisionotrazo era una técnica basada en las siluetas, que ya en el siglo XVII se utilizaba bajo el reinado de Luis XIV de Francia. Se hacía una calca de la sombra de una persona de perfil proyectada sobre un papel, la cual era la base para rellenar de detalles todo el perímetro del perfil retratado hasta tener bastante parecido con la persona en la realidad. Estos retratos de perfil se llevaban al grabado y podían reproducirse con un bajo coste. Por otro lado, los retratos en miniatura eran en su mayoría pequeñas pinturas al guache sobre marfil, que imitaban el estilo de las imágenes aristocráticas de mayor escala. Las dos técnicas tuvieron un momento de auge, cubrían la necesidad de dotar de estatus a quienes pagaban por ellos, portarlos como parte de un collar o a manera de polvera era signo de buen gusto y distinción.



Fig. 25 - Fisionotrazo de Edme Quenedey. Retrato femenino. Dibujo del propio Quenedey. Hacia 1797. D. 60 mm. Col. Martínez Lanzas-de las Heras / Retrato en miniatura de caballero. Escuela inglesa. Principios del XIX. Guache sobre marfil

En 1826 Joseph Nicéphore Niépce produce la primera fotografía en la historia desde la azotea de su casa, este hecho con los años cambiará por completo la forma de concebir el retrato a través de la pintura. Desde el inicio de la fotografía este nuevo invento demostró poder capturar la realidad de una manera tan eficiente que no se había visto hasta el momento en la historia de la humanidad, la semejanza y la mimesis técnica se alcanzaban con gran claridad, la representación de escalas, perspectivas, volúmenes y medios tonos era tan fiel a la realidad que no pasó mucho tiempo para que pintores y pintoras utilizarán a la fotografía como soporte de ayuda para mejorar su técnica, los retratos pictóricos comenzaron a reflejar el estilo “fotográfico”.

Aunque al inicio de la fotografía había una corriente detractora que pensaba que una máquina no podía capturar la esencia del ser a través del retrato, el ideal de la perfección técnica en relación con la copia fiel a la realidad se alcanzó, la pintura ya no tenía esa responsabilidad, de alguna manera se quitó un gran peso de encima. A partir de aquí la creatividad sin restricciones se apodera del retrato como nunca antes había ocurrido en tal magnitud en occidente “*Temas como la expresión del alma en rostros anónimos, o los sentimientos internos del ser, la obsesión por el lado oculto del individuo y la influencia del romanticismo abundan en las imágenes de retrato de pintores y fotógrafos. Se mezcla imaginación y realidad en un nuevo lenguaje para comunicar esta “verdad” del ser,*

*lenguaje que habla sobre la psicología del individuo y su estado anímico a través de conceptos abstractos.”*. (Barrón de Paula, 2016, pág. 14).

En el siglo XIX comienza una gran revolución para el retrato pictórico en occidente, las personas que tenían en sus manos la capacidad de pintar fielmente el rostro de una persona lentamente comenzaron a experimentar otros caminos de representación, las vanguardias artísticas son un reflejo de esto, una consecuencia de la necesidad de exploración que por siglos había sido reprimida en el mundo occidental, porque si nos concentráramos en otras geografías nos daríamos cuenta que no sucedió igual, por ejemplo, en las culturas originarias de América, desde los Olmecas, Totonacos, Mayas, Mexicas hasta el territorio Inca, la representación del rostro y la figura humana en general nunca tuvo una necesidad obsesiva del parecido academicista fiel a la realidad. En occidente la fotografía fue un gran tsunami ideológico para la pintura y la gráfica en general, en un momento de grandes cambios culturales con el crecimiento exponencial de la revolución industrial y el capitalismo, ahora los rostros perfectos no eran el ideal a alcanzar con la pintura *“La tendencia a la idealización de la imagen queda totalmente renegada al pasado. No se busca la belleza academicista, más bien todo lo contrario. Nace un gusto por lo feo y lo grotesco, los fantasmas internos y el drama del ser.”* (Barrón de Paula, 2016, pág. 15). La pintura empieza a descomponer la realidad para entenderla desde otras ópticas, llegan el impresionismo, el fauvismo, el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo, el expresionismo, el estridentismo y muchos otros *“ismos”* para presentarnos retratos que en otros momentos habrían sido percibidos como desagradables o hasta monstruosos en cualquier país europeo.

La clásica pose de frente para pintar un retrato se deja de usar, se presenta más una preocupación por representar la expresión y la complejidad del ser, *“La disolución del rostro es un recurso que se vuelve común en las representaciones del género. Disolución, fragmentación, descomposición, retrato de espaldas o lo inacabado, son claves del lenguaje que se observan en las imágenes para crear un discurso sobre la identidad del sujeto.”* (Barrón de Paula, 2016, pág. 15). Los elementos formales para realizar un retrato dejan de ser una camisa de fuerza, el informalismo se apodera de la escena, los rostros

se representan muy diferentes a como se verían en la vida real, la identidad y la individualidad dejan paso a retratos de rostros genéricos, a expresiones de sentimientos universales que no se retrataban con facilidad, vemos rostros en éxtasis, con miedo, con preocupación, confundidos o estallando en llanto.

El retrato a partir de la fotografía nunca volvería a ser el mismo “*Con las vanguardias comienza el declive de lo que hasta entonces se había entendido como retrato.*” (Altuna, 2009, pág. 43). Para los y las artistas de siglos anteriores en occidente, es probable que el naciente retrato de finales del siglo XIX y principios del siglo XX sería una aberración, sin embargo, con el tiempo se ha demostrado que es en este periodo en dónde en verdad florece el retrato y da inicio a una nueva etapa, más rica a nivel creativo, “*no se puede negar que, cuantitativamente hablando, sea ésta, la contemporánea, la verdadera época dorada del retrato.*” (Altuna, 2009, pág. 43). En la pintura la obsesión con el parecido ya no es el único camino para generar un retrato, la imagen del rostro que sigue y seguirá siendo fundamental para la construcción de la identidad, no deja de ser reproducida de forma exponencial hasta nuestros días.

Esta revolución en el retrato pictórico que coincide con la aparición de la fotografía y el nacimiento de la revolución industrial y el capitalismo, también trae consigo la utilización del espejo como un objeto indispensable en los hogares de todas las clases sociales. La imagen del rostro, al verse a sí mismo como una forma de validación de la imagen personal, empieza a ser una práctica cotidiana, que nunca había sido tan intensa hasta esos momentos, así pues, tenemos apenas unos 200 años de practicar el autoreconocimiento a través de ver nuestra imagen. Casi 200 años de que gente de todo tipo, de todos los niveles socioeconómicos, y no solo las clases altas, den suma importancia a la imagen de su rostro, el retrato por tanto no es solo una actividad anecdótica para nuestra sociedad, tiene una función vital, nos acompaña en nuestros métodos de construcción identitaria, nuestro establecimiento de valor propio manifestado en la autoestima y nuestros procesos de socialización, cosa que en entornos urbanos se hacen mucho más evidentes.



A partir de la aparición de la fotografía la posibilidad de tener la imagen propia en una superficie plana para observarla en cualquier momento deja de ser un privilegio de unas cuantas personas con poder económico y ahora está al alcance de toda la población, el siglo XIX nos dejó como humanidad un incremento brutal del número de retratos que se hacían cada año, si pensamos en el siglo XX este incremento es mucho mayor y para el siglo XXI en el que vivimos, los retratos que se hacen cada día superan con mucho al número de retratos que se hacían durante décadas en todo el mundo en siglos anteriores. Este incremento de la imagen del rostro no puede pasar desapercibido, ya no son solo las personas privilegiadas las que pueden tener un retrato, ahora cualquier persona puede tener su propia imagen, cosa que provocó desde el comienzo opiniones que cuestionaban lo que sucedía, como el caso de Herman Melville que escribe en una de sus obras publicada en 1850 *“el retrato, en lugar de inmortalizar un genio, como lo hacía antes, pronto no haría más que imponer un tonto en el gusto de la moda. Y cuando todo el mundo dispusiera de su propio retrato, la verdadera distinción sería sin duda la de no tenerlo”* (Le Breton, 2010, págs. 42-43). Así pues, el aniconismo y el anonimato son estrategias subversivas, porque tenemos que asumir que nuestra sociedad es admiradora de la imagen del rostro y parece ser que esto no va a cambiar.

El retrato pues, representa un papel fundamental en la guerra de las imágenes que vivimos en las ciudades contemporáneas, a base de ver miles de rostros día tras día nuestra ideología se modifica, pues las caras de las personas son utilizadas para darnos mensajes de todo tipo, muchos de ellos relacionados a la publicidad, esa industria que utiliza el retrato como materia prima básica para sus estrategias de venta. Todos los movimientos de destrucción, cuestionamiento, desfiguración y descomposición del rostro que se dieron (y se dan) en el mundo del arte a partir de la invención de la fotografía, no se ven reflejados en el mundo de la publicidad, pues ahí se siguen utilizando los mismos retratos que idealizan a las personas, los retratos que ocultan los defectos y presentan modelos de belleza aspiracionales. El retrato que perpetua la publicidad no muestra la gran gama de experimentación que ha propuesto el arte a partir de las vanguardias, la publicidad utiliza un molde, casi una metodología con la cual sus retratos son muy

similares generación tras generación, parece aspirar a eternizar parte de las características de los retratos aristocráticos en cuanto a ser imágenes de personas inalcanzables e idealizadas, o tal cual como propuso de forma crítica la pintura de Andy Warhol producir retratos que *“son más parecidos a una máscara o a una superficie sin sustancia, sin fondo psicológico alguno.”* (Altuna, 2009, pág. 46). Solo basta pasear algunos minutos por una gran avenida urbana y observar los retratos publicitarios que nos encontramos, para darnos cuenta que no utilizan una gran gama de experimentación, más bien repiten una fórmula de manera continua.

Si el retrato es ideología y la ideología está continuamente en disputa porque es la que mueve a las personas, ¿qué embate ideológico significa que la publicidad promueva la observación y producción de un tipo específico de retrato? La sociedad masificada favorece el individualismo pero al mismo tiempo diluye las identidades propias en modelos identitarios prediseñados, así pues, de alguna manera el retrato que utiliza la publicidad no hace más que despersonalizar, promover rostros genéricos y prototípicos, los cuales se presentan como un ideal que se busca alcanzar, por tal motivo *“En nuestros días el rostro se ha convertido en objeto privilegiado de las industrias del deseo (cosmética, peluquería, cirugía estética, etc.) y del espectáculo.”* (Gubern, 2001, pág. 41). El retrato al llegar a las manos de la publicidad tiene un fin último que enarbola nuestra sociedad capitalista, en donde todo lo importante debe de tener valor económico, en donde cualquier cosa puede ser una mercancía, incluso la cara de las personas.

Si en algún momento el retrato trató de mostrar la esencia del alma de la gente, la trascendencia a la muerte o la identificación de una posición social, ahora en el retrato utilizado para fines publicitarios *“difícilmente encontraremos el alma. Más bien, nos quedará únicamente la sospecha de que no hay nada debajo de esa hermosa fachada. De hecho, esos estilizados retratos publicitarios no son más que simulacros de retratos, máscaras de la marca que promocionan.”* (Altuna, 2009, pág. 48).

Para cerrar este capítulo y los que vienen más a delante, se incluyen una serie de esquemas a manera de resúmenes gráficos, que ayudarán al trenzado de los conceptos.

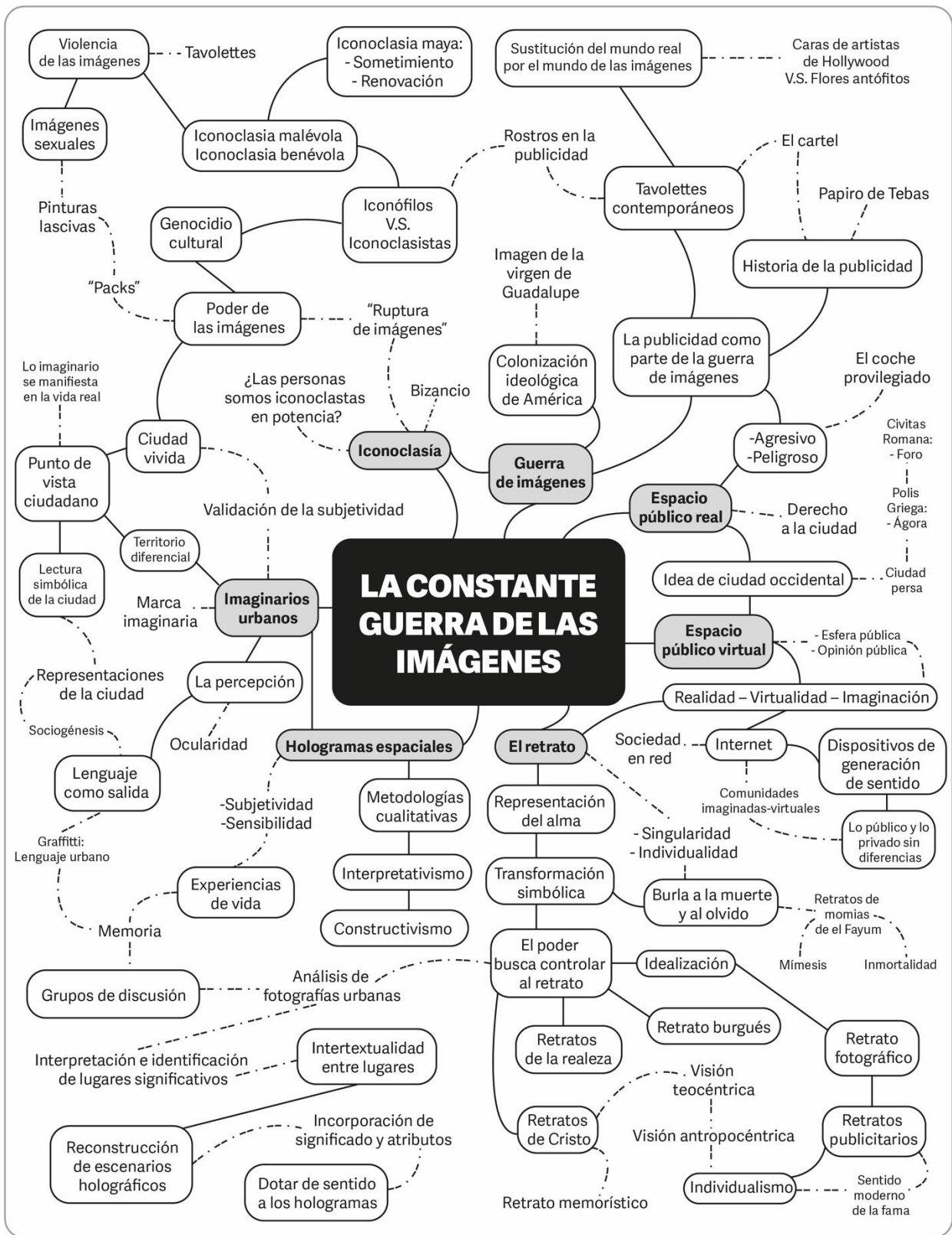


Fig. 26 - Esquema gráfico del Capítulo 2: LA CONSTANTE GUERRA DE LAS IMÁGENES – Elaboración propia

## **3 - LA PUBLICIDAD EXTERIOR, “INFLUENCER” DEL IMAGINARIO**

Ya en el capítulo anterior analizamos la guerra de imágenes que se desata en las ciudades actuales, las imágenes son un elemento continuo en los recorridos visuales por sus calles. En este capítulo abordaremos con más detalle el papel que juega la publicidad como influencia grande para moldear el imaginario urbano con el cual le damos significado a una urbe.

La publicidad en las páginas siguientes será quien de la mano nos delinee la cartografía necesaria para entender cómo es que las imágenes que tienen como finalidad última la de propiciar el consumo, se han posicionado como parte de la vida urbana, cómo estas imágenes publicitarias que se encuentran en el espacio público nos modifican nuestra idea de paisaje y de persona, cómo es que ellas son influencia social llegando a hospedarse en nuestra mente de forma tan fuerte que modifican tanto en el mundo real como en el mundo virtual.

### **3.1 - La imagen y el paisaje urbano, conceptos necesarios para la publicidad exterior**

Hay muchos tipos de publicidad en el mundo, en esta investigación nos concentraremos en identificar los efectos que provoca la publicidad exterior, aquella que vive en los espacios públicos de las ciudades, la que podemos observar en sus calles, en sus parques, en anuncios espectaculares que se colocan en las azoteas de los edificios, en los carteles que se ponen en las paradas de autobús y hasta inundando los espacios públicos virtuales, redes sociales y *Apps* de todo tipo. Jennifer García Carrizo comenta que *“el concepto de publicidad exterior recoge todos los soportes que conforman el medio*

*exterior y que se erigen en el espacio público” (García Carrizo, 2014, pág. 134). La misma Jennifer García destaca la definición de Lluís Jornet Jovés sobre publicidad exterior que nos sirve para acotar el término entendiéndolo como “el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. Esta definición incluiría todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleras, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleras móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.).” (Jornet Jovés, 2007, pág. 48).*

La publicidad exterior que interesa en esta investigación es la que se constituye a través del diseño de la comunicación gráfica, casi siempre expresada en un soporte bidimensional, ya sea en papel o algún otro material rígido, pantallas LED, de plasma o cualquier tipo de proyección lumínica. El cartel publicitario sería el prototipo de publicidad exterior que interesa en esta tesis, aunque a partir de él se desdoblaron muchos más medios publicitarios que tienen la misma lógica, la de presentar un anuncio basado en imágenes que se coloca en el espacio público para comunicar su mensaje a través del sentido de la vista. Los tamaños y formatos son casi infinitos, así como los lugares en donde se coloca esta publicidad exterior, lo que sí es un hecho, es que sin duda las reiteradas apariciones de este tipo de mensajes publicitarios forman parte del paisaje urbano que observamos a diario.

Antes de profundizar en el protagonismo que tiene la publicidad exterior en el paisaje urbano y por consecuencia en la formación de imaginarios urbanos, hablaremos un poco sobre el concepto de paisaje enclavado en la vida urbanita.

Cuando se nombra la palabra “*paisaje*” muy seguramente se nos viene a la mente una representación pictórica o fotográfica de un territorio natural de gran impacto visual por su belleza. Así pues, un atardecer en la playa, la punta de una montaña nevada, un campo de girasoles o las ondulantes formas de las dunas de un desierto soleado son

imágenes que pueden encajar perfectamente en este concepto. Pero el paisaje no es solo una palabra que describe un género del arte pictórico o fotográfico, el paisaje puede ser entendido como un fenómeno cultural pues se elabora a nivel mental a partir de lo que se ve de un territorio, es un producto intelectual que se modifica dependiendo del momento histórico en que se presente y las normativas sociales que atan a las personas, en la actualidad es un concepto que nos ayuda a pensar el espacio tanto rural como urbano.

Javier Maderuelo define el paisaje atravesado por el concepto de cultura diciendo que *“desde el punto de vista cultural, el paisaje no es la naturaleza ni siquiera el medio físico que nos rodea o sobre el que nos situamos, sino que se trata de una elaboración intelectual que realizamos a través de ciertos fenómenos de la cultura”* (Maderuelo, 2010, pág. 575). Por tanto, para pensar el paisaje tenemos que entender que este concepto no es estático, que puede ser cambiante y que dependiendo de la cultura en la que vivamos y la época, el concepto podrá modificarse enormemente, entonces, no será lo mismo lo que nos imaginamos como paisaje hoy en día, si vivimos en una ciudad de más de 20 millones de habitantes que lo que se imaginaron como paisaje personas que vivieron en la época del imperio mexica cuando fundaron Tenochtitlan, en medio de un lago rodeado por montañas. Por tanto *“el paisaje no es un ente de carácter objetual sino que se trata de un constructo mental que cada observador elabora a partir de las sensaciones y percepciones que aprehende durante la contemplación de un lugar, sea este rural o urbano.”* (Maderuelo, 2010, pág. 575).

El paisaje es ante todo un fenómeno subjetivo, sujeto a interpretaciones y que presenta libertad en su formación. El paisaje es lo que se ve y cómo se representa, más no lo que existe necesariamente, está formado de imágenes que articulan un rompecabezas que tratan de darle sentido a un territorio, en donde lo emocional, lo cultural, lo afectivo y lo anímico juegan un papel importante. Si vemos este concepto es muy cercano a lo que anteriormente describimos en torno a la ciudad sin ciudad y los imaginarios urbanos, pues sigue la misma necesidad de entender el espacio sin poner en el centro la materia física, sino su representación en imágenes que no podemos tocar con las manos. La imagen

sigue siendo el alimento que nutre esta investigación, *“El concepto de paisaje está referido fundamentalmente a la imagen de un área o territorio determinado, ya sea rural, urbano, acuático, atmosférico, o a una situación combinada entre estos.”* (Pérez, 2000, pág. 33).

No hay que perder de vista que en esta investigación se hace evidente que lo visual construye parte de nuestra idea del territorio y de nuestra formación de identidad, las imágenes cómo ya hemos visto juegan un papel de suma importancia en las acciones humanas, pues son ellas las que desencadenan pensamientos que provocan acciones transformadoras, *“la visión resulta no solamente útil, sino que, además, tiene la virtud de evocar nuestros recuerdos y experiencias, todas aquellas emociones íntimas que tienen el poder de conturbar la mente en cuanto se manifiestan”* (Cullen, 1974, pág. 9). Y si hemos estado hablando del poder de las imágenes, y de la ciudad como un espacio en donde se desata una guerra visual a través de imágenes, podemos identificar el entorno urbano como un estimulante visual permanente, la ciudad como un ente propio genera un impacto visual que como comenta Gordon Cullen, provoca una reacción emocional que afecta tanto a nivel consciente como inconsciente. El impacto que provoca el diseño de la ciudad a nivel visual es bien conocido, por tanto, quienes se dedican a ello desde la arquitectura, el urbanismo y otras disciplinas afines saben que incluso se puede manipular las emociones de la gente generando una especie de drama, cual si se tratara de una obra de teatro al aire libre: *“Nuestra finalidad original, primera, es el manipular los elementos de una ciudad de forma que produzcan un impacto en nuestras emociones.”* (Cullen, 1974, pág. 9).

Por lo tanto, la ciudad también puede entenderse como paisaje, pues a través de ella podemos elaborar imágenes que nos describen su territorio, en términos formales todas estas imágenes las podemos llamar en su conjunto imagen urbana. En palabras de Edmundo Pérez *“se logra gracias a una visión seriada de elementos articulares que van formando una idea general de la ciudad. Aquí adquieren importancia elementos urbanos como son las plazas, vías, la arquitectura predominante (vivienda unifamiliar o multifamiliar, iglesias, centros administrativos y comerciales, complejos deportivos,*

*puentes), el amoblamiento urbano (arborización, iluminación, paraderos, señalización, teléfonos públicos), como también la conformación y el estado del espacio público en general” (Pérez, 2000, pág. 34). Lo anterior es más evidente cuando terminamos un paseo urbano por una ciudad que no conocíamos, pensemos que caminamos todo un día la ciudad de Roma por primera vez, al llegar por la noche a descansar seguramente tendremos una colección grande de imágenes que aparecerán en nuestra mente al pensar en los lugares que recorrimos, estas imágenes son parte de la imagen urbana.*

El paisaje urbano entonces no se forma de la ciudad tangible como tal, sino de *“la imagen que de ella se destila, bien sea esta individual o colectiva”* (Maderuelo, 2010, pág. 575). El paisaje urbano es en esencia una suma de imágenes que de manera subjetiva representan la ciudad en nuestra mente, *“el que sea subjetivo no quiere decir que sea una fantasía o una invención sino que se trata de una interpretación que se realiza sobre una realidad, el territorio, que viene determinada por la morfología de sus elementos físicos, que son objetivos, pero en la que intervienen factores estéticos, que le unen a categorías como la belleza, lo sublime, lo maravilloso y lo pintoresco, y a factores emocionales, que tienen que ver con la formación cultural y con los estados de ánimo de quienes contemplan”* (Maderuelo, 2010, pág. 576). Entonces no es errado pensar que cada persona pudiera tener una formación distinta del concepto de paisaje urbano con respecto a la misma ciudad, pues el paisaje al igual que el imaginario urbano y los hologramas espaciales son conceptos que se moldean a través de la experiencia de vida en los espacios.

Aunque las interpretaciones que forman nuestra idea de paisaje urbano son individuales y subjetivas, hay una tendencia a la generalización que muchas veces se promueve de acuerdo a intereses específicos, como son los comerciales o los relacionados a fomentar el consumo como en el caso de la publicidad, por eso el paisaje urbano es un concepto sobre el que revuelan en círculos muchos zopilotes. Por su parte la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal en sus fracciones I y II del artículo 2 define el paisaje urbano diciendo que *“es el aspecto que ofrecen las edificaciones y los demás elementos culturales que hacen posible la vida en común de los ciudadanos, así como el entorno*



*natural en el que se insertan, los cuales conforman los rasgos característicos de la ciudad y crean un sentido de identidad colectiva. El paisaje urbano representa un factor de bienestar individual y social y un recurso económico para la ciudad, por lo cual su protección implica derechos y obligaciones para todos los habitantes” (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2015).*

La ciudad proyecta su esencia, escribe su historia a través de imágenes y somos las personas quienes por medio de la imaginación y las herramientas de representación de la imagen (dibujo, pintura, fotografía medios digitales, etc.) la plasmamos, entonces “*La ciudad sería pues una especie de libro en la que se dibuja el paisaje urbano a través de una serie de símbolos que originan imágenes mentales al ser leídos por los individuos y que varían de unos a otros” (García Carrizo, 2014, pág. 132).* Si entonces se da por hecho que el paisaje no es algo dado por la naturaleza, sino que es un concepto subjetivo y cultural se puede decir que “*podemos empezar a plantear la idea de la ciudad como un lugar que, al ser capaz de provocar sensaciones estéticas y sentimientos afectivos, reclama la capacidad de ser interpretado como «paisaje».*” (Maderuelo, 2010, pág. 576). Los y las urbanistas en la actualidad saben muy bien la importancia del paisaje urbano, aunque en sus inicios era descalificado por el urbanismo moderno de finales del SXIX y principios del SXX, por asemejar el paisajismo a un arte gráfico que no tenía el rigor de la arquitectura, en la actualidad no se pone en cuestión que la ciudad puede ser diseñada en función de su capacidad de ser paisaje o imagen urbana, tanto así, que a veces se prefiere atender estas exigencias inmateriales que resolver los problemas de fondo de una ciudad como los problemas de abasto de agua o la contaminación ambiental. Mientras una ciudad tenga mejores valoraciones por su imagen urbana y sea reconocida por tener un buen paisaje urbano será más atractiva a nivel turístico y mejor valorada como producto comercial, por eso las ciudades actuales invierten tanto dinero en diseñar su imagen de marca en forma de logotipo y embellecer sus lugares emblemáticos, en Ciudad de México el paseo de la reforma es un gran ejemplo, en Valencia la *Ciudad de las Artes y las Ciencias* es un caso paradigmático.

El paisaje urbano no se puede definir estrictamente por la arquitectura que le da materia física a la ciudad. En el caso de la Ciudad de México parte de su paisaje urbano no es como tal la estatua conocida como el Ángel de la Independencia, sino las múltiples manifestaciones que este hito arquitectónico evoca en las personas, así pues, el paisaje urbano se construye y se manifiesta a través de dibujos, cartografías, pinturas, narraciones literarias, ilustraciones, fotografías, publicidad, cine, y muchas otras expresiones que nos muestran lo intangible. Los escudos heráldicos son un buen ejemplo de como una imagen tiene la intención de representar parte del imaginario de un territorio. Javier Maderuelo en su texto sobre paisaje urbano (Maderuelo, 2010) hace un recorrido por la historia de las representaciones de la ciudad, se habla de las representaciones pictóricas de ciudades europeas en la edad media analizando como estos emblemas utilizaban imágenes simbólicas e icónicas para representar las ciudades en un momento que era muy difícil que las personas viajaran para conocerlas y no existía la fotografía, como estrategia visual se utiliza la figura retórica de la sinécdoque que consiste en tomar una parte por el todo. Ya en el renacimiento se utiliza la perspectiva como herramienta para representar la ciudad más fielmente en busca de objetividad, algo parecido a la historia del retrato occidental, pero al mismo tiempo la fantasía se cuela y en casos como en la repetida representación de la ciudad de Jerusalén en pinturas de escenas bíblicas, esta ciudad es pintada muchas veces por personas que ni siquiera la conocían, los paisajes urbanos que se pintaban eran meras especulaciones que llegaron a ser una constante, similar a la representación del rostro de Cristo, que sin ser conocido en la realidad llegó a empapar de imágenes aceptadas por todo el mundo. El paisaje como género pictórico se desarrolla en Europa entre los siglos XVI y XVII, en esos años las pinturas que representaban zonas naturales comenzaron a ser populares, ya para el siglo XIX con el naciente capitalismo y la revolución industrial, el paisaje urbano fue adoptado también como un género pictórico teniendo a William Turner como uno de sus principales representantes, el cual se hizo famoso por sus vistas urbanas de la ciudad de Venecia *“no es la habilidad para reproducir la materialidad realista de los edificios lo que hizo que Turner se convirtiera en uno de los impulsores del paisaje urbano sino, por el contrario, su capacidad para superar la imitación de lo real”* (Maderuelo, 2010, pág. 588).



Fig. 27 - Joseph Mallord William Turner – El Gran Canal – Venecia – Óleo sobre tela – 1835 / Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner,\\_J.\\_M.\\_W.\\_-\\_The\\_Grand\\_Canal\\_-\\_Venice.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner,_J._M._W._-_The_Grand_Canal_-_Venice.jpg)

William Turner no solo proyecta los hábitos urbanos en sus representaciones pictóricas, sino también las cualidades del habiente, la luz, las emociones de la ciudad, sus pinturas tienen un aire nebuloso, algo etéreo, difuminado, enfatiza la coloración del cielo, incorpora a la arquitectura en toda la escena convirtiendo sus piezas en verdaderos ejemplos del género pictórico del paisaje urbano. Es muy curioso que este pintor no permaneció mucho tiempo en la ciudad de Venecia, sin embargo, su producción pictórica sobre esta ciudad fue enorme, lo que nos hace pensar que muchas de sus representaciones fueron hechas de memoria o tomando como referencia otras pinturas, incorporando el impacto visual que la ciudad le dejó de por vida “*En total, Turner estuvo sólo un mes en Venecia, pero dedicó a la ciudad unas 150 acuarelas, decenas de óleos y más de un millar de dibujos a lápiz.*” (Serra, 2005).

Era natural pues, que en un mundo que concebía a la ciudad como la obra maestra de la revolución industrial las representaciones urbanas fueran tomando más peso que las representaciones de la naturaleza, pues al fin y al cabo “*Entre la infinidad de formas y tipos de paisaje que se pueden apreciar en la tierra, el paisaje urbano es aquel que significa el mayor grado de transformación de los recursos y paisajes naturales.*” (Pérez, 2000, pág. 33). La ciudad fue tomando protagonismo desde el SXIX en una carrera que no ha tenido descanso, pues cada década registra más y más personas en el mundo viviendo en ambientes urbanos a comparación de los rurales “*La aparición del «paisaje urbano» como género pictórico supone un desvío, en el que el foco de atención pasó de la naturaleza a la cultura y sus manifestaciones.*” (Maderuelo, 2010, pág. 590). Así las pinturas hechas desde la ventana de una habitación que mira hacia las calles de una gran ciudad se hicieron frecuentes, se representaba las actividades de las personas urbanitas, las escenas cotidianas, el bullicio de la industria, la pasión por pintar el exterior que se desarrolló primero en el campo, se trasladó a las calles de la ciudad, apareció y se popularizó en París la figura del *Flâneur*, se comienza a hacer vagabundeo de asfalto con fines artísticos, la fotografía entro en escena y comenzó a registrar cada rincón de las grandes capitales que bajo el funcionalismo y las nuevas tendencias surgidas de la carta de Atenas en 1933 creaban ciudades cada vez más grandes, pobladas y plagadas de automóviles.

El paisaje urbano es a fin de cuentas una manifestación del espacio que nos rodea, de un lugar en donde mucha gente vive y que por sí mismo genera ensoñaciones que se transforman en imágenes. Así como el paisaje urbano bajo una buena dirección de diseño puede generar regocijo con simplemente mirarlo, también la ciudad se puede convertir en una serie de imágenes que nos deprimen y nos hacen tener pesadillas. En la actualidad no debería haber ningún proyecto urbanístico que no tomara en cuenta el paisaje urbano y sus efectos, no es justo que las diferencias de clase social generen zonas mejor cuidadas a nivel de imagen que otras, tampoco es suficiente un maquillaje superficial a través de la imagen de un lugar para que no veamos la realidad que hay detrás, el paisajismo urbano no se debe poner en manos de publicistas solo para

proyectar las ciudades en eventos internacionales, se debería exigir en el diseño de ciudades, que tomen en cuenta la calidad de vida de las personas a través de las imágenes que lo urbano nos refleja cada día, la misma cartografía digital como *Google maps* no debería mostrarnos un territorio que a cada momento nos destaca los lugares comerciales por encima de los espacios importantes a nivel cultural para la ciudadanía.

Nuestra obra de teatro que es la vida, se desarrolla en escenarios, muchos de estos son urbanos, los cuales solo por su presencia nos permiten imaginarnos posibilidades diferentes, ¿qué paisaje urbano proyecta la Plaza de las tres culturas en Ciudad de México?, ¿qué paisaje urbano proyecta el barrio de Ruzafa en Valencia?, ¿qué paisaje urbano proyecta la quinta avenida de New York?

El que un territorio urbano sea entendido y proyectado a través de imágenes, y se manifieste en forma de paisaje urbano es un fenómeno que concibe perfectamente la publicidad, pues como explicaremos con detalle más adelante, hay una fuerte conexión entre el crecimiento de las ciudades y el crecimiento de la publicidad, pareciera que se complementan, el espacio público es uno de los terrenos favoritos para promover el consumo, las calles de las ciudades con el tiempo se volvieron en grandes aparadores de marcas que nos sugieren qué comprar, qué pensar y cómo vivir.

### **3.2 – La publicidad exterior, de paisaje urbano a contaminación visual**

Si vemos de nuevo la pintura de William Turner de 1835 titulada “*El Gran Canal*” en la Fig. 27, nos daremos cuenta que en ella Venecia se expresa como una ciudad con particularidades morfológicas que se destacan y forman su paisaje urbano, Turner pinta elementos que aún hoy en día permanecen en el imaginario colectivo, como los canales que atraviesan la ciudad, las góndolas características que sustituyen a los autos de cualquier otra urbe moderna, las personas desembarcando, los rastros de un muelle, una

enorme basílica, una hilera de viviendas de arquitectura veneciana con sus fachadas largas, blancas, sus ventanales curvados y sus balcones con vista a los canales, al fondo una torre que se asemeja al campanario de San Marcos y el cielo, que se funde con el agua en un horizonte que se pierde entre los mástiles de las embarcaciones comerciales. En esta imagen la presencia de publicidad exterior es casi nula, podríamos pensar que los estandartes de la barca central podrían representar algún tipo de señalización que identifique el origen comercial de la embarcación, pero en general vemos un paisaje urbano despejado de publicidad, no hay presencia de carteles, de anuncios luminosos, de grandes espectaculares, al ver la pintura no se atraviesan en nuestra visión anuncios que nos vendan algo, símbolos visuales que nos remitan a marcas comerciales ni colores corporativos que nos recuerden productos.

El paisaje urbano en la actualidad es muy diferente al proyectado por William Turner en 1835, también es muy diferente al que podríamos encontrar en casi cualquier ciudad del mundo antes del siglo XVIII, en nuestros días la presencia de la publicidad ya es una constante en el entramado visual de las ciudades, el ojo urbanita ya está acostumbrado a mirar miles de anuncios publicitarios en sus trayectos cotidianos, las calles han sido lenta y constantemente ocupadas por la publicidad exterior en infinidad de formatos, tamaños, colores y sabores. En nuestros días más que nunca se aprecia la relación tan estrecha que hay entre las ciudades y la publicidad, cual si fuera una relación toxica de amor romántico *“Las ciudades nacieron y se desarrollaron al amparo del comercio, para el que la publicidad es un instrumento imprescindible”* (García Carrizo, 2014, pág. 135), las administraciones públicas urbanas se empeñan en continuar con la relación de dependencia y asumen que estamos en el tiempo de la *“La ciudad de los símbolos y de la multiplicidad donde la publicidad se erige como un reflejo de los deseos de sus habitantes.”* (García Carrizo, 2014, pág. 128).





Fig. 28 - Imágenes de Venecia ocupada por Publicidad – Collage de elaboración propia – Fuente de las fotografías: <https://ojosdeyola.wordpress.com/2012/11/19/puentes-de-venecia/> - <http://www.gourmantic.com/the-ugly-side-of-venice/> - <https://www.gettyimages.ch/detail/nachrichtenfoto/the-new-bulgari-advertising-billboards-featuring-nachrichtenfoto/103821172>

En nuestra época contemporánea el paisaje urbano de Venecia ha sido utilizado como espacio de proyección de la publicidad exterior, ahora no solo la arquitectura gótica, los canales y las góndolas nos dan ingredientes visuales para construir los paisajes de las diferentes zonas de la ciudad, también lo hacen los grandes pendones, lonas, anuncios espectaculares y pequeños mensajes publicitarios que podemos encontrarnos por sus rincones. Naturalmente el paisaje urbano se modifica y por tanto las representaciones que de la ciudad de Venecia hacen las personas que la visitan, viven en ella o la conocen a través de las imágenes. En la Fig. 28 vemos detalles de lugares emblemáticos de la ciudad de Venecia que comenzaron trabajos de restauración con financiamiento público y privado, durante los trabajos se permite que marcas comerciales pagando sumas considerables de dinero se anuncien en gran formato, ocultando temporalmente las obras de remodelación, asumiendo que hay una ganancia económica que puede favorecer la infraestructura urbana, pero por otro lado, vendiendo el espacio público convirtiéndolo en escaparate de comercio, en una tienda que utiliza la belleza de la ciudad para captar clientes potenciales. Esta ocupación por parte de la publicidad exterior se ha dado en Buenos Aires, Argentina, San José, Costa Rica, La Paz, Bolivia, Valencia España, Ciudad de México y muchísimas ciudades más a lo largo del mundo.

Bien decía Kevin Lynch que la ciudad necesita tener la capacidad de ser “*legible*”, poder comprenderse a nivel visual, entender su forma y lograr generar orientación, el paisaje urbano debería tener legibilidad, o sea “*la facilidad con que pueden reconocerse y organizarse sus partes en una pauta coherente*” (Lynch, 1998, pág. 11) para que así la ciudad en su conjunto pueda “*ser aprehendida visualmente como una pauta conexas de símbolos reconocibles*” (Lynch, 1998, pág. 11). En este sentido la presencia de la publicidad exterior en vez de favorecer la lectura armónica de la ciudad, dificulta su legibilidad, pues los anuncios publicitarios van sumando espacios que obstruyen la visión y no permiten ver lo que hay detrás, la publicidad aparece sin nuestro permiso y se entromete en nuestros pensamientos, tal como si fuera un virus, la publicidad urbana nos ha contagiado a tal grado, que en la actualidad nos cuesta trabajo recordar zonas de las ciudades sin la presencia publicitaria.

Desde la segunda mitad del siglo XVIII con la aparición de la revolución industrial, las ciudades y la publicidad han crecido obsesivamente, como si de un mandato divino se tratase, parece que están en una peregrinación frenética persiguiendo el crecimiento económico de forma ciega sin medir consecuencias “*el consumo se erige como un nuevo modo de vida sustentado por la publicidad que, ya a finales del siglo XIX, ha llenado la calle de carteles comerciales*” (García Carrizo, 2014, pág. 127). Los estudios urbanos como los conocemos hoy en día, tienen en realidad muy poco tiempo de desarrollo profesional, es a finales del siglo XIX y principios del siglo XX que aparecen carreras como el urbanismo y la arquitectura del paisaje, teniendo como referente el movimiento urbanístico de la *Ciudad Jardín* encabezado por Ebenezer Howard. En el papel la *Ciudad Jardín* representaba una propuesta de ordenamiento urbano esperanzador, pues proponía ciudades de dimensiones moderadas, donde las distancias fueran cortas entre vivienda y trabajo, hubiera un cinturón de áreas verdes, un crecimiento poblacional controlado y un uso de suelo mayoritariamente público, todo encaminado a tener una vida saludable y plena. Este espíritu continuó con la organización de congresos internacionales de arquitectura moderna de donde surgieron los “*principios del urbanismo*” que se plasmaron en la Carta de Atenas en 1933 y en la que “*no se cita ni*



*una sola vez la palabra paisaje*” (Maderuelo, 2010, pág. 596). Con un fuerte espíritu racionalista, funcionalista y por qué no decirlo, masculino, esta idea de ciudad se abrió paso como la abanderada de los países del “*primer mundo*” para alcanzar el desarrollo económico, el progreso tecnológico y cimentar la globalización. Sin embargo, como sabemos, las ciudades bajo esa lógica por lo general no alcanzaron esos ideales, se ocuparon tanto en proyectar un futuro que consumara el vanagloriado capitalismo que sin darse cuenta (o siendo muy conscientes) han provocado grandes problemas ecológicos, sociales y culturales, que entre otras cosas ha propiciado una presencia desmesurada de la publicidad exterior urbana. Por consiguiente “*Repartidas las funciones urbanísticas entre ingenieros y arquitectos la ciudad del siglo XX tuvo que afrontar enormes problemas como el incremento exponencial de la población, la inclusión masiva dentro de sus angostas calles del automóvil, la multiplicación de funciones y servicios, la presencia impertinente de la publicidad, la segregación social de los ciudadanos, etcétera*” (Maderuelo, 2010, pág. 596).

Y es que desde un inicio la publicidad ha tratado de hacerse presente en las mentes de las personas ocupando el espacio público, en las épocas de la *Ciudad Jardín* hay experiencias de publicidad exterior que fueron demasiado lejos y tuvieron que ser reguladas como en el caso del gran anuncio luminoso de Citroën colocado a todo lo alto de la Torre Eiffel, en donde cada una de sus letras medía más de 20 metros y podía ser visto prácticamente desde cualquier punto de la ciudad, o la publicidad de la marca de jabones *Pears* que “*importó 250.000 monedas francesas de 10 céntimos de franco, que excepcionalmente se aceptaban en Inglaterra como equivalentes a un penique, y las puso en difusión tras estampar en ellas el nombre del jabón*” (Estevan Estevan, 2011, pág. 10), o la publicidad exterior que se utilizó en 1881 para promocionar la novela “*La Faustin*” del escritor Edmond de Goncourt y que incluyó “*un descomunal anuncio de 40 metros de altura y 275 de longitud, esto es, un anuncio con una superficie superior a una hectárea*” (Estevan Estevan, 2011, pág. 10). Y parece que la glotonería publicitaria no cesa, hace poco tiempo en Madrid se acaba de otorgar el Récord Guinness a la valla publicitaria más grande del mundo con una lona impresa fotográficamente de más de 6500 m<sup>2</sup>. Pareciera

que no hay límite en el objetivo de impactar utilizando las imágenes por parte de la publicidad, y aunque parezca que este gremio solo hace su trabajo, el hilo se tensa y la paciencia de la ciudadanía se pone al límite.

Durante mucho tiempo ha existido y existirá el debate de si ¿la publicidad exterior se integra al paisaje urbano o por el contrario se convierte en contaminación visual? La respuesta depende mucho de los intereses de las personas que la contesten, es claro que en nuestro mundo, en el que se admira a las personas por su poder adquisitivo, en el que nos hemos educado bajo los principios de la “*meritocracia*” y que las imágenes son una forma de construir identidad, haya diversidad de opiniones, incluso podremos encontrar que para gran parte de la población la publicidad exterior se percibe como una compañera silenciosa que no estorba, que seduce y nos adereza el espacio público, inclusive hay iconos publicitarios que han logrado convertirse en parte de la identidad de un país, como en el caso del Toro monumental de Osborne, que aparecía como publicidad exterior en las carreteras españolas y que ante las normativas que prohibir este tipo de anuncios, después de una batalla legal respaldada por la ciudadanía, logra el indulto hasta ser declarado “*herencia cultural y artística del paisaje español*” (Estevan Estevan, 2011, pág. 44).

No es difícil identificar estos iconos publicitarios que le dan identidad al paisaje urbano y que cuando son retirados generan nostalgia, al norte de la Ciudad de México, justo en una de las esquinas donde se encuentra la avenida Insurgentes con la avenida Montevideo, hace algunas décadas existía el cine Lindavista que tenía una torre independiente con la forma del castillo de Disney. Como es de suponerse las niñas y los niños se veían deslumbrados por esa publicidad arquitectónica, (yo incluido) lo que provocaba que ir a ver el estreno de las nuevas películas de la empresa de Mickey Mouse fuera toda una experiencia. Cuando cerraron el cine y quitaron las torres las personas de la zona vieron arrebatado una parte de su paisaje urbano, hace algunas semanas con mi mamá mirábamos fotografías en Internet de ese lugar y se nos activaba la añoranza. A pesar de que la publicidad puede generar identidad por integrarse al paisaje urbano, esa identidad no es tan fuerte ni tan profunda como la que se genera por la propia acción de

las personas en su vida social, la población misma es la que dota de significados fuertes a la ciudad, así pues, no podemos comparar el significado nostálgico de la desaparición de este icono publicitario con, por ejemplo, el significado simbólico e identitario que tiene la Plaza de las Tres Culturas en la Ciudad de México, pues ahí no solo existió un referente visual asociado a una actividad comercial y de ocio, sino que ahí han sucedido momentos fuertísimos que nos marcan como país. Como paisaje urbano y como lugar simbólico la Plaza de las Tres Culturas nos habla de la historia de la ciudad cuando en ella vivía el pueblo Tlatelolca y Mexica, nos habla de sus orígenes comerciales, de la colonización Española, de la época de estabilidad económica de mitad del siglo XX, de la arquitectura de Mario Pani, del Tratado para la Proscripción de Armas Nucleares en América Latina y el Caribe, del movimiento estudiantil de 1968 y las olimpiadas de ese mismo año, del gran sismo de 1985 que destruyó gran parte de la ciudad, nos habla en general, de una zona cultural indispensable para conocer esta gran urbe como turista o residente habitual, eso no sucede con los iconos publicitarios, su desaparición puede ser prescindible.

Muchas veces la publicidad exterior es la misma en diferentes países, se repiten o se reversionean las campañas publicitarias lo que provoca que las ciudades tengan similitudes y se propague la homogenización del paisaje urbano, un fenómeno bastante reconocido, pues si en su origen la morfología de cada urbe tiene sus propias características visuales, el colocarle en frente cada vez más anuncios publicitarios, va deshaciendo esa especie de huella sensorial que deja en la gente. Y es que, si lo pensamos bien, no son pocas las veces que nos encontramos en zonas de una ciudad que no tiene una identidad propia y que podría ser parte de cualquier otra ciudad, que han delegado todo su potencial como paisaje a la descontrolada publicidad que nos desorienta provocando la sensación de confusión. La publicidad habita muy bien en los llamados “no lugares”, que como explica Marc Augé “*son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta.*” (Augé, 1992, pág. 41). Ya que el espacio público ha disminuido

su potencial como lugar de encuentro y detonador de vida social, se ha dado un deterioro de la vida pública y el tránsito por las calles se ha vuelto una función principal, la vida urbana nos presenta un panorama en el que constantemente nos desplazamos de punto A, a punto B, de la casa al trabajo, del trabajo al lugar de consumo, de ahí a la casa y en medio los trayectos muchas veces son inertes, y ya que *“Los no lugares serían pues aquellos lugares de paso que no tienen suficiente importancia para ser considerados como lugares.”* (García Carrizo, 2014, pág. 131), son propicios para ser abarrotados de publicidad, porque la industria publicitaria si ve en ellos espacios de oportunidad, lo mismo que podríamos hacer desde la ciudadanía.

Así como las personas postmodernas buscamos agradar a toda costa a través del rostro y muestra de ello es la gran industria de cirugías y cosmética dedicadas a ello, las ciudades actuales también están obsesionadas por agradar a través de la imagen, por ser seductoras y atraer a posibles visitantes, o podríamos decir clientes. La obsesión de las ciudades actuales por agradar está muy vinculada con las lógicas publicitarias que entienden todo como una mercancía, los objetos, los servicios, los espacios públicos y la población son vistos en términos monetarios, por eso son maquillados, todo se trata de conseguir la atracción, la ciudad se vuelve un producto comercial y publicitado como una marca en la que se invierten millones para diseñar su imagen corporativa, la marca Madrid, la marca Paris, la marca San Miguel de Allende o la marca CDMX son muestra de esto, *“para la ciudad postmoderna captar la atención no es suficiente, sino que tiene que conseguir que los elementos, los edificios y los símbolos que en ella se erigen sean recordados, exactamente igual que cualquier mensaje publicitario. Y, al igual que la publicidad, la ciudad postmoderna recurre a los sueños y aspiraciones de los habitantes para agradarles.”* (García Carrizo, 2014, pág. 130).

Si toda la publicidad exterior fuera moderada, esporádica y saliera a la luz solamente algunos pocos días del año al espacio público, tal vez habría un grado más armónico de integración con el paisaje urbano, tal vez nuestra opinión sobre este tipo de anuncios no sería tan dura ni tan constante, tal vez entonces el mismo sistema económico no se sostendría en la práctica cotidiana de la explotación, tal vez la dignidad de las personas

estaría intacta y su autoestima no se vería lastimada en ningún momento por ninguna campaña publicitaria, tal vez el comercio tendría otras formas, tal vez los países repartirían mejor su riqueza, tal vez los modelos de belleza no serían tan reducidos ni los protagonistas de los anuncios los mismos. La realidad es otra, muy diferente y muy cruda. La publicidad exterior ha crecido sin control desde su aparición y ha convertido espacios urbanos en verdaderos infiernos visuales, lugares como el cruce peatonal *Scramble Kousaten* Fig. 29, uno de los más grandes del mundo, en el barrio de Shibuya en la ciudad de Tokio ejemplifica claramente esto, pues ahí el paisaje urbano ya no le pertenece a la ciudad, la publicidad exterior es la reina del imaginario, además de las grandes aglomeraciones de gente que hay ahí, existe una sobre saturación de publicidad, al grado de ser violenta pues no deja ninguna posibilidad al ojo humano de protegerse de los impactos publicitarios no solicitados, en estos casos, como dice Javier Covarrubias nos nutrimos de excreta visual *“Las calles, las avenidas, las plazas, son un receptáculo humano permanente que algunos aprovechan inmoralmente para convertirla, mediante sus anuncios, en una cloaca visual; solo que esa excreta que respiramos cotidianamente por los ojos, y que se almacena en nuestros cerebros, acaba por nutrirnos cognitivamente”* (Covarrubias, 2012, pág. 96). Muchas ciudades cuentan con espacios similares a *Scramble Kousaten* en donde el paisaje urbano ha sido atiborrado y la publicidad exterior entonces se convierte en contaminación visual.



Fig. 29 - Cruce de Scramble Kousaten en el barrio de Shibuya en la ciudad de Tokio – Fotografía (Adamuz, 2019)

Siguiendo en el mismo tenor se observa cómo el paisaje urbano va apareciendo poco a poco en el tránsito de la ciudad y cómo éste puede provocar sorpresa, intriga y hasta un efecto dramático en las personas, sensaciones que claramente busca la publicidad exterior cuando se nos aparece en cada rincón en forma de anuncio volumétrico, gallardetes, lonas colgadas, pendones, anuncios espectaculares, carteles de diferentes formatos, folletos pegados de todos tamaños, anuncios denominativos, anuncios unipolares, anuncios en estela, marquesinas luminosas, anuncios en mobiliario público como parabuses, pantallas led o de cualquier otra tecnología digital de todos los formatos, vallas publicitarias, anuncios en salientes, anuncios colocados sobre postes y otros medios que utilizan las imágenes como base de su estrategia publicitaria en el espacio público (Consejo de Publicidad Exterior , 2016). Paradójicamente la saturación publicitaria que genera contaminación visual lo que puede provocar es confusión, estrés, agobio, desesperación, enojo, depresión, sensaciones que en suma generan un rechazo por las marcas anunciantes y un desgano por consumirlas.

Y es que la publicidad exterior en esta sociedad que vive a toda velocidad y siempre tiene prisa, nos roba la atención y nos resta la capacidad cognitiva necesaria para movernos en cualquier ciudad, *“nuestra atención es precaria y el porcentaje que nos roba la publicidad merma nuestras actividades cognitivas reservadas para asuntos que verdaderamente queremos y necesitamos realizar”* (Covarrubias, 2012, pág. 12). La publicidad exterior como fuente de contaminación visual, es un distractor que se atraviesa en frente de nuestra mirada, convirtiéndose en un factor de riesgo similar a tener alcohol en la sangre y conducir, pues *“se nos imponen anuncios comerciales que (semi) ocultan edificios, señalización y resto del paisaje urbano los cuales necesitamos para llegar a salvo a nuestro destino y – por si fuera poco – se nos cobra por ello en la compra del producto”* (Covarrubias, 2012, pág. 12).

Si visitamos una ciudad y el horizonte se observa gris al tal grado de no permitirnos ver el entorno lejano, las montañas, los edificios o incluso las nubes, sabemos que puede tratarse de contaminación atmosférica, si en la calle vemos que una persona saca la mano de su automóvil y tira una bolsa de basura nos molestamos porque está

contaminando el ambiente, si por la noche, pasadas las 12:00 horas, algún vecino o vecina pone música con un volumen muy alto y continua así durante horas, nos está molestando porque no nos deja descansar, si estamos comiendo en grupo en un restaurante, y una persona en medio de la mesa se pone a fumar a sus anchas, en nuestros tiempos es casi inconcebible que no genere incomodidad; la contaminación atmosférica, la contaminación ambiental, la contaminación acústica o la contaminación alimentaria entre otras, son tipos de contaminación que a estas alturas detectamos muy fácilmente, incluso sancionamos socialmente a quienes las provocan, con la contaminación visual, no pasa lo mismo. Aún no se ha logrado extender la idea generalizada de que lo que vemos cotidianamente también puede ser una fuente de contaminación que afecta nuestra salud, pasamos día con día conviviendo con esta suciedad y cómo fue hace tiempo con otros tipos de contaminación, la discusión no ha volteado a ver con las suficientes miradas este problema, por eso parece a veces pasar desapercibido, aunque en realidad, cobra factura todo el tiempo en nuestra integridad. Jennifer García Carrizo define esta afectación de la siguiente manera: *“la contaminación visual es todo aquello que perturba la visualización de una determinada zona rompiendo la estética del paisaje y generando una estimulación visual excesiva, invasiva y simultánea”* (García Carrizo, 2014, pág. 133).

Aunque a veces parecen inocentes, todos esos anuncios publicitarios de todas formas y colores, dispuestos en los rincones más cercanos a nuestros ángulos visuales al movernos en las ciudades, su descontrol no tiene nada de ingenuidad, son en todo caso estímulos sensoriales que generan ruido visual, interferencia que aparte de ser repetitiva, puede ser un virus que nos infecte porque *“Sus consecuencias según los expertos son diversas y puede ocasionar accidentes por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor o disminución de la eficiencia laboral”* (García Carrizo, 2014, pág. 133). La publicidad exterior como contaminación visual nos puede enfermar de todo lo anterior, sin contar los efectos que puede generar en el medio ambiente, en el estado de ánimo de las personas, las

alteraciones en la construcción de identidad, la confusa percepción en cuanto a nuestra aceptación social, los graves daños que puede provocar a la autoestima y las heridas que puede sufrir la reputación de una ciudad entera por permitir todo esto.

Desde un inicio la publicidad ha tenido la tendencia de dar difusión a la cultura dominante, esa que defiende un modelo basado en el consumo para generar un valor económico o monetario transformándolo todo en mercancía, con una idea de crecimiento que no tiene límites, más bien que tiene una obsesión un tanto enfermiza. La acumulación de dinero en cantidades exorbitantes, ideal de cualquier gran empresa a nivel mundial se pone en contraste con las enormes carencias económicas que tienen a millones de personas viviendo al día. Mientras el gran capital invierte continuamente millonarias sumas de dinero en campañas de publicidad exterior para continuar con su carrera de acumulación económica, por otro lado, los ojos de las personas que viven con lo justo, son saturados de invitaciones a gastar el dinero que no tienen, mientras los anuncios publicitarios aumentan la “*calidad*” de su diseño gráfico, se toma menos en cuenta las verdaderas necesidades que tiene el paisaje urbano para ser habitable. La gente no es tonta y se cansa de ser engañada, existe hoy un espíritu anti-publicitario mucho más fuerte que hace un par de décadas, la sociedad es más consciente porque el asedio que provoca la publicidad exterior es mucho más evidente, se ha convertido en una agresión constante, una falta de respeto a la población.

A diferencia de otros tipos de publicidad, en el espacio público tanto físico como virtual la publicidad exterior nos obliga a participar de un espectáculo sin pedirnos permiso y sin posibilidades de escape, no podemos cambiar de canal como en la TV, no podemos como cuando vamos al cine salirnos de la sala durante los anuncios, no podemos poner en silencio los altavoces como hacemos en la radio cuando entran los comerciales, en la calle no podemos poner en pausa nuestro trayecto o cambiar de ruta cada vez que no queremos ver los anuncios que nos acosan, es difícil liberarnos de su influencia, aunque no queramos los terminamos viendo y así de uno en uno, durante el día podríamos contar cientos o miles de anuncios publicitarios que se colaron en nuestra mente de manera consciente o inconsciente, es como bien dice Ursula Frandlin una especie de “*ocupación*”



*militar*". Esta infiltración se hace cotidianamente en la calle, porque justo ahí saben las agencias publicitarias que existe la realidad, hacemos vida pública, externamos nuestra identidad y estamos un tanto vulnerables, pues tenemos que prestar atención a otras actividades en nuestros desplazamientos, es por eso que *"Esta publicidad, por el hecho de no ser conscientes de su visualización, es mucho más peligrosa a la hora de condicionar nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo, ya que nos creemos libres de cualquier manipulación, cuando no es así. La "normalidad" con la que convivimos entre los impactos los hace más poderosos"* (Estevan Estevan, 2011, pág. 40).

Así como un padre o una madre pueden decidir si su hija adolescente puede o no ir a una fiesta, o como un capitán del ejército puede sancionar a un soldado raso por indisciplina, la publicidad también ejerce un poder sobre la población, pues al ser transmisora de la cultura dominante, además de ocuparse de vendernos los productos de las marcas que ampara, también nos educa en cuanto a gustos, estereotipos, comportamientos sociales y aspiraciones relacionadas al éxito. La publicidad exterior tiene la cualidad de involucrarnos en sus campañas de manera involuntaria e inconsciente, cosa que para quienes trabajan en publicidad es todo un éxito, pues mientras menos nos demos cuenta conscientemente de que estamos recibiendo golpes publicitarios, menos pondremos las manos para defendernos, es casi una ley publicitaria que *"una de las características que valoran los que trabajan en la calle es su capacidad para hacer partícipe a los ciudadanos sin que ellos se lo esperen"* (Estevan Estevan, 2011, pág. 40). Esta publicidad que no parece publicidad ejerce su poder sobre nuestros cuerpos porque nos vuelve agentes de ventas involuntarios, de manera hasta perversa se articula la manipulación invisible, se introyecta en nuestra identidad haciéndonos creer que los principios de la marca son los nuestros y generando una conexión tan grande que incluso podremos defender sus productos como si realmente trabajáramos para promocionarlos, pero sin recibir ningún sueldo y pagando por ello, los casos son muchos, pensemos en las personas que desarrollan una identidad ligada a las computadoras Mac que piensan que solo con ellas se puede trabajar profesionalmente la imagen, o por el contrario las que creen que las

PC son mejores porque son más compatibles con todo tipo de necesidad, quienes defienden a capa y espada las cámaras fotográficas Nikon y quienes son Canonistas de corazón, quienes usan para toda ocasión unos tenis Adidas, o quienes son unos auténticos maniquís ambulantes promocionando todo el tiempo la marca Nike, y así podemos seguir por horas porque *“Del mismo modo que la publicidad ha ido dando forma a la estética de las ciudades hasta llegar a convertirse en elemento inseparable de las mismas, ha sabido también adentrarse en la identidad de sus consumidores hasta llegar a ser parte de los mismos”* (Estevan Estevan, 2011, pág. 48). La identidad que fomenta la publicidad exterior se vincula con el consumo, entonces lo que consumimos nos define como personas en esta sociedad, nos convertimos en publicidad ambulante gratuita, las marcas nos utilizan y muchas veces sin darnos cuenta, con orgullo ciego les hacemos el trabajo publicitario.

El control y la influencia de la publicidad en la ciudad son tan grandes que muchas veces la arquitectura del paisaje no coloca como prioridad propiciar una imagen que refleje el carácter de la población, sino que se plantea casi de forma promocional para atraer clientela, *“De esta manera las ciudades están perdiendo realidad física para ser consumidas, como una prenda de ropa, por su etiqueta.”* (Maderuelo, 2010, pág. 597). Los servicios urbanos con el tiempo fueron creando relaciones comerciales con las empresas y se normalizó que, a cambio de permitir la publicidad exterior, las campañas publicitarias financiaran mobiliario urbano de todo tipo y mantenimiento de edificios, es como firmar un acta de dependencia que aun en muchas ciudades permanece intacta. Así pues *“en la ciudad postmoderna, en ocasiones, aparece una arquitectura que se pone al servicio de la publicidad”* (García Carrizo, 2014, pág. 138), un tipo de ciudad que nos ofrece mobiliario urbano que nos vende productos, infinidad de MUPIS y OPIS<sup>9</sup>, paradas de autobús financiadas por empresas que utilizan este espacio de espera para obligarnos a ver su publicidad exterior, estaciones de *metrobus* repletas de carteles publicitarios, botes de basura con logotipos de marcas, quioscos de revistas con anuncios iluminados,

---

<sup>9</sup> MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información.

OPI: Objeto Publicitario Iluminado. / Fuente: <https://comicpublicidad.blogspot.com/2006/09/del-mupi-al-opi.html>

puentes peatonales con espectaculares, mapas turísticos en espacios públicos que destacan comercios o incluso, alcantarillas con el nombre de la empresa financiadora, ¿acaso no hay otras maneras de financiar estos y otros servicios públicos en la ciudad?, ¿se necesita incluir publicidad en el paisaje urbano a cambio del dinero de las empresas? Javier Covarrubias menciona que *“la sociedad que instituye la eficiencia de los beneficios económicos como el juicio supremo al cual se someten los valores humanos más sagrados, convierte el vodevil de la publicidad en un engaño santificado, en una forma de SIDA cultural”* (Covarrubias, 2012, pág. 11).

Federico Vargas Rodríguez plantea la importancia de la publicidad exterior en relación al condicionamiento que provoca en la gente para que se dirija hacia los lugares que le interesan a los anunciantes, y señala de manera muy clara sus estrategias para apropiarse de los territorios físicos de la ciudad, explicando que *“Las compañías de publicidad exterior, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario de un inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales”* (Vargas Rodríguez, 2017, pág. 92). Para evidenciar la gran cantidad de zonas ocupadas legalmente por la publicidad en las ciudades, podemos observar como ejemplo lo que ocurre en el territorio mexicano en donde *“actualmente existen alrededor de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior en el país, de las cuales 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde también se ubica 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de anuncios espectaculares”* (Vargas Rodríguez, 2017, pág. 92).

Imaginemos que vivimos en una dictadura y un hombre grande, corpulento y sucio nos amarra de pies a cabeza, a la fuerza nos toma del cabello y frente a nuestra cara coloca un mensaje que nos hace leer en voz alta una y otra vez, si nos resistimos el hombre nos golpea, nos obliga a seguir leyendo fuertemente el mismo mensaje durante horas, y así día tras día, semana tras semana durante meses, al tiempo, obviamente terminamos odiando el mensaje que nos obliga a leer. Así de grande es el nivel de agresividad que tiene la publicidad exterior con la gente, no por ser imágenes estáticas colocadas en las

calles sus daños son menores a los que nos provocaría ese hombre grande y corpulento, pues a diferencia de esa situación, la que vivimos con la agresión publicitaria ha durado más que cualquier dictadura contemporánea, ha atravesado décadas y no hace más que escalar y reinventar sus métodos de impacto, se ha convertido en una espiral de competencia en la cual de manera permanente está buscando llamar la atención, generando al contrario, más contaminación visual que se suma con un paisaje urbano degradado y caótico por el crecimiento descontrolado de las ciudades. La publicidad exterior acosa a la población “*bombardeándola a lo largo de sus recorridos cotidianos por la ciudad con un alud de anuncios cuyo contenido no ha solicitado*” (Covarrubias, 2012, pág. 17), en ciertas zonas de las ciudades nos podemos encontrar en un verdadero “*campo minado de publicidad visual*” (Covarrubias, 2012, pág. 17), una *mascletá*<sup>10</sup> publicitaria mal hecha, descontrolada y constante de contaminación visual, que en casos extremos puede contribuir a tener accidentes, incluso la muerte, cuando manejamos un auto, una moto, una bicicleta o cuando nos desplazamos utilizando cualquier otro tipo de movilidad.

Esta agresividad latente la encontramos también cuando navegamos en el espacio público virtual, pues igual que la calle, es un espacio que ha sido colonizado por la publicidad que nos acosa constantemente en una escalada sin control, pues al haber más competencia publicitaria, las marcas se esfuerzan en “*mejorar*” sus campañas, en “*sofisticar*” sus métodos, en aumentar la agresividad de las imágenes para llamar la atención, por tanto, no es extraño ver anuncios que recurren a la utilización de imágenes eróticas, que en su inmensa mayoría son de mujeres, en destacar los senos, los labios, los rostros en general, las escenas que hacen referencia al sexo, mostrar imágenes de explosiones, de armas, de gritos, promover estereotipos de clase, propagar la discriminación racial, idealizar el consumo del alcohol y el tabaco, fomentar la creación de necesidades irreales, mentir sin ningún tipo de remordimiento, así pues “*observamos*

---

<sup>10</sup> Una mascletá1 (del valenciano: mascletà) es un disparo pirotécnico que conforma una composición muy ruidosa y rítmica que se dispara con motivos festivos en plazas y calles, normalmente durante el día; es típica de la Comunidad Valenciana. Recibe su denominación de los masclets (petardos de una gran potencia sonora) ligados mediante una mecha conformando una línea o traca. / Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Masclet%C3%A1>

*que a mayor cantidad de anuncios, mayor la agresividad de las marcas para poder destacar, lo que a su vez incrementa el número de anuncios agresivos, y mayor agresividad para sobresalir". (Covarrubias, 2012, pág. 51).*

Bajo este panorama de vivir bajo la influencia constante de la publicidad exterior como contaminación visual y todos sus efectos, las respuestas por parte de la ciudadanía, de la academia, de las dependencias públicas, de grupos anti-publicitarios y artistas en general han sido varias, existen reacciones diversas, es un tema que se ha empezado a discutir cada vez con más energía. Según Mari Carmen Estevan Estevan (Estevan Estevan, 2011, págs. 52-57) existen cinco posturas identificables como reacción a la publicidad exterior que ocupa actualmente las ciudades, la primera tiene que ver con la retirada de toda publicidad en el espacio público. La segunda discutir y seleccionar cuidadosamente el tipo de publicidad que será aprobada para ocupar las calles, privilegiando la que dé difusión a temas de interés social. La tercera tiene que ver con la regulación, para tratar de poner límites y ordenar este tipo de publicidad. La cuarta postura es la subasta del espacio público seleccionando solamente lo que le dé real valor a la ciudad. La quinta postura tiene que ver con la apropiación del espacio público por parte de la ciudadanía atendiendo sus necesidades y dotándoles de todo el derecho de hacer con él lo más conveniente. Así como estas alternativas seguramente habrá muchas más y con los años se irán nutriendo, lo que sí es un hecho es que la publicidad exterior que opera su accionar con total impunidad ya no es bien vista, el hilo se ha tensado tanto que se ha roto y por más que lo suturen, no volverá a ser lo mismo, la publicidad en el espacio público tiene que cambiar o desaparecer como la conocemos.

Tal vez es muy aventurado pensar el retirar completamente toda publicidad exterior de las ciudades, tal vez porque hemos vivido tanto tiempo con ella y porque seguramente las empresas y la industria publicitaria a nivel mundial respondería con un gran embate tratando de no perder ese espacio tan codiciado, tal vez, en unos años veamos que lo que hoy parece imposible no era tan difícil y de paso hasta cambiamos el modelo económico que nos rige, mientras tanto, ya hay iniciativas que han puesto cartas en el asunto. Quizá el referente a nivel contemporáneo del embate legal más grande en contra

de la publicidad exterior vista como “*polución visual*”<sup>11</sup> es la Ley de Ciudad Limpia que se aprobó en la ciudad de São Paulo, pues de una manera contundente y bien justificada se planteó tener una ciudad que propiciara el buen vivir a través de su paisaje urbano por lo cual los anuncios publicitarios no tenían cabida. Claro que fue un escándalo para la industria publicitaria, claro que hubo resistencias, es mucho el dinero que invierten las empresas y mucha facilidad que se le había dado por años a la publicidad exterior, sin embargo, la ley se aplicó y comenzó un proceso de limpieza visual a gran escala. Cuando las calles ya no estaban inundadas de publicidad São Paulo pudo por fin ver lo que había detrás de esos anuncios, literalmente pudieron ver las paredes maltratadas detrás de las vallas publicitarias, los edificios desnudos, los barrios exponiendo su propia identidad, pudieron ver otras problemáticas ambientales que podían atender a nivel visual en la ciudad, el resultado fue positivo “*Comenzar desde cero tiene sus ventajas, como permitir que la comunidad tome decisiones sobre qué permitir y qué prohibir. Como lo ilustra el enfoque de São Paulo, un acto inicial tan amplio de eliminar anuncios puede revelar tanto las debilidades secretas como las fortalezas ocultas de una ciudad.*” (Peinado, 2019).

Las regulaciones para tratar de frenar el caos visual y mental que provoca la publicidad exterior desordenada no son nada nuevo, ya en 1762 se emitió la primera ley conocida para reglamentar los anuncios exteriores en la ciudad de Londres (Covarrubias, 2012, pág. 30), en la actualidad diversas iniciativas tratan de velar por la salud visual de la ciudad, como el Premio Europeo del Espacio Público Urbano, la International Advertising Association o las Jornadas internacionales contra la agresión publicitaria (Estevan Estevan, 2011). Actualmente de a poco cada vez más ciudades están proponiendo leyes de publicidad exterior más conscientes que pongan en primer lugar a las personas en vez de las empresas. Ciudades como Alaska, Hawái, Maine, Vermont, Beijín, Paris, Teherán (Peinado, 2019) entre otras varias, ya tienen leyes más exigentes en cuanto a la colocación de publicidad exterior. Aunque hay que decirlo, entre la ley y el respeto de la

---

<sup>11</sup> El término “polución visual” se utiliza en el artículo: Sao Paulo, Brasil. Una Ciudad sin Publicidad. / Fuente: [http://www.fenam.org.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1333:sao-paulo-brasil--una-ciudad-sin-publicidad&catid=24&Itemid=155](http://www.fenam.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1333:sao-paulo-brasil--una-ciudad-sin-publicidad&catid=24&Itemid=155)

ley al pie de la letra hay un trecho muy largo que caminar, en el cual la corrupción, los intereses económicos y las interpretaciones a conveniencia están a la orden del día.

En la Ciudad de México, por ejemplo, no hubo control por muchos años en la colocación de publicidad exterior, no había una legislación confiable que atendiera esta situación, lo que ocasionó entre otros fenómenos, que los anuncios espectaculares sumergieran a la ciudad en un caos publicitario que describe muy bien Javier Covarrubias en su libro *“Anuncios Espectaculares de la Ciudad de México, La Época Negra de la Publicidad Exterior”* (Covarrubias, 2012). Aun con la aprobación de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal aceptada por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México en 2010, y algunas mejoras que se le han hecho a esta legislación, siempre en el afán de disminuir el efecto de la agresión publicitaria hacia la población, la saturación publicitaria sigue siendo un problema constante que disminuye la calidad de vida de las personas que habitan este monstruo de ciudad.

Y es que del dicho al hecho hay mucho trecho, y a veces no es suficiente con plantear una regulación que suene bien, sino llevarla a cabo, no podemos pecar de ingenuidad y creer que si, por ejemplo, hay una subasta del espacio público, o una ley que implique decidir que publicidad tiene permiso de mostrarse y cual no, todo se va a resolver limpiamente y sin presiones. Así, aunque actualmente en el Manual del Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la CDMX vemos en su artículo 16, fracción III que *“En los establecimientos mercantiles y en las oficinas particulares y públicas, no se podrán instalar: Detalles o promociones de productos o servicios”* (Consejo de Publicidad Exterior , 2016, pág. 50) esto se hace muy a menudo, aunque en su artículo 13, fracción III dice que *“quedan prohibidos los anuncios de propaganda comercial o institucional: Instalados en las azoteas de las edificaciones, sean estas públicas o privadas”* (Consejo de Publicidad Exterior , 2016, pág. 228), vemos azoteas que tienen sobre si, estructuras que soportan anuncios de publicidad exterior. O por ejemplo, aunque en su artículo 13, fracción XI dice claramente que *“quedan prohibidos los anuncios de propaganda comercial o institucional: Instalados, colgados, adheridos o pintados en presas, canales, puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, bajo puentes, muros de contención,*

*taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, postes, semáforos, y en general , en elementos de la infraestructura urbana, salvo los que determine expresamente la presente ley”* (Consejo de Publicidad Exterior , 2016, pág. 236) esto no se acata al pie de la letra, en cambio vemos este tipo de anuncios masivamente en la ciudad, más cuando se vienen elecciones y aparece la molesta publicidad electoral.

Aunque las leyes regulatorias no se acaten como es debido, no hay duda que hoy por hoy existe un espíritu encaminado a cambiar el panorama de la publicidad exterior a nivel internacional, desde hace tiempo se documenta la falta de impacto de los medios publicitarios tradicionales, ante lo cual las empresas y las agencias publicitarias están más que preparadas para abordar el nuevo escenario en el que *“Los ciudadanos se han acostumbrado a la publicidad, incluso desarrollando mecanismos inconscientes para evitarla, por lo que la reacción de los creativos se ha centrado en aumentar la dosis, incrementar siempre el número, la espectacularidad, los soportes...”* (Estevan Estevan, 2011, pág. 17). Anticipándose a un panorama en el que la publicidad exterior ya no funciona exclusivamente a través de imágenes estáticas, ya sea que utilicen el soporte de carteles, anuncios luminosos, espectaculares, *OPIS* o *MUPIS* en general, las agencias de publicidad desde hace años han venido preparando sus nuevas estrategias de ocupación militar del espacio urbano, para preservar sus ideales dirigidos a las y los consumidores que se basan en informar sobre las marcas contratantes, crear actitudes superfluas y provocar la acción de consumo mediante el *street marketing*, las acciones de guerrilla, los performances publicitarios, el *Ambient*, la realidad aumentada, el *mapping 3D*, la publicidad espacial y otras maniobras publicitarias no convencionales. Este nuevo género de acciones de publicidad exterior no implican el colocar imágenes durante periodos largos en el espacio público, más bien funcionan puntualmente generando situaciones inusuales en la calle, las plazas, el mobiliario o incluso el cielo, así pues, como se hacía en el pasado al lanzar desde una avioneta cientos de flyers para publicitar la llegada de un circo o comunicar propaganda militar, estas nuevas acciones son efímeras, suceden en un tiempo corto, sin embargo utilizan la prensa y los medios de comunicación



para que sus mensajes se transmitan como el reportaje de una noticia de importancia y de tal manera causar impacto duradero en la población.

Muchas de estas nuevas estrategias de publicidad exterior beben del arte, así como en el *artvertising* copian sus modos, observan y estudian la práctica artística que se relaciona con la ciudad para utilizarla a su conveniencia. Medios publicitarios como el Ambient, las acciones de guerrilla o los performances publicitarios son claramente influidos por el arte público, solo que, a diferencia de este, no buscan una construcción colectiva para propiciar acciones creativas en el espacio público que beneficien a la sociedad o propicien la reflexión urbana, en los nuevos medios publicitarios lo que se busca es lo mismo de siempre, domesticarnos a través de un estilo de vida que promueva valores que nos lleven al consumismo, vendernos su producto, inyectarnos en la médula la identificación con sus marcas, conseguir más ganancias, perpetuar el sistema económico. Tanto las acciones nuevas como las imágenes tradicionales de la publicidad exterior, siguen apareciendo sin nuestro consentimiento, además tratan de aparecer camuflajeadas, ya no exhiben a la primera el logotipo de la marca o el slogan del producto, quieren dar la impresión que van de neutrales sin interferir tan agresivamente el paisaje urbano, sin embargo tras la máscara, su deseo es que les llevemos dentro, en el corazón, en la memoria, en el imaginario, que al pensar en la ciudad pensemos en su publicidad encubierta, esas nuevas estrategias publicitarias también nos contaminan.

Llegando a este punto es pertinente preguntarse ¿para qué sirve la publicidad en nuestros días en la ciudad?, ¿acaso no podemos pensar otras formas de comercio sin depender de la publicidad?, funcionar por poner un ejemplo como lo hacen los tianguis mexicanos desde la época prehispánica, sin la necesidad obsesiva de saturarnos visualmente con anuncios. Los tianguis tienen una vida cíclica y una escala pequeña, como los mercadillos de la ciudad de Valencia, la gente ya sabe qué día se colocan, cuál es su horario, cuáles son sus productos y el trato es directo, la creatividad de los reclamos orales atrae a la clientela, las cartulinas fosforescentes sirven para llamar la atención, no necesitan gastar cantidades millonarias en campañas publicitarias, su mejor promoción

sigue siendo el boca a boca y la calidad de lo que se vende, no hay necesidad de atiborrarnos de información que no necesitamos.



Fig. 30 - Imágenes de la serie "Tokyo Without Ads" de Nicolas Damines / Fuente: <https://www.europapress.es/desconecta/curiosity/noticia-seria-ciudad-tokio-anuncios-publicidad-gifs-20150217065931.html>

¿Cómo se verían las ciudades actuales que rebosan de publicidad exterior, si no existieran todos sus anuncios? El diseñador gráfico Nicolas Damines que ha trabajado campañas publicitarias con anterioridad, realiza una serie fotográfica en blanco y negro titulada "Tokyo Without Ads" (Desconecta, 2015) en donde muestra cómo serían algunas de las calles con mayor saturación de anuncios de la ciudad capital de Japón, si se dejaran desnudos los soportes publicitarios quitándoles la imagen que les da vida.

Al ver el trabajo artístico de Nicolas Damines en la Fig. 30, la contaminación visual del paisaje urbano a través de la publicidad exterior es evidente, es mucho más fácil leer los elementos de la ciudad en las segundas imágenes que presentan los lienzos de los soportes vacíos, nuestra vista descansa. En la línea del activismo contra-publicitario Christoph Steinbrener y Rainer Dempf realizan en 2005 un proyecto en el cual no a través de un fotomontaje, sino en la realidad evidencian toda la publicidad exterior de la calle comercial Neubaugasse en la ciudad de Viena. El proyecto titulado "DELETE!" en la Fig.

31, consistió en cubrir de amarillo, con papel, plástico o tela, todos los anuncios publicitarios de Neubaugasse generando con ello un mapa visual de todo el espacio que ocupa la publicidad y haciendo evidente cómo interfiere en el paisaje urbano, los artistas comentan que esta acción es “una declaración artística sobre el discurso repetidamente renovado sobre la publicidad en el espacio público: ¿en qué medida los espacios publicitarios y las técnicas de señalización dan forma a la imagen estética de una ciudad? ¿Hasta qué punto influyen en la experiencia de vida de los residentes?” (Steinbrener & Dempf, 2005).



Fig. 31 - Imagen del proyecto “DELETE!” de Christoph Steinbrener y Rainer Dempf / calle comercial Neubaugasse en la ciudad de Viena / Fuente: <http://www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/>

¿Qué pasaría si también se retiraran los soportes que sostienen a las imágenes y no quedará ningún rastro de publicidad? Aunque parece una utopía en la ciudad de São Paulo gracias a la Ley de Ciudad Limpia se puede apreciar algo muy parecido, el efecto visual es tremendo, pareciera que se trata de un nuevo proyecto artístico que busca evidenciar los efectos de la contaminación visual publicitaria, pero en este caso es la realidad que las personas ya experimentan en su calidad de vida. Si vemos con lupa la



Fig. 32, nos vamos a dar cuenta la gran cantidad de zonas de la ciudad que no se apreciaban, disminuye la saturación visual, el paisaje urbano tiene ahora el camino libre para mejorarse a sí mismo tomando en cuenta a las personas que lo habitan.



Fig. 32 - Imágenes del antes y después de la Ley de Ciudad Limpia en São Paulo / Fuente: <http://estrategiasdedecisao.com/estrategia-cidade-limpa/>

Para cerrar este apartado de la investigación, hay que dejar claro que el exceso descontrolado de publicidad exterior genera saturación, y que esta saturación provoca contaminación visual, acompañada de otros elementos urbanos descontrolados, como el excesivo uso de cables eléctricos, arquitecturas descuidadas, zonas degradadas, basura, smog, tráfico vehicular y aéreo, comercio masivo, viviendas mal planificadas y demás características de las ciudades actuales que crecen sin control. Por consecuencia, entre más contaminación visual exista en una ciudad, menor será su calidad de vida, tendríamos que poner en primer lugar la dignidad humana, el cuidado de la naturaleza y la vida antes que los intereses económicos que mueven la industria publicitaria, no podemos permitir más la profanación de nuestros pensamientos a golpe de tanto anuncio, dejemos que la ciudades vayan cambiando de acuerdo a lo que nuestra salud necesita, el mundo entero agradecerá que la publicidad exterior quede en el pasado así como la conocemos, no tengamos miedo de intentar otras formas de comunicación menos violentas, hagamos conscientes las estrategias y los engaños de los mensajes publicitarios, diseccionemos sus mensajes y con esto propongamos nuevas visualidades.

### 3.3 – El retrato publicitario como estrategia de la publicidad exterior

Estamos entonces en un momento en el cual reconocemos claramente la gran influencia de la publicidad exterior en nuestras actividades humanas, comprendemos cómo es que este tipo de mensajes publicitarios han colonizado de alguna manera las ciudades y por supuesto, las mentes. Dentro de la gran cantidad de estrategias visuales que utiliza la publicidad exterior, en esta tesis doctoral, focalizaremos el análisis en la estrategia que tiene que ver con el uso de la fotografía de retrato.

A partir de este momento y en adelante, usted podrá ver parte del registro fotográfico obtenido del trabajo de campo recorriendo las calles la Ciudad de México y la ciudad de Valencia entre otras. Se registraron y catalogaron casi dos mil anuncios de publicidad exterior y casi mil anuncios de publicidad online, todos con la presencia preponderante del retrato fotográfico como parte de su estrategia de persuasión. También se dará cuenta que comenzarán una serie de interpretaciones hermenéuticas en torno a los anuncios publicitarios catalogados, en ellas, los adjetivos utilizados para expresar las cualidades de las personas que los protagonizan deberán entenderse como subjetivos, e irónicos en algunos casos, pues provienen de la misma mitología basada en el simulacro que acompañan la esencia de la industria publicitaria, por tanto al utilizar términos como *“belleza”, “perfección”, “alegría”, “atractivo”, “seducción”, “altivez”, “firmeza”* y otros varios, hay que entenderlos como parte de conceptos normalizados que se ponen en cuestión.

Anteriormente le dedicamos una parte a esta investigación en subrayar la importancia del retrato cómo un campo de disputa ideológica, se habló de sus primeros usos, su relación con la memoria, con la representación del alma, con la idea de inmortalidad, su vínculo con el poder, la representación de ideales, su sentido como reflejo de lo más significativo de la persona y su extensa experimentación en occidente en el mundo del arte pictórico a partir de las vanguardias. Se comentó que el nacimiento de la fotografía fue un parteaguas para el mundo del retrato, a partir de este invento comenzaría un destape

inusitado en occidente con relación a las posibilidades plásticas, artísticas, documentales, científicas y sociales de representar el rostro humano a través de una imagen. Como es lógico pensar, viviendo en un mundo industrializado que promueve el consumismo, la publicidad no demoró demasiado en subirse al barco del retrato fotográfico.

A diferencia de la publicidad exterior del siglo XIX en la naciente industrialización del mundo, en dónde medios como el cartel se valían en gran medida de la ilustración y la pintura de grandes artistas del momento, en el siglo XX, y actualmente en el siglo XXI el retrato fotográfico está muy presente en los anuncios que vemos por las calles. Como ya se ha mencionado con antelación, en las ciudades estamos en un bombardeo de imágenes constante, el cual exhibe muchísimas de sus detonaciones en forma de mensajes publicitarios que recurren a la exhibición de rostros humanos como estrategia comunicativa. Hoy en día existe una reiteración enorme de publicidad exterior que utiliza el retrato publicitario como eje de sus campañas, ya se nos ha hecho costumbre que la imagen de personas sea utilizada como un gancho para atraernos hacia las marcas o productos que nos venden, es una cuestión normalizada la utilización del retrato con fines comerciales y las calles son prueba fehaciente de esto, dese cuenta la cantidad de rostros que están dentro de anuncios publicitarios, rostros amables, rostros bien parecidos, rostros que nos invitan a gastar nuestro dinero a cambio de sus promesas.

Cuando aparece la fotografía, el uso que se le da va relacionado a su vinculación con la realidad, así pues, la ciencia, la documentación y el retrato realista recurren a ella en busca de objetividad. El invento de la fotografía fue en un primer momento una aportación que se logró a través de la ciencia, fue algo revolucionario tener la posibilidad de fijar una imagen fiel a la realidad en un soporte físico, la publicidad en este momento no tenía la fuerza ni las justificaciones necesarias para hacer uso de este nuevo avance tecnológico, parecía más pertinente utilizar las nacientes fotografías para fines vinculados a la investigación o al registro documental histórico, como bien dice Diego Coronado e Hijón *“la propia consideración epistemológica que desde sus inicios acompañó a la imagen fotográfica, una imagen fiel de la realidad, que surgirá como herramienta al servicio de las ciencias, y como imagen de divulgación y de documentación científica de la realidad”*

(Coronado e Hijón, 2000, pág. 302). Los fines publicitarios tuvieron que esperar para llevar a la fotografía a su terreno.

Al inicio de la fotografía en el siglo XIX, para realizar una imagen se necesitaba hacer una exposición de varias horas en las placas sensibles, motivo por el cual las primeras fotos de la historia se realizan a objetos inanimados, edificios, bodegones, etc. Los primeros retratos fotográficos de la historia se realizaron con tiempos de exposición muy largos en comparación de los utilizados en la actualidad, lo cual tenía la particularidad de forzar a los y las modelos, a quedarse en la misma posición sin moverse, incluso sin parpadear durante varios segundos, lo que provocaba unos retratos donde las personas aparecían inmobilizadas y casi sin expresión. No fue hasta que las cámaras permitieron procesos fotográficos más fluidos cuando se viene el “boom” de los retratos fotográficos.

La necesidad de inmortalizar la imagen propia, hizo que aun antes de la aparición de la fotografía, el retrato fuese una práctica que iría en aumento cada vez más, cosa que no ha cambiado hasta nuestros días. Si en un principio, el retrato pictórico era un lujo que se podría permitir solamente la realeza y luego la burguesía, lentamente empezaron a aparecer técnicas más accesibles como el retrato en silueta, el fisionotrazo y los retratos miniatura que se portaban a manera de polvera (Freund, 2017). Cuando llega la fotografía en muy poco tiempo desplaza el uso de las otras técnicas y se posiciona como la forma más accesible y económica para fijar permanentemente la imagen del rostro de una persona. El daguerrotipo primero y después las “tarjetas de visita”, retratos fotográficos de estudio producidos en pequeña escala, generan un fenómeno sin precedentes, se originaba por vez primera en la historia de la humanidad la posibilidad de que cualquier persona pudiera tener su propio retrato.

La fotografía democratizó y socializó el retrato como nunca antes, las personas en pocos años comenzaron a habituarse a la relación con su propia imagen y con la imagen de las caras de las otras personas, el acto de ir a un estudio fotográfico se fue haciendo una práctica cotidiana, la relación con la cámara y el mejoramiento de las técnicas fotográficas, dotaron de confianza a la gente que se colocaba frente al lente, aparecieron

los retratos con intención, las poses fingidas, las caras dirigidas. El retrato fotográfico amplió su repertorio y aunque, la pose de frente con una expresión neutra es de las más utilizadas, otras expresiones y otros mensajes se comenzaron a comunicar a través del retrato fotográfico, prueba de esto son los retratos psicológicos que caracterizaban al fotógrafo francés Nadar y los retratos oníricos de Julia Margaret Cameron.

La aparición y desarrollo de la fotografía en el siglo XIX, fue toda una revolución en la manera de comunicarnos como humanidad, semejante al impacto de la expansión de la imprenta en el siglo XV, o la llegada de las computadoras en el siglo XX, o el prominente uso de teléfonos inteligentes en el siglo XXI. El retrato fotográfico desde un inicio comenzó a escribir las líneas de nuestra historia humana, se impregnó de inmediato en prácticas sociales de todo tipo, registro de manera antropológica y colonialista pueblos que para occidente eran lejanos, acompañó los procesos de duelo de las personas con los retratos post mortem, se utilizó como herramienta de identificación en documentos oficiales, se convirtió en muestra de status, fue protagonista de los álbumes familiares y comenzó una carrera de manipulación de la imagen como en el caso de los “*retratos decapitados*”.

El retrato fotográfico en el siglo XIX pasa de ser un mero instrumento científico y documental, a rozar el mundo del arte, el pictorialismo fue una de las primeras corrientes en la cual, las imágenes fotográficas se elaboran con una marcada intencionalidad artística, a la par de un desarrollo que permitía con más facilidad la reproducción de las fotografías en distintos soportes. Las fotografías de retrato comenzaron a ser un negocio, se multiplicaron los estudios fotográficos y muchas personas empezaron a ver en este mundo de la imagen, una profesión con la cual podían sostenerse. A finales del siglo XIX los periódicos empezaron a publicar fotografías con lo cual, los retratos de personas se multiplicaban aún más.

El siglo XX da el banderazo de inicio de la relación amorosa entre fotografía y publicidad, un vínculo estable que no ha dado muestras de divorcio hasta nuestros días. Y es que todo encajó a la perfección, un sistema económico marcado por el capitalismo, la



publicidad como disciplina que alimenta el consumo y la fotografía como productora de imágenes fáciles de comprender en toda la población. La publicidad vio en la fotografía una aliada indispensable y permanente para “*generar ventas a través de una imagen*” (Agosto, 2017, pág. 4). A la par del naciente auge de los automóviles, las primeras fotografías publicitarias fueron publicadas en revistas ilustradas, más adelante el impulso de las vanguardias artísticas, los primeros cursos de publicidad, la Bauhaus, el desarrollo de la industria gráfica y el creciente desarrollo urbano de las ciudades contribuyeron a que en la década de los 20 apareciera este nuevo romance entre publicidad y fotografía que lleva más de cien años generando ventas, Noelia Agosto puntualiza que “*en 1920, la fotografía publicitaria propiamente dicha surge, como consecuencia e impulsora a la vez del consumismo que, a su vez, daba juego a la publicidad*”. (Agosto, 2017, pág. 19).

Con el tiempo la fotografía publicitaria llegó a plantarse como el género fotográfico más difundido en el siglo XX, el término de la segunda guerra mundial y la recuperación económica de las potencias aceleró este proceso a tal grado que hoy en el siglo XXI, la fotografía de redes sociales, la más difundida en la actualidad, se ve fuertemente influida por la estética y los principios de la publicidad. El retrato es donde tal vez esto se hace más evidente, pues basta ver el repertorio de poses y gestualidades de los retratos publicados en *Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp, Snapchat, Tinder* o *Facebook*, para darnos cuenta que constantemente repiten las convenciones del retrato publicitario.

Al inicio del siglo XX la publicidad transforma a la fotografía en parte de su negocio, la define por su función como agente de comercio, la utiliza “*bajo el manto de la eficacia económica que el mercado impone incluso sobre la propia imagen de representación, convertida ya en mercancía de uso y de consumo social*” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 304). Si en los inicios de la publicidad los mensajes basados en texto eran altamente utilizados, con forme pasaron las épocas la imagen tomó más relevancia, a tal grado de reducir los textos al mínimo y enfatizar las imágenes al máximo, y como ya hemos visto, las imágenes son una pieza clave en la guerra ideológica que todos los días se desata en las ciudades, este gran poder en manos de publicistas da como resultado un bombardeo seductor que nos hace querer comprarlo todo, y como si habitáramos en un

sueño en vigilia *“la Publicidad consigue reducir la actitud de los ciudadanos a su mero papel pasivo de sujetos consumidores”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 305).

Al igual que la publicidad, la fotografía publicitaria ha crecido a la par del crecimiento urbano, la ciudad es su espacio natural, en el ambiente rural su imagen no tiene tanta presencia, en cambio en las calles de las ciudades siempre está presente. Como parte de la publicidad exterior la fotografía representa una estrategia sumamente valiosa, se acopla perfectamente a las exigencias de los mensajes visuales en el espacio público que deben de ser percibidos en pocos segundos y en movimiento, *“la publicidad exterior tiene un margen de visión fugaz”* (Agosto, 2017, pág. 24), no hay tiempo para decodificar imágenes complejas, por lo tanto, la iconicidad de la fotografía se valora porque se asimila fácilmente. La fórmula de colocar un retrato como parte de un anuncio de publicidad exterior es algo que se ha hecho durante décadas casi de la misma manera como un ciclo en bucle, que se reinicia una y otra vez.

El mundo se ha convertido en un lugar donde las personas se alimentan de imágenes, a través de ellas se configura el primer paso del convencimiento de ventas que generan el consumo necesario para nuestra sociedad troglodita que ve en el crecimiento económico toda una divinidad. La publicidad depende del efecto de las imágenes en las personas, sin ellas sus mensajes serían muy diferentes a los actuales, durante años la fotografía ha sido secuestrada y forzada a trabajar como mercader de tiempo completo, cual si hubiera sido atrapada por una red de trata de blancas, la imagen fotográfica ha sido explotada hasta el cansancio por su proxeneta el gran capital, llegando a cometer crímenes tan graves como el convertir la imagen de las personas en mercancía, como en el caso de los retratos publicitarios, pues ahí la identificación con los productos se da mediado por la aparición de un rostro humano que se convierte en objeto de deseo y disfrute, que está en venta. La publicidad exterior ha utilizado a la fotografía como un medio en sus anuncios hasta el cansancio, saben muy bien que sus características pueden ser aprovechadas a su favor, por tanto: *“La rapidez de elaboración, el abaratamiento de los costes de producción, la especialización que permite en la fase de elaboración del producto, así como, sobre todo, el mayor impacto visual que proporciona la fotografía en*

*el espectador, harán de éste, el medio por excelencia del nuevo sistema de la publicidad fija, tanto en la prensa, como en la calle (Publicidad Exterior)” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 306).*

El retrato fotográfico, tiene la cualidad de ser asimilado de manera casi automática, para ver la imagen de un rostro no necesitamos tener cierta edad, o ciertos estudios, ni un nivel cultural específico, las expresiones faciales, los fenotipos, las miradas, las sonrisas, son códigos de comunicación comunes en todo el mundo, no se requieren grandes explicaciones para entender cuando el rostro de alguien transmite enojo, alegría o excitación, las caras dan un mensaje claro y directo que llega a la masa.



Fig. 33 - Publicidad exterior en la Ciudad de México - Foto: Olar Zapata - 2016

Cuando las personas ven en la calle el anuncio de la Fig. 33 que tiene como protagonista un retrato publicitario de Chayanne, se da una “*identificación subliminal del consumidor con el producto*” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 309). El retrato de Chayanne puede ser

leído e interpretado por cualquier persona en menos de un segundo, el rostro es la parte más expresiva del cuerpo humano y de manera casi biológica respondemos a sus mensajes, esa fotografía que muestra ese rostro con esa tremenda sonrisa está trasladando sus cualidades a la marca, la marca al momento de ser comprada, será la encargada de trasladarnos a quienes la consumimos esas mismas cualidades, claro está, todo a través del simulacro inconsciente que nunca llega a ser real, pues será casi imposible que si yo le compro un regalo a mi mamá en Copel obtenga como resultado tener la sonrisa de Chayanne y todo lo que expresa en ese retrato.

La fotografía se ha posicionado como una parte indispensable para la publicidad exterior de nuestros días y dentro de esta industria, ha logrado un perfeccionamiento técnico de reconocerse, se le han invertido muchos años para conseguir sus objetivos, muchas investigaciones y mucho trabajo para mejorar la calidad de las imágenes fotográficas que se utilizan en sus campañas, es bien sabido que *“La categoría de fotografía publicitaria es uno de los géneros dentro de la fotografía en donde las composiciones son minuciosamente preparadas y los detalles cuidados”*. (Agosto, 2017, pág. 4). En la fotografía publicitaria todo está escrupulosamente estudiado y diseñado con antelación, al momento de comenzar una sesión fotográfica ya está claro el concepto que se le quiere dar a la campaña publicitaria y por consecuencia, las fotografías deberán seguir esos lineamientos, se utiliza un equipo fotográfico de primer nivel, de alto costo, se trabaja con modelos, maquillistas, profesionales de la iluminación, profesionales del vestuario, profesionales del diseño gráfico, profesionales del retoque digital y la comunicación, se elaboran estudios de mercado, se contratan a fotógrafos y fotógrafas de renombre y se reproducen anuncios publicitarios a gran escala. La fotografía publicitaria tiene su *glamour*, no es una práctica accesible a cualquier persona, o incluso a cualquier marca, es de alguna manera elitista, pues se enmarca dentro de una dinámica que no es sencillo costear. No es de extrañar la gran cantidad de bancos de imágenes que existen en Internet en donde cualquier persona o empresa pueden comprar una fotografía publicitaria, ya que no tienen las posibilidades de hacer las suyas propias.

El cuidado extremo que se tiene al momento de preparar una sesión de retrato publicitario se percibe casi siempre como una cualidad fotográfica, pues se consiguen en apariencia fotografías impactantes, que destacan por su calidad técnica y estética, que benefician con su belleza la imagen de la marca para la que trabajan en ese momento, por eso, estas sesiones son costosas. En la industria publicitaria se valora demasiado una buena dirección de arte, pues *“La dirección de arte publicitaria se vincula con la estética, la creatividad, la innovación y el contenido que se trabajan en las campañas publicitarias con el fin de lograr una identificación entre una marca y los consumidores.”* (Agosto, 2017, pág. 7). Todo parece quedar reducido a la calidad técnica de la imagen, pareciera que, si el retrato publicitario es realizado bajo los estándares de calidad que las imágenes publicitarias requieren, lo demás no interesa, y tal vez aquí debemos detenernos a pensar que *“lo demás”*, puede ser lo más importante, porque detrás de un retrato publicitario muy bien logrado técnicamente, podemos encontrar mensajes sumamente cuestionables, temas de fondo relacionados a promover estereotipos, artimañas para manipular las emociones, fomentar el clasismo, alimentar el consumismo o normalizar el racismo entre muchos otros.

En principio se entiende que cuando se observa una fotografía de retrato, estamos viendo un fragmento de la realidad detenido en el tiempo, al ser realizado por medio de un proceso óptico, mecánico o digital que registra la luz que incide sobre la película o el sensor de la cámara, sugiere que lo que vemos en la imagen fotográfica, es justo lo que se colocó frente al lente, ni más ni menos, evidencia rotunda que podría incluso presentarse como prueba en cualquier juzgado. La fotografía sigue teniendo cierto grado de credibilidad como imagen verídica, por tanto, y cómo plantea Diego Coronado e Hijón (Coronado e Hijón, 2000), sería casi contradictorio que la publicidad la utilizara como base de sus anuncios. Es bien sabido que la publicidad no basa sus estrategias en la realidad, más bien su actuar está siempre planteado bajo la base de construir ficciones, artificios que eleven las cualidades de los productos o marcas que anuncian, muchas veces alejándolos de lo real, entonces pues, la fotografía con su rigor y vínculo con la realidad, repara esta distancia que podría alejar a la posible clientela, le da credibilidad

al mensaje y la publicidad con sus estrategias de persuasión, lleva la imagen fotográfica de lo creíble a lo deseable a través de la seducción, radicando ahí el potencial comercial que tienen todos los retratos publicitarios, pues toda fotografía en manos de publicistas incrementa *“su capacidad de hacer pasar por real y verosímil lo que solo es una posibilidad, un deseo, un sueño”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 306). En este proceso la persuasión, la predisposición y la conmoción son efectos que provoca el retrato publicitario de manera inconsciente en las personas.

La fotografía publicitaria no tiene empacho de apropiarse de estrategias visuales de otros géneros fotográficos como el fotoperiodismo, la fotografía de naturaleza, la fotografía científica, la documental, la artística, la deportiva, la arquitectónica o inclusive la forense, el objetivo de construir imágenes atractivas adecuadas a cualquier tipo de marca, producto o público son la razón suficiente para validar el *“canibalismo fotográfico”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 306). Entre estas apropiaciones el retrato publicitario ha hecho suyo el retoque de imagen que en un principio se practicaba ampliamente en el retrato pictórico, recordemos las mejoras que se hacían a los retratos de las momias de El Fayum o la corrección de defectos en los retratos de la nobleza en Europa. En la actualidad el retrato publicitario es inseparable del retoque digital.

Tenemos que asumir que en el retrato publicitario siempre hay un mejoramiento de la imagen, o sea, de fondo una intención de mejorar la imagen de las personas retratadas. Esto no nos es nada ajeno, pues casi todas las personas al momento de ser retratadas ponen *“su mejor cara”* o esperan que el retrato les haga lucir bien, llevando esto a la industria publicitaria ya no se trata solamente de una intención casual, sino de una intencionalidad que dirige todos los recursos posibles para lograr este objetivo. En el retrato publicitario todo está dirigido a conseguir una imagen potenciada, un retrato que supere siempre las condiciones reales de los y las modelos, una dirección de arte dirigida a embellecer a las personas, a lograr que el retrato supere por mucho la realidad y por tanto, toda la sesión fotográfica se vertebrará bajo este principio básico, se tomarán en cuenta la elección minuciosa de modelos, la selección de encuadres favorecedores, los esquemas de iluminación más adecuados para mejorar la fotografía, se utilizarán

escenografías y fondos adecuados, se decidirá con cuidado el vestuario y al final, cuando la imagen este capturada, comenzará un gran embate de retoque digital en *Photoshop* y otros programas similares.

¿Se podría decir que todos los retratos publicitarios que aparecen en la publicidad exterior han sido retocados digitalmente? A bote pronto podríamos decir que si, pues sería muy difícil pensar que una agencia publicitaria desdeñe la gran posibilidad de mejorar a las personas que serán la cara de su campaña a través del retoque digital, seguramente habrá casos que rompen la norma, pero basta salir por la calle para darse cuenta que a simple vista la gran mayoría de retratos insertos en la publicidad tienen detalles que nos hacen pensar en retoques, pieles sumamente lisas, ojos muy bien iluminados, dientes súper blancos o la ausencia de arrugas características por la edad. No hay que perder de vista que toda fotografía publicitaria se sostiene en el simulacro, en el espectáculo y de alguna manera en la farsa, entonces podremos pensar que todo retrato publicitario es mentira, *“el grado de realidad en una fotografía publicitaria es nulo, puesto que la producción de la misma implica una realidad ficticia creada por la agencia responsable de la campaña publicitaria”* (Agosto, 2017, pág. 58).

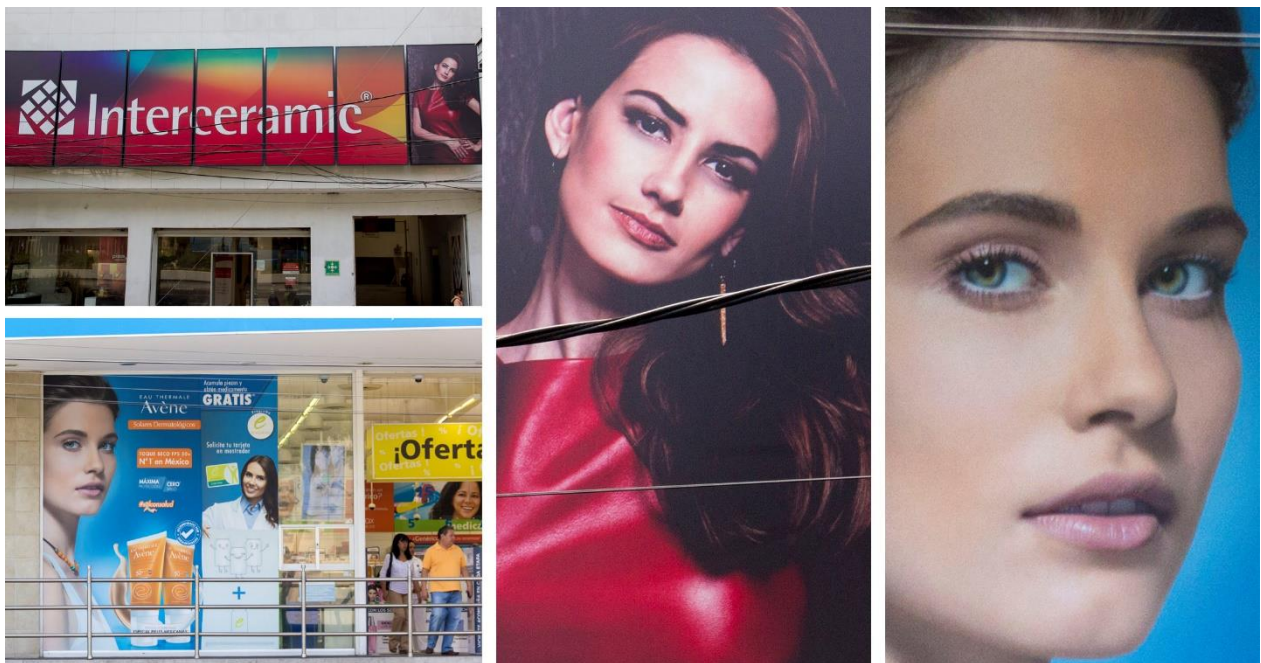


Fig. 34 - Retratos publicitarios con retoque digital en publicidad exterior de la Ciudad de México - Foto: Olar Zapata - 2018



Si observamos la Fig. 34 nos daremos cuenta que los dos retratos publicitarios protagonistas de la publicidad exterior de las marcas Interceramic y Avène, son radiantes, no tienen ningún defecto, no hay marcas de acné, no hay cicatrices, su piel es tersa y lisa, sus cejas están finamente delineadas, no hay arrugas por la edad, sus ojos tienen el maquillaje necesario para cada anuncio, son mujeres atractivas y porque no decirlo, seductoras, dentro de la mitología publicitaria. Si quisiéramos paréceros a ellas, salir tan bien en un retrato como salen ellas, no sería fácil, porque lo que aparentemente se consiguió con un solo click de la cámara, sabemos que trae detrás bastantes horas de trabajo de retoque y mejoramiento de imagen.

*Photoshop* se ha convertido en el mejor aliado del retoque profesional de cualquier retrato publicitario, su influencia ha sido tan grande que no hay una sola escuela de diseño o fotografía que no incluya dentro de sus cursos el uso de este programa, si buscamos en *YouTube* hay una cantidad enorme de tutoriales sobre todo tipo de retoque y mejoramiento del rostro en un retrato, la habilidad para mejorar las caras en publicidad se ve como una cualidad acorde a nuestros días, son pocas las ocasiones que se pone en cuestión el tema de la modificación facial en las fotografías realizadas en entornos digitales. Más aun, la publicidad ha influido de tal manera el retrato fotográfico en general, que hoy en día con el boom del *selfie* y la fotografía con teléfonos inteligentes, existen muchas *Apps* que ya de fábrica están diseñadas para realizar automáticamente retoques y mejoramientos faciales con muy pocos pasos, la normalización del retoque digital ya es algo tan común que ni nos percatamos y muchas veces ni nos cuestionamos, damos por hecho que *“la posibilidad de elaborar espacios de ficción, a partir de una imagen como la fotográfica, pasa sólo por la consecución del borrado y enmascarado de lo real bajo los procedimientos de retoque y composición propios de la ficción publicitaria”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 308).

Si viéramos en la calle una sola fotografía publicitaria, con el rostro retocado digitalmente para exagerar su perfección podríamos no tomarla muy en cuenta, sería una imagen aislada con una intencionalidad clara de provocar en quien la ve, una aspiración casi inalcanzable. Si fuera solo una fotografía al día la que viéramos en la calle dentro de un



anuncio publicitario, tal vez la situación no llamaría la atención, pero la realidad es que no es un retrato publicitario el que vemos en la publicidad exterior al día, son cientos y miles, hasta millones los que hemos visto en toda nuestra vida, es algo estructural, un bombardeo incesante de caras retocadas digitalmente, de rostros “*perfectos*”, de personas no humanas sin defectos visibles, una enorme distorsión de lo humano, en suma, una agresión simbólica a gran escala. La utilización masiva de retratos publicitarios en la publicidad exterior de las ciudades no es cualquier cosa, su proliferación acarrea efectos negativos en la salud mental y psicosocial de las personas, la violencia simbólica que representan propone idealizar retratos que se convierten en modelos de perfección inalcanzables, nos empujan a medirnos en relación a la apariencia de las personas que son retratadas por la publicidad, los rostros que aparecen en los anuncios ejercen una gran presión en la población en relación a los estándares de belleza que manejan y a los que nos invitan a seguir, el contacto constante con este tipo de retratos puede provocar depresión, frustración, afectaciones a la autoestima y en casos graves favorecer a la aparición de anorexia, bulimia o incluso el suicidio.

Así como vimos que ya existen leyes por todo el mundo que tratan de regular el protagonismo de la publicidad exterior en el paisaje urbano de las ciudades, también existen ya, legislaciones que se han preocupado por los efectos nocivos a nivel simbólico que tiene el uso indiscriminado del retoque digital por parte de la publicidad. En Argentina, en Francia, en Israel y en Estado Unidos entre otros países ya existen leyes que, en mayor o menor medida, ven como un agravio el uso del retoque digital en la modificación de las fotografías que aparecen en la publicidad exterior. En Argentina la Ley número 3960/11, plantea que toda publicidad exterior que incluya una figura humana retocada digitalmente, deberá mencionarlo claramente en el mismo anuncio a través de una leyenda, la ley francesa por su parte, hace obligatorio que toda imagen fotográfica sea humana o no, que sea modificada digitalmente para un anuncio publicitario también deberá informarlo en su propia campaña, en Israel la ley que regula el retoque digital también obliga a las agencias de publicidad informar de la presencia de la manipulación de la imagen, pero aparte, prohíbe mostrar imágenes de modelos con un índice de masa

corporal menor a 18.5, por su parte, Estados Unidos ha legislado la prohibición de retoques digitales en fotografías de prensa que sean usadas en reportajes, para evitar de esta manera distorsionar la realidad de hechos que se informan como verídicos. El retoque digital en el retrato publicitario expuesto en la publicidad exterior de las ciudades representa de algún modo un engaño permitido, una presión psicológica normalizada, un espectáculo que como el de los animales en los circos, no terminará hasta que tomemos consciencia de la violencia que encierra.

Las legislaciones en contra de la violencia simbólica provocada por el retrato publicitario alterado a través del retoque digital son aún muy laxas, es claro que para evidenciar la ausencia total de retoque se necesita hablarlo con honestidad, sería sencillo simplemente no comunicar que hay manipulación de las imágenes en programas informáticos, disimular los retoques para que parezca que no existen, ahí la sinceridad tendría que ser garante, pero en un mundo en donde lo importante es el dinero, las verdades pueden manipularse.

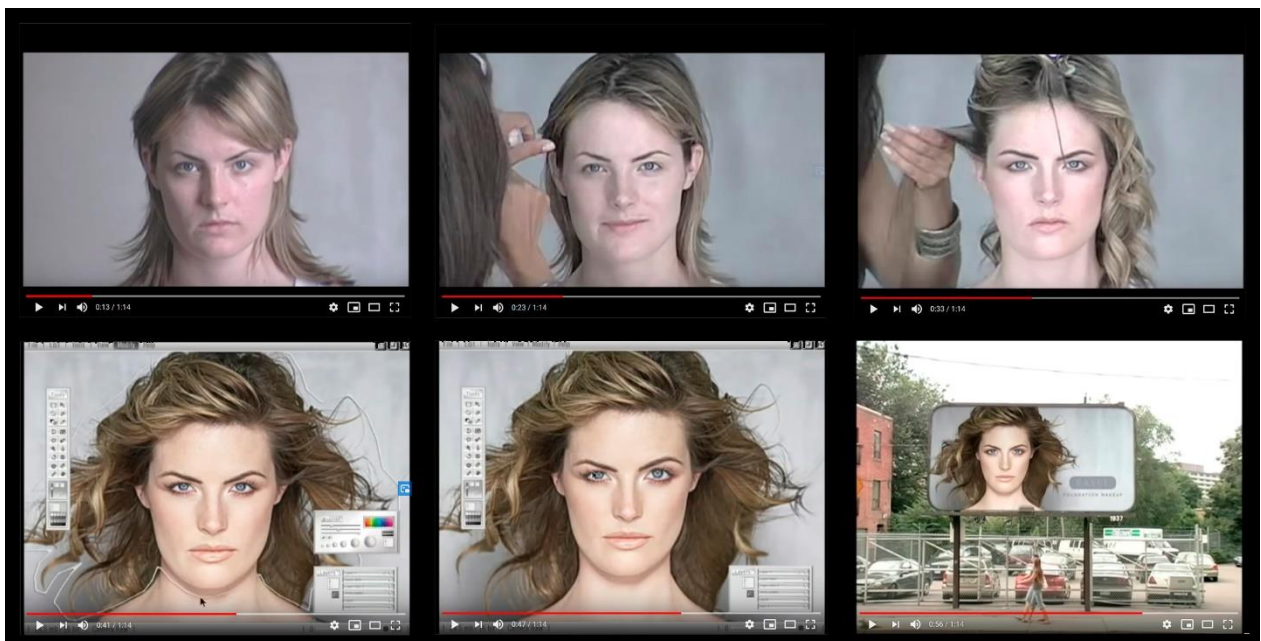


Fig. 35 - Imágenes del comercial Evolution de la marca Dove – Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Por otro lado, en cuanto el tema se pone en el ojo público la misma publicidad comienza a tomar cartas en el asunto, con la estrategia de las marcas socialmente responsables.

Hay campañas que ya están haciendo evidente su rechazo al retoque digital como el caso de Dove, que en 2006 saca el comercial titulado *Evolution*, en el cual muestra el proceso de transformación de una mujer “normal” en una supermodelo a través del maquillaje, el peinado, la iluminación y los retoques en *Photoshop*. En este comercial que es parte de la estrategia de venta de la marca “a la mujer le estiran y afinan el cuello, bajan las cejas, acomodan e inventan más cabello y le agrandan los ojos para destacar su mirada frontal, el resultado: una imagen publicitaria en la vía pública y dos mujeres alzando la vista al cartel” (Agosto, 2017, pág. 65).

Es difícil creer que Dove quiera cambiar de verdad la agresión que provoca el mostrar reiteradamente retratos publicitarios en el espacio público, más bien recurre a una estrategia de conexión con otros públicos a los cuales quiere acercarse, muy similar a las empresas que firman certificaciones “verdes” para dar la imagen de ser respetuosas con la naturaleza, pero, por otro lado, siguen robando el agua de comunidades enteras, talando árboles o vertiendo sus desechos químicos al mar. Dove en apariencia está apostando por rechazar el retoque digital y con esto darle valor a la “belleza real” de las mujeres, pero por otro lado les sigue diciendo que con sus productos van a obtener esa “belleza real”, además de que la selección de modelos sigue repitiendo formulas racistas y clasistas, ¿a esta marca le interesan realmente las mujeres, o más bien le interesan en función de ver en ellas potenciales clientas? Dove forma parte de UNILEVER, que al mismo tiempo alberca marcas como AXE que se destaca por tener campañas publicitarias con alto contenido machista y misógino. Ana Teresa Ortega deja claros los intereses reales de quienes controlan el gran capital, “las necesidades de las empresas son las mismas y se alimentan de lo mismo, del consumo, además la publicidad es cada vez más agresiva” (Ortega Aznar, 2019).

Así pues el retrato publicitario es una de las estrategias principales de la publicidad exterior urbana, tanto en el espacio público físico como virtual tiene una presencia constante y abrumadora, ha logrado colocar en el imaginario el uso de la imagen humana como una estrategia de venta y con ello, genera gran influencia social en la forma de entendernos como personas y conformar nuestra identidad, no debería ser un tema sin

importancia, más bien deberíamos darle la importancia debida como fenómeno urbano, que caracteriza nuestra sociedad sedienta de imágenes.

### **3.4 – La influencia social del retrato publicitario en el espacio público**

El retrato publicitario ha poblado el espacio público de las ciudades hace menos de doscientos años y en este tiempo de manera exponencial ha logrado ser partícipe del paisaje urbano y de los imaginarios que nos hacen conformar las ideas que tenemos del espacio físico y virtual, se ha presentado como un espejo en el que nos reflejamos viendo en él una imagen idealizada de nosotras, de nosotros, ha sido modelo de imitación, una gran referencia para impulsar modas, promover ideologías y ayudar a construir de manera silenciosa la identidad de muchas personas.

Con el retrato publicitario el cuerpo se convierte en un objeto de deseo, disfrute y seducción, el rostro como la parte más expresiva de las personas ha sido secuestrado por la publicidad convirtiéndolo en botarga, en estrategia de venta, *“aunque publicites relojes, coches o plumas, casi siempre, es el rostro el que se utiliza como estrategia para vender”* (Ortega Aznar, 2019). La humanidad representada en la cara de una persona es pues, maniobra publicitaria, vínculo de conexión entre los deseos y las aspiraciones, entre las necesidades y las ilusiones, la identificación de los productos y las marcas a través del retrato fotográfico puede volverse algo obsesivo y fomentar sexismos, racismos o clasismos entre otras desviaciones de la realidad que nos afectan.

Diego Coronado e Hijón menciona algunas prácticas discursivas que se utilizan en la fotografía publicitaria teniendo como foco de atención el retrato. De entre estas prácticas que se repiten constantemente en la publicidad exterior de las ciudades es pertinente mencionar la utilización del retrato famoso, la explotación de la mirada, la utilización de la sonrisa amiga y la repetitiva pose narcisista (Coronado e Hijón, 2000).

La industria del espectáculo es siempre una gran influencia en las personas, el ocio es una necesidad humana, no hay nadie que pueda evadirse del disfrute de los tiempos libres, por tanto, actividades que nos desvíen de la vida cotidiana, del trabajo diario, de la escuela, de nuestras obligaciones, son actividades que nos relajan, por ejemplo ir al cine, ver una programa de televisión, poner una serie en NETFLIX, navegar por las redes sociales, escuchar música, ver un partido de nuestro deporte favorito o salir a un concierto entre varias más. En todo el mundo del espectáculo siempre hay personas que destacan, ya sea por méritos propios o por ser parte de una campaña que favorece su proyección, el caso es, que actrices que ganan un Óscar, actores que protagonizan una serie, futbolistas que consiguen títulos de goleo, cantantes que venden millones de discos o “YouTubers” que se vuelven “influencers”, son celebridades admiradas por muchísimas personas, son en cierto sentido, líderes de opinión, marcan tendencias y esto, representan un gran atractivo para las agencias publicitarias, pues saben que contar con la imagen de su rostro, servirá como imán ante sus fans.



Fig. 36 - Publicidad exterior espectacular de la serie ANA – CDMX – Fotografía: Olar Zapata - 2020

En la Fig. 36 vemos una campaña publicitaria de la serie ANA, producida por *Amazon Prime*, la cual es protagonizada por la famosa actriz mexicana Ana de la Reguera que ha estelarizado en otros momentos películas, telenovelas, series televisivas y portadas en

“*revistas del corazón*”. Vemos con este ejemplo claramente la estrategia del retrato famoso, como una de las estrategias favoritas de las campañas de publicidad exterior, que aunque sea un recurso viejo y repetitivo, sigue siendo efectivo, pues la identificación con los públicos sigue siendo fuerte, en este caso, la conexión es inmediata con las personas que conocen a la actriz Ana de la Reguera al verla en un anuncio de grandes dimensiones, sin duda llama la atención y además construye una proyección en donde “*El éxito contrastado del personaje famoso pasa a ser así, por un efecto de alegoría publicitaria, el mismo éxito del espectador, a cambio siempre de que acepte su adhesión incondicional al producto ostentadamente mostrado entre el uno (público) y el otro (personaje famoso).*” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 309). Todo el tiempo vemos cómo actrices, actores, deportistas, conductores y conductoras, cantantes, estrellas de rock, modelos de pasarela y demás celebridades son protagonistas del retrato publicitario utilizado en la publicidad exterior, la carnada es suculenta seducción de tener algo en común con nuestra estrella, si no somos como ella, el narcisismo nos llevará por lo menos a consumir los productos que anuncia, para de algún modo parecernos en algo a esa persona llena de éxito y virtudes.

Remarquemos que en una sesión de fotografía publicitaria no hay elemento que no haya sido discutido y preparado con antelación, todo se diseña a la par del concepto de la campaña, así pues, la pose que adoptan las personas en un retrato publicitario es todo menos espontánea, es todo menos natural, no presenta neutralidad, es una pose totalmente dirigida, trae un mensaje claro, está estudiada y es seleccionada entre muchas otras que se practicaron frente a la cámara. Entre esa infinita posibilidad de poses, actitudes y posibilidades que puede expresar una persona en una sesión fotográfica, hay claramente tres características que se distinguen en el retrato publicitario “*la mirada cómplice, la sonrisa siempre amiga, y el cuerpo de deseo ante el sujeto*” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 310).

Si el rostro es la parte más expresiva del cuerpo humano, los ojos son la parte más expresiva del rostro y a través de ellos podemos comunicar los más diversos sentimientos que podemos imaginar, con una sola mirada basta para que algunas personas queden



fulminadas de amor, con una mirada podemos expresar el odio más profundo, el deseo más ardiente o la ternura más inocente. También con la mirada podemos mentir de la manera más disimulada posible, como lo hacen las y los políticos en sus retratos de campaña.



Fig. 37 - Publicidad exterior – 40ª expo ESTUDIA Canadá y otros países – CDMX - Fotografía: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2019

En la Fig. 37 vemos el retrato publicitario de una mujer joven que tiene la mirada perdida de sorpresa y alegría, mira al infinito, su mirada sale del recuadro del anuncio, su expresión facial nos hace sentir su emoción por estudiar en Canadá o algún otro país, el mensaje publicitario es contundente, tenemos que ir a la “40ª expo ESTUDIA en Canadá y otros países” para poder experimentar lo que la mirada de la chica nos transmite, esta publicidad está utilizando la estrategia de la mirada entonada que “pretende reenviar al espectador ya no a un Fuera de Cuadro simbólico, cuanto que a un espacio imaginario de la introspección a solas con el producto anunciado, constatado por la presencia en exclusiva del mismo, y donde reina la satisfacción plena y la ausencia total de conflictos”

(Coronado e Hijón, 2000, pág. 311). En el mundo del retrato publicitario muchas veces nos encontramos con este tipo de personas que en apariencia no tienen ningún tipo de problemas, la mirada como un código de complicidad nos hace querer llegar a ese estado de gloria. Coronado e Hijón menciona otros dos tipos de miradas recurrentes en los retratos publicitarios, la mirada a cámara, esa que nos mira fijamente a los ojos, que nos atrapa y no podemos abstraernos de ella, y la mirada de ensueño, la que nos remite a un goce que podría pertenecer al paraíso, un estado de relajación que cualquier persona con jornadas de trabajo de más de 8 horas diarias desearía.



Fig. 38 - Publicidad exterior – RENOVE TECNOLÓGICO SATURN – Valencia - Fotografía: Olar Zapata - 2008

En la Fig. 38 vemos un anuncio de publicidad exterior en la ciudad de Valencia, la protagonista es una especie de mujer robot, que nos mira fijamente a los ojos, su actitud es firme, nos apunta con el dedo, aun en movimiento no podemos desprendernos de sus ojos claros que nos ordenan acatar sus órdenes, aquí se muestra la estrategia publicitaria de la mirada a cámara que nos interpela, que nos confronta, ¿cómo eludir la mirada de



alguien que se mete en nuestros ojos? Podríamos pensar en aquella canción de Lole y Manuel que dice: “Y tu mirada... Se me clava en los ojos como una espada” (Lole y Manuel , 2008). Entre las poses del retrato publicitario tal vez la mirada a cámara sea la más inmediata, aquí no hay un juego tan complejo de interpretaciones, la mirada directa construye un puente inmediato entre las personas espectadoras y la publicidad exterior, nuestros ojos se posan automáticamente en estas miradas para, a partir de ahí, continuar el recorrido visual del mensaje publicitario que tratará de convencernos de algo “La mirada a cámara, es el gesto publicitario por excelencia para conseguir una interpelación directa con el espectador.” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 311).



Fig. 39 - Publicidad exterior – Johnnie Walker – CDMX - Fotografía: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2019

La mirada de ensueño es la que protagoniza el retrato publicitario de la Fig. 39, vemos en él a dos personajes, un hombre y una mujer, el principal claramente es el varón, su rostro está mejor iluminado, está completamente en foco y la composición ayuda a destacarlo. Su expresión es completamente despreocupada, está feliz pero no lo expresa de manera explosiva, es una felicidad de largo aliento, su retrato muestra una mirada que

lo ha conseguido todo, un hombre maduro que tiene a su lado a una hermosa mujer que también es feliz, la escena se acompaña de un vaso de Johnnie Walker con hielos para festejarlo, ¡que vida! Es un sueño hecho realidad, las personas que lo observamos podríamos no menos que decir “*que suerte tiene*”, compremos el Whisky escoces número 1 en el mundo a ver si se nos pega algo. Esta estrategia publicitaria que utiliza este tipo de mirada nos promete una realidad onírica a cambio de consumir su producto, el rostro es el catalizador que propicia el efecto alucinógeno en el que “*El reparador y autocomplaciente mundo de los sueños se convierte así igualmente en mercancía de intercambio económico que los consumidores pueden llegar a poseer, por medio de su adhesión a la imagen de marca.*” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 311).

Como ya en su momento describió Erving Goffman (Goffman, 1997), las personas somos actores y actrices involuntarios, nuestro rostro con los años aprende a interpretar diferentes papeles relacionados a nuestra personalidad, la sonrisa es un gesto que sabemos utilizar muy bien, es el as que tenemos bajo la manga para conseguir algo, para cerrar un trato, para conseguir un beso, el recurso confiable que siempre funciona y que en el mundo del retrato publicitario es imprescindible. No podríamos imaginarnos a una persona que se postula a la presidencia de un país sin utilizar repetidamente la sonrisa, en la publicidad, muchas de las personas que aparecen en los anuncios están sonriendo, parecen irradiar felicidad como si la vida fuera perfecta, es complicado que al ver a una persona sonreír de esa manera, nuestro cuerpo no experimente la empatía para hacer lo mismo, la sonrisa inspira confianza, es un saludo, también es un gesto de complicidad, es picardía, alegría, buen estado de ánimo. En las manos de publicistas la sonrisa se convierte en cheque al portador, es toda una ciencia trabajar con la sonrisa en cualquier sesión de retrato publicitario, se presume la habilidad de dirigir las poses de los y las modelos para que su sonrisa sea siempre la mejor, la más radiante, la más legítima.

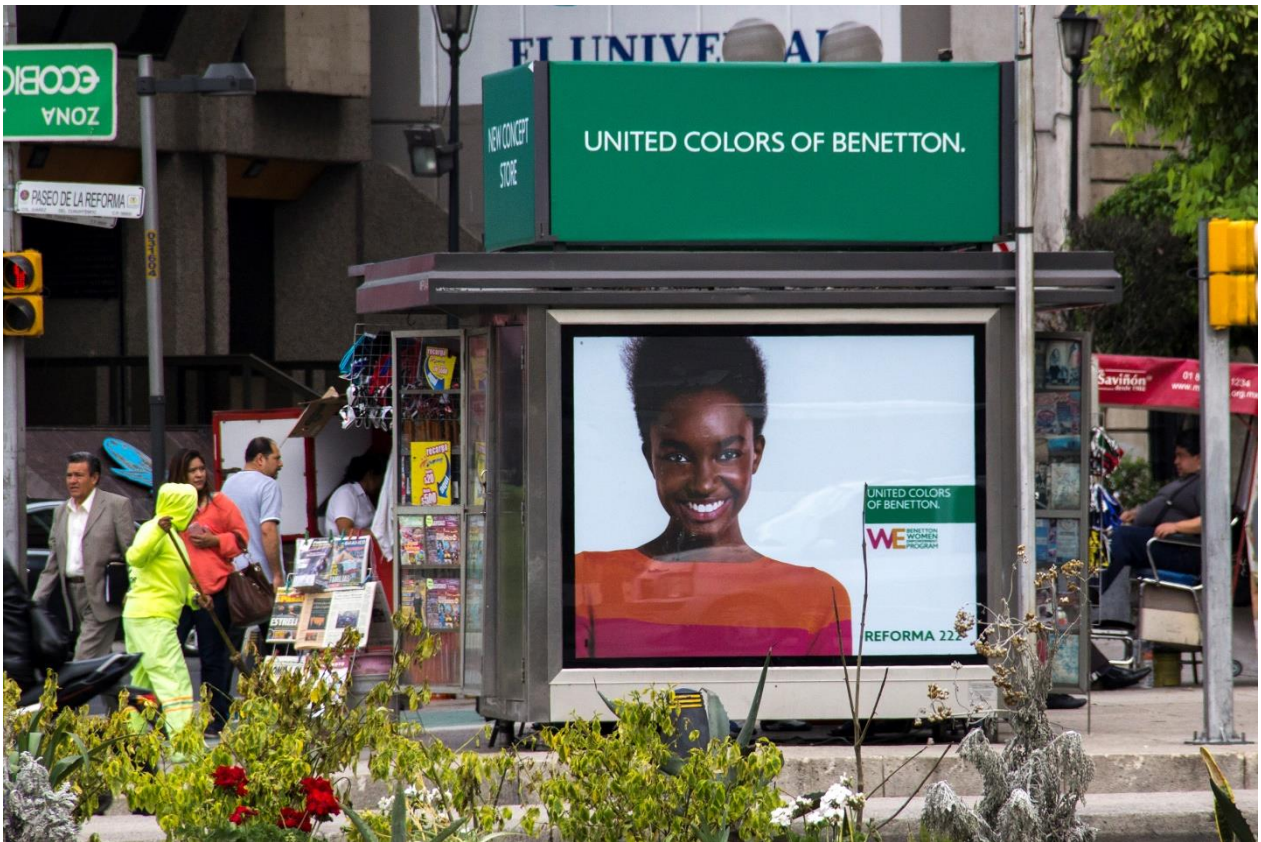


Fig. 40 - Publicidad exterior – UNITED COLORS OF BENETTON – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2016

En la Fig. 40 vemos la estrategia de la sonrisa exponiéndose plenamente en un MUPI colocado en una de las avenidas principales de la Ciudad de México. En este anuncio de Benetton observamos a una joven que además de mirarnos a los ojos muestra una enorme sonrisa de dientes perfectos, una sonrisa plena que de inmediato nos inspira confianza, como quien te abre la puerta de su casa y amablemente te invita a entrar, en este caso, la chica nos invita a leer la famosa frase publicitaria “*COLORES UNIDOS DE BENETTON*” y otra más pequeña que dice en castellano “*Programa de empoderamiento de mujeres Benetton*” con lo cual la campaña tiene como objetivo mostrarnos las bondades del compromiso social de la marca Benetton en relación a las violencias de género que afectan a las mujeres, y de tal forma, desviar la atención de lo esencial, que en el fondo es seguir colonizándonos ideológicamente para aumentar sus ventas a través de esa publicidad exterior. Utilizar la sonrisa amiga en el retrato publicitario es una efectiva estrategia de comercio, “*Se trata de un verdadero salvoconducto que identifica*



en concreto el rostro actual de la publicidad; y por extensión, de todo aquél que quiere vendernos algo.” (Coronado e Hijón, 2000, pág. 312).



Fig. 41 - Publicidad exterior – Ruffles ¡NO TE RESISTAS! – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2016

Aunque en el retrato publicitario es el rostro el centro de las miradas, la imagen protagonista, el responsable de dotar de identidad a toda la persona fotografiada, el cuerpo en su conjunto también es aprovechado publicitariamente, pues, para la publicidad la imagen de una persona se convierte en mercadería, en oficial de negocios involuntario, en profesional del comercio. En el anuncio espectacular de la Fig. 41, vemos la estrategia de la pose narcisista, en donde la protagonista presume su escultural cuerpo de una forma arrogante, da la apariencia de estar cómoda al ser observada, su actitud expone satisfacción, la pose comunica grandiosidad y el rostro seductor se acompaña de un alto contenido de egocentrismo, sin dejar de lado que, claramente el hecho de mostrarse en traje de baño intenta despertar el deseo sexual principalmente en los hombres, que seguramente podrían identificarse con el personaje en forma de “*papa frita*”

con gafas oscuras que mira a la chica en la parte de atrás. Si ya por sí misma, la reiteración de la utilización del retrato por parte de la publicidad es una agresión simbólica contra las personas, y en el espacio público un agravio para el paisaje urbano, con la exposición sexista del cuerpo como en este enunciado, la violencia se empeora, pues se construye una relación de disfrute morboso provocada con la imagen de una persona que solo tiene valor por sus curvas, por su belleza, atributos que se trasladan al producto presentado, activando un efecto publicitario en donde *“El placer y la satisfacción que proporcionan el cuerpo por sí mismo, parecen estar en la base de esa mágica transustanciación que ejecuta la publicidad, al transformar el cuerpo del producto en producto del cuerpo”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 312). En el retrato publicitario entonces, el cuerpo es la excusa que justifica la compra del producto, el consumo alimentado por el voyeurismo simbólico.

Como vemos, el retrato publicitario tiene formulas repetitivas que se siguen utilizando porque funcionan, si pensamos, podríamos identificar otros tipos de poses y de expresiones icónicas en el lenguaje de la publicidad, por ejemplo, la mirada retadora de un *“gran varón”* que podría aparecer en algún anuncio de fragancias masculinas, la mirada de sorpresa que seguramente tendría el retrato de una niña en alguna campaña publicitaria de juguetes, la mirada de orgasmo que muy probablemente mostraría una mujer que está anunciando el chocolate que se está comiendo, o la mirada con desdén que nos brindaría una supermodelo que anuncia la nueva colección primavera verano de una prestigiosa marca de ropa, el rostro es fuente inagotable de significados que se aprovechan por parte de la publicidad y todo el tiempo estamos en primera fila para mirar sus anuncios en las calles, aunque no lo queramos.

Podremos evadirnos de muchas cosas en la vida, pero no podemos evadirnos del espacio público, sin él no podríamos desplazarnos, la vida social sería una ilusión, es espacio de encuentro y ensoñación, el hecho de que el retrato publicitario sea tan recurrente ahí, provoca normalizar el embate del poder de las imágenes publicitarias en nuestra vida, y al normalizar, aceptamos silenciosamente la agresión que significa. Roland Barthes en su libro *“Mitologías”* (Barthes, 1999) plantea un escenario en donde la norma burguesa

logra normalizar ideas que se aceptan a nivel masivo sin ningún tipo de cuestionamiento, creando lo que él define como “*mitos*”, construcciones ideológicas que viven en el imaginario colectivo, que se transmiten de arriba hacia debajo de la sociedad, escondiendo de fondo una relación de poder a gran escala, mencionando que “*si se consideran las "representaciones colectivas" como sistemas de signos, podríamos alentar la esperanza de salir de la denuncia piadosa y dar cuenta en detalle de la mistificación que transforma la cultura pequeño-burguesa en naturaleza universal.*” (Barthes, 1999, pág. 5). Por tanto, no sería lejano pensar que el masivo uso y aceptación del retrato publicitario en el espacio público se ha convertido en un “*mito Barthesiano*”.

La mitología *Barthesiana* pertenece al mundo de la ideología, la semiótica y la semiología, por tanto, se nutre de signos que contienen significados, a través de ellos se puede construir un entramado de significaciones que ayudan a estudiar las ideas como formas. Si entendemos la imagen del rostro humano como un signo, podremos darle un significado como parte de un sistema mítico que provoca la aceptación generalizada de significados que desprende, cercanos a la norma burguesa y convenientes al sistema económico que le da vida a la publicidad.

En la Fig. 42 veremos una publicidad exterior de la empresa TELMEX colocada en dos teléfonos públicos de la Ciudad de México, el protagonista es un retrato publicitario de un joven que utiliza la estrategia de la sonrisa siempre amiga. Si nos concentramos en su rostro, nos daremos cuenta que por sí mismo nos está ofreciendo bastante información, por lo tanto, lo podemos entender como un signo, que en juego con todos los demás elementos que conforman el anuncio publicitario, nos dan como resultado, un sistema de signos que tiene como fin, perpetuar nuestra colonización ideológica ligada a las eternas promesas de su publicidad que promueve sus ventas y con esto, seguir posicionando a esta marca telefónica como la de mayor influencia en el mercado mexicano.



Fig. 42 - Publicidad exterior – Inifinitum TELMEX – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2013

En una triada semiótica el significante sería el rostro en solitario, el significado sería la colonización ideológica ligada a las eternas promesas de su publicidad, por tanto, juntando significante y significado, el rostro sonriente que nos invita a consumir “*INFINITUM*”, sería el signo.

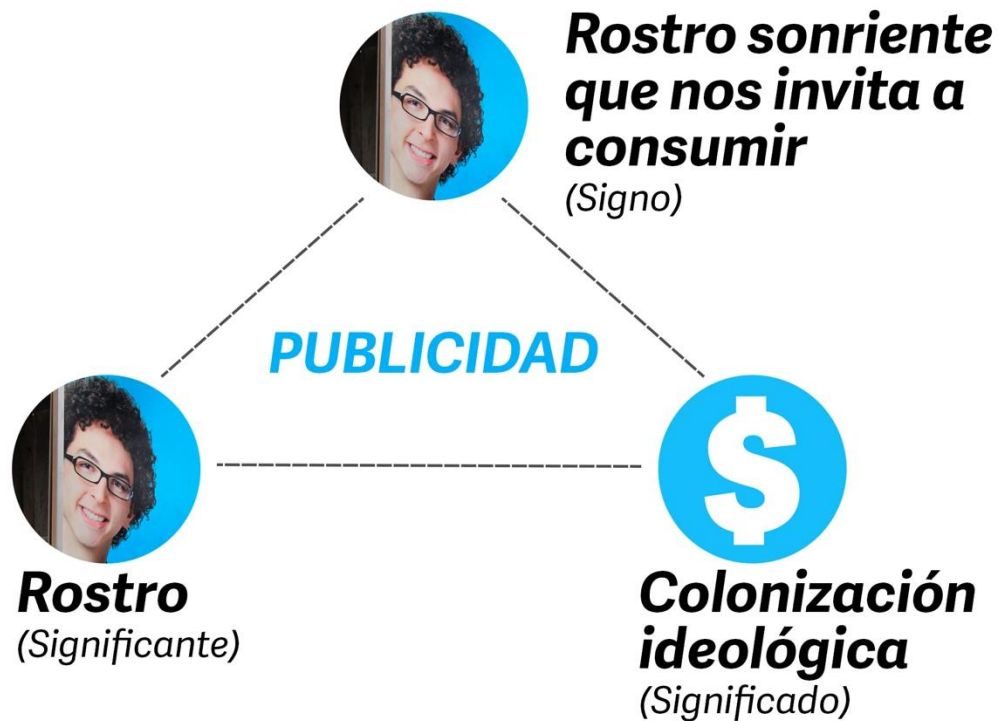


Fig. 43 - Triada semiótica en base a publicidad exterior – Inifinitum TELMEX – CDMX – 2013 - Elaboración propia

Si el rostro es usado como un signo que nos invita a consumir y esta relación se repite una y otra vez a través del tiempo por parte de la publicidad en el espacio público, la estrategia comunicativa se naturaliza, promoviendo la idea, que muchas veces es inconsciente, de que un rostro humano legítimamente se puede utilizar para vendernos algo, para convencernos de algo, se naturaliza que la imagen de las personas sea utilizada como herramienta publicitaria, y por tanto, nadie, o casi nadie, lo cuestiona, porque es una especie de acuerdo masivo que se acepta, un mito repetido hasta el infinito que se vuelve un sistema mítico. Así pues, aunque en la forma de los mensajes publicitarios vemos caras de personas diferentes, con retratos publicitarios que utilizan diferentes técnicas, de fondo el concepto es el mismo, la utilización de la imagen del rostro al servicio de la publicidad, y como dice Roland Barthes *“a la abundancia cuantitativa de las formas corresponde un número pequeño de conceptos. Esta repetición del concepto a través de formas diferentes, es preciosa para el mitólogo ya que permite descifrar el mito: la insistencia de una conducta es la que muestra su intención”* (Barthes, 1999, pág. 125). Y claro que vemos la insistencia de la conducta publicitaria en utilizar a más no poder la imagen del rostro de las personas en la publicidad exterior, lo que muestra la clara intención de naturalizar que las personas sirven como puntos de venta en una sociedad que celebra el consumismo desmedido.

En *Mitologías* se analiza una portada de la revista Paris-Match que en 1955 es protagonizada por el retrato de un jovencito de piel negra y mirada heroica, que hace el saludo francés a la bandera. En apariencia esa portada podría hablarnos de integración, de dignificación de un sector de la población que ha sido discriminado por mucho tiempo, recordemos que hace décadas era difícil que una persona negra ocupara la portada de una revista, sin embargo, siguiendo el análisis del mismo Barthes nos daremos cuenta que de raíz el mostrar a este jovencito que usa uniforme de cadete, con esta actitud disciplinada y servil a su nación tiene un significado relacionado al poderío del imperio francés, que es tan grande que ahora las personas colonizadas en vez de enfrentarlo, lo defienden. Y aunque esta interpretación de Roland Barthes pueda estar mediada por la relación con su abuelo Louis-Gustave Binger que *“fue el explorador que “reclamó” la*



llamada Costa de Marfil para luego servir a la empresa colonial en distintas funciones.” (Labastida, 2013, pág. 8), nos es muy significativa en la actualidad para todas las personas que tenemos alguna relación con procesos de colonialidad en nuestros países, como en el caso de México y España.



Fig. 44 - Portada de la revista Paris Match N°326 / Publicidad exterior – H&M – Valencia – Fotografía: Olar Zapata - 2019

La colonialidad en si misma representa un sistema mítico, la aceptación de una ideología de dominación a través de una relación de poder a gran escala, que con el tiempo se normaliza. Vemos en la Fig. 44, la portada del N°326 de la revista Paris Match y al lado un OPI<sup>12</sup> que muestra publicidad exterior de H&M protagonizada por el retrato publicitario de una hermosa mujer de piel negra. Si aplicamos un análisis similar al que se realizó con la portada de la revista, podríamos imaginar que la chica de piel oscura está siendo incluida en esta publicidad exterior, dirigida a la población de Valencia, porque a nivel

<sup>12</sup> OPI: Objeto Publicitario Iluminado – Fuente: <https://comicpublicidad.blogspot.com/2006/09/del-mupi-al-opi.html>

social ya se ha eliminado en su mayoría la discriminación racial y por tanto, las personas antes excluidas de las representaciones relacionadas al éxito, ahora son también protagonistas de esas representaciones, sin embargo, la realidad social podría invitarnos a realizar otra lectura, en la cual aunque hoy en día muchas mujeres provenientes de África vivan precariamente en España, sin papeles y con dificultades laborales, como muchas que trabajan clandestinamente en las playas del Cabañal, la publicidad de H&M nos muestra a una mujer parecida a ellas que se presenta a través del retrato publicitario utilizando las estrategias de la mirada de ensueño y la pose narcisista, en apariencia la protagonista no tiene ningún tipo de preocupaciones y exhibe feliz su vida en la playa, portando la ropa de la nueva colección de esta marca sueca Hennes & Mauritz. El retrato publicitario de esta chica, es el vehículo que usa la marca para vender, en su estrategia comercial se pueden elaborar una serie de connotaciones que atraviesan la reflexión de diversas situaciones sociales, para terminar, como siempre y como conclusión del recorrido visual, inyectando en sus espectadores la esencia del mensaje, o sea, la colonización ideológica publicitaria para propiciar la compra de sus productos y aumentar la plusvalía de la marca. El sistema mítico que ha implantado la publicidad, que normaliza la utilización del rostro y el cuerpo humano como mercaderes, se ve presente de nuevo.

Así como algunas y algunos adolescentes quieren tener el *Smartphone* que utiliza su estrella favorita, así como las niñas y niños sin pensarlo, ponen atención a los comportamientos de su madre para usarlos como referentes y a la larga se reflejan en su personalidad, el retrato publicitario es una gran influencia para las personas que lo observan todos los días en el espacio público, no sabemos a ciencia cierta lo arraigados que están sus mensajes en la construcción individual de la identidad de cada persona afectada, pero si sabemos que hay un efecto contundente que le llega a la masa y de tan frecuente se ha normalizado. De manera silenciosa el retrato publicitario influye en las personas para normalizar infinidad de comportamientos innecesarios, como los roles de género que provocan sexismos. Casi sin percibirlo estos retratos insertos en la publicidad exterior nos empujar a perpetuar comportamientos racistas y clasistas, se sostienen en una realidad artificial a conveniencia, basada en el simulacro y el espectáculo, que se ha

convertido en un mito aceptado por la mayoría. Tengamos presente esto cuando veamos la imagen de un rostro en cualquier tipo de publicidad, porque ahí donde en apariencia todo es normal, justo ahí, es donde probablemente se esté desatando un gran embate ideológico que ya nos ha colonizado bajo su manto de alienación, pues no perdamos de vista que para la industria de la publicidad *“El consumidor publicitario queda reducido así finalmente en agente despersonalizado, vacío ya no sólo de condición social, sino incluso de identidad. Un sujeto en definitiva, que dice desear sólo lo que la imagen de publicidad le permite desear.”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 313).

### **3.5 – Publicidad online personalizada y retrato publicitario**

La gran influencia que tiene el retrato publicitario no se limita a impregnar de significados el amplio mundo del espacio público tangible, también expande su alcance a todos los rincones del espacio público virtual, las pantallas como puertas de entrada al ciberespacio nos muestran que este territorio inmaterial ha sido igualmente colonizado por los efectos de la publicidad, a un grado tan grande y con un aumento tan constante, que podría incluso superar a la publicidad exterior de las ciudades contemporáneas.

La publicidad virtual tiene como espacio natural el mundo de Internet, en un principio nuestra navegación publicitaria se daba principalmente a través de la computadora, en la actualidad es el teléfono móvil es dónde más tiempo pasamos navegando y en contacto con anuncios publicitarios que utilizan el retrato como parte de su estrategia de venta. Así como sucede al salir a las calles de alguna ciudad, cuando comenzamos una navegación por Internet o utilizamos a una red social, estamos entrando en una zona propicia a ser utilizada como soporte publicitario, un espacio en donde la publicidad aparece constantemente en forma de recomendaciones continuas, sutiles sugerencias de compras que no teníamos pensadas y que tienen que ver con nuestros gustos, nuestras prácticas digitales en Internet, una publicidad que aprovecha los datos de todos los movimientos que hacemos en el ciberespacio y en base a ellos nos propone un

consumo personalizado, una estrategia publicitaria actualizada a nuestros tiempos digitales ya que *“la recomendación de contenidos atrapa a los usuarios en las redes sociales, en las que se muestra publicidad muy personalizada, hasta el punto de que el usuario se siente vigilado continuamente”* (Checa Cruz, 2020, pág. 4).

La publicidad virtual ha cambiado de espacio con respecto a la publicidad exterior convencional, ya no son las ciudades y su paisaje urbano su centro de atención, son las redes y el ciberespacio, lo que no ha cambiado, es la ocupación del espacio público, en este caso el virtual, y por otro lado, algunas estrategias discursivas de los anuncios, pues muchos de ellos siguen utilizando el retrato publicitario como se hace en la publicidad exterior de las ciudades, incluso se repiten las modelos, o los modelos que protagonizan las campañas, la estrategia del retrato publicitario se extiende al mundo inmaterial y aquí tiene un nuevo hogar, que en muy poco tiempo ha logrado influir de manera indudable.

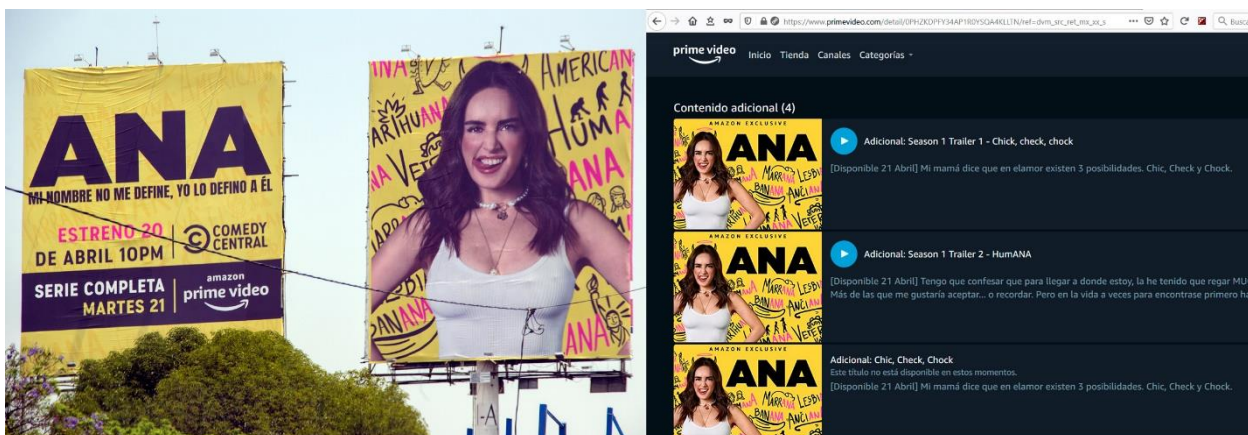


Fig. 45 - Publicidad exterior espectacular y publicidad virtual de la serie ANA de Amazon Prime – Elaboración propia - 2020

En la Fig. 45 vemos parte de la campaña publicitaria de la serie Ana, del lado izquierdo los anuncios espectaculares que ya habíamos revisado con anterioridad en esta investigación y del lado derecho, parte de la publicidad que se distribuye en Internet. Observamos que tanto los anuncios espectaculares como la publicidad para Internet utilizan el mismo retrato publicitario de la actriz Ana de la Reguera, no hay cambios más que en la disposición de los elementos que lo rodean, pero la fotografía y el rostro es el mismo, en ambos casos la estrategia del retrato famoso sigue operando de la misma forma, la cara de esta celebridad es el gancho necesario que establecerá los puentes de

conexión emocional entre las personas consumidoras y el producto televisivo, el centro del mensaje visual se sostiene por los mensajes que comunica el rostro de esa mujer joven, atractiva, alegre, de piel clara y pelo castaño.

La publicidad en general siempre está atenta en observar hacia donde miramos, a que situaciones le damos importancia y en qué lugares nos desplazamos para que justo ahí, se nos coloquen sus mensajes y no tengamos otra opción más que atenderlos. En el espacio público real, es dentro de nuestros trayectos, dentro de nuestros ángulos de visión en donde se atraviesa la publicidad exterior, la publicidad tradicional ya tenía muy ensayada la estrategia de abordarnos cuando estábamos en reposo viendo la televisión, escuchando la radio o al inicio de una película en el cine, por tanto no es extraño que al crecer la importancia de Internet en nuestras vidas, la publicidad se ha vuelto a poner en frente para que la veamos, asechando entre la navegación que vamos teniendo y saltando cual felino a la presa para motivar nuestro consumo sin esperarlo. Desde la Universidad de Granada Estrella Martínez-Rodrigo y Lourdes Sánchez-Martín realizan una investigación en torno a la publicidad en Internet puntualizando que *“El ámbito de la publicidad encontró rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado”* (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, pág. 472).

El comercio, columna vertebral de la publicidad ha expandido su reinado, si en algún momento en la ciudad el comercio paso de suceder en las calles en forma de mercados ambulantes a suceder en grandes almacenes y centros comerciales, en la actualidad vemos que el comercio ya no necesita un contacto directo ni el roce humano, ya no es necesario mirar de cerca o tocar los productos para poder comprarlo, ahora mismo el comercio se volvió electrónico y es uno de los grandes cambios de nuestra época. El comercio electrónico, o mejor conocido como e-business es definido por Manuel Castells como *“la actividad cuyas operaciones claves de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones entre los empleados y con los clientes tienen lugar sobre todo por/en Internet”* (Castells, 2001, pág. 93). La publicidad, por tanto, no puede concebirse en estos tiempos alejada de las lógicas del comercio electrónico, todo su engranaje creativo se ha trasladado al ciberespacio.

Con la entrada de Internet, la mutante criatura llamada publicidad ha ido adaptando sus formas. En un principio se presentaba de manera esporádica y casi siempre de forma textual, con el tiempo aparecieron los “*pop ups*”, los “*banners*” y poco a poco los anuncios publicitarios fueron incorporando algoritmos que propiciaban la interacción de acuerdo con una cuidadosa segmentación de públicos. Internet es una red que todo el tiempo vigila nuestros movimientos, una red que genera bases de datos que son la materia prima de las campañas publicitarias de nuestros días, un enorme panóptico que nos conoce mejor que nadie, por tanto, la “*segmentación, personalización, interactividad y participación activa, son componentes fundamentales que establecen una radical diferencia entre la publicidad convencional y la publicidad en la red*” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, pág. 472).

Recordemos que en un principio, la red que en un futuro se convertiría en Internet, la ARPANET (Ortiz Leroux, 2013), surgió al amparo de las necesidades informativas militares, de corte cerrado y vigilada hasta los dientes. Con el tiempo el mundo académico tomó la estructura de esta red de información hasta ampliarla en forma de la famosa “*www*”, abriendo la puerta a la participación masiva de personas de todo tipo y siendo materia fértil para la publicidad. Así pues “*La explosión en el uso social de Internet a través de la World Wide Web dio lugar a una participación tan amplia y diversa que el precio pagado por la comercialización del medio fue la apertura al florecimiento de todo tipo de comunicaciones espontáneas e informales*” (Ortiz Leroux, 2013, págs. 151-152). Internet por tanto es un espacio en transformación constante, va creciendo gracias a las acciones de millones de personas que generan contenido y utilizan ese espacio virtual de múltiples y diversas formas.

Si en los inicios de Internet las personas se limitaban a observar el contenido que ahí se mostraba, ahora en Internet son las usuarias, los usuarios quienes generan la mayor parte del contenido, desde la masiva utilización de blogs, hasta el estallido de las redes sociales, son miles y miles de plataformas las que le permiten a las personas en apariencia, expresarse libremente, mostrar sus dotes artísticos o expresar sus diarios de vida llevando la intimidad al espacio público virtual. De alguna manera detrás de este

cambio de comportamiento de los usuarios y las usuarias de Internet, se encuentran empresas que se benefician económicamente, pues mientras ellas programan las redes sociales y cobran por la publicidad que ahí se coloca, son las personas quienes las mantienen vivas y trabajan sin darse cuenta para las empresas, pero sin cobrar un solo centavo, casi sin darnos cuenta *“somos testigos de una propiedad emergente: cientos de millones de personas conectadas a la red que dan rienda suelta a su creatividad por el mero placer de hacerlo, sin esperar beneficios económicos”* (Covarrubias, 2012, pág. 15). En apariencia tenemos al alcance muchas opciones en Internet para navegar *“gratuitamente”*, al entrar en *Facebook, Google, Instagram* o *Twitter* parece que no tenemos que pagar ninguna cuota, pero en el fondo, nuestro tiempo generando contenido gratuito y la cesión de nuestros datos, está pagando un alto precio que aprovecha la publicidad online, la llamada *“economía de los bits”* está en pleno apogeo *“Por contraposición a la economía de los átomos (la de las manufacturas), la economía de los bits (la de la información en Internet) está creando una economía de millones de dólares cuyo precio básico tiende a cero.”* (Covarrubias, 2012, pág. 13).

Pasamos en muy poco tiempo de navegar en una web estática, a navegar en una web social interactiva, y en pocos meses, estaremos de lleno navegando en una web semántica, el comercio electrónico se ha vuelto cotidiano, nos hemos acostumbrado a navegar por la red sin preocuparnos por la retribución económica que hacemos, Internet se ha vuelto el cerebro del mundo mientras *“el negocio básico de Google no es facilitar la búsqueda de datos, sino vender nuestra atención a la publicidad”* (Covarrubias, 2012, pág. 12). Hoy la industria publicitaria tiene presencia en todas las redes sociales de moda, las marcas tienen claro que en Internet pueden dar la sensación de cercanía a sus consumidores y consumidoras.

En este engranaje de seducción a gran escala que genera la publicidad en las redes sociales el papel de las imágenes es fundamental, los retratos publicitarios son usados todos los días, pues a través de ellos se estructuran gran parte de los anuncios que vemos, son el gran señuelo, la zanahoria que hace caminar al burro sin parar, *“Las*



imágenes forman el nuevo lenguaje de las redes sociales, todo se representa mediante ellas” (Checa Cruz, 2020, pág. 17).

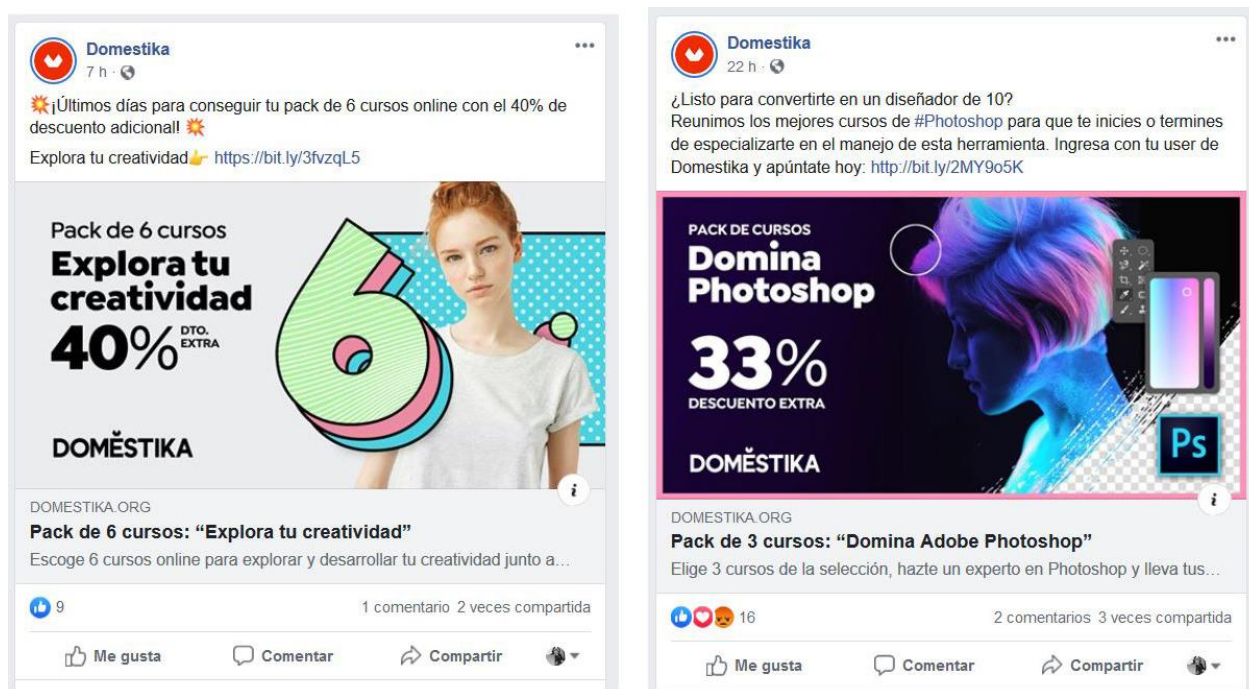


Fig. 46 - Publicidad virtual de *Domestika* – Elaboración propia - 2020

En la Fig. 46 vemos dos anuncios publicitarios de la escuela virtual *Domestika*, que vende cursos de temas relacionados al diseño, la publicidad y las artes visuales entre muchos otros. Los anuncios aparecen dentro de *Facebook* y nos intentan vender por un lado un “Pack” de 6 cursos para explorar nuestra creatividad y por otro, un “Pack” para dominar *Photoshop*, en los dos casos el mensaje publicitario está recurriendo al uso del retrato, mostrándolo de nuevo como estrategia consistente para conseguir ventas y propiciar el consumo. Las protagonistas de esta publicidad son dos mujeres blancas, delgadas y de facciones finas, una de ella nos mira fijamente a los ojos mientras la otra, se encuentra de perfil, en una especie de pose de meditación.

Aunque en apariencia las marcas que utilizan las redes sociales se esfuercen por vendernos una comunicación amigable, sabemos que en el fondo las redes sociales en su conjunto son un gran negocio y que por encima de sus intereses sociales, están sus intereses comerciales que generan un vínculo inseparable entre el consumo y la



interacción de las personas. Así pues, podemos observar como las marcas comerciales nos proponen hoy en día una serie de actividades lúdicas que tienen la intención de no parecer publicidad, muy similar a lo que pasa con las nuevas estrategias de publicidad exterior, el *street marketing*, las acciones de guerrilla, los performances publicitarios o el *Ambient*, la publicidad online nos propone sumergirnos en el “*Advertainment*” que se puede traducir como el mensaje que entretiene o el mensaje divertido, una “*simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca*” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, pág. 474). Una evasiva más para que nuestra navegación por Internet sea divertida, genere placer y un estado poco alerta propicio a ser captado por los mensajes publicitarios que utilizan repetidamente retratos publicitarios.

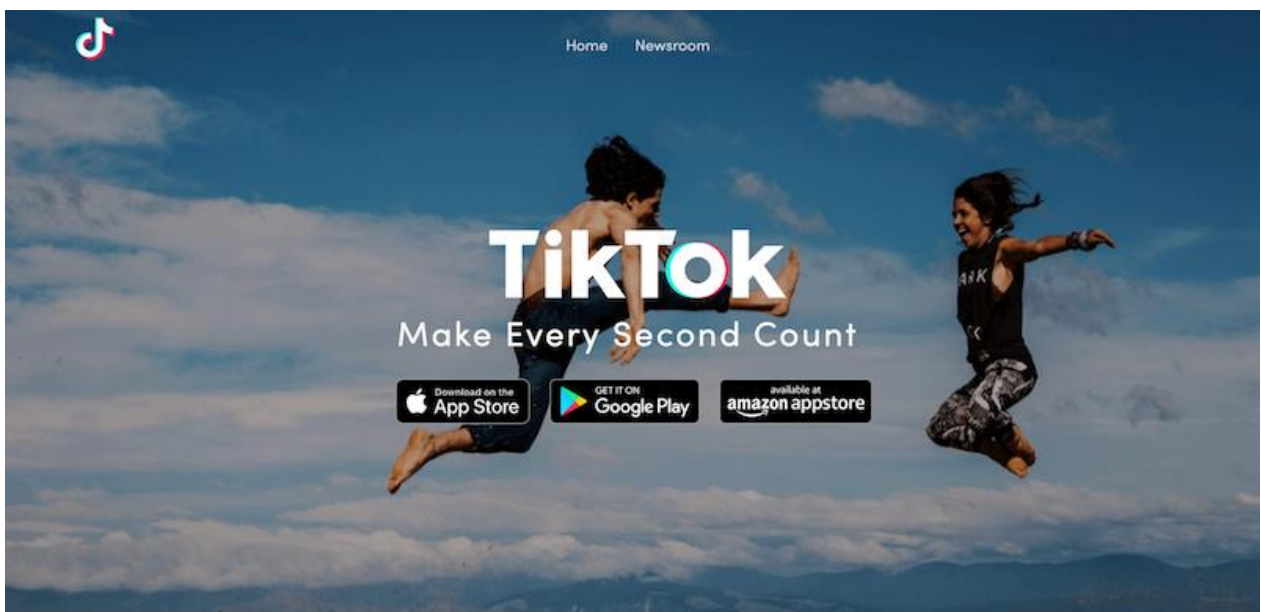


Fig. 47 - Publicidad virtual de *TikTok* – 2020 – Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2019/02/como-publicitarse-en-tik-tok/>

En la Fig. 47 vemos un anuncio de publicidad online de la red social *TikTok*, una de las más populares en la actualidad. Como observamos este anuncio se sostiene casi en su totalidad en un retrato publicitario que nos muestra a dos personas viviendo en plenitud, dando un gran salto en el aire y mostrando en su rostro que no existen preocupaciones, la alegría es desbordante, la gran sonrisa siempre amiga de la modelo nos lo confirma. El retrato publicitario se acompaña de la frase “*Make Every Second Count*” que traducida

nos dice “*Haz que cada segundo cuente*”, completando el mensaje de lo que obtendremos al utilizar esta *App*, vivir la vida intensamente, disfrutando a cada segundo y logrando sentirnos como los protagonistas del anuncio. TikTok por otro lado es un perfecto ejemplo de “*Advertainment*” pues en esencia es una red social para pasar un buen rato, divertirse con videos cortos que se asemejan a la diversión que antaño nos daba el viejo Karaoke, y entre risas, colarnos publicidad de todo tipo “*TikTok es una gran oportunidad para los anunciantes que buscan hacer publicidad (...) La publicidad en TikTok ofrece opciones creativas y de segmentación de lo más interesantes y cuando se usa de manera efectiva, te ayuda a acceder a uno de los grupos de usuarios más lucrativos.*” (Cardona, 2020).

La publicidad actual en Internet funciona a través de la segmentación de públicos, potencializa la personalización de sus anuncios, genera participación activa a través de la interactividad entre sus consumidores y consumidoras, características todas que separan a este tipo de publicidad de la que podríamos nombrar como tradicional antes del uso masivo de Internet. Hoy en día tenemos en el espacio público virtual “*un medio masificado y al mismo tiempo elitizado*” (Ortiz Leroux, 2013, pág. 146), en donde las personas usuarias ya no solo consumen la información que ahí se vierte, sino que se han convertido en las grandes productoras de esa información, la cual “*se encuentra diversificada y especializada a partir de valores, ideologías y estilos de vida*” (Ortiz Leroux, 2013, pág. 149), material muy jugoso para que las empresas generen una segmentación que les asegure mejorar sus ventas.

Toda la información que generamos las millones y millones de personas en Internet a diario, no se va a una coladera digital, es información valiosa cuidadosamente recopilada y organizada, Mónica Checa Cruz realizó una investigación muy reciente que devela la relación que tiene el *Big Data* con la publicidad personalizada en las redes sociales, dejando claro que “*El estudio de los datos ayuda a las grandes compañías a conocer la información más privada de los usuarios, utilizada más tarde con el fin de dirigir las estrategias empresariales de una manera personalizada a los individuos*” (Checa Cruz, 2020, pág. 2). El *Big Data* por tanto se entiende como “*una herramienta revolucionaria*

*que está en pleno apogeo, su objetivo es entender y descubrir lo que está oculto entre la gran cantidad de datos que se generan continuamente en la red”* (Checa Cruz, 2020, pág. 8). Así pues, podríamos decir que en la actualidad la publicidad virtual está estrechamente ligada a la utilización de nuestros datos personales, como sustento de sus estrategias de mercado.

Hay ocasiones en las que tenemos una conversación con una amiga en alguna red social sobre un tema, o buscamos rápidamente algún producto que necesitamos en Internet y a partir de ese momento, en nuestra navegación comienzan a aparecer anuncios publicitarios relacionados al tema que hablamos con nuestra amiga, o que nos ofrecen productos similares al que buscamos hace unos minutos. Desde que damos el primer click, visitamos la primer página web o comenzamos a usar el móvil por la mañana todos nuestros movimientos en el ciberespacio están vigilados, cada acción que realizamos va generando nuestra huella digital en Internet, que junto con las miles de millones de huellas de las personas que también navegan al mismo tiempo, forman grandes bases de datos que organizan nuestra información y la ofrecen a empresas que generarán campañas publicitarias personalizadas al gusto de cada usuario o usuaria. Esta vigilancia constante en el espacio público virtual sería algo similar, a un dron que nos sigue volando a pocos metros a cada paso que diéramos en el espacio público real, grabando tanto en audio como en video cada parpadeo nuestro, imaginen la escena, cada persona con su dron que, a modo de satélite o sombra, no se separa jamás de nuestras acciones, tal vez después de un tiempo las personas se sentirían asediadas con justa razón, eso mismo sucede en Internet.

¿Cuántas veces al descargar una *App* o visitar una página web nos salta un aviso de privacidad? Seguramente muchas veces hemos visto este tipo de avisos, y también seguramente la mayoría de las veces, no hemos leído detenidamente este aviso y lo aceptamos al instante, al hacer esto le damos libre entrada a las *cookies*, de manera voluntaria nos ponemos en riesgo de ofrecer nuestra información privada para que otras personas la utilicen a su conveniencia. En Internet es a través de las *cookies* que se registra nuestra huella digital, estas galletas sin sabor son una especie de ficheros que

se instalan en los navegadores que usamos y “son las encargadas de rastrear al usuario, detectan nuestra presencia en cualquier página y registran nuestros datos, se enganchan a la dirección IP del dispositivo y controlan todos los movimientos” (Checa Cruz, 2020, pág. 14). Así pues, estas galletitas son las responsables de que nuestra información personal sea organizada, empaquetada y presentada a manera de informe a las grandes empresas que después nos ofrecerán publicidad de acuerdo con nuestros gustos y practicas digitales, y aunque, es posible visualizar las *cookies* que tenemos instaladas o incluso borrarlas de nuestros dispositivos, se requiere cierto entendimiento en informática y tiempo disponible para hacerlo, cosa que no hace la mayoría de las personas.

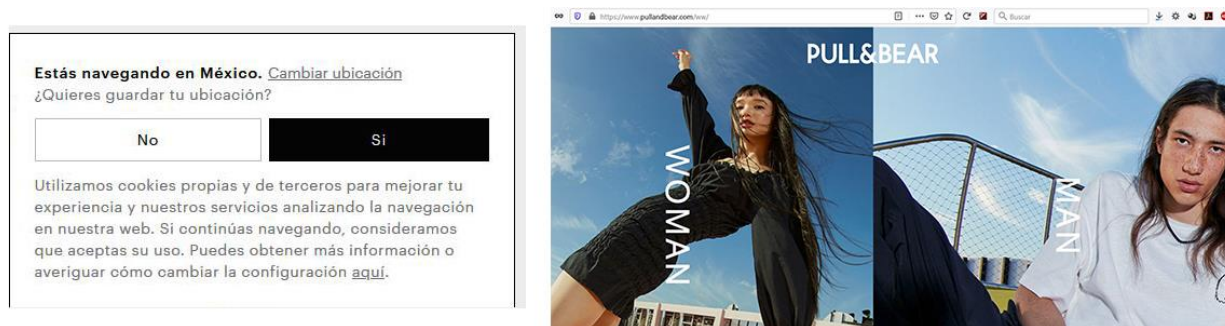


Fig. 48 - Aviso de utilización de cookies y publicidad de Pull and Bear – 2020 – Elaboración propia - Fuente: <https://www.pullandbear.com/ww/>

En la Fig. 48 podemos ver el aviso de utilización de *cookies* que aparece cuando accedemos por primera vez a la página de la marca de ropa Pull and Bear. Ese tipo de recuadros aparecen de manera disimulada causando una pequeña interferencia en la navegación, la gran mayoría de personas dará click en “Sí” para eliminar esta ventanita molesta, muy poca gente se tomará el tiempo de presionar el botón “*aquí*” para obtener más información o cambiar la configuración. Notamos de igual forma en la Fig. X, que, al entrar a la página de esta marca, nos reciben con dos retratos publicitarios que presentan a un par de modelos que utilizan poses narcisistas, exponiendo sin disimulos la arrogancia de estar vestidos con las prendas más nuevas de Pull and Bear, sus rostros nos miran compartiendo sus logros, la cara de la chica de rasgos orientales nos mira ligeramente hacia abajo, en un estado de felicidad fingida, mientras la cara del chico de pelo largo y pecas en la piel nos mira de frente sin mucho interés, con una actitud sobrada,

en conjunto sus miradas y sus rostros nos dan el acceso de navegación por la sección de ropa de mujer y por la de ropa de hombre.

Desde el escaneo de todos nuestros e-mails, hasta el conteo de “*me gustas*” en todas nuestras redes sociales, en el espacio público virtual pareciera que estamos mucho más vigilados que en el espacio público real, si bien en las calles podemos encontrar cámaras que nos vigilan desde muchos ángulos, si bien ya hay lugares del mundo que utilizan la detección facial para la identificación de los movimientos de la gente, aún tenemos rincones, bajo puentes, parques, avenidas, plazas públicas, la sombra de un árbol en donde podemos vivir sin vigilancia en la ciudad, tratar de ocultar nuestra huella digital en Internet es complicado. Con la publicidad observamos algo similar, bien sabemos que en cualquier momento de nuestras navegaciones diarias nos bombardean de publicidad sin pedirnos permiso, es una invasión de nuestro ciberespacio que nos genera una sensación de asedio con la que vivimos continuamente. No es gratuito que con el tiempo se han hecho cada vez más populares los bloqueadores de publicidad<sup>13</sup> que pueden ser instalados en los navegadores, el uso de “*AdBlock Plus*”, “*Brave Browser*”, “*AdFender*”, o “*Ghostery*” (entre otros) demuestra que la gente quiere tener menos presencia invasiva de publicidad en Internet. Incluso se da el fenómeno de pagar por no tener publicidad, las mismas empresas lo aprovechan y cobran por servicios “*Premium*” libres de anuncios, asumiendo que su presencia es incomoda y, por tanto, el retirarla significa un beneficio para las usuarias y usuarios.

Aunque la venta y uso de datos personales en Internet genera vulnerabilidad y ausencia de privacidad para las personas, el Big Data sigue siendo la base para establecer el público objetivo al cual se dirigirán las campañas publicitarias, el “*Target*” es de suma importancia para las empresas y gracias al conocimiento del comportamiento de las personas en la red, se realiza la segmentación de su mercado por localización geográfica, gustos musicales, viajes realizados, edad, sexo, hobbies, películas vistas, redes sociales utilizadas, además de que “*Las empresas estudian las interacciones que*

---

<sup>13</sup> Para más información sobre los mejores bloqueadores de publicidad visitar el siguiente link: <https://es.wizcase.com/blog/mejores-bloqueadores-de-anuncios/>

*realiza un usuario con otros perfiles, los sentimientos y estados de ánimo que muestra, la descripción de su perfil, a quien visita los perfiles y muchas acciones más, todo lo inimaginable para el usuario que se puede recoger sobre él*" (Checa Cruz, 2020, pág. 27). La publicidad por tanto se vuelve comportamental, de alguna manera se prepara para anticiparse a nuestros deseos y nos sugiere constantemente consumir anuncios que se acerquen a nuestra forma de ser como cibernautas, los retratos publicitarios que nos muestran en esta publicidad, en consecuencia, serán también mostrados en base al estudio de nuestras preferencias. Pensemos entonces que, si esta semana yo escucho determinado disco en *Spotify*, o veo determinados videos en *YouTube*, tal vez las pantallas de mi celular y computadora la próxima semana me presenten publicidad de marcas con determinados rostros humanos que se relacionen con la información obtenida de *YouTube* y *Spotify* (entre muchos otros).

En este sentido las redes sociales son un lugar perfecto en el ciberespacio para hacer funcionar esta maquinaria de la publicidad comportamental, al ser el lugar en donde más tiempo pasamos navegando funcionan como un embudo que disemina a las personas según sus intereses digitales, las controla en su espacio y con sus reglas haciéndolas caminar en una especie de cuello de botella estrecho en donde solo pueden mirar, lo que la red social les permite mirar, ahí la publicidad online será una aduana obligatoria de atravesar para poder seguir utilizando la red social, con el tiempo los anuncios publicitarios serán cada vez más personalizados hasta que la persona sienta que le conocen bien y tenga un grado de empatía con lo que le sugieren las marcas, o por el contrario, desarrolle aversión hacia esta intromisión constante. Lo que es cierto, es que después de estos tránsitos virtuales cotidianos por las redes sociales, las personas habrán visto cientos y miles de retratos publicitarios de personas modelos que se han convertido en agentes de ventas, tantos y tantos rostros usados en publicidad online que será normal pensar que la imagen de un ser humano se puede usar con esos fines sin ningún problema, naturalizando que la imagen humana está al servicio del capital convirtiéndola en mercancía. En otras palabras, al igual que sucede con el efecto de la publicidad exterior, normalizando la idea de la esclavitud simbólica publicitaria,

asumiendo como algo común que el dinero puede comprar a las personas a través de su imagen.

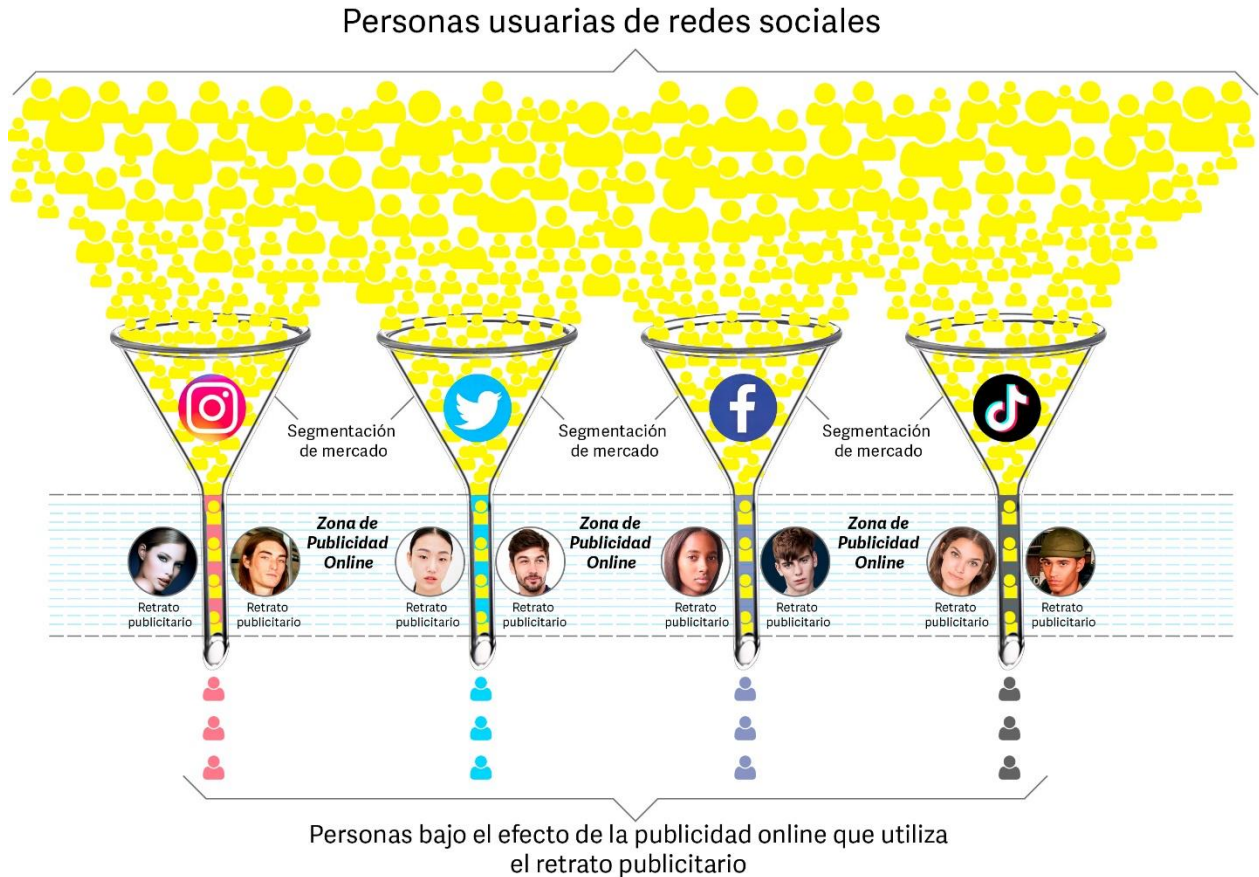


Fig. 49 - Infografía de personas bajo el efecto de la publicidad online que utiliza el retrato publicitario – Elaboración propia - 2020

En la Fig. 49 se esquematiza cómo es que las personas según sus gustos e intereses frecuentarán más repetidamente ciertas redes sociales y cómo éstas son una especie de embudo que forma en su cuello de botella una zona de publicidad online por la cual las personas tienen que transitar casi obligatoriamente, quedando después de un tiempo bajo el efecto de cientos o miles de retratos publicitarios que nos dirigen hacia un consumo personalizado pero constante. En esta infografía se toman como ejemplo 4 de las redes sociales más utilizadas hoy en día, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *TikTok*, como sabemos la velocidad de cambios en Internet es vertiginosa, así que estas redes sociales podrían fácilmente sustituirse por otras en poco tiempo, incluso sustituirse por nuevas



aplicaciones o portales web que en un futuro capten la atención masiva de las personas, la lógica será similar, pues la segmentación de públicos basada en los perfiles de navegación es lo que sostiene a la publicidad personalizada, la cual se avizora tiene mucho camino aún que recorrer.

Vivimos ya la explosión del uso de las redes sociales digitales, las nuevas generaciones se han transformado con respecto a sus predecesoras, la juventud de hoy se desenvuelve gran parte del día en estas redes, incluso en algunas personas hay casos que llegan a desarrollar una especie de adicción digital, la separación de sus dispositivos móviles y la imposibilidad de revisar sus perfiles puede generar una gran ansiedad, se vive bajo la premisa de tener conexión permanentemente y la utilización de plataformas gratuitas, que en realidad no lo son, pues la publicidad en ellas y la sesión de nuestra información pagan el precio de su uso. En las redes sociales las empresas han encontrado un excelente modelo de negocio, pues saben que *“El ser humano es un animal social y por ello necesita continuamente estar relacionándose. Mayor es el grado de satisfacción si el individuo comparte gustos y costumbres con los otros que conforman el grupo”* (Checa Cruz, 2020, pág. 15). La publicidad online tiene el foco de atención en las redes sociales, por eso es cotidiano verlas inundadas de retrato publicitario, sin embargo, no es la única estrategia publicitaria en Internet.

En la actualidad ya no es de primer orden destacar los beneficios ni las bondades de los productos o servicios, ahora lo que interesa en términos publicitarios es provocar emociones relacionados a las marcas de los productos y servicios a través de imágenes. Todo está encaminado a motivar el deseo, la publicidad online se vuelve emocional prometiendo beneficios psicológicos al momento de provocar la compra, *“con la publicidad se crean ilusiones, se muestran estilos de vida o experiencias deseables y, al mismo tiempo, se crean hábitos de consumo”* (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, pág. 471). La publicidad en Internet, además de instalarse el mundo de las redes sociales recurre a otras estrategias que forman parte de nuestra vida en el mundo virtual, algunas de ellas son los mails personalizados, la geolocalización, el *“Retargeting”*, el uso de

“*Influencers*<sup>14</sup>”, los *Banner* y los “*PupUp*”. Los mails personalizados, llegan sin avisar a nuestros buzones en busca de clientela, la geolocalización en tiempo real vincula nuestra posición en las calles con la experiencia personalizada del espacio público virtual, sugiriéndonos publicidad de establecimientos cercanos a nuestra ubicación, el “*Retargeting*” funciona a través de la publicidad comportamental y de manera muy invasiva busca “*el regreso del usuario para que finalice su compra*” (Checa Cruz, 2020, pág. 41) mostrando en innumerables ocasiones el mismo anuncio que en algún momento observamos o *cliqueamos* sin terminar en su adquisición, la estrategia del uso de “*Influencers*” se basa en utilizar abiertamente la popularidad de personas con gran presencia en las redes sociales para promover marcas comerciales, cooptado de esta manera a sus fans de forma inmediata, como en la estrategia del retrato famoso tan utilizado generación tras generación. Los *Banner* y los “*PupUp*” son los anuncios más sencillos que aparecen sin previo aviso, acompañando el contenido de las páginas web, o de las redes sociales, y aunque es de las primeras estrategias publicitarias online, se ha mantenido a través de los años.

Todas las estrategias publicitarias anteriores utilizan en mayor o menor medida el retrato publicitario dentro de sus mensajes, tal vez la más clara en la explotación de este recurso es el uso de “*Influencers*”, pues dada la gran popularidad y vitalidad que muestran en redes sociales, basta que compartan un retrato, en apariencia casual, en donde aparezcan portando algún producto o ropa de marca, para que las millones de personas que les siguen, se vean impactadas por esa imagen fotográfica. Un ejemplo claro de esta estrategia lo podemos observar en el perfil de Instagram de la modelo Kylie Jenner, perteneciente a la familia de millonarias conocidas coloquialmente como las “*Kardashians*”.

---

<sup>14</sup> “*Los influencers son personas que cuentan con gran presencia y credibilidad en redes sociales, capaces de generar opiniones y reacciones entre sus seguidores. Son importantes para las marcas ya que son como escaparates para sus productos*” (Checa Cruz, 2020, pág. 43)

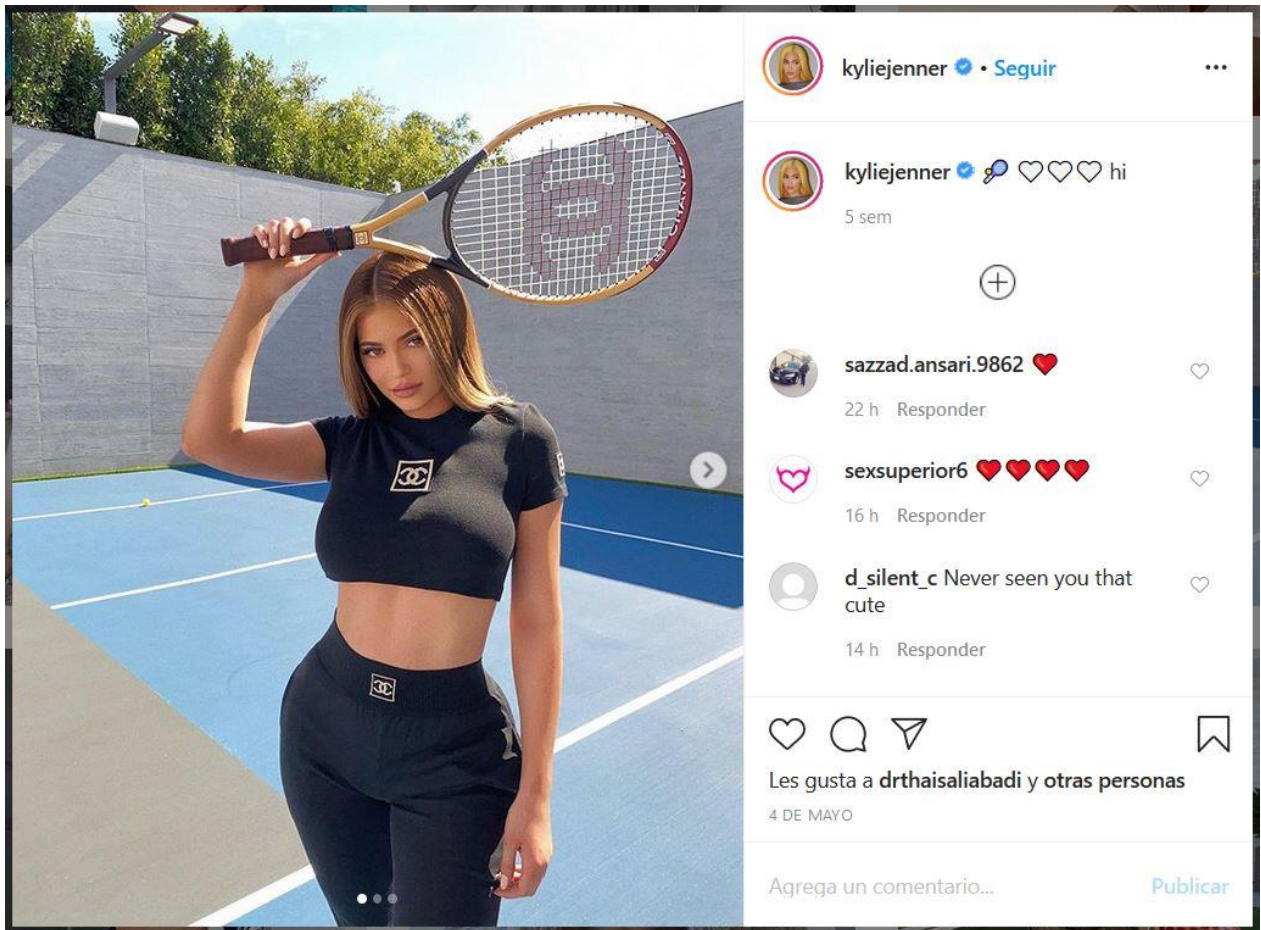


Fig. 50 - Retrato de Kylie Jenner tomado de su perfil de Instagram – Publicado el 4 de mayo del 2020

En la Fig. 50 podemos ver un retrato de Kylie Jenner publicado en su perfil de Instagram, en donde, en aparecía, solamente está mostrando una parte de su vida cotidiana, el gusto por la práctica del Tenis, pero en el fondo la imagen es parte de una estrategia publicitaria de la marca francesa “Chanel”. Si bien, al parecer la fotografía anterior no es tomada en un estudio profesional, como la mayoría de los retratos publicitarios, si observamos en ella un uso indiscutible del potencial comunicativo del rostro y el cuerpo en general, el retrato de nuevo es el vehículo para propiciar el consumo de los productos de la marca, en este caso, la ropa deportiva de “Chanel” que porta la protagonista. En este retrato publicitario Kylie nos mira a los ojos exhibiendo un perfecto maquillaje y modificaciones faciales a través de cirugías estéticas que realzan sus labios, mejillas y su nariz, materializando por otro lado, una de las exigencias simbólicas que ha normalizado la

publicidad hacia el cuerpo de las mujeres: la exaltación de la belleza superficial por sobre todas las cosas.

John Berger identifica a la publicidad como una fábrica de fascinación que estimula todo el tiempo la envidia como parte de su mecanismo de operación. El retrato publicitario muy a menudo presenta a personas que nos miran sin interés, como hace en la Fig. 50 Kylie Jenner, de esta manera, al proponernos ser como las personas que protagonizan las campañas publicitarias por medio del consumo de sus productos, pareciera que el mensaje de fondo es que *“la felicidad de que le envidien a uno es fascinante”* (Berger, 2001, pág. 74). Así pues, si yo consigo comprar la costosa ropa que porta esta *“Influencer”* tendré el derecho de disfrutar de la envidia de la gente que no puede hacerlo, pues *“ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que depende precisamente de que no compartes tu experiencia con los que te envidian”* (Berger, 2001, pág. 74). El mensaje velado que nos da el uso recurrente de estos retratos publicitarios encierra un intercambio perverso, a cambio de consumir una marca de prestigio, la ilusión de la publicidad promete que te convertirá en el centro de las miradas de interés, de admiración y de envidia, mientras tú, con *“todo el derecho”* podrás replicar esa mirada ausente, desinteresada, con la que nos mira Kylie Jenner, podrás portar de manera orgullosa la actitud impertérrita<sup>15</sup> que caracteriza tanto a las modelos y los modelos en las campañas publicitarias. Al utilizar esta actitud reiteradamente en los anuncios el rostro está de nuevo al servicio de la publicidad, y las miles de personas que aspiran a tener esta actitud indiferente para disfrutar de la envidia de las demás, estarán también proyectando con sus rostros un gesto ampliamente explotado con fines publicitarios.

La fascinación por la emulación de los rostros que aparecen en la publicidad online o en la publicidad exterior, ha generado en los últimos años una explosión de *Apps* y programas gratuitos que de forma divertida nos ayudan a modificar nuestro propio rostro o el de las demás personas. Este tipo de aplicaciones incorporan cientos de filtros cada

---

<sup>15</sup> Que no se altera, perturba o muestra emoción alguna ante una impresión o estímulo externo que normalmente producen turbación, desencadenan una emoción o inducen a determinada acción. Fuente: <https://www.lexico.com/es/definicion/imperterrito>

día con los cuales podemos pasarnos horas y horas, experimentando la metamorfosis de nuestros rostros, mientras sin saberlo muchas veces, estamos de nuevo cediendo nuestra información personal de forma gratuita, para que luego sea aprovechada en la publicidad personalizada que consumiremos en todos nuestros dispositivos digitales. A través de estas *Apps* que pueden cambiar nuestro rostro en tiempo real podemos maquillarnos como las estrellas del cine y la televisión, descubrir el parecido que tenemos con las celebridades, aumentar el tamaño de nuestros labios, hacer más claros nuestros ojos, cambiar de color nuestro cabello, modificar la proporción de nuestra barbilla, aumentar la abundancia de la barba, quitar las imperfecciones de la piel o hasta descubrir cómo nos veremos cuando seamos personas ancianas. La publicidad experiencial y el “*Advertainment*” destinados al rostro.

Aunque la publicidad personalizada pretende generar una aceptación mayor en sus consumidores, la falta de privacidad y el intrusismo en Internet son obstáculos enormes que no ha logrado atravesar la industria publicitaria. El ciberespacio es un lugar en constante transformación, una criatura que apenas ha dado sus primeros pasos en la realidad humana, con el tiempo seguramente, las personas seremos inseparables del mundo virtual, la publicidad lo sabe y por eso ha desplegado su gran maquinaria colonizadora en todas nuestras pantallas. La imagen del rostro humano en esta guerra contemporánea, funciona como los estandartes que portaban los ejércitos que invadían nuevas tierras.



Fig. 51 - Esquema gráfico del Capítulo 3: LA PUBLICIDAD EXTERIOR "INFLUENCER" DEL IMAGINARIO – Elaboración propia

## **4 - LA VISUALIDAD ROSTRI-PUBLICITARIA, TRANSFORMACIÓN DE LAS PERSONAS EN MERCANCÍA**

En este capítulo el protagonista indiscutible de todas sus reflexiones será el rostro humano. Para entender el rostro, debemos desde un inicio vincularlo al contenido discursivo que se ha elaborado en esta investigación. Tendremos por tanto que asumir que el rostro es imagen, y como tal, tiene un poder enorme que ha influido a toda la humanidad durante su historia.

Así como las imágenes ayudaron a la colonización ideológica de América y han sido aliadas inseparables de la publicidad, las imágenes son la sustancia con la cual podemos concebir la ciudad sin ciudad física, a través de ellas el espacio público es un campo de batalla en donde todos los días sus significados intercambian nutridos golpes, el rostro como imagen nos habla de lo que somos hoy y de la historia que hemos vivido como personas, en el mundo del arte, el retrato da cuenta de esto.

La cara de las personas es desde hace varias décadas un elemento inseparable de la publicidad, a través de ella, las ciudades se han plagado de rostros serviles al gran capital, miles de miradas publicitarias se vuelven parte del paisaje urbano en forma de anuncios en todos los formatos, el espacio público virtual no es ajeno a este fenómeno y a pesar de tener nuevas estrategias comerciales, se vale de la explotación de la imagen humana para emplearla en sus campañas publicitarias.

Para esta tesis doctoral he realizado investigación de campo por las calles de la Ciudad de México y Valencia principalmente, registrando fotográficamente la presencia de anuncios publicitarios que utilicen el rostro humano como su motor de venta, hasta la fecha he construido un archivo de casi dos mil fotografías de publicidad rostrificada, que va creciendo, además en mis navegaciones diarias también me he dado a la tarea de



guardar los anuncios que utilizan rostros publicitarios, teniendo en el archivo hoy por hoy, casi mil imágenes de este tipo. En las reflexiones de esta tesis doctoral, se han estado utilizando estas imágenes que forman parte del archivo general de esta investigación, en particular en este capítulo que comienza, serán de suma utilidad, así que usted las verá de manera recurrente.

Frente a nuestros ojos, se normaliza la compra y venta de retratos esclavos, las personas ceden el uso de la imagen más representativa de su identidad, el rostro, a todo tipo de campañas publicitarias, el retrato se convierte en un bien de intercambio económico que alimenta el consumismo voraz en el que vivimos. El dinero muchas veces es el motor que concreta la venta de rostros y con ellos, la normalización de pensar a las personas como mercancías que podemos comprar, usar, intercambiar o tirar. Cual si fuera un sistema mítico (Barthes, 1999), la reiterada utilización de rostros en la publicidad del espacio público físico y virtual, ha generado una forma estandarizada de ver el mundo y sobre todo, de vernos a las personas.

Así como al ponerse las “*gafas violetas*”<sup>16</sup> se modifica toda la percepción de la realidad, la publicidad lamentablemente nos ha domesticado en un cambio de visualidad que implica aceptar de manera inconsciente lo urbano como el camino correcto de vida, adoptar el consumo y el capitalismo como padres, arrodillarnos frente al culto al rostro perfecto, idealizar el protagonismo, permitir la colonización de nuestra mente, promover el uso de estereotipos, fomentar el racismo, el clasismo y el sexismo, entretenernos mediante la modificación del rostro, influir en nuestra concepción del arte y con esto, controlar la forma que realizamos nuestros propios retratos.

Cual si fuera una pandemia a escala mundial, esta visualidad rostri-publicitaria nos deja notorios efectos dañinos de los cuales es difícil escapar.

---

<sup>16</sup> “*la idea es comparar el feminismo con unas gafas violetas porque tomar conciencia de la discriminación de las mujeres supone una manera distinta de ver el mundo. Supone darse cuenta de las mentiras, grandes y pequeñas, en las que está cimentada nuestra historia, nuestra cultura, nuestra sociedad, nuestra economía, los grandes proyectos y los detalles cotidianos.*” (Varela & Santolaya, 2008, págs. 13-14)

## 4.1 – El rostro publicitario como máscara trans-humana

Antes de comenzar con esta parte del texto me gustaría compartir que llevo años interesado en el tema del rostro y sus implicaciones en el pensamiento humano. Desde 2007 comencé con regularidad a utilizar máscaras de lucha libre mexicana como dispositivo artístico, realicé intervenciones durante años que describiré al final de esta tesis doctoral y hace algún tiempo presenté una investigación en la que identifiqué al rostro como constructor de identidad, como elemento de comunicación gráfica, entendiéndolo más que un envoltorio de piel, como un mero concepto ideológico, cimiento de nuestras fantasías, una especie de máscara humana permanente. Antes de continuar leyendo, le invito a usted revise esta investigación<sup>17</sup> previa que le comento, ya que puede clarificar aún más las líneas que a continuación siguen.

El rostro es la parte del cuerpo que más significado otorga para la identificación de las personas. Es el rostro el que se exhibe en todas las fotografías de los pasaportes del mundo. Es el rostro el que vemos en el espejo para reconocernos y el que arreglamos todos los días antes de salir de casa. Es el rostro la imagen que se utiliza de una persona cuando está desaparecida y la buscan sus familiares. Es mirando los rostros la forma en la que nos comunicamos con las demás personas, a través de él manifestamos nuestras emociones y nos enteramos del estado de ánimo de la gente. El rostro como parte fundamental del lenguaje no verbal, el mayor intérprete de mensajes, la zona del cuerpo que más músculos agrupa.

El rostro nos da un lugar en el mundo, nos hace formar la idea de persona en la que creemos durante toda la vida, para Gilles Deleuze y Félix Guattari el rostro es un verdadero aglomerado semiótico que reparte significados por todo el cuerpo humano. Estando en el útero materno, no existe un rostro que signifique pues nadie lo ve, cuando nacemos las primeras personas que nos miran nos dotan de un rostro, al proyectar en él

---

<sup>17</sup> La investigación "*¿Cambiar identidades para cambiar imaginarios urbanos? Desenmascarando máscaras humanas*" se encuentra accesible a la libre descarga a través de este link: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/2497>

sus creencias, el rostro es antes que nada una construcción ideológica, una idea abstracta que contiene en su forma física el detonante perfecto de todos nuestros aprendizajes sociales. Deleuze y Guattari explican esto al acuñar el término “*rostridad*” que coloca al rostro como responsable de dotar de significado e identidad a toda la persona “*el rostro es el Icono característico del régimen significante, la reterritorialización intrínseca al sistema. El significante se reterritorializa en el rostro.*” (Deleuze & Guattari, 1997, pág. 120).

La rostridad por tanto nos ayudará a entender que el rostro es el monarca de la significación que emiten las personas, a nivel visual es la parte visible del cuerpo que más complejidad exhibe y con la cual aprendemos a socializar. Una persona no sería una persona sin un rostro definido, la ausencia de él es prácticamente inconcebible cuando formamos nuestra idea de las otras personas, por eso, el anonimato es tan temido y tal utilizado a la vez. La rostridad coloca al rostro como el principio y el fin de los significantes que nos sirven para identificarnos, “*el rostro cristaliza el conjunto de las redundancias, emite y recibe, suelta y vuelve a captar los signos significantes. El rostro ya es de por sí todo un cuerpo: es como el cuerpo del centro de significancia*” (Deleuze & Guattari, 1997, pág. 120). El rostro es nuestra identidad gráfica, nuestro sello distintivo, nuestra firma visual indisoluble.

El concepto de rostridad, plantea una búsqueda permanente de significados en el rostro, cómo si en él se pudieran encontrar todas las respuestas, y por otro lado, el mismo rostro es percibido como un gran enigma que no podemos descifrar. Deleuze y Guattari dicen que el rostro es al mismo tiempo una pared blanca y aun agujero negro. Pared blanca, porque hacia ella dirigimos la mirada y esperamos que rebote con su claridad todas las verdades que buscamos. Agujero negro porque más allá del rostro existe un misterio, las entrañas de la persona que no son transparentadas en su cara, lo que se nos escapa de una mirada. El rostro, por tanto, es al mismo tiempo bastión de la objetividad más idealizada y de la subjetividad más cruda.

Cuando vemos a una persona a la cara, podríamos tener la fantasía de encontrar de esta manera, una respuesta sincera, por eso exigimos muchas veces que las personas “*den la cara*”, que no se escondan, que se muestren abiertamente, recurso fundamental en las campañas publicitarias y en la propaganda electoral, en donde estrategias de comunicación o candidaturas políticas se sostienen en la utilización de grandes retratos en primer plano, en los que podemos ver de cerca la gestualidad de personas que buscarán con esto ganar nuestra confianza. En la realidad sabemos, que, aunque un candidato o candidata política inspire una gran confianza a través la mímica de su rostro, en una fotografía muy bien lograda, la verdad sobre esta persona la desconocemos y a veces nos llevamos grandes decepciones.

Para la rostridad no es suficiente tener una cabeza unida al cuerpo para construir el concepto “*rostro*”. Para Deleuze y Guattari el rostro es independiente de la cabeza, es la coraza significativa, es un envoltorio construido a través de aprendizajes sociales e ideológicos, por tanto, el rostro es un concepto inmaterial, un pensamiento que se estandariza por el consenso social de su significado, por ejemplo, cuando nombramos un rostro de hombre o un rostro de niña, vendrán a la mente todas esas convenciones que en abstracto forman nuestro concepto “*rostro*”. Para entender con amplitud al rostro tendremos que separarlo simbólicamente de su forma física, de su estructura formada por piel, de sus múltiples músculos que nos sirven para generar todo un lenguaje con la cara, el rostro es antes que nada, un concepto que se vuelve ideología, no tiene materia, no lo podemos tocar y por eso, su representación en imágenes a través del retrato se ha utilizado tanto para definirlo, “*El rostro solo se produce cuando, la cabeza deja de formar parte del cuerpo, cuando deja de estar codificada por el cuerpo*” (Deleuze & Guattari, 1997, pág. 176).

Recordemos que el retrato también es una proyección ideológica de nuestras aspiraciones y creencias. El caso del rostro de Cristo analizado con anterioridad nos demuestra que el rostro es una construcción ideológica a gran escala. Lo que pensamos sobre el rostro nos hablará entonces de la sociedad en la que vivimos y las creencias que compartimos, será en cierta forma, parte importante de la manera que miramos al mundo

y de cómo nos miramos dentro de él. El rostro es todo, menos algo estable con lo que nacemos producto de la naturaleza.

El rostro humano es pues, una especie de máscara permanente, el punto nodal de la expresión humana, lugar en donde confluyen los cinco sentidos, olfato, oído, gusto, vista y tacto. La cara es ampliamente utilizada por las personas como recurso teatral, Erving Goffman realiza una investigación en donde devela nuestro papel como actores y actrices que interpretan un personaje social, que trae consigo las exigencias y aprendizajes que hemos incorporado sobre nuestra persona durante toda la vida, *“probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara. Es más bien un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol”* (Goffman, 1997, pág. 31). Cada quién sabe qué implicaciones tiene ser leído por la sociedad como un hombre, una mujer, una persona transgénero o cualquier otro tipo de persona.

Nuestra profesión, las relaciones familiares, nuestro puesto de trabajo, el tipo de estudios que hemos tenido, las amistades que establecemos, el tipo de ropa que usamos y sobre todo, el rostro que tenemos, genera en cada quién la idea de un personaje que utiliza una *“fachada social”* con la cual se comunica con la gente y con el mundo de manera específica, *“esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos – el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir – esta máscara es nuestro <<si mismo>> más verdadero, el yo que quisiéramos ser”* (Goffman, 1997, pág. 31). Los modales y la apariencia se manifiestan en este sentido, como ejemplo, pensemos en una entrevista de trabajo, la persona que será entrevistada, seguramente afinará sus dotes de actuación e interpretará de manera magistral su personaje a través de esta fachada social en donde se desplegarán sus más refinados modales y la pulcritud de su apariencia, el rostro como máscara humana será en esta puesta en escena, el protagonista que recibirá los aplausos, pues con sus más de 30 músculos<sup>18</sup> producirá

---

<sup>18</sup> *“Se dice que nuestra musculatura facial, la que genera los gestos de la cara, es la más desarrollada en el reino animal. Tenemos más de 30 músculos faciales que, entre otras funciones, se encargan de realizar los movimientos expresivos (mediante los que expresamos miedo, asombro, alegría, duda, etc.)”* (Clínica de ortodoncia Mariana Sacoto Navia, 2018)

todo un concierto gestual encaminado a salir bien librado de la entrevista y conseguir el puesto de trabajo.

El rostro es una máscara humana permanente, que utilizamos de manera automática para dramatizar nuestros personajes sociales, es sin duda un torrente de información visual que hemos aprendido a utilizar casi de forma natural, repitiendo y reproduciendo las actitudes que vemos en otros rostros que, a su vez, como máscaras humanas interpretan sus propios personajes. Para Judith Butler existen actos constitutivos de acuerdo al cuerpo que tenemos y al género asociado a él, que, con el tiempo, nos hacen performar nuestra identidad en mayor medida por las condicionantes sociales esperadas de acuerdo a nuestra condición genérica. El rostro, por tanto, al ser leído y encasillado bajo el sistema sexo-genérico binario, tendrá una carga social muy fuerte que le impondrá una performatividad normativa de la cual será muy difícil desprenderse (Butler J. , 1998).

El rostro es una idea construida a través del tiempo a gran escala, se presenta como una especie de tabla periódica en la cual aparecen los significados de las diferentes caras de las personas del mundo, las cuales deberán encajar en alguna de las definiciones aceptadas socialmente, cuando no es así, y un rostro intenta salir de este tablero normalizador, el sistema cual máquina de rostridad se confunde y forzará al rostro disidente, a que adopte su papel de rostro como máscara humana de acuerdo a la fachada social que le corresponda, de acuerdo a los actos constitutivos que se le asignaron. En este sentido Erving Goffman plantea el siguiente ejemplo: *“En los negocios que venden ropa de hombre los empleados saben que la actitud austera de los hombres que aparentan tener poco interés por su aspecto es, en algunos casos, nada más que una máscara, y que hombres fornidos, rudos y de aspecto severo se probarán un traje tras otro y un sombrero tras otro, hasta lograr aparecer ante el espejo exactamente con la imagen que quieren tener”* (Goffman, 1997, pág. 167).

Si el rostro es una máscara humana permanente, el rostro utilizado con fines publicitarios es una máscara trans-humana, que busca perpetuamente el mejoramiento de las caras que son retratadas con el fin de convertirse en mercancía. Para la publicidad es básico

pensar de qué manera se pueden mejorar los rostros, no se concibe que en un retrato publicitario como los que hemos estado analizando hasta el momento se evada la posibilidad de su perfeccionamiento, bajo las ópticas de rostros normativos, obedientes a los sistemas de poder que simbólicamente privilegian la presencia de ciertos rostros por encima de otros. Para la corriente filosófica del transhumanismo se tiene que poner en cuestión la posibilidad de la existencia cercana de una especie de super-personas que podrán ser mejoradas a través de medios tecnológicos, *“el transhumanismo considera que la actual esfera orgánica en la que nos encontramos es solo una fase de lo que podría en un futuro mejorarse biotécnicamente, a fin de generar posibilidades insospechadas”* (Jairo Cardozo & Meneses Cabrera, 2014).

Las personas que vemos en los retratos publicitarios, muchas veces no parecen ser personas comunes y corrientes. Pareciera que forman parte de un mundo en el que no existen problemas, un lugar en donde todas las personas son altamente atractivas, sin defectos físicos, sin manchas en la piel, sin barros ni espinillas en el rostro, muchas de estas personas no parecen humanas, son una especie de maniquís que irradian felicidad o arrogancia, seres trans-humanos que utilizan el rostro para crear la ilusión de que algún día podremos tener sus virtudes, su actitud despreocupada ante la vida, siempre a cambio de consumir lo que anuncien. Las protagonistas y los protagonistas de los retratos publicitarios portan con orgullo su máscara trans-humana, su rostro es publicitario pues es obediente a los intereses de la publicidad que lo ha comprado.

Así como el transhumanismo se está preparando para la llegada de cibernéticos de carne y hueso, la publicidad lleva tiempo presentándonos en sus anuncios a una especie humana superior, que sirve de modelo aspiracional e identitario de muchas personas. El rostro publicitario es inalcanzable por el rostro humano convencional, pues los nuestros, los de verdad, no tienen el efecto del retoque digital de forma permanente, no recurren a grandes equipos de iluminación, no tienen a diario a profesionales del maquillaje a su servicio, no son seleccionados con cuidado por publicistas, no reciben una cuidadosa dirección para ejecutar las poses que más les favorezcan, no son comúnmente



mejorados a través de la cirugía estética, el rostro publicitario es una máscara trans-humana que vive en un mundo artificial basado en el simulacro.

Nuestro rostro, muchas veces buscará interpretar como máscara humana los papeles del rostro publicitario sin conseguir igualarlo, recurrirá a todo tipo de retoques digitales, cremas y tratamientos, llegando incluso a tratar de cambiar su forma física con procedimientos quirúrgicos en donde asumirá a “*la cirugía cosmética como una práctica adictiva derivada de la necesidad de elevar la autoestima y conservar la juventud*” (Muñiz E. , 2011, pág. 30).

El rostro publicitario como máscara trans-humana pareciera la materialización del biopoder en donde “*La vieja potencia de la muerte, en la cual se simbolizaba el poder soberano, se halla ahora cuidadosamente recubierta por la administración de los cuerpos y la gestión calculadora de la vida.*” (Foucault, 2005, pág. 169).

## **4.2 – La publicidad rostrificada**

En estas páginas hemos venido señalando la gran reiteración de la utilización del retrato dentro de la industria publicitaria, en especial la que tiene presencia en el espacio público físico y virtual de las ciudades. Si entendemos pues, el rostro humano como una construcción ideológica, con más razón podremos entender al rostro publicitario también como un concepto inmaterial que se presenta como una máscara social trans-humana que desempeña un rol particular en el contexto comercial, y también en la vida pública de todas las personas a las que impacta con sus imágenes.

Si revisamos la historia visual de la publicidad en los periódicos, en las revistas, en la televisión, en el cine, en los empaques de productos, y demás medios utilizados durante décadas, observaremos que la presencia del retrato publicitario es un recurso infalible que no ha hecho más que aumentar su presencia y mejorar su “*calidad*” conforme se fue perfeccionando el mundo de la fotografía a nivel mundial. Durante años la publicidad en

estos medios convencionales nos ha presentado millones de rostros que trabajan a su servicio, que son dirigidos de acuerdo con los intereses comerciales de las empresas, que son conscientemente promotores del consumo. Millones de rostros que nos han acompañado durante años, pero que, sin embargo, a comparación de los rostros utilizados en la publicidad exterior y la publicidad online, nos es más fácil tomar la decisión de verlos o dejarlos de ver.

Cuando vemos un anuncio publicitario en las páginas de una revista o en medio de algún programa televisivo, podemos en ese momento si no queremos sumergirnos en su mensaje, cambiar de página, abandonar la revista, hacer zapeo<sup>19</sup>, o en definitiva apagar la televisión. Tenemos de alguna forma la capacidad inmediata de que los rostros que se presentan en estos medios, no se adhieran por completo en nuestra mente de manera automática. En la publicidad exterior no podemos esquivar todos los ángulos visuales en donde se nos presentan rostros publicitarios, muchas veces en nuestros tránsitos urbanos la vista en su afán de orientación recurre al escaneo del entorno como un acto natural, ahí la presencia de anuncios publicitarios es recibida de modo automático, siendo muy difícil evitar ver estas máscaras trans-humanas al grado de ya considerarlas parte del paisaje urbano. Con la publicidad online sucede de modo similar, pues en la necesidad de realizar nuestras navegaciones por Internet, o utilizar las aplicaciones del celular nos es muy difícil, el ejercicio inmediato de esquivar cuanto mensaje publicitario se nos presente sin aviso, aunque existen bloqueadores de publicidad que podemos instalar, la presencia publicitaria en el espacio público virtual es sumamente invasiva, generando con esto que de nuevo, nuestros ojos y nuestra mente, sean impactados a diario por una cantidad arrolladora de rostros publicitarios.

Ya sea en medios convencionales, o a través de la publicidad que nos acompaña durante los tránsitos en el espacio público físico o virtual, la presencia del rostro publicitario es una constante, se ha vuelto una marca característica de esta disciplina de la comunicación destinada a promover el comercio. La reiteración de la presencia del rostro

---

<sup>19</sup> "Cambio reiterado de canal de televisión por medio del mando a distancia." (Real Academia Española, 2001)

publicitario de forma repetitiva y constante hasta el infinito, nos empuja a pensar que la publicidad se ha rostrificado, o sea, que el rostro ha extendido su gran poder significativo al mundo de las estrategias de venta de la industria publicitaria, con una clara intención de que esto suceda, por parte de los y las publicistas desde el perfeccionamiento de la fotografía.

Si a la publicidad, con todo lo que implica esta palabra, le agregamos el concepto de rostridad acuñado por Gilles Deleuze y Félix Guattari, tendremos una publicidad que sostiene el eje de sus mensajes visuales a través de la gran cantidad de significados que nos genera un rostro. Y cómo describimos anteriormente, en este caso, el rostro no solo como un envoltorio de piel, sino como símbolo, como ideología, un rostro publicitario bien diferenciado del rostro humano convencional de las personas de carne y hueso, que caminan por las calles de forma cotidiana.

Por tanto, la publicidad que recurre constantemente y que estructura su mensaje visual principal en la utilización del rostro publicitario como máscara trans-humana, será pues una publicidad rostrificada. Un tipo de publicidad que sabe que el rostro como signo, desplegará su torrente de significados a todo el mensaje del anuncio, así pues, todos los atributos que le depositemos simbólicamente al rostro publicitario contenido en el mensaje, serán en automático trasladados cual si fuera una transmutación, a la marca y los productos anunciados. La rostridad plantea que los significados del rostro se extenderán por todo el cuerpo, no en el sentido de ver ojos o bocas en las piernas, o el estómago, sino llevando los significados sociales atribuidos a un rostro por toda la materialidad que representa a una persona. Habiendo el rostro empapado de significado a un ser humano, su potencia significativa saltará fuera del cuerpo para continuar con su influencia hacia los objetos y situaciones que le son cercanas, *“La rostrificación no actúa por semejanza, sino por orden de razones. Es una operación mucho más inconsciente y maquínica que hace pasar todo el cuerpo por la superficie agujereada, y en la que el rostro no desempeña el papel de modelo o imagen, sino el de sobrecodificación para todas las partes descodificadas (...), afectará a las demás partes del cuerpo, e incluso, si*

*fuera necesario, a otros objetos completamente distintos.” (Deleuze & Guattari, 1997, pág. 176).*

La publicidad rostrificada, como se explica en el párrafo anterior la podemos ver materializada en la Fig. 52 que nos muestra un anuncio espectacular de la compañía de seguros mexicana “El Aguila”. En este anuncio observamos la fotografía de un automóvil en mal estado, con señales de haber sufrido un accidente, el texto contenido nos dice: “¿Chocaste? ¡Tranquilo! No pagas deducible en tus dos primeros accidentes. Cobertura 100”. El mensaje se complementa con la utilización de un rostro publicitario que nos muestra a una mujer de piel morena clara, en una actitud tranquila, relajada y esbozando una leve sonrisa, con una de sus manos realiza el *Gyan Mudra*<sup>20</sup> utilizado en Yoga para enfatizar su estado de autocontrol.



Fig. 52 - Publicidad exterior-anuncio espectacular – Compañía de seguros “El Aguila” – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2020

<sup>20</sup> “La posición que adoptan las manos se llaman mudras y es una técnica para dar mensajes claros al sistema cuerpo-mente (...) Gyan Mudra Sello de Conocimiento. Efecto: Estimula el conocimiento, sabiduría, receptividad y calma.” Fuente: <https://www.comunidadkundalini.com/kundalini-yoga/mudras/>

La situación que nos presenta la Fig. 52, es indudablemente una situación incómoda que nadie quisiera atravesar, un accidente automovilístico implica un riesgo a la salud personal y la inversión de mucho tiempo para resolverlo, claramente un producto que nos evite estas molestias resultaría atractivo. Si vemos, el mensaje que analizamos está sostenido en la actitud que muestra el rostro publicitario de la chica protagonista, a través de su gestualidad se expande a todo el anuncio esa serie de sensaciones de tranquilidad que recibiríamos (en teoría) al comprar el seguro de “cobertura 100”. Vemos como se aprovecha la rostridad por parte de la publicidad. Seguramente el equipo de publicistas responsable de esta campaña, sabe perfectamente que utilizar un rostro dentro de su mensaje, significa un estímulo tremendo de significados, que se transmutarán a todos los elementos contenidos en el anuncio, así pues, bajo la mirada de ensueño, este rostro publicitario nos transporta a una realidad ficticia, a un estado de calma, nos comunica paciencia, armonía, tranquilidad y serenidad. El rostro atractivo de esta mujer joven, es el eje significativo en este anuncio espectacular, tanto en el recorrido visual, como en el contenido simbólico es el inicio y el fin, es quien activa la proyección de nuestras aspiraciones al verlo, es quien detona la exigencia de emular nuestro rostro-máscara al de esta protagonista, es quien nos convencerá de seleccionar esta compañía de seguros y a fin de cuentas, es quien le hará obtener ganancias a esta empresa, el efecto de la rostridad se aprovecha por la industria publicitaria para aumentar sus ventas.

Este modo de operar de la industria publicitaria, basado en la explotación desmedida de la imagen del rostro, como si se tratara del saqueo de recursos naturales, ha sido tan utilizado por décadas, que pareciera ya no sorprender a nadie, incluso ante la sobre explotación de este recurso humano, la academia, a través de un gran número de escuelas de diseño gráfico, de artes visuales y de comunicación, parecen no notar nada malo, y siguen fomentando su desarrollo. La publicidad rostrificada es como ya veníamos comentando un sistema mítico (Barthes, 1999) que provoca la aceptación generalizada de significados que desprende, cercanos al sistema capitalista y al fomento del consumismo que alimenta a la publicidad. Cuando se dan clases profesionales de fotografía de estudio, de publicidad o estrategias comunicativas que incluyen la utilización

del retrato, se concentra la atención en la parte técnica para el mejoramiento de la imagen, dejando la reflexión ética de la comercialización de la imagen humana en último lugar, o en definitiva sin ser contemplada.

Al buscar información a través de Internet sobre formación en retrato publicitario, podrá usted verificar como lo hace mucha gente interesada en el medio publicitario, que la mayoría de contenidos estarán dirigidos al mejoramiento técnico de la imagen, al aprendizaje de poses de acuerdo al género de las personas, la correcta utilización de esquemas de iluminación, el manejo apropiado del fotómetro, la sofisticada aplicación de modificadores de luz, en obtener nociones de dirección de arte e interacción con equipos de trabajo, la correcta administración de la dirección de la mirada, el tipo de accesorios que deberán usar los y las modelos, la forma adecuada de aplicación de maquillaje y como conseguir mejoras en el peinado, la utilización profesional de las cámaras, la selección de los mejores objetivos fotográficos, el manejo de rebotes, filtros, algo de historia de la moda y una amplia formación en retoque digital. A nivel personal no he encontrado en mis búsquedas ninguna formación en retrato publicitario que ofrezca en sus contenidos la revisión crítica del rostro como signo, vinculado a su existencia como idea, más que su presencia como materia en el proceso comunicativo destinado a promover la venta, reproduciendo con esto, un mito rostrificado, aplicado a la publicidad, en donde legítimamente se puede utilizar hasta el cansancio la imagen del rostro como herramienta publicitaria. La aceptación masiva de esta especie de acuerdo invisible que llamamos publicidad rostrificada, nos habla de que la domesticación visual a través de la publicidad ha surtido un gran efecto, como ya comentamos, un mito repetido hasta el infinito que se vuelve un sistema mítico.

La publicidad rostrificada es, por tanto, una forma de publicidad que se utiliza y se ha utilizado ampliamente desde el perfeccionamiento de la fotografía. Los retratos fotográficos son el núcleo de los mensajes que la publicidad rostrificada nos entrega. Los retratos de este tipo de publicidad buscarán siempre el mejoramiento de la imagen, coincidirán en presentarnos persistentemente a personas que en apariencia son mejores que el grueso de la población, presentarán, por tanto, rostros trans-humanos que servirán

de modelos inalcanzables para la gente, teniendo la función estos, de insertarse en las lógicas de consumo, que, de forma cíclica, incentivan la utilización del dinero en la compra de productos o servicios no esenciales, eternizando de esta forma este método de aumento en las ganancias a través del efecto de la rostridad que genera la utilización de rostros publicitarios en sus anuncios.

El primer paso para generar un aparato crítico frente a esta forma de publicidad, es nombrarla, darle el nombre de publicidad rostrificada, pues al nombrarla el mito se hará evidente, no seguirá sumergido en la invisibilidad, puesto que *“el mito es un lenguaje”* (Barthes, 1999, pág. 6) y lo que se nombra existe.

### **4.3 – La visualidad rostri-publicitaria**

La publicidad rostrificada utiliza a la fotografía como imagen técnica para retratar los rostros que son la sustancia que le dan su mayor significado, por tanto, es lógico pensar que existe una relación directa en el aumento de fotografías producidas a nivel mundial, gracias a los avances tecnológicos, y el aumento de la presencia de publicidad rostrificada. Con la fotografía digital no se tienen las limitantes que suponía trabajar con negativos o diapositivas, no se tienen que cuidar las 36 veces que se disparaba una cámara con una película de 35mm, con las cámaras profesionales actuales se puede presionar el disparador alegremente sin preocupaciones, hoy por hoy se realizan en un solo día más retratos fotográficos que los que se realizaban en varios años hace apenas algunas décadas de distancia, estamos viviendo el tiempo de mayor producción fotográfica de toda la historia humana y parece que esto apenas empieza, lo que nos hace pensar, que aún faltan miles de millones de rostros publicitarios por aparecer, la reproducción de la publicidad rostrificada está más viva que nunca si es que nada cambia. Pareciera que parte de la promesa del *“progreso”* abrazada siempre a los avances tecnológicos y científicos, nos ha traído la presencia casi permanente de la publicidad rostrificada, producto del desarrollo de la fotografía como imagen técnica ya que la

*“imagen técnica es aquella producida por un aparato. A su vez, los aparatos son producto de los textos científicos aplicados; por tanto, las imágenes técnicas son producto indirecto de los textos científicos”* (Flusser, 1990, pág. 17).

El hecho de formar la idea abstracta del rostro publicitario en base a retratos fotográficos, le añade a la visualización de las imágenes de la publicidad rostrificada un halo de verosimilitud, que aún conserva de cierta forma la fotografía al ser un medio que en teoría captura lo que nuestros ojos pueden ver, en los anuncios publicitarios un rostro fotografiado en apariencia es real pues *“Parece que aquello que vemos al contemplar las imágenes técnicas no son símbolos que necesiten descifrarse, sino indicios del mundo al que significan, y que podemos percibir este significado a través de ellas, aunque sea indirectamente”* (Flusser, 1990, pág. 18). Hacer pasar por real, lo que es un artificio muy bien diseñado a través de la fotografía, como es el rostro publicitario, facilita su aceptación como parte de nuestra vida, *“Este carácter aparentemente no simbólico, “objetivo”, de las imágenes técnicas hace que el observador las mire como si no fueran realmente imágenes, sino una especie de ventana al mundo. El observador confía en ellas como en sus ojos”* (Flusser, 1990, pág. 18).

Asimismo, como si fuera parte de nuestra existencia, tenemos la costumbre de consumir imágenes de forma glotona de la misma forma que se manifiesta nuestro consumo comercial, la publicidad rostrificada nos está alimentando de modos de vida consumista a través de los rostros fotográficos que nos presenta, haciendo pasar esta manipulación como una situación cotidiana que pertenece a la realidad, y, por tanto, dificultando la posibilidad de cuestionarla. La publicidad rostrificada utiliza lo visual para convencernos, a través de su persuasión tiene el poder de controlar nuestros consumos, nuestras conductas e incluso lo que pensamos sobre la gente, *“Lo icónico se presenta como un transmisor de persuasión, el que capturando trozos de realidad transmite una serie de cargas interpretativas a sus receptores, logrando influenciar en cómo piensan los individuos y finalmente aportan a la homogeneización de sus ideas y conductas.”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 5). De esta manera observamos que la publicidad



rostrificada tiene la posibilidad de utilizar el retrato fotográfico para manejar la realidad a su antojo y eso, es sumamente delicado.

Si anteriormente mencionamos que la reiteración de la presencia del rostro publicitario como máscara trans-humana de forma reiterativa y firme, nos empuja a pensar que la publicidad se ha rostrificado, de la misma forma, la reiteración de la presencia constante y exponencial con límites en el infinito, de la publicidad rostrificada, nos plantea que se está generando una particular forma de ver el mundo, una visualidad que se ha rostrificado por los efectos de la publicidad, una visualidad rostri-publicitaria.

¿Cómo no pensar que existe ya, una visualidad rostri-publicitaria?, si desde infantes se nos educa involuntariamente en la observación de miles de rostros pertenecientes a la industria publicitaria. ¿Cómo no pensar que ha cambiado nuestra forma de ver el mundo y vernos como personas?, si nuestra producción de realidad está marcada por la gran influencia de los retratos publicitarios que se consumen cual si fueran bocados de verdades. ¿Cómo no señalar que nuestra visualidad ha cambiado producto de la influencia de la observación de miles de rostros publicitarios?, si en nuestros mismos retratos tratamos de imitar las poses y las gestualidades que interpretan las personas protagonistas de los millones de anuncios que forman parte de nuestra memoria visual. ¿Cómo pasar por alto que la imagen de las personas ha sido secuestrada por parte de la industria publicitaria para hacer de ella lo que mejor les convenga? ¿Cómo no sorprendernos de la presencia diaria y en aumento de rostros-fachadas, que se convierten en máscaras sociales dentro de los anuncios publicitarios?

Vivimos un tiempo de imágenes, la visualidad constituye hoy un tema ineludible para entendernos como sociedad, nuestra capacidad racional y nuestros métodos de aprendizaje están mediados icónicamente, los rostros publicitarios juegan en estos procesos un papel determinante. La visualidad *“entendida como un constructo social opera desde acuerdos básicos de interpretación, los cuales derivan en competencias de menor a mayor complejidad trazando rutas y definiendo identidades”* (Cid Jurado, 2014, pág. 98). La visualidad *“se entiende de forma inclusiva, como la convergencia de métodos*

*por los cuales quedan contenidas todas las variables del objeto de estudio (la visión, en un sentido amplio) sin discriminar el tipo de imagen contemplada y que, a su vez, la comprendan en función de su naturaleza” (Dotta Ambrosini, 2015, pág. 44).*

Desde los estudios culturales la visualidad es por tanto un conjunto de significados que le damos al material que consumimos a través del sentido de la vista, el cual, no será privativo del mundo del arte o de la comunicación, sino que incluirá todo aquello visible que conforma nuestra cultura. En consecuencia, ya que los rostros publicitarios forman parte del paisaje urbano y los entornos virtuales que necesitamos transitar como parte de nuestra vida social, la publicidad rostrificada, por tanto, forma parte de la cultura que nos educa desde la infancia, razón por la cual de manera impositiva existe una visualidad rostri-publicitaria que ha cambiado nuestra forma de ver e interpretar toda nuestra realidad.

Nuestro tiempo se caracteriza por la utilización constante de las imágenes como signos comunicativos, a través de ellas establecemos nuestras relaciones con el entorno, lo visual es un lenguaje que comprendemos sin necesidad de aprender un alfabeto estructurado y lógico como el verbal, no existe la suficiente educación visual que nos prepare cognitivamente y emocionalmente para asimilar de forma crítica toda esta información, por tanto, la falta de alfabetización visual propicia un estado indefenso en el cual las personas son más proclives de ser domesticadas a través de la publicidad rostrificada generando un efecto en la masa que desde aquí nombramos visualidad rostri-publicitaria.

La producción de imágenes en nuestro tiempo representa todo, menos neutralidad, *“Como construcción cultural, la visualidad contiene un carácter connotado, no neutro y, si se quiere, políticamente condicionado” (Villalobos Herrera & Lozano, 2014, pág. 68).* Ahí en donde existe una intención de producir imágenes con mensajes determinados y bien definidos por medio de la utilización de los elementos visuales que incluyen, podemos identificar la formación de una nueva visualidad, en el caso que interesa en esta investigación, la presencia abrumante del rostro publicitario en nuestras vidas, es prueba irrefutable de este fenómeno, pues *“al insertar la creación en las dinámicas de la*

*visualidad contemporánea, podemos identificar características conceptuales, formales y contextuales impregnadas justamente del poder de producción de realidades concretas*” (Villalobos Herrera & Lozano, 2014, pág. 68). La visualidad rostri-publicitaria tiene una intencionalidad colonizadora, un afán de sometimiento ideológico emparentado con el fomento del consumismo.

Hablar de visualidad rostri-publicitaria es hablar de un cambio de óptica para percibir la realidad, por tanto, es un cambio que modifica por completo la percepción de las cosas, de las relaciones sociales, del espacio público, del paisaje urbano, del mundo. Muy atinadamente las compañeras de los movimientos feministas utilizan el término “*gafas violetas*”<sup>21</sup>, para explicar de forma metafórica el cambio de visión que se tiene cuando se comienza a ver el mundo con las enseñanzas de la teoría crítica feminista, es literalmente, como si a partir de ese momento se colocaran frente a sus ojos unas gafas con cristales violetas que modifican los tonos de todo lo que se observa. A diferencia de la visión crítica y enriquecedora que propone empezar a utilizar las “*gafas violetas*”, desde la publicidad, la visualidad que se impone no tiene una propuesta que nos beneficie como sociedad, todo lo contrario, nos invita a ponernos unas gafas que distorsionan lo que vemos en beneficio de su idea engañosa de “*progreso*”<sup>22</sup> obsesionada con el crecimiento económico, pues “*Las sociedades humanas (fundamentalmente las occidentales), bajo las gafas distorsionadas del progreso y el crecimiento, han crecido, a veces como un tumor*” (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 69). La visualidad rostri-publicitaria desde esta perspectiva, toma forma de gafas manchadas de cochambre que no permiten ver la realidad en su total dimensión, nos ensucia la mirada y con esta visión manchada caminamos con parcial ceguera por la vida sin a veces notarlo.

---

<sup>21</sup> “Las gafas violetas es una metáfora. Significa que el feminismo cambia tu manera de mirar el mundo y la sociedad.” (Varela & Santolaya, 2008, pág. 13).

<sup>22</sup> “La palabra progreso daba carta de legitimidad moral a ciertas tendencias de la evolución sociocultural. Se consideró que todas las sociedades evolucionaban de una forma lineal de unos estadios de mayor atraso –caza y recolección o ausencia de propiedad privada– hacia nuevas etapas más avanzadas y racionales –civilización industrial o economía de mercado– y que en esta evolución, tan inexorable y universal como las leyes de la mecánica, las sociedades europeas se encontraban en el punto más evolucionado.” (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 137).

El sentido de la vista está presente desde que somos infantes, “*la vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar*” (Berger, 2001, pág. 5). Los rostros publicitarios se van acumulando en la memoria hasta provocar a nivel social una visualidad rostri-publicitaria que es un verdadero filtro transformador de la realidad, que modifica los significados que atribuimos a cualquier rostro que miramos, “*lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas*” (Berger, 2001, pág. 5). Por tanto, lo que entendemos hoy en día dentro del concepto “*rostro*” tendrá una fuerte influencia proveniente de la publicidad rostrificada, la visualidad rostri-publicitaria se ha implantado lenta y cotidianamente en nuestras mentes, de la misma forma que aparece el sarro en nuestros dientes, un efecto acumulativo de placa bacteriana visual que se nota hasta que empieza a causar molestias.

La publicidad rostrificada es un lenguaje en sí mismo, que construye un mundo irreal en el que pareciera que tenemos plena libertad de elección, todo su léxico tiene la intención de darnos la posibilidad de evolucionar por medio de la compra de algo que ha sido anunciado previamente, la promesa permanente de lo que podríamos llegar a ser es un pozo sin fondo. Esta operación perversa de manipular nuestra percepción a través de las gafas de la visualidad rostri-publicitaria, se da gracias a que vivimos en una sociedad que ha sido inundada de imágenes publicitarias las cuales, se nos presentan como parte natural del paisaje urbano que habitamos a diario, una violencia simbólica impuesta y permitida masivamente. Pareciera que “*aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima*” (Berger, 2001, pág. 72).

Nuestra visualidad está manipulada, tenemos que aceptar que la suma de impactos por medio de la observación de millones de retratos publicitarios ha tenido un fuerte efecto en nuestra forma de percibir la realidad. Así como en su momento la esclavitud de personas fue normalizada en la antigua Roma y otras grandes ciudades del mundo, y hoy, es un tema que nos escandalizaría sobremanera si lo advirtiéramos con nuestros propios ojos, la esclavitud simbólica de la imagen de las personas nos parece un fenómeno cotidiano sin importancia.

La visualidad rostri-publicitaria ha logrado educarnos de tal manera, que parece lo más normal del mundo que a través del retrato fotográfico se utilice la imagen de las personas con fines publicitarios de toda índole, se ha normalizado la compra y venta de retratos esclavos, la imagen de las personas se convierte en un bien de intercambio económico, y es el dinero, la sustancia que justifica la utilización de la representación de lo humano con fines comerciales, las personas, bajo el tratamiento de la publicidad rostrificada se han transformado en mercancía y como tal, a través de nuestra capacidad económica podemos disponer de ellas a nuestro antojo. Cuando compramos un producto que previamente fue anunciado por medio de publicidad rostrificada, es bien sabido que no solo compramos lo que se anuncia literalmente, sino que la compra incluye la presencia y los atributos de la persona o personas retratadas en el anuncio, estamos pues comprando su imagen, estamos comprando simbólicamente a esas personas que son mercancía y por consecuencia, las tratamos de esa manera.

En nuestros días la trata de personas<sup>23</sup> con fines de explotación sexual es una práctica violenta altamente reprobada socialmente, en el imaginario es normal señalar con fuerza e indignación el acto inhumano que representa el secuestro de una niña o un niño para obligarle a vivir una vida de abusos por parte de hombres enfermos que pagarán grandes cantidades de dinero para poder satisfacer sus deseos. La visualidad rostri-publicitaria ha logrado que una agresión similar sea vista como algo inofensivo. Y es que, pareciera que aceptamos un delito a gran escala, el secuestro de la imagen de las personas con fines comerciales es una práctica violenta, se comercializa la esencia visual de lo humano, las personas se convierten en mercancía disponible para una sociedad enferma que pagará grandes cantidades de dinero para satisfacer sus deseos, pues *“vivimos en un mundo donde el dinero es el rey. Lo que importa es la rentabilidad, la productividad,*

---

<sup>23</sup> *“La trata de personas es un problema mundial y uno de los delitos más vergonzosos que existen, ya que priva de su dignidad a millones de personas en todo el mundo. Los tratantes engañan a mujeres, hombres y niños de todos los rincones del planeta y los someten diariamente a situaciones de explotación. Si bien la forma más conocida de trata de personas es la explotación sexual, cientos de miles de víctimas también son objeto de trata con fines de trabajo forzoso, servidumbre doméstica, mendicidad infantil o extracción de órganos.”* (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2019)

*la eficiencia, el capital. Es precisamente este sistema, el capitalismo, el que hace que las personas nos convirtamos en productos, en mercancías”* (García, 2017, pág. 10).

Este agravio parece invisible pero cuando aparece la violencia física hacia las mujeres, o se dan casos de agresión racista, o se establecen relaciones injustas mediante el clasismo, entre otras problemáticas sociales, sale a flote su impacto. En estos casos, lamentablemente solo se apunta el dedo acusador hacia las personas responsables de la autoría material, quedando impune la autoría intelectual, que incluye a la gran maquinaria publicitaria que ha normalizado la visualidad rostri-publicitaria.

Todo lo que pueda evocar un rostro tendrá bajo el paternalismo de la publicidad un precio, el rostro como imagen por tanto será una parte del cuerpo altamente cotizada en las industrias comerciales, pues funciona como ya hemos hecho evidente, como potenciador de las ventas. Cual si se tratará de tráfico de órganos ilegal, la cosificación de la publicidad rostrificada nos plantea un panorama en el cual existe un tráfico de imágenes de rostros humanos pero de forma legal, la cual miramos pasivamente todos los días con nuestra ceguera parcial producto de la visualidad rostri-publicitaria. Las personas y nuestros cuerpos nos transformamos en mercancía *“el cuerpo no solo se ha cosificado, sino que en la era global es una mercancía, un objeto de trato o venta, de consumo”* (Pérez-Henao, 2011, pág. 54).

La publicidad aprovecha la influencia de la rostridad para engendrar una visualidad conveniente al mercado, nos hemos acostumbrado a ver como mercancías a las personas retratadas en los anuncios publicitarios. Como esta operación simbólica se da al nivel de las imágenes, el agravio parece inocente, pero no es la primera vez que durante décadas el mundo ha tenido publicidad dañina que pasa por inocente hasta que definen con claridad sus efectos en la sociedad. Si pensamos en ejemplos, podemos señalar la presencia por muchos años de la publicidad de tabaco, que libremente promovía con seductores anuncios el consumo de una droga altamente adictiva y causante de bastantes muertes a nivel internacional. Hace algunos años la publicidad de cualquier marca de cigarrillos era percibida como normal, tenían presencia en los medios

impresos, en el cine, la televisión y por supuesto en la publicidad exterior, su difusión se daba ante la mirada pasiva generalizada de la población, muy similar a lo que sucede hoy en día con la visualidad rostri-publicitaria.

Si analizamos algunos anuncios de la antigua publicidad de las principales marcas de cigarros, seguramente nos podremos escandalizar, pues sus mensajes son sumamente graves, pues incitaban abiertamente al consumo desmedido del tabaco, sin importar en lo más mínimo la salud de las personas, incluso, falseando abiertamente datos sobre los efectos médicos que provocaba en el cuerpo humano. Este tipo de publicidad utilizó durante mucho tiempo la fuerza de los rostros publicitarios, teniendo como protagonistas a personas que disfrutaban el humo del tabaco, máscaras trans-humanas que parecían alejadas de los efectos nocivos de esta adicción, una estrategia de venta que utilizaba el rostro humano en contra de lo humano, a cambio de perpetuar la colonización ideológica publicitaria y aumentar sus ventas.



Fig. 53 - Publicidad de Marlboro creada por Philip Morris (1951) / Publicidad de Tiparillo creada por T.M.G.C., Inc, Robert Burns (1968) / Publicidad de Embassy creada por Imperial Tobacco (1949) / Fuente: Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising (SRITA) / Link: <http://tobacco.stanford.edu>

Los tres anuncios de la Fig. 53 son parte de los más de 23000 anuncios de cigarrillos que han analizado la Universidad de Stanford en su proyecto de investigación encabezado por el profesor Robert Jackler sobre el impacto de la publicidad del tabaco. Estos tres anuncios son claramente publicidad rostrificada, pues observamos como en cada uno de ellos, la presencia del rostro humano es la columna vertebral de su mensaje visual. En el primero de estos anuncios, el protagonista es un inocente bebé que dice con sorpresa a su madre “*Caramba, Mamá, seguro que disfrutas de tu Marlboro*”, a lo que su mamá le responde “*Sí, nunca te sentirás como si te excedieras fumando... ¡ese es el milagro de Marlboro!*”. Este anuncio podría parecernos gracioso, y seguramente al ver el rostro de este bebé la ternura se apoderará de todo el mensaje, es el efecto de la rostridad y eso seguramente es lo que buscaba el equipo de publicistas que diseñó esta campaña. Pero más allá de lo que nos hace sentir ese rostro-fachada, las cosas que comunica la campaña son graves, pues da la apariencia que fumar con regularidad no genera ninguna complicación, como si fuera un milagro, y por otro lado normaliza el manipular con libre impunidad el rostro de un infante que no tiene consciencia de que se está utilizando su imagen con fines comerciales, y con esto, el bebé se convirtió en mercancía sin ni siquiera ser consultado.

En la segunda imagen de la Fig. 53, estamos viendo un anuncio publicitario de la marca de cigarrillos Tiparillo. En este anuncio, que forma parte de toda una campaña que maneja el mismo concepto, vemos encabezando el mensaje visual, el rostro de una mujer joven, atractiva, de pelo rubio que nos mira fijamente mientras sostiene en su mano un instrumento dental y su expresión es altamente seductora. Es claro que estamos frente a una imagen que alimenta la visualidad rostri-publicitaria, en la cual, la mirada cómplice se dirige directamente a nuestros ojos, estableciendo un vínculo certero de persona simbólica a persona de carne y hueso, el retrato en un plano medio también utiliza al cuerpo como objeto deseable, presentando una escena en donde el efecto de los cigarrillos tiene como consecuencia que la mujer protagonista, se entregue al deseo. El rostro publicitario interactúa con la frase principal del anuncio que dice “*¿Debería un caballero ofrecer un Tiparillo a una higienista dental?*”, estableciendo con esto un



mensaje que en apariencia es un inocente juego de seducción de un caballero, ante una mujer dispuesta a seguirle el ritual de coqueteo. De fondo, el mensaje, además de promover las virtudes del cigarrillo sin importar sus consecuencias, es un ejemplo claro de sexismo en donde las mujeres se presentan objetivizadas y siempre disponibles ante las ordenes de hombres adinerados, en este sentido, las investigaciones de la Universidad de Stanford señalan que esta campaña estuvo activa entre los años 1967 y 1969, siempre protagonizada por rostros publicitarios de mujeres con estudios, siendo minimizadas desde una postura machista pues *“Estos anuncios se negaron a dar crédito a las mujeres por sus carreras ganadas con tanto esfuerzo. En cambio, los anuncios retrataban a estas mujeres, que normalmente serían vistas como independientes, como mujeres sueltas que serían fácilmente influenciadas por la oferta de un Tiparillo”* (Stanford University, 2019). Esto, por supuesto en la actualidad es algo que no se puede tomar a la ligera, y deberíamos observarlo con la gravedad que merece.

En el tercero de los anuncios de la Fig. 53, el protagonista es el rostro publicitario de un hombre adulto que sonríe regocijadamente mientras fuma un cigarro EMBASSY. El rostro publicitario de este hombre adulto, está representando la mirada entonada, que bien define Diego Coronado e Hjón diciendo que es la que nos proyecta simbólicamente a un lugar alejado del mundo material, un lugar tranquilo en el cual podemos disfrutar a solas con el producto anunciado, *“una especie de estado-nirvana”* (Coronado e Hijón, 2000, pág. 311). En la máscara trans-humana de este hombre no percibimos ninguna preocupación, pareciera que ha llegado a una etapa de su vida en la cual tiene el derecho a disfrutar de los placeres terrenales, y más, si se añade en la frase principal un mensaje tranquilizador que se podría traducir como *“Maravillosa nueva suavidad ... Inhala para tener tu corazón contento”*. El placer de fumar parece eximido de toda posibilidad de causar algún daño en la salud. Este cartel publicitario nos habla de las bondades de un cigarrillo delgado, diseñado para causar el menor daño, por la larga longitud del filtro que se presentaba como argumento para reducir el consumo de toxinas, por aumentar el tiempo en el que el humo llegaba a la garganta poniendo énfasis en su capacidad de *“protección”*, a todas luces una publicidad engañosa, pues en lo más mínimo el corazón

de las personas que fumaron estos cigarrillos estuvo protegido, al contrario *“en el contexto de esta campaña publicitaria, se cree que el riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas en los fumadores aumenta considerablemente a medida que aumenta su consumo de cigarrillos”* (Stanford University, 2019). La publicidad rostrificada en este anuncio se utilizó para mentirle a sus consumidores, sin el menor reparo, poniendo como es habitual en primer lugar, la obsesión por el aumento de ventas.

La publicidad de tabaco por muchos años convivió entre las personas sin ninguna complicación, sus mensajes en el pasado eran vistos como aceptables y no había problema de exhibirlos en cualquier medio de comunicación, aunque sus discursos y sus estrategias visuales implicaban agresiones simbólicas a sus posibles consumidores, tuvieron que pasar décadas para que se estructurara un aparato crítico que pudiera evidenciar la gravedad del impacto visual que provocaban. Con la publicidad sexista pasa de manera similar, para las generaciones anteriores no parecía extraño que en los anuncios el cuerpo y la imagen de las mujeres se presentará como un objeto sin criterio, casi siempre como un accesorio inferior a cualquier hombre que formará parte del mismo anuncio, tuvo que pasar mucho tiempo para desarrollar un aparato crítico a nivel social que descalificará masivamente estas imágenes publicitarias. Con la visualidad rostri-publicitaria pareciera que estamos en ese momento de extravío, en estos momentos la publicidad que secuestra la imagen de las personas a través de los retratos publicitarios se exhibe con total impunidad, convive entre las personas sin ninguna complicación, todavía esta gran agresión simbólica no tiene un aparato crítico de envergadura que logre generar un contra peso, ante los intereses comerciales que se perciben como un mito imposible de cuestionar. Hoy nos escandaliza que un bebé nos invite a fumar, nos indigna que a una mujer profesionalista la quieran tratar como objeto sexual y nos molesta que nos quieran engañar poniendo en riesgo nuestra salud, pero el tratamiento de mercancía que se le da a las personas en la publicidad rostrificada aún es aceptada mayoritariamente.

No es extraño que grandes agravios se permitan a la vista de todo el mundo, si vivimos dentro del capitalismo que en sí mismo es un caos instituido, *“la sociedad contemporánea no se detiene a pensar sobre los cambios que se producen a su alrededor. El ajetreado*

*modo de vida moderno no deja tiempo a la reflexión, ni siquiera sobre los temas más próximos a nosotros*" (Estevan Estevan, 2011, pág. 83). Con respecto a la lectura que tenemos de los rostros humanos dentro de la publicidad exterior, aún hay un camino largo por andar para poder desarticular su normalización, poner en primer lugar los intereses de las personas, antes que los intereses comerciales. Hace no mucho tiempo el retoque digital en la publicidad era algo tan natural, como ver nubes en el cielo, en los últimos años la manipulación digital, para modificar y potenciar arquetipos de belleza artificiales, comienza a ser un tema a debate, señalando la agresión simbólica que entraña, en un futuro tal vez, no muy lejano, es probable que observemos que la sociedad comenzará a cuestionar la presencia masiva de rostros humanos utilizados como mercancía por parte de la publicidad.

Aún vivimos un momento en el cual la visualidad rostri-publicitaria se presenta con fuerza en las personas pues la publicidad rostrificada que la provoca, está sumergida en la mistificación, en donde sus anuncios habitan mundos de inocente fantasía. Comenta John Berger que la pintura, ha sido elevada al grado de mistificación desde la antigüedad, por medio de las descripciones que se elaboran de estas obras de arte, presentándolas a través de un lenguaje florido y rebuscado, como mejores y más importantes de lo que son en realidad. A través de un lenguaje poético se puede exaltar en su conjunto a cualquier obra pictórica, incluyendo la elevación de las virtudes de sus protagonistas, así pues, mediante esta operación, las personas retratadas podrán rozar lo heroico o lo sublime mediante las palabras que nos describen la imagen. Con los rostros publicitarios sucede algo similar, pues han sido elevados por medio de las descripciones que la misma industria publicitaria construye de ellos, no perdamos de vista que *"la mistificación consiste en justificar lo que de otro modo sería evidente"* (Berger, 2001, pág. 9). Al ver estos rostros la publicidad nunca querría que viéramos mentiras o simulaciones, siempre buscará presentarnos las bondades que nos transmiten estas caras.

Si ahora tenemos una visualidad rostri-publicitaria que nos ha educado entre otras cosas, en la identificación de modelos de belleza hegemónicos, como las imágenes de mujeres jóvenes delgadas de piel clara, o los hombres fornidos de mirada penetrante, no es

solamente por las propias virtudes de estas personas, también ha sido por un reforzamiento continuo en los discursos publicitarios, en donde sus descripciones siempre serán favorables al hablar de sus protagonistas, siempre habrá algo bueno que decir de estas personas, las mostrarán como ejemplos a seguir, las colocarán como tendencia a repetir, la publicidad no se ha cansado (ni se cansará) de resaltar las cualidades de sus modelos, poniendo particular atención en elevar casi al grado de divinidad sus rostros.

Cetin Sarikartal en su artículo “*Shock, mirada y mimesis la posibilidad de un enfoque performativo sobre la visualidad*” (Sarikartal, 2005) habla del efecto de shock que pueden provocar las imágenes ante una audiencia distraída, resultado que constantemente busca la publicidad rostrificada, utilizando el rostro humano como un arma simbólica que dispara impactos constantes. El efecto de shock que provoca la observación masiva de rostros publicitarios es acumulativo, pues deja su marca, como lo hace el agua del mar que desgasta los acantilados, por su acción constante y repetitiva, la cual puede provocar los efectos de mimesis y teatralidad en las personas impactadas. Con anterioridad mencionamos la obsesión por la mimesis en los retratos antiguos, en relación a la búsqueda de semejanza perfecta con la realidad, ideal que la fotografía vino a resolver, en este caso, Sarikartal plantea la mimesis como ese efecto que detona en las personas la necesidad de volverse un clon de las imágenes, por tanto, la audiencia distraída que observa la publicidad rostrificada podrá activar su capacidad teatral para tratar de imitar a las personas que protagonizan los anuncios, pretenderán vestirse de la misma forma, tener los mismos gustos, compartir su estilo de consumo, generar como si fueran mimos, una mimesis con esas personas artificiales que se advertirá más claramente cuando comiencen a repetir sus mismos gestos y expresiones faciales en la vida cotidiana y sobre todo, al posar para una fotografía. Esto, por supuesto pone en peligro la identidad individual de las personas, pues será aplastada por la identidad impuesta que se absorbe por la influencia de la publicidad rostrificada. Efecto que se podrá reproducir al infinito si pensamos que nuestros ojos ya tienen integrada la visualidad rostri-publicitaria con la cual miramos la realidad.

Estamos pues frente a un fenómeno contemporáneo de gran calado, que aparece de forma inconsciente, con influencia tremenda en las personas que vivimos en ambientes urbanos, que hemos crecido al amparo del consumismo y el capitalismo. La visualidad rostri-publicitaria como un efecto macro que nos empuja a crear un culto al rostro perfecto, a celebrar el individualismo como un ideal, que ha sido posible gracias a la colonización de nuestra mente, que fomenta la generación de estereotipos y promueve el racismo, el clasismo y el sexismo. Una visualidad que nos nubla la mirada y ha extendido su influencia en el mundo del arte, en la forma que nos auto-retratamos y la manera que nos divertimos a costa de la modificación del rostro por medio de programas informáticos.

En los siguientes apartados, desglosaremos detenidamente cada una de las características de la visualidad rostri-publicitaria.

#### **4.3.1 – La ciudad como madre**

La visualidad rostri-publicitaria (VRP) no ha nacido por generación espontánea, al igual que las personas, tiene una madre que la ha engendrado, que le dio la vida y un sentido de existencia. Es claro que la forma en la que miramos, tiene que ver con los estímulos visuales que recibimos todos los días, por tanto, si toda nuestra vida la pasamos al rededor de montañas, observando por las tardes como se oculta el sol hacia el poniente y por las mañanas lo vemos salir al oriente, si hemos logrado desarrollar una gran habilidad en diferenciar especies de plantas silvestres con tan solo mirarlas, o somos capaces de percibir con un simple vistazo si una fruta está lista para comerse, tal vez la publicidad rostrificada no haya tenido tanta presencia para desarrollar en nuestra mente la VRP. Por el contrario, si nuestra vida la hemos transitado mayoritariamente bajo un piso de asfalto, transportándonos en vehículos motorizados, hemos desarrollado una habilidad para reconocer una gran cantidad de logotipos de marcas y empresas comerciales, o sabemos el nombre de varias celebridades solo con mirar su rostro,

entonces será probable que la publicidad rostrificada haya tenido bastante presencia en nuestros entornos y la VRP se haya implantado en nuestro imaginario.

La ciudad contemporánea que nace a finales del siglo XIX<sup>24</sup> con una fuerte tendencia industrial es la madre de la VRP, es ella la que ha parido la gran marabunta de anuncios publicitarios que utilizan el rostro humano como columna vertebral de su mensaje, es la ciudad el territorio en donde se originaron las lógicas publicitarias que nos gobiernan y es en donde se expande la presencia de la publicidad rostrificada día con día. En los ambientes urbanos es donde se presenta con más claridad la vertiginosa obsesión de crecimiento económico permanente que alimenta a la industria publicitaria, es en las ciudades donde se encuentran las agencias de publicidad que diseñan las campañas basadas en rostros publicitarios, y es en estos entornos urbanos en donde encuentran su principal público consumidor.

El desarrollo de las ciudades contemporáneas o post-industriales<sup>25</sup> es el lugar natural de la aparición de la VRP. Es con las dinámicas de vida que tenemos en la vida urbana que la publicidad rostrificada puede tener efecto, en los entornos rurales o en otro tipo de organizaciones sociales el impacto de la publicidad no es tan abrumador. La ciudad es la obra maestra del “*progreso*”, el lugar en donde se establecen las oficinas de las grandes empresas transnacionales, el lugar en donde se construyen los grandes edificios corporativos donde se toman las decisiones que generan saqueos de recursos naturales en todo el mundo, es la vida urbana, la que se presenta como ideal en la mayoría de las películas comerciales y telenovelas románticas. El entramado socio-político internacional

---

<sup>24</sup> “Las ciudades industriales aparecieron rápidamente en el Reino Unido, noreste de Europa y nordeste de los Estados Unidos. De manera simultánea, las ciudades ya existentes aumentaron su población. En 1850, menos del 7 % de la población mundial vivía en centros urbanos de más de cinco mil habitantes. Hacia 1950, ya era más del 30%, y en las naciones industrializadas, el doble.” (Rodríguez Rodríguez, 1999, pág. 41).

<sup>25</sup> “La ciudad post-industrial se caracteriza por varios factores, que guardan cierta coherencia e irracionalidad al mismo tiempo: la gran concentración demográfica; los altos niveles de contaminación visual, auditiva y atmosférica; la distribución y ubicación más o menos bien delimitada de los diferentes servicios modernos que ofrece la ciudad cosmopolita; la localización de los grandes centros financieros, los edificios llamados inteligentes, los centros administrativos que funcionan con altos componentes de tecnología informática, la presencia de la arquitectura llamada posmoderna; la alta y compleja presencia del multiculturalismo” (Rodríguez Rodríguez, 1999, pág. 42).

ha privilegiado el crecimiento de las ciudades y hoy más que nunca, las personas habitan entornos urbanos “Actualmente, el 55 % de las personas en el mundo vive en ciudades. Según un nuevo informe de la Organización, se estima que esta proporción aumentará hasta un 13 % de cara a 2050” (Naciones Unidas , 2018).



Fig. 54 - Publicidad exterior en forma de anuncio espectacular – Empresa “UNIGAS” – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2020

La misma publicidad rostrificada presenta de manera constante la vida urbana como el arquetipo de vida apropiado. En la Fig. 54 vemos un anuncio publicitario de la empresa UNIGAS que comercializa gas licuado del petróleo. En esta publicidad de UNIGAS vemos en la parte posterior, encabezando el recorrido visual una fotografía que nos muestra a dos protagonistas, la escena nos hace pensar en una madre que alegremente está sacando unos panecillos del horno, mientras su hija en brazos y con el mismo mandil de cocina, observa la escena aprendiendo de ella. Sin duda un micro relato que nos habla favorablemente de la institución que representa la familia, del amor maternal, de la transmisión de conocimiento a las hijas e hijos, pero de fondo también nos presenta las bondades del uso del gas licuado del petróleo y de la vida en ciudad, que es donde más distribución tiene este combustible. Los rostros publicitarios de la madre y la hija desvían la atención del mensaje a lo que para la campaña publicitaria es importante, la sonrisa

siempre amiga de la madre, así como el rostro tierno y atento de la hija, nos empaparán de sensaciones positivas que nos harán difícil observar a primera vista que todo se trata de un montaje.

En la escena del anuncio anterior, como en millones de otros anuncios publicitarios, las personas protagonistas de los mensajes obtienen su felicidad, en entornos urbanos, dando a entender que es en la ciudad en dónde la felicidad y los estados de bienestar que tanto se repiten en la publicidad rostrificada aparecerán. La VRP tiene sentido porque existe la ciudad, sin ciudades como las que tenemos en la actualidad lo más probable es que no existiera la gran cantidad de publicidad rostrificada que existe, los ideales dominantes serían otros, las aspiraciones apadrinadas serían otras, nuestra forma de ver las cosas cambiaría radicalmente.

Por tanto, después de años de aleccionamiento en la observación de publicidad rostrificada, la aparición de la VRP nos muestra a la ciudad como el modelo de vida a repetir, con el cual, sin darnos cuenta, alimentamos la espiral del crecimiento de un sistema basado en la explotación desmedida de las personas y de los recursos naturales.

#### **4.3.2 – El consumismo y el capitalismo como padres**

Hace varios siglos se desarrollaron a lo largo del mundo grandes civilizaciones que dejaron una marca indeleble en la historia y cultura universal. La gran mayoría de las grandes civilizaciones de la antigüedad construyeron sus imperios en base a un consumo moderado que le permitía a la tierra dotarles de lo necesario, sin el peligro de la escasez de recursos que vivimos en la actualidad. Si algo ha caracterizado a las sociedades posteriores al siglo XVIII, es su forma desmedida de consumo a todos los niveles, con unas consecuencias tan graves que ponen en peligro la existencia de la raza humana.



En unos pocos siglos, el capitalismo ha deteriorado más el planeta y a todos los seres vivos, que el efecto de la acción de las personas en toda la anterior historia de la humanidad. Ni la suma de las consecuencias de las acciones de la cultura Persa, la cultura Egipcia, la cultura Maya, el imperio Inca, el imperio Romano, la cultura Ibera, la dinastía Ming, el imperio Mongol, el imperio Otomano, las coronas de Castilla y Aragón, el sistema primitivista, el sistema esclavista, el feudalismo o el socialismo entre muchas más formas de organización humana a lo largo de nuestra historia, se logran comparar con los efectos tan agresivos del capitalismo. Este sistema tiene una lógica lineal, siempre creciente y obsesionada con el dinero, construye de manera recurrente la falsa idea de un pensamiento único el cual *“propone la economía como el eje central de percepción y valoración de la realidad y descarta aquello que no se traduce en beneficio monetarios, que para este reducido campo de visión son externalidades”* (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 23).

El capitalismo se caracteriza por tener una actitud voraz en materia de consumo, para este sistema no hace falta solo con resolver el abasto de las materias primas necesarias, o tener los bienes de primera necesidad, su objetivo es fomentar el consumo desmedido como forma de subsistencia del sistema económico, que concentra la mayor parte de las riquezas en las manos de un número muy reducido de grandes magnates. El consumismo es fundamental para el capitalismo, y este a su vez, es un sistema insaciable que convierte a las personas en máquinas de consumir sin límites, por tanto *“El consumismo comporta despilfarros y causa degradación, contaminación y escasez de recursos naturales”* (Rodríguez Díaz, 2012, pág. 21).

Si la VRP tiene una madre que es la ciudad, por otro lado, tiene una pareja de padres, que son el consumismo y el capitalismo, pues sin ellos, no existiría la industria publicitaria que ha desarrollado durante décadas la estrategia de la publicidad rostrificada para promover las ventas de marcas y empresas de todo tipo. En ningún otro momento de la historia de la humanidad el retrato se utilizó de manera tan masiva con fines comerciales como se hace en nuestra época, en ningún momento la imagen de las personas había sido un gancho simbólico que se utilizara para atraer clientela, hasta el desarrollo del

capitalismo observamos la descontrolada transformación de las personas en mercancía a través de las operaciones simbólicas que realiza la publicidad rostrificada, no es hasta que llegamos al reinado de la publicidad que el consumismo se ha hecho presente como una aspiración permanente del deseo y la felicidad a través de la compra de artículos innecesarios, *“La felicidad, inscrita en letras de fuego detrás de la más trivial publicidad de unas vacaciones en las Canarias o de unas sales de baño, es la referencia absoluta de la sociedad de consumo: es propiamente el equivalente de la salvación.”* (Baudrillard, 2009, pág. 39).

En las ciudades contemporáneas los espacios de consumo son cada vez más grandes y sofisticados, los centros comerciales se reproducen como si fueran conejos *“la sociedad de consumo actual, mediante la implantación de determinados espacios físicos, promueve el ideal de felicidad asociada al consumo a la vez que desarrolla nuevas formas de alienación social”* (García Raidó, 2012, pág. 1). El espacio público virtual igualmente, se inunda con portales de ventas online, y ahora hasta la comodidad del hogar podemos recibir la compra de libros, solicitar la despensa de la semana, pedir la cena un viernes por la noche o recibir mariachi por sorpresa. En estas dinámicas urbanas la publicidad rostrificada siempre está presente recordándonos nuestro papel en esta sociedad consumista, prometiéndonos de manera constante conseguir alivio de nuestra vida estresante a través de las compras. Susana Rodríguez Díaz comenta al respecto que *“El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una <<sociedad consumista>>”.* (Rodríguez Díaz, 2012, pág. 3).

Fig. 55 - Publicidad de DOLCE & GABBANA – Bilbao - Fotografía: Michelle Escobar Cruz – 2019 / Venta online de gafas de sol DOLCE & GABBANA DG4345 - edel-optics.es – Link: <https://www.edel-optics.es/DG4345-501-8G-de-Dolce-and-Gabbana.html>

Una característica particular de la VRP es la paternidad del consumismo y el capitalismo, en toda publicidad rostrificada observaremos su presencia y podremos leer sus discursos visuales. En la Fig. 55 que muestra una campaña de la marca DOLCE & GABBANA, lo que formalmente se anuncia son unas gafas de sol modelo DG4345, que tienen un precio en el portal de ventas online “*edel-optics.es*” de 240 €. Sin embargo, lo que también promueve este anuncio es reforzar de manera casi pedagógica el sentimiento de aceptación del sistema capitalista, haciendo deseable un estilo de vida consumista, la protagonista con una perfecta máscara trans-humana nos lo confirma. Estamos frente a un anuncio que intenta vendernos un artículo innecesario para la vida, estas gafas de sol de un alto costo son inaccesibles para muchas personas, no son un artículo indispensable, su atractivo está basado en el deseo de ser alguien que no somos, su compra se asocia con la construcción mistificada de un vínculo con un determinado círculo social que puede permitirse comprar lo que no necesita en su cotidianidad, por tanto, en palabras de Jean Baudrillard “*el lugar del consumo: es la vida cotidiana. Esta última no sólo es la suma de hechos y de gestos cotidianos, la dimensión de la banalidad y de la repetición, sino además un sistema de interpretación*” (Baudrillard, 2009, pág. 16).

El rostro de la mujer protagonista de la Fig. 55 es arrogante, su expresión lo denota, aunque no podemos verle a los ojos. El retrato publicitario utilizado para esta campaña nos presenta un cliché de mujer con poder económico, de piel blanca, maquillaje bien cuidado y un gusto obediente de moda de alta costura, que aparte de tener la capacidad económica para comprar estas gafas de sol costosas, puede también gastar su dinero en las demás prendas y accesorios que porta, que son igualmente onerosos. El mensaje visual está sostenido en su totalidad por la información que nos da su rostro, de piel extrañamente pulcra, que nos hace pensar en el retoque digital, que probablemente se utilizó también para acentuar el color blanco de sus dientes, que se asoman en un gesto no de alegría, sino más bien de altivez o desinterés, actitudes muy utilizadas en la publicidad rostrificada para enfatizar el carácter inalcanzable de sus modelos. Al ver este anuncio y por su efecto, al comprar estas gafas de sol, la persona que las adquiriera estará comprando simbólicamente la posibilidad de mimetizarse con la actitud de esta mujer artificial y sin darse cuenta, estará reproduciendo la actitud consumista que se presenta como evasión de la realidad en la vida cotidiana, pues *“La cotidianidad como encierro, como retiro, como Verborgenheit, sería insoportable sin el simulacro del mundo, sin la excusa de una participación en el mundo. Necesita alimentarse de imágenes y de signos multiplicados de esa trascendencia”* (Baudrillard, 2009, pág. 16).

Si al ver cualquier anuncio de publicidad rostrificada, solamente nos quedamos en la epidermis del mensaje, si con el ejemplo anterior observamos solamente a una mujer elegantemente vestida que porta coquetamente ciertos accesorios de marcas prestigiadas, la VRP habrá hecho muy bien su trabajo, pues se habrá implantado como un chip en nuestro disco duro intelectual, para controlar nuestra atención, solamente a lo que la industria publicitaria quiere que advirtamos. El grupo *“Consume hasta morir”*<sup>26</sup> comenta de manera contundente que *“romper el monólogo del consumismo y cambiar los eslóganes por preguntas bien dirigidas (¿En qué condiciones se ha hecho ese*

---

<sup>26</sup> *“ConsumeHastaMorir es un proyecto que nace en 2002 en Madrid. Un grupo de personas interesadas por el consumo responsable comenzamos a elaborar contrapublicidad y otros materiales de difusión en busca de alternativas de consumo.”* (CONSUMEHASTAMORIR, 2002)

*producto? ¿Qué beneficios aporta su consumo?...) supone un ejercicio indispensable para un consumo mínimamente crítico y responsable: ¿hasta qué punto se Consume Hasta Morir?* (CONSUMEHASTAMORIR, 2002).

La VRP dificultará, por tanto, ver las consecuencias del capitalismo y el consumismo materializado en sus anuncios de publicidad rostrificada; la explotación laboral, la violencia simbólica, la obsesión por la acumulación y el deterioro del planeta se ocultarán detrás de las máscaras trans-humanas que encabezan los recorridos visuales de este sistema de información publicitaria, *“sin publicidad el capitalismo no podría sobrevivir”* (Berger, 2001, pág. 86).

### **4.3.3 – El culto al rostro perfecto**

La repetición masiva durante generaciones de la utilización del retrato en su forma de máscara trans-humana, por parte de la industria publicitaria nos ha generado una VRP que tiene como una de sus características establecer como norma el culto al rostro perfecto. Como si se tratara de la adoración a la imagen de la Virgen de Guadalupe, que se utilizó estratégicamente en la colonización ideológica de América, y sigue recibiendo millones de peregrinos en el cerro del Tepeyac cada año; la publicidad ha establecido de manera casi religiosa la adoración al rostro, como un ente sobrenatural al cual nos encomendamos para solicitar los milagros necesarios en nuestra vida contemporánea.

Pensemos cuantas veces, las personas de todo el mundo se han encomendado a sus dioses, a sus deidades para recibir sus favores espirituales, ¿cuántas horas acumuladas se habrán dedicado a mirar fijamente a los ojos de los santos católicos para solicitarles milagros? De igual forma imaginemos la gran cantidad de veces que las personas han observado fijamente el rostro de una mujer o de un hombre modelo que pertenece a un anuncio publicitario, ¿en cuántas ocasiones esa mirada se dirigirá a los rostros

publicitarios proyectando en ellos lo imposible o lo deseable?, ¿Cuántas horas invertidas se habrán acumulado en la historia humana en mirar estas máscaras trans-humanas en búsqueda de una identidad propia?

Cual si fueran imágenes religiosas los retratos publicitarios permanecen en la memoria de sus feligreses, incluso son colgados como retablos en las habitaciones privadas o en zonas especiales de la casa para recibir de ellos la iluminación como si tuvieran efectos mágicos, ante ellos elevamos nuestras oraciones en busca de su perfección. Si los rostros publicitarios son un objeto de culto en nuestra sociedad y la idolatría se define como la *“Adoración que se da a los ídolos y el amor excesivo y vehemente a alguien o algo”* (Real Academia Española, 2001), entonces existe idolatría hacia los rostros perfectos que se presentan en el mundo de la publicidad. Alcanzar sus cualidades es una labor que puede tomarnos la vida entera, y para ello frente al espejo ensayaremos nuestras mejores miradas, nuestras mejores poses, buscaremos nuestros ángulos favorecedores, compraremos cremas, exfoliantes, protectores solares, maquillaje de todo tipo, pintaremos nuestros labios, nos broncearemos la piel, rasuraremos nuestra barba, nos someteremos a blanqueamientos dentales y faciales, nos realizaremos cirugías estéticas, utilizaremos el retoque digital para mejorar nuestras fotografías y por si fuera poco, seleccionaremos con cuidado minucioso cada retrato que compartiremos en las redes sociales. Tener un rostro perfecto es una carga ideológica que se nos ha impuesto, y que muchas personas recienten lastimosamente.

El rostro publicitario, que en esencia es un signo de comunicación visual utilizado para fines comerciales, se puede leer como un ídolo que representa la religión del consumismo y el capitalismo que se practica en la vida urbana. Este rostro mistificado que sostiene a la VRP toma los atributos de objeto sobrenatural de carácter espiritual inalcanzable, una deidad a la cual se le tienen que ofrecer sacrificios y pensamientos constantes, un ente sagrado que requiere devoción y una actitud sumisa ante su presencia, los anuncios publicitarios son su templo y nuestros cuerpos su rebaño.



Fig. 56 - Publicidad online DERMATOLOGÍA Dra. Lizeth Sánchez / 2019 – 2020

La publicidad en general, opera bajo la premisa de la insatisfacción, para la publicidad es deseable que las personas se sientan insatisfechas con su identidad, con su cuerpo o con su rostro, porque entonces, con la ansiedad activada y la promesa del cambio, la publicidad rostrificada tendrá su mayor efecto “*toda publicidad actúa sobre la ansiedad*” (Berger, 2001, pág. 79). El rostro perfecto es una de las grandes leyendas que la VRP nos ha hecho creer como ciertas, es una promesa permanente de lograr ser una persona bella, bajo los estándares de belleza que cuidadosamente selecciona la industria publicitaria. En la Fig. 56 vemos una serie de banners publicitarios que distribuye una clínica dermatológica en México. En esta campaña de publicidad virtual notamos una constante, el peso visual más grande en todos los casos está siendo ocupado por un retrato en primer plano de una “*bella mujer*”.

El generar idolatría hacia el rostro perfecto, (aunque esta perfección sea una idea abstracta alejada de la realidad), empujará a las personas a mimetizar su propio rostro en busca de la perfección de los rostros idealizados de la publicidad rostrificada. En mayor o menor medida, las personas sufrirán el efecto de la presión mediática y social

con respecto al cliché de los miles de rostros que nos muestra la publicidad a diario, mientras más influencia tenga el mundo de la publicidad rostrificada en cada persona, más fuerte será su impacto y repercutirá en acciones para acercarse a la perfección de esos rostros, que son parte de la promesa de felicidad inalcanzable, con la cual nos controla la publicidad. En la Fig. 56, vemos un ejemplo de suma importancia, se manifiestan efectos de rendir culto al rostro perfecto, se trata de publicidad de tratamientos dermatológicos faciales. En la actualidad crece cada vez más la industria de los tratamientos cosméticos dirigidos a mejorar el aspecto del rostro, vemos que estos cuatro anuncios promocionan la toxina butulínica, las micropulsiones bioestimulantes, el procedimiento de rejuvenecimiento de la piel a base de laser conocido como “*hollywood peel*” y la cirugía de piel. El rostro propio, se compara todo el tiempo con los rostros publicitarios, este tipo de tratamientos de belleza tratan de alcanzar su perfección sin conseguirlo nunca.

Estos cuatro anuncios de publicidad rostrificada siguen un mismo patrón, un fondo blanco, una misma paleta de colores, una zona específica para colocar el nombre del tratamiento cosmético-dermatológico, un espacio para colocar los datos de la clínica y el nombre de la doctora que brinda la atención; en grande, un rostro femenino de radiante belleza, perfecto ejemplo de rostro publicitario. Estos retratos publicitarios se notan que han sido retocados digitalmente y seguramente, habrán sido obtenidos de algún banco de imágenes<sup>27</sup>, en dónde se puede pagar por descargar fotografías producidas de forma genérica para ofrecerlas al mejor postor. Vemos que las cuatro protagonistas de estos anuncios, son mujeres jóvenes, de piel clara, con poco maquillaje para enfatizar su naturalidad y una radiante perfección facial, no observamos arrugas marcadas, ni manchas en la piel, no existe acné, espinillas, cicatrices, ni ojeras en los ojos, las cejas están perfectamente delineadas, sus narices son afiladas, sus labios brillantes y bien definidos, en suma, todo lo que una mujer esperaría conseguir después de someterse a

---

<sup>27</sup> Existen una gran cantidad de bancos de imágenes tanto gratuitos como de costo. En ellos se pueden descargar fotografías de todo tipo de forma gratuita, en el siguiente link, en los apartados “FREE STOCK PHOTOS” y “PREMIUM STOCK PHOTOS” se pueden ver bastantes ejemplos: <https://www.bluevertigo.com.ar/>



alguno de estos tratamientos milagrosos. Elsa Muñiz, que ha realizado amplios estudios relacionados al cuerpo, la belleza y los tratamientos cosméticos, comenta que *“Ahora no se busca ser normal sino perfecto de una manera homogénea, de tal manera que esa perfección virtual se ha vuelto la normalidad, entendida ésta como lo cotidiano, lo uniforme y por supuesto lo normativo”* (Muñiz E. , 2014, pág. 425).

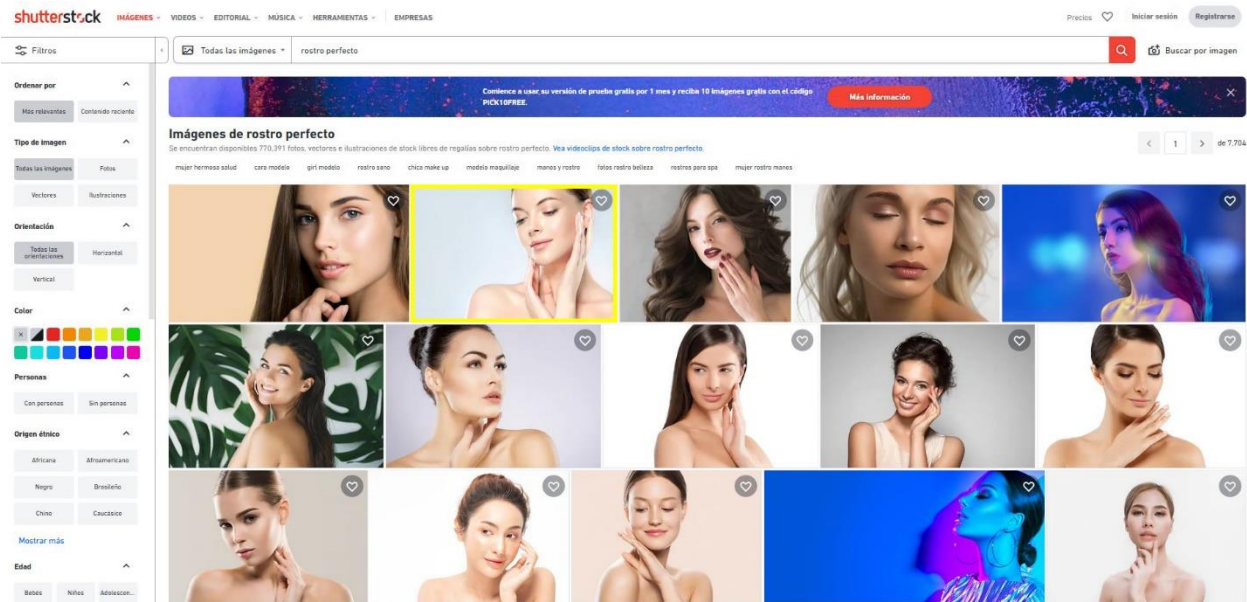


Fig. 57 - Resultado de la búsqueda “rostro perfecto” en Shutterstock – Fecha de búsqueda: 31 de julio de 2020 / Link de búsqueda: [https://www.shutterstock.com/es/search/rostro+perfecto?irclid=28KW2pVV4xyORVZwUx0Mo3bwUkiWOv3v9XTX2U0&irgwc=1&tm\\_medium=Affiliate&utm\\_campaign=Blue+Vertigo&utm\\_source=1313664&c3ch=Affiliate&c3nid=IR-1313664](https://www.shutterstock.com/es/search/rostro+perfecto?irclid=28KW2pVV4xyORVZwUx0Mo3bwUkiWOv3v9XTX2U0&irgwc=1&tm_medium=Affiliate&utm_campaign=Blue+Vertigo&utm_source=1313664&c3ch=Affiliate&c3nid=IR-1313664)

Es muy significativo que, al hacer una búsqueda en “shutterstock”<sup>28</sup> con la frase “rostro perfecto”, lo que nos devuelve el buscador, es una serie de retratos publicitarios, de similares características a las que tienen los cuatro rostros analizados anteriormente. De hecho, podemos observar en la Fig. 57, que la segunda imagen que arrojó la búsqueda, resaltada en amarillo, es uno de los retratos que se usó para la campaña publicitaria de tratamientos dermatológicos de belleza que se analizó anteriormente. Observemos que todas las fotografías están preparadas para ser utilizadas en algún diseño posterior, casi todos sus fondos son lisos, ideales para recibir texto o algunos otros elementos gráficos, por su parte, la mayoría de las modelos tiene el torso desnudo, como queriendo enfatizar

<sup>28</sup> Uno de los principales bancos de imágenes en Internet. Link: <https://www.shutterstock.com>

su “*belleza natural*”. Notemos que estos retratos son de rostros de mujeres jóvenes, con un cabello impecable, un cutis perfecto, facciones finas, piel clara, sin defectos físicos, sin líneas de expresión marcadas y una actitud, en todos los casos envidiable, pues viendo sus expresiones, parecería que todas estas mujeres están libres de todo problema mundano, parecen tener plena felicidad, tranquilidad ante la vida, orgullo de su identidad y un toque de arrogancia, acentuando con esto que “*según la publicidad, ser sofisticado es vivir por encima de los conflictos*” (Berger, 2001, pág. 84). Pareciera que estas mujeres al saberse modelos inalcanzables de belleza, tendrán la función de recibir las miradas de esperanza de sus feligreses, como quién observa con total devoción a su santo patrono.

En torno al rostro perfecto se habla bastante a nivel popular, muchos de los argumentos se sostienen en justificaciones aparentemente científicas o biológicas, definiendo una “*verdad*” ineludible al momento de catalogar la perfección facial. Aunque se sabe que lo biológico y científico han tenido interpretaciones convenientes a los sistemas dominantes, como en el caso del *darwinismo social*<sup>29</sup>. Dentro de las teorías más fuertes sobre la que se sostienen argumentos científicos para definir la perfección de la belleza de un rostro, está la que utiliza la matemática del número áureo para medir las proporciones de los elementos que conforman un rostro humano arquetípico. El cirujano Stephen R. Marquardt elaboró la “*máscara Phi*”, que actualmente se utiliza como referencia para identificar a los rostros atractivos, separándolos de los rostros convencionales o desagradables.

Las investigaciones del cirujano Stephen R. Marquardt han tratado de rastrear el origen de la belleza facial, pues la consideran un atributo de suma importancia para la

---

<sup>29</sup> “A más de 150 años de la aparición de la primera edición de *El origen de las especies*, el libro por el que más se recuerda a Darwin, en la mayoría de los textos sobre biología, evolución, y aun en las ciencias sociales, se sigue las analogías entre Darwin, darwinismo y neo darwinismo como si el mismo Darwin hubiera sido el padre de todo el entramado reduccionista al que han llevado sus conceptos de selección, variación y lucha por la vida. Es decir, se ve en Darwin no sólo al padre de la evolución por haber creado los fundamentos de la actual teoría sintética de la evolución, sino también... al mentor de la eugenesia en sus versiones más duras, al teórico de la eliminación de los débiles, al gran legitimador naturalista del expansionismo occidental y, especialmente, del imperialismo victoriano; al ideólogo fundador del “racismo científico”, al padre del “darwinismo social” y de casi toda la sociobiología evolucionista y, por último, al justificador oficial del triunfalismo egoísta de los poseedores.” (Romo González, 2011, pág. 16)

construcción identitaria y psicológica de las personas, definiéndola como “*esa cualidad o combinación de cualidades (o características) en una cara que evoca en el perceptor, una combinación de una fuerte emoción positiva y un alto grado de atracción*” (Marquardt, 2014). Marquardt comenta que el impacto de la emoción positiva y el alto grado de atracción que provoca un rostro, se puede nombrar como “*respuesta de belleza*” y que esta a su vez se forma por que las cualidades que la generan, son “*hermosas*”. Con esto se asocia la belleza facial, con la respuesta positiva en las personas, esto por supuesto es aprovechado y potenciado por la industria publicitaria, pues a través de la publicidad rostrificada, uno de los mensajes que nos impone reiterativamente, se sustenta en la idea de que mientras más bello sea nuestro rostro, mejor nos irá en la vida, y como ejemplos, todos sus rostros publicitarios protagonistas de sus anuncios.

Las investigaciones del cirujano Stephen R. Marquardt son accesibles al público a través del portal web *Marquardt Beauty Analysis*<sup>30</sup>, en donde podemos encontrar información detallada de las justificaciones de sus descubrimientos. Como parte de la información contenida en este portal de investigación se señala que, desde su óptica, las cualidades del rostro están divididas en cuatro categorías: Color, textura, talla y forma. Precizando que según sus estudios, la mayoría de las personas de la mayoría de las culturas prefieren los rostros que tienen un color marrón (en varios tonos), la textura de la piel suave y el tamaño en proporción 1/7 a 1/8 con relación a la altura del cuerpo, y con esto enfatizan que “*estas son las cualidades de color, textura y tamaño que una cara debe tener para ser considerada como "hermosa". Entonces, si tiene estas cualidades específicas, tendrá un muy buen comienzo.*” (Marquardt, 2014). Con respecto a la forma del rostro, comentan que no existía una convención clara y homogénea que definiera la belleza facial, por eso se propuso elaborar un modelo matemático basado en el número Phi (1.618), para tener gráficamente la idea del arquetípica del rostro perfecto.

---

<sup>30</sup> Se recomienda visitar el portal web Marquardt Beauty Analysis a través del siguiente link: <https://www.beautyanalysis.com>



Fig. 58 - La máscara Phi, diseñada por el cirujano Stephen R. Marquardt y su equipo de investigación - aplicación en retratos contemporáneos y antiguos / Fuente: <https://www.beautyanalysis.com>

Como parte de las justificaciones para la elaboración de esta *máscara Phi*, se propone entender a las personas desde su origen animal y por tanto, guiadas por el instinto y los impulsos biológicos. En el caso de los rostros bellos, se afirma que son la manera en la cual reconocemos a los individuos de nuestra especie humana que son más aptos para la reproducción, pues en su cara podemos ver su salud; colocan la identificación facial que realizamos las personas a la par de la identificación olfativa que utilizan las polillas, las mariposas y los perros entre otros animales. Por tanto, nos dicen que el rostro perfecto que se amolde a la *máscara Phi*, no solo representa belleza, sino que es la representación ideal de lo humano “*Creemos que no es estrictamente una imagen de "belleza", sino una imagen de "HUMANIDAD". Es decir, es la forma en que identificamos*

*nuestra propia especie y los individuos dentro de nuestra especie. Al igual que todos los demás animales, necesitamos una forma de identificar nuestras propias especies para apareamiento, unión, autoprotección y otros fines de supervivencia.” (Marquardt, 2014).*

Pareciera que ante un argumento científico y biológico como el utilizado en la elaboración de la retícula para definir el rostro perfecto, no hay más alternativa que aceptarlo. De fondo las investigaciones del cirujano Stephen R. Marquardt y su equipo están destinadas al mundo de la cirugía cosmética, en algunos casos para corregir deformidades evidentes provocadas por accidentes y en la mayoría de los otros casos, destinadas a la atención de personas con gran capacidad de poder económico que pueden utilizar su dinero en continuos mejoramientos faciales en búsqueda de la perfección que la *máscara Phi* propone. Pareciera un traje a la medida definir un modelo de belleza, que mis servicios pueden conseguir pagando por ello, algo similar a la operación simbólica que propone la publicidad rostrificada. Por su parte Gustavo Prado comenta al respecto *“precisamente esa tradición cultural de la búsqueda de la perfección absoluta, es lo que ha hecho que nosotros vivamos un mundo del fascismo de la belleza, donde creemos que no merecemos el amor a menos que seamos perfectos” (Prado, 2020).*

Pensar en la belleza facial como algo irrefutable con justificaciones científicas, pareciera un mandato divino al que no se tiene que poner en cuestión, tal como si se tratara del dios principal de alguna de las religiones con mayores adeptos. El rostro perfecto se levanta por encima de nuestros rostros marcándonos el camino, es el pastor al que su rebaño debe seguir sus pasos, el rostro de la verdad de la felicidad anhelada. El reducir las reflexiones en torno a la perfección del rostro en base a justificaciones biológicas y científicas, es una operación parecida a la que realiza el concepto de meritocracia<sup>31</sup>, que justifica el progreso de las personas, a través de una especie de selección natural en donde escalan socialmente las personas más aptas, distorsionando con esto las teorías de la evolución que propuso en su momento Darwin. Por tanto, es peligroso ignorar que

---

<sup>31</sup> *“Sistema de gobierno en que los puestos de responsabilidad se adjudican en función de los méritos personales.” (Real Academia Española, 2001)*



detrás de los argumentos científicos o biológicos, es probable que exista un aparato ideológico que reacomode las evidencias para favorecer las interpretaciones que le son convenientes, en cuanto al rostro perfecto, pareciera que se nos quiere implantar su certeza, colocándonos gafas manchadas de cochambre para no ver la realidad de los rostros humanos en toda su dimensión.



**FANTASTIC  
EYES-ON-ME  
CAMOUFLAGE**

~~45.00 €~~  
**32.00 €**

**CON UN TOQUE DE COLOR INVISIBLE!**

HOMO NATURALIS  
THE TRUE FORM SKINCARE  
BARCELONA  
**Eyes-On-Me**  
TOTAL FATIGUE  
FIGHTER  
Exclusive nB<sup>®</sup>  
Complex

Fig. 59 - Publicidad online de la marca Homo Naturals – Roll-on todo-en-uno para eliminar bolsas, ojeras y arrugas / Fuente: <https://www.homonaturals.com/c306552-contorno-de-ojos-para-hombres.html>

Aunque el culto al rostro perfecto es una violencia simbólica que se dirige con más fuerza al cuerpo y la vida de las mujeres, el poder ideológico que tiene el rostro vinculado con el mundo capitalista que favorece el consumo, también permea en los cuerpos masculinos, aumentando cada vez más la explotación de rostros publicitarios que proponen modelos identitarios para ser un “verdadero hombre”. En la Fig. 59 vemos la promoción de un producto que sirve de camuflaje a los defectos de belleza que puedan aparecer cercanos a los ojos como las bolsas, las ojeras o las arrugas. El producto se llama “ojos en mí” aludiendo claramente a la búsqueda de miradas hacia el propio rostro mejorado, lo protagoniza el retrato de un hombre joven, de piel blanca ligeramente bronceada, que mira al infinito como observando sus futuras conquistas, su expresión es tranquila y segura, su fenotipo es europeo, su barba abultada está perfectamente recortada a la moda, lo mismo que su cabello, no existen defectos físicos evidentes y como en el caso

de los anuncios de tratamientos dermatológicos que analizamos anteriormente, el modelo de la foto tiene el torso desnudo para enfatizar su belleza natural. El mundo del maquillaje y la cosmética representan los ejemplos más palpables de la devoción al rostro perfecto.

La normativa de los rostros se acompaña de las tendencias de la moda, el mundo del espectáculo, la industria del entretenimiento y los cambios culturales, hace algunos años la publicidad rostrificada utilizaba con mayor regularidad la imagen de hombre correctamente afeitados, ahora que las tendencias han cambiado, los rostros publicitarios de los hombres que encabezan los anuncios, lucen cada vez más sus barbas al estilo “híster”<sup>32</sup>. En algunos años cuando se modifiquen los patrones de belleza hegemónica, la publicidad seguramente deseará sacar provecho de esto.

La VRP ha elevado al carácter de lo sagrado la imagen omnipresente de los rostros perfectos, si esta visualidad se adopta sin cuestionamientos, rindiéndose ante su verdad, predicando sus enseñanzas, seguramente las personas adeptas seguirán buscando la iluminación, tratando de conseguir en su propio rostro, las virtudes divinas de ese rostro arquetípico, que en el fondo es una quimera. Como bien dicen Paula Flores Aguilar y Paulina Quiroz Mella “*si unos pocos procesan la realidad por nosotros y nos “ahorran” el trabajo -para su conveniencia- no hacemos más que entrar un juego vicioso de adormecimiento, donde nos dejamos llevar por lo que nos muestran, perdiendo la capacidad de analizar críticamente, de crear, de interpretar*” (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 7).

---

<sup>32</sup> Con respecto a esta tendencia de la moda actual se recupera esta argumentación: “*La barba es uno de los rasgos más masculinos que puede tener el hombre y no vamos a renunciar a ella. Sin lugar a dudas la barba hipster queda muy bien, resalta nuestras facciones y rasgos varoniles, hasta nos hace ser “interesante” para el sexo femenino*”.  
Fuente: <https://ventaropahipster.com/barba-hipster/>

#### 4.3.4 – El protagonismo como ideal

Cuando observamos la publicidad rostrofocada que nos encontramos en el espacio público físico o virtual, no es de sorprendernos que es casi una norma, que cada anuncio sea protagonizado por una persona especial, más capaz, más bella, más deseable que el promedio de personas que conocemos. El protagonismo es otra de las características de la VRP, pues con sus mensajes visuales lo enfatizan como un ideal de superación personal, con el cual podemos distinguarnos de las otras personas, y al mismo tiempo, formar parte de la globalización simbólica que homogeniza las identidades de la gente diversa.

Pareciera que en nuestras sociedades contemporáneas se prefiere premiar los logros individuales en vez de celebrar los logros colectivos, es muy común ver en la industria cinematográfica películas que tienen como protagonistas a hombres o mujeres que destacan del resto del reparto, en los concursos de belleza siempre es una sola mujer la que se lleva la corona, en el mundo del deporte es habitual que los reflectores apunten hacia las figuras del momento, en algunas empresas acostumbran premiar al empleado o empleada del mes, en las escuelas se califica en base a escalas numéricas que identifican el nivel de aprovechamiento de cada estudiante con respecto al resto, en el mundo de la política, es normal que las grandes campañas presidenciales se construyan publicitariamente para favorecer la imagen de una candidata o un candidato, en el mundo del arte es frecuente observar que las obras de mayor influencia han sido realizadas por personas individuales. La VRP nos ha acostumbrado a admirar a grandes protagonistas que destacan en un camino que se dibuja bajo los esquemas de la competencia, como si nos encontramos de nuevo reproduciendo la ley del más fuerte, tomando a través de los rostros publicitarios el *darwinismo social* que representa la “*Doctrina típica de una clase social agresiva y explotadora que trata de representar sus propias contradicciones históricas y su dominación implacable como manifestación de una ley natural universal.*” (González Vicen, 1984, págs. 163-164).



La publicidad rostrificada utiliza a las personas como grandes protagonistas, predicadoras de la venta de sus productos, portavoces de sus invitaciones de consumo. Las personas protagonistas de la publicidad rostrificada son, como hemos visto anteriormente, presentadas como trans-humanas, personas superiores al promedio, gente bella y exitosa que encaja perfectamente en el mundo capitalista, que, por su parte, promueve persistentemente la competencia en todos los aspectos de la vida y nos hace percibir a las otras personas como enemigas a vencer. El “*progreso*” nos dibuja un camino lineal de subida en el cual, tenemos que estar demostrando constantemente nuestras virtudes para destacar por encima de otras personas, los rostros publicitarios que vemos a diario nos seducen para abrazar el narcisismo y entonces competimos todo el tiempo, incluso en contra de nuestro propio rostro, el cual queremos reformar constantemente, para que él nos ayude a ocupar una mejor posición social. Mientras tanto, la consigna del “*divide y vencerás*”<sup>33</sup> es muy útil para controlar a una población que, si se pensara compañera, en vez de rival, podría ser muy peligrosa para un sistema consumista que prefiere defender sus propios intereses en vez de pensar en el bien común.

El protagonismo al que nos referimos como característica la de la VRP, está vinculado con el individualismo que se vive en la vida urbana, que se podría definir como el “*conjunto de creencias, valores y prácticas culturales en el que los objetivos individuales predominan sobre los grupales*” (Mercedes Zubieta & Páez Rovira, 2004, pág. 59). Ese pensamiento que prefiere explicar la globalidad o el todo, a partir de sus partes aisladas, opuesto a los pensamientos holísticos que explican las partes y su funcionamiento a partir de un todo. En las sociedades individualistas se cree que “*el cambio está en uno mismo*”, mientras que en las sociedades holísticas como en el caso de las comunidades zapatistas en México, se piensa en “*un mundo donde quepan muchos mundos*”. En las comunidades zapatistas han construido su autonomía dando importancia a los procesos colaborativos,

---

<sup>33</sup> Sobre la frase “*divide y vencerás*”, Juan Perea comenta lo siguiente en el marco de las elecciones generales de España en 2011: “*Divide et impera, frase de dudoso origen atribuida al dictador y emperador romano Julio César, resume la estrategia con la que los gobernantes de nuestra nación y quienes aspiran a serlo nos dirigen y alientan. Su plan consiste en indisponernos a los unos contra los otros (...) Su objetivo es que los ciudadanos levantemos el dedo acusador los unos contra los otros, llegando incluso a convertirnos en jauría humana a la caza de quien los politicastros indiquen.*” (Perea, 2011).

sus gobiernos no están encabezados por personas individuales, sino por juntas de buen gobierno conformadas por diferentes habitantes que forman parte de la comunidad, su representación no es basada en el protagonismo, no les interesa destacar por sus logros individuales, más bien prefieren conseguir avances sociales como colectividad. El diálogo fluido en las comunidades zapatistas es una práctica cotidiana, no compiten entre ellos y ellas, más bien se apoyan y resuelven sus problemas conjuntamente.

Bajo la óptica occidental, el zapatismo siempre trata de reducirse al protagonismo de su figura más mediática, el Sub Comandante Marcos (hoy conocido como Sub Comandante Galeano). Por tanto, a pesar de que el zapatismo comenzó a utilizar los pasamontañas para justamente, evadir los protagonismos, los medios masivos de comunicación siempre muestran la imagen de Marcos, como la representación de un movimiento social, que en realidad está conformado por miles de personas de todo tipo. Curiosamente, un hombre blanco de origen urbano es la figura mediática del zapatismo, operación similar a la que realiza la publicidad rostrificada, pues sus protagonistas siempre son encarnaciones de los ideales de las clases sociales dominantes, por eso utiliza constantemente, la imagen de alguna celebridad para ser el rostro de una marca determinada, el caso de Selena Gómez como el rostro de Pantene o Cristiano Ronaldo como el rostro de Nike lo confirman.

La estrategia de la utilización de rostros famosos en la publicidad se vincula con el protagonismo narcisista que alimenta la VRP en la gente, pues la función de las celebridades en este caso, es dictar, a través de su propia imagen, una guía de cómo ser una persona ganadora, que también pueda ser protagonista en los diferentes escenarios de la vida urbana, en este sentido Vance Packard, comenta sobre como persuadir al público consumidor que *“los estudios sobre narcisismo indicaban que nada atrae más a la gente que uno mismo; ¿por qué no ayudar entonces a la gente a que comprara una proyección de sí misma?”* (Packard, 1998, pág. 59).

Por medio de la compra de un producto anunciado por alguna celebridad a través de publicidad rostrificada, se establece una relación de empatía con ese rostro famoso, con

lo cual consumir lo que esa persona consume, genera una falsa conexión entre la persona consumidora y la celebridad, generando con esto fidelidad a la marca, inclusive para realizar con nuestro propio cuerpo y protagonismo la promoción de sus productos. Tal es el efecto que *“vivimos en una sociedad de anuncios ambulantes donde cada consumidor porta orgulloso la marca del creador de su identidad – y además paga por ello –”* (Estevan Estevan, 2011, pág. 48).



Fig. 60 - Publicidad online de la marca Nike, tomando como protagonista a Cristiano Ronaldo / Publicidad online de la marca Pantene, tomando como protagonista a Selena Gómez.

Vemos en la Fig. 60 dos anuncios de publicidad online rostrificada, protagonizados por celebridades, Cristiano Ronaldo representando el mundo del futbol y Selena Gómez representando el mundo de la música pop. En los dos casos los anuncios son sencillos, muestran de forma limpia el retrato de su protagonista y la marca que promocionan, una asociación directa. Las fotografías de ambas celebridades enfatizan en cada caso las virtudes de cada quién para ser protagonistas en el mundo que representan, por tanto, Cristiano muestra un rostro duro, alzado, gritando con fuerza y señalándose el pecho autoafirmándose como uno de los mejores jugadores de futbol del mundo. Por su parte, Selena muestra una sonrisa perfecta en una escena que parece ser casual, donde exhibe su gran belleza, una mirada inspiradora y un cabello envidiable que será, seguramente el referente de muchas mujeres al usar la marca que promociona. Estos protagonismos

no solo nos venden productos de las marcas para las que trabajan, también nos venden un uniforme identitario, con el cual corremos el riesgo de ser presas de la globalización simbólica que homogeniza a las personas, por ese motivo *“La sociedad está repleta de bandas, grupos o estilos que se diferencian por sus hábitos de consumo, que se basan en gran parte en los valores que las empresas elegidas transmiten con su publicidad”* (Estevan Estevan, 2011, pág. 48).

Si estas campañas publicitarias de las marcas Pantene y Nike, que tienen como protagonistas a Selena Gómez y Cristiano Ronaldo, son exitosas, no será extraño que después de algunas semanas comiencen a aparecer personas que imiten el estilo de este par de celebridades. El efecto de la influencia de estos rostros publicitarios, además de aumentar las ventas de estas marcas, se podría manifestar en la masiva proliferación del corte de pelo que lleva el futbolista portugués, o en el aumento de mujeres que usan el estilo de ceja y color de labios de la cantante estadounidense. La VRP fomenta el protagonismo pues *“Las marcas nos agrupan en segmentos, y dedican todos sus esfuerzos en hacernos sentir únicos y diferentes. Ante la ilusión de libertad de elección, todos deberíamos reconocernos manipulables”* (Estevan Estevan, 2011, pág. 49).

El protagonismo como ideal, emparejado con el estilo individualista de la vida urbana contemporánea, no tiene que confundirse con la individualidad, pues esta entendida como la *“Cualidad particular de alguien o algo, por la cual se da a conocer o se señala singularmente”* (Real Academia Española, 2001), es más bien una virtud que se relaciona con la diversidad. Una sociedad diversa y libre, estaría compuesta de personas que expresan su individualidad sin restricciones, en cambio, el protagonismo que propone la publicidad rostrificada se basa en homogeneidad identitaria, o sea, privilegiar identidades normativas acordes al sistema capitalista y de consumo que alimenta a la industria publicitaria. Por esta razón, en los anuncios publicitarios los y las protagonistas serán personas modelo, arquetipos de belleza, pero también arquetipos urbanitas que viven cómodamente en nuestra sociedad de consumo, la publicidad rostrificada no utilizará de manera regular la imagen de personas disidentes, transgéneros, travestis, indígenas, indigentes, personas con enfermedades mentales, personas feas, personas con

enanismo, personas con estrabismo, personas que representen religiones no mayoritarias u orientaciones sexuales no binarias, personas que les signifiquen un desafío a los estilos de vida que promueven. La utilización del rostro en la publicidad se mueve por las lógicas del mercado y el control social.

El rostro publicitario se nos presenta como un uniforme de escuela privada que tenemos que utilizar de manera obligatoria. La publicidad siempre preferirá encabezar sus anuncios con la presencia de protagonistas que destaquen en lo individual en vez de proponer imágenes en donde se exhiba el trabajo colaborativo en la sociedad, el embate a través de las imágenes que alimentan la VRP explotará entre otros, la figura de los héroes, de las heroínas, de los galanes de telenovela, de las *influencers*. La globalización no solo ha permeado los sistemas económicos del mundo, también se da a través de las imágenes atentando en contra de la pluralidad humana, pues *“se manifiesta como un movimiento no solamente económico, sino también cultural y por ende simbólico en la medida en que sus efectos trascienden e impactan las relaciones sociales, ya sea en el tipo de normas y costumbres implementadas, en los modelos de sociedad y en las concepciones del ser humano, así como también en los imaginarios, ensoñaciones e ideales que los sujetos han construido al respecto”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 3).

Desear tener siempre la última palabra en una conversación, creer en la meritocracia como sistema para mejorar la posición social, asemejar el individualismo con el egoísmo, destacar en redes sociales por la belleza de nuestro rostro en los retratos, opinar con seguridad de cualquier tema, aunque no lo conozcamos con profundidad, tener grandes puestos de trabajo aunque hagamos cosas que no soñamos, o tener por inercia siempre el primer lugar en calificaciones de nuestro grupo, son características de las actitudes protagónicas que promueve la VRP a través de los retratos publicitarios que protagonizan sus anuncios.

### **4.3.5 – La aparición inconsciente**

Cuando intentamos regresar a los recuerdos de la infancia para visualizar el momento exacto en el que comenzamos a hablar, es muy probable que no logremos tener claridad en esas imágenes, será más fácil que alguna persona de nuestra familia nos relate esos días, pues a esa edad nuestra consciencia aún no está desarrollada como en la edad adulta. El lenguaje cuando somos infantes llega sin darnos cuenta, sin avisar van apareciendo las palabras una tras otra después de haber escuchado nuestro idioma en la voz de las personas que nos rodean. Con la VRP pasa algo similar, pues aparece sin darnos cuenta en nuestras estructuras cognitivas y mentales, su presencia nos acompaña tan cerca que la mayoría de las ocasiones, vemos la publicidad rostrificada que la forma, de manera inconsciente.

Aprendemos a ver el mundo y ver a las personas con las gafas de la VRP como aprendimos a hablar, mediante un proceso de aprendizaje lento y constante que nos hace comprender una serie de signos con los cuales podemos comunicarnos en el mismo idioma. En el habla aprendemos el lenguaje basado en fonemas, en la VRP aprendemos su lenguaje visual a través de la imagen de rostros publicitarios. Para aprender a hablar cuando somos infantes necesitamos estímulos constantes, escuchar muchas palabras y conversaciones de otras personas, para aprender a ver con la VRP, igualmente necesitamos muchos estímulos constantes, ver muchos rostros publicitarios en diferentes lugares de nuestro espacio público físico y virtual. Las imágenes como los sonidos, tienen la cualidad de poder atravesar el umbral de la razón y llegar a impactar directamente el terreno de las emociones que habitan en el inconsciente.

Otra característica de la VRP es que aparece de forma inconsciente, su presencia no requiere el uso de la razón, incluso es probable que las personas modifiquen su forma de percibir la realidad de por vida por su influencia, sin nunca llegar a concientizar su presencia.

Que la VRP aparezca sigilosamente en la inconsciencia de las personas, no sorprendería a ninguna agencia de publicidad en la actualidad, pues la industria publicitaria desde sus comienzos ha utilizado constantemente los conocimientos que genera la psicología, utilizando abiertamente sus recursos como los estudios en profundidad, el psicoanálisis y la hipnosis entre muchos otros, como bien relata Vance Packard en su famoso libro *"The Hidden Persuaders"* (traducido al español como *"Las formas ocultas de la propaganda"*). Para Vance Packard existe un fuerte interés por parte de los profesionales de la publicidad, por conocer la motivación de la conducta de las personas, para con esta información, propiciar en ellas un espíritu consumista inconsciente. Al respecto comenta Packard que el doctor Ernest Dichter, presidente del *Institute for Motivational Research*, en 1941 *"exhortaba a las agencias de publicidad para que reconocieran lo que en realidad eran: <<unos de los más avanzados laboratorios de psicología>>"* y agrega que la *"Advertising Agency publica la declaración de un agente de propaganda que afirmaba que la psicología no solamente es una promesa para comprender a la gente sino <<también para regular en última instancia su conducta>>"* (Packard, 1998, pág. 34).

La imagen fotográfica tiene la capacidad de motivar el deseo de las personas y evocar en ellas un cambio de conducta que puede aparecer de manera inconsciente, al respecto Serge Tisseron señala que el impacto de las fotografías como forma de simbolización gráfica se da de modo sensorial-afectivo-motriz, y describe que al momento de introyectar la información que nos dan las fotografías *"el proceso de asimilación psíquica no corresponde sólo al ámbito de las representaciones. También corresponde al ámbito afectivo con las emociones y sentimientos experimentados; y al ámbito de la sensorialidad-motricidad con los actos hacia los que nos sentimos empujados y que realizamos de forma parcial o desplazada"* (Tisseron, 2000, págs. 25-26). Por tanto, el cambio de comportamiento que tenemos en nuestros hábitos de consumo, la forma en que percibimos nuestro rostro, y la relación que establecemos con otras personas, se dan en parte por los aprendizajes inconscientes que generan los retratos publicitarios que forman la VRP. Estos cambios no se dan por generación espontánea, son un mecanismo orquestado por la publicidad a nivel masivo. Las fotografías de rostros humanos dentro

de los anuncios publicitarios son tan utilizados, pues se dirigen como un dardo directo al inconsciente y provocan reacciones mecánicas, las agencias publicitarias tienen claro que *“En realidad, el consumidor, al comprar generalmente, actúa de manera emotiva y sobre todo compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes”* (Marquez Rodríguez & Bernal Arrieta, 1997, pág. 135).



Fig. 61 - Publicidad exterior y online de El Corte Inglés –*“No hay dos veranos iguales”* - Ciudad de Valencia - Foto: Olar Zapata - 2019

En la Fig. 61 vemos una fotografía de las calles de Valencia en donde se percibe un anuncio espectacular de la campaña *“No hay dos veranos iguales”* de *El Corte Inglés*, que también se difundió en Internet. En la fotografía de la izquierda podemos ver en un plano panorámico, el detalle del paisaje urbano en donde se encuentra la publicidad exterior de El Corte Inglés, gracias a esta toma podemos darnos cuenta que, al transitar por la calle, nuestra mirada recibe una gran cantidad de estímulos visuales, señales de tránsito, edificios de varios niveles y tonalidades, semáforos, vegetación, otras personas, automóviles, graffitis, bicicletas y un largo etcétera. La publicidad rostrificada casi siempre, como en este ejemplo, esta camuflada entre otros elementos que componen el espacio público, por tanto, la vemos muchas veces de reojo o a gran velocidad, inclusive sin notarla racionalmente, lo que no significa que no recibamos su impacto, más bien este



se da de manera inconsciente, pues tiene que ver con “*los efectos de estimulaciones excesivamente rápidas para alcanzar el umbral perceptivo*” (Marquez Rodríguez & Bernal Arrieta, 1997, pág. 200).

Cuando estamos en movimiento por las calles de alguna ciudad, o estamos navegando a gran velocidad por las redes sociales, la presencia de la publicidad rostrificada es fugaz, sin embargo, es constante y acumulativa, los efectos de sus impactos seguramente entrarán en la mayoría de las ocasiones, no por la consciencia plenamente despierta de lo que estamos viendo, sino más bien a través del acto de ver descuidado de quién atiende muchas cosas al mismo tiempo. El anuncio de la Fig. 61, por tanto, no es necesario que lo miremos detenidamente como al estar frente a la *Meninas* de Velázquez, este tipo de publicidad está pensada para inyectarnos su mensaje en fracciones de segundo. Si ponemos atención en la fotografía de las dos protagonistas de esta publicidad rostrificada de *El Corte Inglés*, veremos que se trata de dos mujeres jóvenes, de cuerpo delgado y espigado, que portan con arrogancia los trajes de baño de la colección del verano 2019; sus rostros son delicados, tienen poco maquillaje, una piel perfecta, un corte de pelo a la moda y su expresión hace pensar de ellas, que no necesitan nada, pues lo tienen todo. El rostro de la protagonista con el bikini blanco nos mira hacia abajo, como se mira a las personas subalternas, como si el equipo de publicistas supiera de antemano que en las calles tendríamos que elevar la mirada para ver estos rostros perfectos.

Aunque estos rostros, y la gran mayoría de rostros publicitarios que encontramos en los espacios públicos los vemos a gran velocidad, sin poner atención, “*El rostro siempre es recibido como un lugar de emisión de signos*” (Tisseron, 2000, pág. 85). Serge Tisseron nos dice que el rostro de quién nos cuidó en los primeros meses de vida, es la primera imagen de lo humano que reconocemos cuando somos bebés, y que a partir de ese momento aprendemos de manera permanente a establecer nuestra comunicación interpersonal a través de rostros. Con una consciencia apenas en desarrollo, el rostro de quién nos cuidó en los primeros meses de vida se percibe como el propio rostro, Tisseron comenta que es hasta el octavo mes de edad que somos capaces de distinguir entre

otros rostros y el nuestro. Este efecto de semejanza que vivimos en la primera infancia es similar al propuesto por la publicidad rostrificada camuflajeada en la inconsciencia, pues *“El espectador es invitado a imaginar su propia apariencia a partir de la apariencia de otro, en un efecto de espejo”* (Tisseron, 2000, pág. 89).

La VRP por consecuencia, aparece y se desarrolla, en mayor medida sumergida en el subconsciente de las personas, que, sin entender las razones, desarrollan gustos, motivaciones, hábitos de consumo y moldean su identidad. Vance Packard describe como parte de sus investigaciones la presencia de tres niveles en la consciencia humana, siendo el segundo, el más atacado por la industria publicitaria: *“El segundo nivel, más profundo, se llama preconsciente o subconsciente, e involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesta a decir por qué. Es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores, incitaciones emotivas, etc.”* (Packard, 1998, pág. 32). Sabiendo esto, la publicidad constantemente introduce mensajes subliminales en sus anuncios, la VRP por esta razón aparece silenciosamente, como un murmullo en medio de nuestros sueños, después de años mirando infinidad de máscaras trans-humanas.

Las fotografías que muestran el rostro humano utilizadas en la publicidad, son la base de la construcción de la VRP. Sabiendo utilizar los efectos de la imagen fotográfica se puede imponer una forma particular de ver la realidad, pues nuestro imaginario está construido a base de imágenes, recordamos el pasado por medio de imágenes y visualizamos el futuro proyectando imágenes. La fotografía es un medio que transita entre el mundo consciente y el inconsciente, su sola presencia puede ayudarnos a reconstruir partes de nuestra vida pasada, o modificar las aspiraciones de nuestra vida futura, no es algo menor que desde infantes nuestros ojos han estado expuestos a los retratos publicitarios, incluso antes de poder hablar o tener consciencia de saber quién somos, en la edad adulta la aceptación de la imagen propia está mediada por el efecto espejo, al que nos hemos sometido de manera inconsciente cada vez que nos comparamos con las

personas que protagonizan la publicidad rostrificada. Es necesario tomar consciencia de que la VRP existe, aunque se esconda en nuestro inconsciente.

#### **4.3.6 – Colonización de la mente**

El problema de colonizar un territorio y sus culturas, no es un problema que se queda anclado en la historia de las naciones, la colonialidad es un ejercicio del poder que atraviesa las épocas e imprime su dominación en los aparatos ideológicos que intervienen nuestras mentes y nuestros cuerpos hoy por hoy. La VRP también tiene como característica, ser una manifestación de la colonización ideológica, que sufren las personas en todo el mundo, imponiendo mandatos de vida diferenciados tanto al sur global, como al norte global<sup>34</sup>. En el sur, la VRP se manifiesta minimizando sus culturas, menospreciando su identidad e inferiorizando la imagen de los rostros de su gente; en el norte, imponiendo su hegemonía, popularizando sus culturas, valorizando su forma de pensar y de consumo; y en su caso, los rostros de su gente son usados como ejemplo de belleza y progreso, es un sistema de dominación simbólica a todas luces.

Las relaciones coloniales se pueden vivir no solo entre naciones, sino también entre personas que tienen la misma nacionalidad, pero diferentes orígenes étnicos o socioeconómicos. Es muy común que en países latinoamericanos haya relaciones desiguales entre personas con ascendencia europea, y personas con ascendencia indígena, aunque comparten la misma nacionalidad, es clara la distinción y los privilegios

---

<sup>34</sup> “Los términos Norte y Sur son nuevas denominaciones a viejas divisiones entre los estados nación, entre los países ricos y pobres, los desarrollados y subdesarrollados, industrializados y menos industrializados o no industrializados ... Aunque es cierto que existe una gran coincidencia entre la ubicación de los países respecto a la línea del Ecuador y su posición en el diálogo Norte-Sur, es evidente que esta última no se debe a consideraciones geográficas. "Norte-Sur" responde a consideraciones de poder y percepción y no de geografía. En cuanto al primero, es evidente que la división Norte-Sur refleja la distribución de poder en el sistema internacional. El segundo factor se refiere a la percepción de pertenecer a un mismo grupo, de compartir los mismos valores, creencias, o no.” (Del Prado, 1998).

que goza cada grupo social. Así pues, es relativamente normal que hoy en día las personas con fenotipos de piel clara, con vinculación sanguínea en el norte global, sean las personas que ocupan los puestos más importantes en las grandes empresas de los países latinoamericanos, y que, por otro lado, las personas con fenotipos de piel más oscura, con vinculación sanguínea en los pueblos originarios, ocupen los trabajos del proletariado y se encarguen de labores como la limpieza o el comercio informal.

No olvidemos que cuando aparece el colonialismo, en la invasión ibérica a tierras del Abya Yala<sup>35</sup>, la conquista se concretó no solo a través de las armas y la tremenda disminución de los pueblos originarios por los efectos de las nuevas enfermedades traídas a este continente, en gran medida la conquista fue una imposición ideológica de una manera diferente de ver el mundo. La religión, el lenguaje, las prácticas rituales, la escritura, la danza, la pintura, la gastronomía y por supuesto, el mundo de las imágenes cambió radicalmente como parte del proceso de imposición de una cultura sobre otras. Como ya se comentó antes, Grusisntki relata detalladamente el papel tan importante que ocuparon las imágenes en el proceso de conquista en tierras americanas, pues a través de ellas la reconversión ideológica se articuló durante décadas y siglos enteros, algo similar a lo que sucede en la actualidad con la masiva proliferación de publicidad rostrificada. En la época de la colonia, la producción de imágenes estaba regulada y vigilada constantemente, cualquier desviación de la norma dominante para implantar un nuevo sistema visual era castigado, por tanto, las imágenes sufrían un mandato homogeneizador, *“Durante dos siglos y hasta el término de la dominación colonial, el Santo Oficio se reservó la supervisión de las imágenes y se encargó de nombrar a los eclesiásticos —los calificadores— cuya tarea consistiría en examinar las representaciones de cualquier origen, sagrado o profano, que pasaran por sus manos”* (Gruzinski, 1994, pág. 108). En la actualidad, la regulación de las imágenes existe como

---

<sup>35</sup> *“Abya Yala, que significa Tierra Madura, Tierra Viva o Tierra en Florecimiento, fue el término utilizado por los Kuna, pueblo originario que habita en Colombia y Panamá, para designar al territorio comprendido por el Continente Americano. De acuerdo con el momento histórico vivido, se referían a este territorio de diferente forma: Kualagum Yala, Tagargun Yala, Tinya Yala, y Abya Yala, siendo este último el que coincidió con la llegada de los españoles. El término Abya Yala es en sí mismo un símbolo de identidad y respeto hacia las raíces de los pueblos originarios”* (Carrera Maldonado & Ruiz Romero, 2016, pág. 12).

parte del proceso de colonización ideológica que sigue en marcha, el mundo de la publicidad vigila contantemente que los rostros humanos que aparecen en sus campañas sean rostros normativos, acordes a sus ideales, obedientes a su edicto de provocar el consumo en las personas. Ochy Curiel, (citada por Yuderkys Espinosa, Diana Gómez y Karina Ochoa) enfatiza que *“el colonialismo es el mismo desde la llegada de los conquistadores europeos, la colonialidad ha sido marcada en nuestros contextos, en nuestros cuerpos, en nuestras vidas”* (Espinosa Miñoso, Gómez Correal, & Ochoa Muñoz, 2014, pág. 25).

El colonialismo está organizado de forma eminentemente piramidal, identificando claramente quienes son las personas con mayor valor simbólico en su estructura social, y quienes son las personas que deben ser desvalorizadas. Esta forma desigual de manifestación del poder se observa claramente en los rostros publicitarios que vemos a diario, pues en la mayoría de los casos se utilizan como protagonistas a personas con fenotipos provenientes del norte global, personas urbanitas y que representan perfectamente los ideales capitalistas. Los rostros de las personas que no pertenecen a los países colonizadores, o que representan otras formas de pensar, o tienen fenotipos distintos al canon de belleza occidental no ocupan simbólicamente un papel protagónico en la VRP, son utilizados de manera esporádica o en todo caso, exótica, demostrando con esto la colonización cultural que vivimos de forma cotidiana.

Lo que no se ve no existe, quién no tiene la capacidad de expresarse no puede contar su versión de la historia. En la publicidad rostrificada hay muchos grupos sociales, muchas culturas y muchas personas de diferentes nacionalidades que nunca aparecen protagonizando las ficciones de los anuncios que moldean en parte, nuestra mirada del mundo, el mensaje de ausencia refleja la intención de invisibilizar a esta parte de la población mundial, que paradójicamente representa a la gran mayoría. Se observa un gran contraste con la intención de visibilizar e idealizar a las personas que si aparecen protagonizando las campañas publicitarias, que en proporción representan la minoría de la población mundial. Karina Ochoa nos recuerda que en los inicios del colonialismo en Abya Yala, la intención de sometimiento por parte de los europeos hacia la población

indígena fue bastante fuerte, a tal grado que los grandes pensadores de la época debatían sobre la humanidad de las personas originarias, “*autores como Ginés de Sepúlveda, Fray Bartolomé de Las Casas y Fray Francisco de Vitoria, llegan al mismo interrogante: ¿pueden los amerindios ser reconocidos como ‘seres humanos’ con plenos derechos teológicos y jurídicos?*” (Ochoa Muñoz, 2014, pág. 105).

Tratar a la gente como bestias, negar la condición humana de las personas de cualquier cultura o geografía, nos parece una crueldad incomprensible en nuestros días, pero, por otro lado, la representación simbólica de gran parte de la población mundial en la actualidad sigue siendo negada en el mundo de la publicidad, con lo cual, el colonialismo sigue operando a través de las imágenes que estratégicamente se nos presentan en el espacio público. Siguiendo las pistas del colonialismo primero, Karina Ochoa también comenta que “*Ginés de Sepúlveda, como principal partidario de la ‘desigualdad-inferioridad bestialización’ de los indios, consideraba que los naturales americanos no reunían las condiciones necesarias para ser tratados como gentes (o sea, humanos)*” (Ochoa Muñoz, 2014, pág. 106). Si en el pasado la colonia se caracterizó por imponer su cultura, su religión y sus costumbres mediante la inferiorización de las personas originarias, en la actualidad el colonialismo contemporáneo tiene la clara intención de ocultar toda imagen digna que coloque en condiciones de igualdad a las personas colonizadas. Bajo la lógica rostri-publicitaria, los retratos de las personas colonizadas deben de ocupar una posición muy baja en la estructura piramidal de dominación, sus fotografías en la mayoría de los casos no se mostrarán en los anuncios publicitarios, y en el caso de aparecer ocasionalmente los rostros colonizados tendrán siempre papeles secundarios, ridículos, anecdóticos, sujetos a burla, exóticos, extraños, con papeles negativos o representando a personas ingenuas que siempre tienen que estar tutorizadas o validadas por alguien superior.

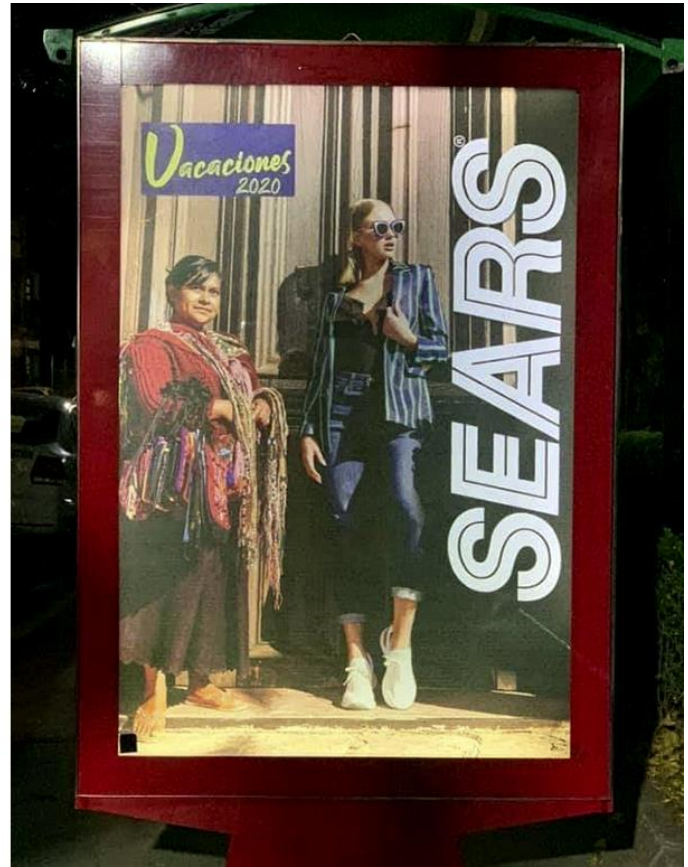


Fig. 62 - Publicidad exterior de SEARS –“Vacaciones 2020” – México 2020 – Fuente: <https://www.sinembargo.mx/05-03-2020/3742449>

En la Fig. 62 vemos dos anuncios publicitarios que formaron parte de la campaña “Vacaciones 2020” de la cadena de tiendas departamentales SEARS. Estos dos anuncios de publicidad rostrificada muestran claramente la colonización ideológica, característica de la VRP. La campaña muestra por contraste a dos personas dentro de sus anuncios, una de ellas es la encarnación de los valores de la marca, una persona blanca, de fenotipo europeo, que juega un rol colonizador, la otra, es la encarnación de parte de la cultura indígena mexicana, una mujer de piel morena, cuerpo grueso y de baja estatura que representa el papel de sujeto colonizado.

En el primero de los anuncios de la Fig. 62, vemos a un hombre joven, de rostro pulcro y ropa casual pero elegante que mira hacia abajo a una mujer indígena, que porta la clásica falda que se utiliza en la región *Chamula*, del estado de Chiapas al sur de México. La escena establece un dialogo silencioso entre los dos personajes de la fotografía, crea

relaciones coloniales que nos recuerdan a la clase dominante y las clases dominadas, claramente el hombre alto y delgado representa el papel privilegiado, él está solamente disfrutando el momento, tiene una pose relajada y despreocupada, la mujer en cambio se esfuerza al cargar un gran número de artesanías, ella no puede relajarse igual porque está en horario laboral. Para el personaje masculino la mujer indígena pareciera ser una curiosidad, un elemento exótico en su andar como turista, se percibe cierta condescendencia en su mirada y su actitud corporal, la mujer en cambio no lo mira de la misma manera, ella con su cuerpo firme mira a la cámara, seguramente por indicaciones del equipo que realizó la sesión fotográfica. El mensaje es discriminatorio para los pueblos originarios de México, por tal motivo la campaña publicitaria duró poco tiempo expuesta en las calles, las personas conscientes denunciaron fuertemente su violencia simbólica y SEARS tuvo que retirarla.

En el segundo de los anuncios de la Fig. 62, vemos a dos mujeres muy diferentes, de nuevo las relaciones de poder son evidentes. Advertimos que hay una mujer rubia, de piel blanca, con el cuerpo típico de las modelos de las grandes pasarelas de moda, que utiliza unas sofisticadas gafas de sol, y mira desinteresada al lado opuesto de la otra mujer, que en contraste, claramente no representa a las modelos que podrían ser parte de una pasarela de modas, su piel es morena y no porta ropa de marcas comerciales. El diálogo silencioso entre estas dos mujeres es colonial, pues nos recuerda que en el mundo hay personas que tienen el derecho de disfrutar y viajar como ley de vida y otras personas que tienen que trabajar diariamente, para medianamente intentar salir adelante en medio de adversidades. La mujer rubia desinteresada tiene la típica actitud de “*patrona*”, que está acostumbrada a dar órdenes de mala manera, por el contrario, la otra mujer se muestra cercana y disponible, como quién dedica su vida a la servidumbre.





Fig. 63 - Detrás de cámaras de la sesión de fotografía publicitaria para la campaña de publicidad exterior de SEARS –“Vacaciones 2020” – México 2020 – Fotografías: Juan Mendetti

En la Fig. 63, vemos una muestra del detrás de cámaras de la sesión de fotografía publicitaria para esta campaña de SEARS. Las fotografías fueron realizadas en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, México, lugar rodeado de pueblos indígenas que conservan una enorme riqueza cultural y ambiental. Vemos en estas imágenes cómo la sesión fotográfica se desarrolló de tal manera que el protagonismo claro de las imágenes recayera en la mujer rubia, que hábilmente muestra una gran variedad de poses, mientras las mujeres indígenas solo son acompañantes exóticas que mantiene siempre su misma posición, en ningún momento se observa la intención de intercambiar roles, pues en el colonialismo la desigualdad se impone por la fuerza, las imágenes de la publicidad rostrificada enfatizan los roles de quienes mandan y quienes obedecen. En relación a las imágenes de esta campaña publicitaria, las principales redes sociales explotaron en comentarios que pueden leerse libremente<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> De Facebook recuperamos algunos comentarios en torno a la campaña publicitaria de SEARS. Abigail Pereda Hernández comentó: “Cosifica a las personas, las convierte en objetos; en “adornos”, las usa como parte de la escenografía sin respetar su dignidad como ser humanos”. Ulises Mora Rosas dijo: “Pues quieren hacernos creer que solo las personas de piel color blanca, pueden viajar a comunidades del país dónde la mayoría de su población es de piel morena, como para modelar a su lado las prendas que vende la tienda”. Luis Sanabria comentó: “Tan bonita mi mascota, la adopte de un barrio pobre, es muy obediente, hace caso y limpia la casa, es genial amiga, no crees, aunque lo malo es que es como muy cafecita, pero bueno, lo importante es que me sirva, sino pues la boto a la calle

Es muy perverso pensar que los medios publicitarios utilizan los retratos fotográficos para significar la realidad a su conveniencia, aunque claramente no sea la realidad de la mayoría de la gente. Sin embargo, el efecto tiene impacto por medio de la reiteración cotidiana de los mensajes publicitarios, en un mundo que hoy como nunca antes, se comunica en base a imágenes, por tanto, gran parte de nuestros pensamientos, nuestros sentimientos y nuestras acciones nos son impuestas, como se impuso la religión católica en el continente americano.

La VRP reproduce el colonialismo, no como una mera representación de la realidad, sino como dicen Paula Flores y Paulina Quiróz, en forma de anestesia visual, en donde el *“objetivo final es la pasividad y la sumisión”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 12). En sus investigaciones María Carmen Estevan Estevan (Estevan Estevan, 2011) evidencia que la publicidad ha colonizado el espacio público, pero con todo lo revisado hasta ahora, también podemos decir que ha colonizado nuestra mente, la VRP ilustra la dominación colonial por medio de sus rostros publicitarios, ha logrado a través de su anestesia visual el sometimiento simbólico de las personas colonizadas.

El problema colonial es palpable en toda la publicidad rostrificada, las relaciones de poder que le dieron vida siguen latentes y por consecuencia, nuestro imaginario ha sido trastocado, pues nunca olvidemos que es *“en base a las imágenes que cada día construimos escenas e interpretamos nuestra realidad, realidad que hoy se ve abrazada y construida por las élites controladoras de la información”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 12).

---

*cuando me harte”*. Fuente de los comentarios:

<https://www.facebook.com/gatitosVsDesigualdad/photos/a.482672412225238/854761461682996/?type=3&theater>

### 4.3.7 – Generación de estereotipos

Es común que en alguna charla informal, entre tema y tema se comenten a la ligera por ejemplo, algunas características de ciertas personas en relación a su nacionalidad, color de piel o postura política. Así pues, algún amigo puede describirnos las particularidades de todas las personas que nacieron en China como si las conociera a la perfección, alguna tía puede hablarnos durante minutos de las virtudes y negatividades de las personas de piel negra, o algún primo nos puede describir a detalle, la personalidad de quienes han votado por el partido político *Podemos*, en las últimas elecciones de España. Y así como estas situaciones podríamos seguir relatando muchas más, pues los estereotipos son una manera cotidiana de encapsular y sintetizar la complejidad de una persona o toda una sociedad. La VRP se ha construido en base a la generación de estereotipos en los anuncios de publicidad rostrificada que forman su esencia, los cuales, nos ha domesticado en su utilización para la clasificación de las personas.

Durante décadas la publicidad rostrificada se ha sostenido en base a la explotación de la imagen de las personas, hombres y mujeres, niños y niñas, se han utilizado como mercancía que intercambia su valor por dinero, y al mismo tiempo, entrega ilusiones a su público consumidor. La publicidad rostrificada es una gran educadora social, su labor más allá de aumentar las ventas de las marcas y compañías que representa, tiene que promover los valores del sistema económico que la vio nacer, con cada nuevo anuncio sus protagonistas nos dicen al público consumidor, cómo tenemos que comportarnos, cómo tenemos que vestirnos, cómo tenemos que pensar y cómo tenemos que ser como personas. Para facilitar esta labor educadora, la publicidad rostrificada, con todo su ejército de máscaras trans-humanas nos presenta estereotipos bien definidos al alcance de la mano, para tomar de tanto en tanto, el que podamos representar y vestir nuestra identidad con él.

Un estereotipo se puede entender como *“una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros”* (Panadero Fernández & Leris Ansó, 2002, pág. 25). La VRP, por tanto, tiene como una más de sus características, la generación y utilización de estereotipos con los cuales clasifica a la gente. Por medio de los estereotipos rostri-publicitarios se agrupa a grandes masas de personas, cual si fuera un corral. Se nos encierra simbólicamente y antes de ser alguien especial e irreplicable, cargaremos en las espaldas el estigma del prejuicio, del rol social que nos asigna metafóricamente nuestro rostro-máscara. Al ver las caras de las personas, o incluso, mirar la nuestra al espejo, antes de ver la esencia particular que nos diferencia a cada quién, lo que vemos es la máscara social que refleja los roles que desempeñamos en la sociedad. La máscara social está marcada siempre por los estereotipos de la publicidad rostrificada, por eso hay que tener cuidado de hacer consciencia y mirar más allá de los tejidos blandos del rostro. De lo contrario, este choque continuo que experimentamos entre el significado propio de un rostro por sí mismo, y el cúmulo de ideas que proyectamos sobre él como parte de un aprendizaje social, casi siempre se inclina hacia el totalitarismo de lo que yo pienso sobre ese rostro, así desde la inconsciencia, vemos solo la superficie, el rostro como signo y como tal lo clasificamos en base a estereotipos.

Para Belén Altuna los estereotipos que se proyectan en el rostro humano van en contra de la particularidad de las personas, por eso define *“la noción de máscara como aquello que oculta esa singularidad, aquello que lo remite a un tipo, a una categoría, a un estereotipo, aquello que corre el riesgo de ser intercambiable, borrable, prescindible”*, y agrega que a pesar de ser normal guiarnos por las apariencias que proyectan los tópicos *“ver únicamente la máscara social o el tipado, sin reparar en el rostro único, personal, es la raíz de cualquier tipo de actitud racista, clasista, sexista, etnicista, etc. : mirar a una persona y ver un musulmán, un gitano, ver una nariz de judío, una piel oscura, antes que –en lugar de- una cara singular”* (Altuna, 2009, pág. 34).

Los estereotipos aplican una especie de reduccionismo dirigido a la complejidad y el valor de las personas, por tanto, muchas de las características de la gente, se quedarán sepultadas en la gran muralla significante del rostro, que es tremendamente difícil de escalar. Pareciera que el objetivo de la publicidad en general, es a través de los estereotipos homogenizar a las personas, en segmentos bien definidos, reconocibles y de fácil manipulación para el consumo. Para la industria publicitaria es más sencillo diseñar estrategias de venta a personas, de las cuales saben sus características, y que han adoptado como suyos los estereotipos que la misma industria ha generado cuidadosamente. En este sentido, uno de los estereotipos más utilizados en la publicidad rostrificada, es el de *la mujer trabajadora que es ama de casa*, su rostro publicitario se ha utilizado en innumerables anuncios de electrodomésticos, productos de limpieza, alimentos chatarra, cereales industriales, tintes para el cabello y muchos productos más. Bajo el manto de la construcción de este estereotipo, se han utilizado comercialmente los retratos de muchas mujeres, que además de mostrarse hermosas, expresan con sus gestos faciales el gusto por la responsabilidad de la limpieza de la casa, el cuidado de los hijos y la administración de la economía familiar, su utilización reiterativa puede provocar en las mujeres de carne y hueso el efecto espejo, que hará que adopten este cliché y por tanto, sean parte de un segmento de mercado fácilmente aprovechable por parte de la industria publicitaria.

Los estereotipos publicitarios pueden generalizar las características de varios grupos humanos, estigmatizándolos por su origen racial, por su edad, por la forma de su rostro, por la clase social que ocupan, por su estatura, por la ropa que utilizan, por sus preferencias sexuales, por sus defectos físicos, por su color de piel, por su nacionalidad, por su cultura, por sus inclinaciones políticas, por sus gustos gastronómicos y por muchas más causas. De entre las razones por las cuales se generan estereotipos publicitarios, tal vez sean las que tiene que ver con el género las que se utilizan con más frecuencia, parece una obsesión de la industria publicitaria, querer definir lo que significa ser una buena mujer, o lo que significa ser un buen hombre según sus expectativas.



Como en el caso del estereotipo de *la mujer trabajadora que es ama de casa*, la publicidad rostrificada ha generado y utiliza cotidianamente muchos más estereotipos relacionados al género, algunos de los principales, señalados por la profesional del marketing digital, Tatiana Forero nos muestran en los anuncios publicitarios a los niños como exploradores y a las niñas como princesas, que solo los hombres saben de tecnología, que las mujeres no manejan autos grandes, que los deportes son solo para el disfrute de los hombres, que la mujer siempre debe de lucir bella y en contraste, que el hombre siempre es fuerte y exitoso (Forero, 2019). Estos estereotipos, como otros más han sido generados desde hace bastante tiempo, en un futuro muchos otros, que aún no existen, se generarán de acuerdo a los cambios sociales que sufre cada época, la publicidad rostrificada se actualiza, para seguir siendo una fuerte influencia para las personas de todas las edades en sus construcciones sociales, de su identidad de género.



Fig. 64 - Publicidad exterior de la película *John Wick 3* - Ciudad de Valencia - Foto: Olar Zapata - 2019

En la Fig. 64 vemos un cartel de publicidad exterior de la película de acción *John Wick 3*, protagonizada por el famoso actor Keanu Reeves. Este cartel publicitario es similar a otros carteles de películas de acción protagonizadas por actores famosos, vemos en él, que claramente el mensaje visual está acaparado por el retrato publicitario de su figura central, un hombre blanco elegantemente vestido, con el cuerpo erguido en actitud retadora, un rostro manchado de sangre, pero en calma, con una mirada calculadora, un pelo alborotado y una barba cuidadosamente recortada. El retrato de Keanu Reeves, no solo nos habla del personaje que representa en la película, un sicario en busca de venganza, también nos está hablando de la construcción del género masculino, que bajo la óptica publicitaria significa que hombres como el protagonista tienen "*estabilidad emocional, dinamismo, tendencia al dominio, objetividad, amor al riesgo, mecanismos de autocontrol, agresividad, afirmación del yo, racionalidad, valentía, franqueza, eficacia y mayor capacidad física*" (Panadero Fernández & Leris Ansó, 2002, pág. 32). Esta sumatoria de cualidades, construyen estereotipos masculinos que naturalizan, entre otras cosas, la actitud violenta que los hombres pueden tener con sus semejantes o con las mujeres, nos parece muy común por poner solo un ejemplo, que este tipo de publicidad rostrificada dote a sus protagonistas de armas de fuego, que portan con una actitud heroica, siendo esto en el fondo, una incitación a la violencia reprobable.

Al ver el rostro publicitario de la Fig. 64, pareciera que vemos a un hombre sin miedo a nada, con una actitud firme ante la adversidad, sin mostrar gestos de dolor, ni de tristeza, ni de desesperación, su rostro es un tanque de guerra, hermético, acorazado, preparado para cualquier batalla, con la típica mirada directa de quién controla las situaciones, es la cara de un líder, duro como la roca, frío como el hielo, una máscara trans-humana que reproduce los estereotipos que se le han asignado y por tanto, lugar de la proyección de la fantasía de otros hombres, pues el rostro es "*el lugar en el que proyecta sus propios estereotipos la persona que está mirando ese rostro, el lugar que otros visten de máscaras, que perciben de acuerdo a esas máscaras...*" (Altuna, 2009, pág. 39).

Cuando afirmamos nuestra identidad, al mismo tiempo estamos afirmando lo que no somos, en el caso de la identidad del género masculino, Héctor Mendoza Cuellar nos

comenta que “el varón construye su sexualidad y su noción de masculinidad basado en oposiciones. Una oposición constante es convencer a su grupo y a la sociedad que no es una mujer, no es un bebé y no es un homosexual” (Mendoza Cuéllar, 2012, pág. 138).



Fig. 65 - Publicidad online de las películas “Bloodshot”, “James Bond 007 SPECTRE”, “Deseo de matar”, “Terminator 2”, “Assault on Wall Street”, “RAMBO first blood part II”, “Delta Force 2”, y “The equalizer 2” – Composición editorial de elaboración propia

En la Fig. 65 vemos una serie de ocho carteles publicitarios de películas de acción con diferentes protagonistas varones, todos ellos, representando a la perfección el estereotipo del *héroe vengador* que tanto ha promovido la industria cinematográfica de Hollywood. Si pensamos en los carteles anteriores, entonces estos hombres por ninguna circunstancia representarán los estereotipos femeninos que bajo la mirada publicitaria muestran siempre “*inestabilidad emocional, falta de control, pasividad, sumisión, dependencia, subjetividad, aspectos afectivos muy marcados, irracionalidad, ternura, miedo, debilidad, incoherencia y poco desarrollo intelectual*” (Panadero Fernández & Leris Ansó, 2002, pág. 32). Los rostros de estos protagonistas, al igual que el rostro de Keanu Reeves que vimos anteriormente, parecen ser una copia al carbón, tienen



enormes similitudes, parecen estar interpretando el mismo papel en una gran obra de teatro, en la cual, les tienen prohibido sonreír, deben de mostrar un gesto serio, un semblante firme y controlado, su cara es implacable, nadie se atrevería a cuestionarles el uso de armas de fuego, la violencia en ellos parece ser una virtud, en su cara no parece haber cabida para la ternura, la alegría o la emoción, “*La cultura publicitaria los sigue mostrando como dominantes, agresivos, hipersexuales y temerosos del compromiso sentimental. Se les sigue educando para ser fuertes y valientes y para que aprendan a pelear*” (Villa, 2017). Parece que el objetivo de la publicidad rostrificada es homogenizar la identidad de las personas, bajo esta lógica, amoldarse a sus estereotipos, será celebrado por la cultura del consumo, al contrario, cualquier disidencia será señalada y castigada simbólicamente por quienes ya ven la realidad a través de las gafas de la VRP.

Ver máscaras sociales en vez de personas es vivir en un mundo de apariencias, en el cual, lo superficial se engrandece, el egoísmo crece y la *portación de rostro*<sup>37</sup> se puede volver un delito. La VRP nos ha acostumbrado a vivir en un mundo de estereotipos que tenemos que seguir, pareciera un ejercicio de *frenología*<sup>38</sup> contemporánea, una invitación publicitaria a creer en la *eugenesia*<sup>39</sup> de Sir Francis Galton como camino válido para la evolución de la humanidad.

---

<sup>37</sup> La expresión *portación de rostro*, se usa de manera coloquial para referirse a la práctica cotidiana de sospechar de las personas solamente por la forma de su rostro, que en la mayoría de las ocasiones tiene que ver de fondo, con discriminación racial. Esta práctica es realizada muy a menudo por los cuerpos policíacos de varios países, incluidos España y México, los cuales, se toman las libertades de solicitar los documentos de identidad a las personas que consideren peligrosas o ilegales, guiando su decisión únicamente por las conjeturas que elaboran al mirarles la cara.

<sup>38</sup> “*Esta pseudociencia fue desarrollada por el investigador alemán Franz Joseph Gall y consistía en determinar los rasgos del carácter y la personalidad del individuo, junto con sus inclinaciones criminales, basándose solamente en la forma del cráneo, la cabeza y las facciones de la cara.*” (Zamorano, 2020).

<sup>39</sup> “*El término de “eugenesia” fue utilizado por Galton, en 1883, para referirse a “las cuestiones relacionadas con lo que se llama en griego eugenes, o sea con buena estirpe o linaje, dotados hereditariamente de nobles cualidades”. Debido a ello, los propósitos de la ideología científica eugenista deben, de acuerdo con su autor, traducirse en el mejoramiento del linaje.*” (Suárez y López Guazo, 2005, pág. 12).

#### 4.3.8 – Fomentar el racismo

Sin dudar en repetidas ocasiones la cara de las personas que observamos en la publicidad exterior de las ciudades y en la publicidad online de nuestras navegaciones por Internet, son muy similares. La similitud en el fenotipo de los rostros que pueblan los anuncios publicitarios es un estereotipo que no apela a la equidad, pues como ya comentamos con anterioridad, en el mundo existen muchos tipos de personas, de las cuales, solo un muy pequeño grupo selecto tiene las puertas abiertas para exhibir su imagen como parte sustancial de la publicidad rostrificada, por tanto, hay una desigualdad latente pues se excluye conscientemente a gran parte de la población, para incluir en los mensajes publicitarios solamente a cierto tipo de personas que coincidentemente tienen características raciales similares. El ordenar, catalogar y seleccionar a las personas por sus características físicas, genera unos de los estereotipos más dañinos que podemos adjudicarles a las personas, pues implican un señalamiento en automático, por cosas que no se pueden controlar, como el lugar en donde se nace y la herencia genética que tenemos. En este sentido, Cesar Carrillo Trueba e Itzel Ávila Ruiz, responsables de la exposición sobre racismo en México “*IMÁGENES PARA VER-TE*” comentan que “*De las distintas formas de discriminación propias del mundo contemporáneo, el racismo se distingue porque se basa en las diferencias que existen entre distintos grupos humanos cuyos rasgos han sido definidos como constitutivos de una raza –el color de la piel o la forma del cabello- y convertidos en signos de inferioridad o superioridad*” (Carrillo Trueba & Ávila Ruiz, 2016).

Cuando hablamos de racismo, en casi cualquier entorno, la casa, la academia, las redes sociales o en el ambiente del activismo, se pueden generar tensiones, más si en el mismo grupo hay personas con diferencias raciales, pues en automático, tocar este tema sensible nos recuerda que vivimos en un mundo desigual, y pareciera que el dolor que se ha generado por esa desigualdad durante siglos, es algo con lo que no queremos rozarnos, por eso en ocasiones, las conversaciones terminan pronto con un cambio de

tema, o un chiste inocente para relajar el ambiente, “¿para qué hablar de esto si nos la estamos pasando bien?”; aparece así, sin darnos cuenta la *fragilidad blanca*<sup>40</sup>, de la que habla Desirée Bela-Lobedde. La tensión al hablar de racismo aumentará, si en la conversación se habla de actitudes que involucran a quienes estamos presentes, la realidad es que “*Señalar conductas racistas es difícil. La cosa se complica más cuando, además, la persona que señala la racistada es una persona racializada. Es decir, una persona que no es blanca*” (Bela-Lobedde, 2018).

El racismo existe y se puede percibir todos los días en los anuncios publicitarios de todas las ciudades y todo el ciberespacio, es parte de los paradigmas de la VRP, parte de los estereotipos de opresión que reproduce en las personas. El racismo desde la publicidad rostrificada como promotor de la desigualdad, establece relaciones dispares entre personas que cumplen con el canon racial aceptado, o sea la blanquitud del fenotipo europeo, y las personas que se alejan de este canon, o sea las personas racializadas, que tienen su origen genético en otras geografías o culturas, que incluyen a personas negras, personas indígenas, árabes, gente asiática entre diversas personas más. Así pues, en estas relaciones desiguales en la publicidad rostrificada casi siempre se establecerán asociaciones de inclusión y exclusión, belleza y fealdad, lo admirable y lo despreciable, lo sofisticado y lo risible, la confianza y la desconfianza, relaciones dicotómicas que señalarán cotidianamente lo bueno y lo malo, encarnado en el retrato publicitario de personas que cumplen con el ideal racial de la publicidad, y personas que no cumplen con ese ideal. Una de las grandes enseñanzas que nos da constantemente la VRP es que hay claramente una raza que se impone a las demás.

---

<sup>40</sup> “*La blanquitud, como posición social y política, otorga a las personas blancas una vida alejada del estrés que produce ser una persona racializada. Por lo tanto, una persona blanca vive en una situación privilegiada y, a su entender, equilibrada en términos de raza. No siente ningún peligro ni ninguna amenaza. Sin embargo, las conversaciones sobre racismo con personas racializadas rompen ese equilibrio. Esos temas sitúan a la persona blanca interpelada en una situación incómoda que incluso puede llegar a ser tan intolerable para ella que utilizará una serie de respuestas defensivas para restaurar ese equilibrio. Todo cuanto sea necesario para volver a su zona de comodidad y confort. La fragilidad blanca comprende todas esas respuestas defensivas.*” (Bela-Lobedde, 2018).

El colectivo migrante de arte y pedagogías decoloniales *Sudakas Nómadas*, ofreció el taller antirracista “*Rompiendo el Tabú*”, como parte de una jornada antirracista y decolonial organizada en la Universidad Politécnica de Valencia en mayo del 2019. En su taller, el colectivo *Sudakas Nómadas* vinculaba el tema del racismo con el problema colonial, y en esa línea mencionaron algunos episodios que han ensombrecido a la humanidad, como el caso de los zoológicos humanos en Europa y la exhibición de los cuerpos disecados de Saartjie Baartman, tristemente conocida como la “*Venus Hotentote*” que fue parte del *Museo del Hombre* en Francia hasta 1994 y el varón de la etnia *San*, conocido como el “*Negro de Bañolas*”, expuesto en el museo *Darder* de España hasta el año 2000. En estos episodios lamentables, se puede apreciar una de las dicotomías más grandes del racismo, establecer una relación de lo humano y lo no humano con respecto a grupos de personas diferentes. Como ya se habló con anterioridad sobre la época de la colonia en América Latina, con los zoológicos humanos nos es muy difícil entender la indignación que significa que durante los siglos XIX y XX proliferó la práctica de exhibir a personas como si fueran animales en Europa, en este sentido, la iniciativa para la reconversión de los parques zoológicos llamada “*ZOOXXI*” en un informe sobre la existencia de estos espacios *in-humanos* explica que “*la exhibición pública, en todas las diferentes variantes, de personas de diferentes etnias y orígenes (mayoritariamente africanas) debido a su supuesta “inferioridad” y “excentricidad” racial” va de la mano de la formación del concepto de racismo que más se ha utilizado desde el desarrollo del mundo capitalista, por tanto “Será en esta época en que se adoptaría el término de “racismo científico”, un intento de justificar los contextos coloniales y sus motivos” (ZOOXXI, 2015).*

El racismo científico, que nace como concepto casi a la par de la invención de la fotografía, sirve como catapulta para validar la desigualdad entre los grupos de personas en el mundo con respecto a su herencia genética, “*El término raza comenzó a ser usado ampliamente en las clasificaciones de los humanos en la segunda mitad del siglo XIX, justo a la par de la expansión europea por el mundo, cuando se formaron los imperios de las naciones más poderosas*” (Carrillo Trueba & Ávila Ruiz, 2016). La raza, en lo humano es por tanto una elaboración ideológica que viene de Europa, lo cual naturalmente

conceptualiza a las personas europeas como la raza más evolucionada y civilizada, una adjudicación hecha a sí mismos desde sus propias deducciones e interpretaciones. Tal parece que, desde la época de las grandes esculturas griegas, hasta la proliferación de retratos publicitarios en el mundo, el rostro humano privilegiado a nivel racial sigue teniendo el mismo fenotipo en occidente.



Fig. 66 - Publicidad exterior de la Expo *Tu Bebé y Tú* - Ciudad de México - Foto: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2018

En la publicidad rostrificada, este racismo señala la distinción de las cualidades que tienen las personas de acuerdo a su raza, su valoración es evidente en los anuncios que aun hoy en día, son protagonizados por infantes, pues vemos claramente la inferioridad de las niñas y los niños racializados con respecto a las pequeñas o pequeños que gozan del privilegio de portar en su rostro el fenotipo europeo de piel blanca. La Fig. 66 es parte de la campaña publicitaria de una serie de exposiciones donde se venden todo tipo de productos para las y los bebés en México. Vemos en la Fig. 66, que el mensaje visual se sostiene en base al retrato publicitario de un inocente bebé de cabello rubio, piel

resplandecientemente blanca y una enorme sonrisa. Es muy significativo que una exposición de productos para bebés en México, se promoció utilizando la imagen de un niño que fenotípicamente se aleja mucho del promedio de niños y niñas que habitan este país, esto no es un error, es una práctica cotidiana que utiliza la publicidad rostrificada para proyectar la aspiración de un mejor futuro, en relación a ocupar una mejor posición racial. Incluso se puede leer entre líneas que el anuncio publicitario está dirigido principalmente a las personas mexicanas que si cumplen con las características raciales de este bebé, que claramente son una minoría; para las otras personas, la enorme mayoría, que tienen otros atributos raciales, la piel más morena, los ojos más oscuros, las facciones más toscas, quedará tal vez, el deseo inconsciente del “*mejoramiento de la raza*”, pensamiento racista que se expresa en muchos países de habla hispana.

Así como las relaciones coloniales se dan también dentro de un mismo país, entre personas que comparten nacionalidad, también el racismo se puede dar entre personas de una misma nación que comparten similitudes raciales, pero las distingue el tono de su piel. El investigador Juris Tipa, hace un estudio muy valioso sobre la importancia en términos laborales del tono de piel para los y las modelos que trabajan en la publicidad mexicana, comenta al respecto que “*a diferencia del <<racismo clásico>> o <<científico>>, en el colorismo usualmente o se emplea la categoría de <<raza>> para legitimar una supuesta diferencia esencial entre las personas y los grupos, sino que se emplea la categoría del <<color>>, aunque para ambas categorías las referencias clasificadoras principales están basadas en los rasgos físicos superficiales de la persona*” (Tipa, 2020, pág. 153). Por tanto, en países como España o México, aun entre las personas que comparten nacionalidad, habrá discriminaciones por el tono de piel, por eso es común que el valor simbólico de un hombre madrileño de piel blanca, sea más alto que el valor simbólico de un hombre gitano de Sevilla que tenga la piel muy oscura “*en el colorismo son privilegiados los tonos claros de piel y, a diferencia del <<racismo científico>> esta forma de discriminación también funciona dentro de grupos racializados*” (Tipa, 2020, pág. 153). En los países latinoamericanos es muy marcada la diferencia de

valor simbólico que tienen las personas en relación al color de su piel, algo muy similar a lo que sucedía en la época colonial con el sistema de castas<sup>41</sup>.

En su investigación sobre el mundo laboral de los y las modelos de la publicidad mexicana, Juris Tipa menciona la vinculación que existe entre el valor simbólico del cuerpo, enfatizando el rostro, y el incremento del capital económico que la persona puede conseguir en base a él, por tanto, utiliza los conceptos de *capital simbólico* y *capital corporal* basados en la teoría de Pierre Bourdieu para explicar la relación que tiene el aumento de la belleza física con respecto al mayor número de contratos y mejores sueldos que se pueden obtener. En otras palabras, en México como en otras partes del mundo, tener un mejor *capital simbólico* y *corporal* interpretado por el racismo colorista aumenta la posibilidad de tener mayores ingresos económicos en el mundo de la publicidad, tener un buen cuerpo y un rostro blanco con rasgos europeos se cotiza más caro en la industria publicitaria, por eso en la VRP la persona transformada en mercancía aumenta su valor por sus características raciales.



Fig. 67 - Publicidad online de la Expo *Tu Bebé y Tú* – Ediciones 2015, 2018 y 2020 - Composición editorial de elaboración propia

En la Fig. 67 vemos cuatro anuncios más de la franquicia *Expo Tu Bebé y Tú* en sus ediciones 2015, 2018 y 2020. En todos los banners publicitarios apreciamos el

<sup>41</sup> “el “sistema” de castas como una forma de jerarquización social de la Nueva España, en gran medida, basada en el linaje donde las “mezclas” más “blancas” (o españolas) se encontraban en posiciones más ventajosas en relación con recompensas simbólicas, económicas y políticas” (Tipa, 2020, pág. 157)

protagonismo nuevamente, de un bebé de notoria salud, piel blanca y fenotipo europeo que fija su mirada tierna en las personas espectadoras. El racismo es indudable, pues esta exposición de venta de productos que lleva casi diez años realizándose anualmente, nunca ha utilizado la imagen de un bebé o una bebé que tenga otros códigos raciales, más cercanos a la mayoría de niñas y niños mexicanos, su estrategia de exclusión posiciona en automático en el imaginario una raza dominante, merecedora de la atención y privilegios. Este tipo de publicidad rostrificada no es nada inocente, es incluso nociva, pues está generando discriminación a gran escala, fomenta el racismo y explota la imagen de infantes que no deberían ser valorados por su *capital simbólico*.

Si bien el racismo que se ejerce abiertamente a través de los rostros publicitarios es innegable, el concepto de “*raza*” es una cimentación errónea disfrazada de objetiva, formada y defendida en Europa para justificar el colonialismo y sus consecuencias, “*El racismo como construcción ideológica, históricamente, es originario del período colonial europeo, en el cual, denigrar para oprimir, fue la regla de oro, que permitió justificar todo el orden económico y social injusto, que la dominación colonial impuso en Africa, América, Asia y Oceanía*”. (Marín Gonzáles, 2003, pág. 2).

En base al conocimiento contemporáneo crítico, hay muchas personas que ponen en duda, las bases conceptuales del racismo europeo, argumentando entre otras cosas, que no existen razas humanas, pues todas las personas tenemos un origen genético prácticamente idéntico. El investigador José Marín Gonzáles explica que las razas humanas a nivel biológico no existen, pero el racismo como ideología si está vivo, “*Los racistas actuales, propugnan sin inmutarse que nuestras diferencias culturales son el producto de nuestras diferencias genéticas*” (Marín Gonzáles, 2003, pág. 3). Por tanto, la publicidad rostrificada reproduce el racismo, desde una arquitectura de opresión simbólica que no tiene explicaciones acreditadas “*Actualmente, el racismo, no puede justificarse científicamente, como ha quedado demostrado en los últimos años, por las diferentes investigaciones que han abordado esta problemática. Las razas no existen, ni biogenéticamente ni científicamente*” (Marín Gonzáles, 2003, pág. 3).



En la VRP el racismo es un virus injustificable que lamentablemente se propaga de la imagen, a las actitudes que tenemos con las personas y ante eso no hay que dejar de cuestionarnos “¿Cómo interiorizamos tales valores?, ¿de dónde vienen las aspiraciones de tener la piel blanca, el cabello rubio y los ojos claros?, ¿cómo se instaló en nuestra sociedad la idea de que con un bebé de piel clara se está “mejorando la raza”?” (Carrillo Trueba & Ávila Ruiz, 2016).

#### **4.3.9 – Fomentar el clasismo**

Las desigualdades humanas comúnmente van encadenadas, así como existe discriminación racial en la publicidad rostrificada, así como existe una intención perversa en la formación de estereotipos publicitarios y la representación del colonialismo en los retratos publicitarios, este sistema de imágenes con fines comerciales que forman la VRP, también fomenta el clasismo, o sea las desigualdades de acuerdo a las clases sociales que ocupamos las personas. En nuestro mundo contemporáneo es claro que tener dinero significa mucho a nivel social, la capacidad económica de las personas es altamente valorada en el sistema capitalista, el nivel de vida, la ropa que usamos, la casa en la que vivimos y los países que podemos visitar en nuestras vacaciones, están determinados en gran medida por la cantidad de dinero que tenemos a nuestro alcance, la pobreza desde esta perspectiva es indeseable, para la publicidad rostrificada el ascenso en la pirámide social es una promesa que siempre nos brindarán sus protagonistas por medio de su rostro y su mímica falaz.

La VRP fomenta el clasismo, pues privilegia en sus mensajes publicitarios la pertenencia a ciertas clases sociales con respecto a otras, fagocita la posición social en relación al prestigio y la superación personal, las clases sociales bajas son invisibilizadas, criminalizadas o ridiculizadas, en contraste las clases altas o acomodadas, son mostradas como el ejemplo a seguir. La VRP defiende como parte de su doctrina, que el

dinero atrae la felicidad, sus protagonistas por tanto, que pertenecen a buenas clases sociales, siempre vestirán con ropa impecable, vivirán en casas decentes o lujosas, tendrán la posibilidad de comprar productos de alto costo, viajar cotidianamente a lugares lejanos, comer en los mejores restaurantes, asistir a los mejores espectáculos, contratar los mejores servicios, invertir su dinero en su belleza personal, y darse constantemente agasajos que pueden pagar. Los rostros publicitarios discriminan a las personas en base a su clase social y su capacidad económica.



Fig. 68 - Publicidad exterior de Liverpool - Ciudad de México - Foto: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2019

En la Fig. 68 vemos un anuncio espectacular de la cadena de tiendas departamentales Liverpool, exhibido en una de las principales avenidas de la Ciudad de México. En este anuncio se observa como clara protagonista a una mujer rubia que ostenta su capacidad económica y por tanto, se puede identificar como perteneciente a una clase social acomodada, alejada de la pobreza. La mujer protagonista tiene un rostro plétórico, nos mira con satisfacción y arrogancia, su sonrisa es envidiable, expresa regocijo por tener el privilegio de poder comprar una gran cantidad de ropa y zapatos en la tienda Liverpool, algo que seguramente les gustaría poder hacer a muchas mujeres y hombres mexicanos,

pues esta tienda departamental es inaccesible económicamente para la mayoría de la población.

En la escena del anuncio de la Fig. 68, el rostro publicitario enfatiza la satisfacción plena que invisibiliza por completo una lectura crítica con respecto a las clases sociales y la desigualdad económica, el rostro de la protagonista nos busca encerrar en su felicidad, atraparnos en su sonrisa. La mujer protagonista denota tener la edad suficiente para ya ser dueña de su propia casa y su patrimonio, su rostro probablemente ya ha tenido retoques de cirugía cosmética, exhibe una morfología que lo delata en la forma abultada de los pómulos y el delineado de su barbilla, cosa que encajaría perfectamente en su perfil, pues en el imaginario social de las clases altas o acomodadas la cirugía estética es símbolo de prestigio. Observamos que aparte de presumir la gran cantidad de productos que ha comprado, que sumando el costo total sería bastante alto, la protagonista aparenta vivir en una casa encantadora, con el piso de madera, muebles que parecen nuevos, una habitación de gran tamaño, una cama que parece muy cómoda que tiene una almohada que con la palabra “*live*”, en letras doradas y un ventanal que deja ver que por fuera, que todo está rodeado de una zona arbolada, características que no cualquiera puede tener en su hogar y más en un mundo, en el que la desigualdad económica se ha hecho cada vez más grande. Para muchas personas que tienen que vivir en condiciones precarias, la forma de vivir que muestra esta publicidad rostrificada es irreal, incluso la arrogancia de la protagonista podría ser ofensiva pues evidencia la gran diferencia económica con respecto a quien tiene el dinero justo para el día a día, sin posibilidad de gastar en lujos, y la necesidad de habitar un hogar muy pequeño, compartido con mucha gente de su familia.

La industria publicitaria es abiertamente elitista, promueve la idea de superioridad de grupos de la sociedad con respecto al resto, en sus anuncios es muy importante la capacidad económica que muestran las personas, pero también su lugar en los medios de producción. Marta Harnecker comenta que, en la sociedad capitalista, no basta con hacer una lectura de quiénes tienen más dinero para identificar a las clases sociales, señala que es necesario identificar las relaciones de explotación de acuerdo a la

producción de riqueza, ya que *“en el proceso de producción de bienes materiales se establecen formas específicas de relación entre los propietarios de los medios de producción y los productores directos o trabajadores. Los que son dueños de los medios de producción explotan a los que carecen de estos medios”* (Harnecker, 1972, pág. 4). En la industria publicitaria existen claramente grupos de elite que controlan los procesos de la producción de publicidad, estas personas que son dueñas de las grandes agencias, tendrán siempre a su servicio a grupos de obreros de la imagen, que incluirán a profesionales del diseño, la fotografía y las artes visuales.

Entre quienes son dueños del capital y quiénes son sus empleados publicitarios, en el fondo siempre habrá una relación de explotación en la cual, las y los obreros de la imagen tendrán que obedecer las órdenes de quién les paga, *“los medios producción están en manos de unos pocos, los dueños de estos medios se apoderan del trabajo ajeno, explotan a los trabajadores”* (Harnecker, 1972, pág. 5). Por tanto, las clases altas serán siempre las que controlen los procesos de producción en la publicidad, pues no cualquier persona puede tener el capital para sostener una agencia publicitaria o tener el dinero para solicitar una campaña. La publicidad es un asunto de clase, la gente pobre está excluida del control de la producción publicitaria y por tanto, nunca podrá utilizar esos canales de comunicación para hablar de su realidad o mostrar sus rostros.

Es bien sabido que la publicidad rostrificada genera millones en ganancias, por ese motivo es pieza fundamental del engranaje del sistema capitalista, sin embargo, la distribución de esta riqueza no se da de forma equitativa, las y los obreros de la imagen nunca lograran obtener las grandes ganancias de quienes controlan de raíz la cadena de producción publicitaria, tendrán una gran diferencia de ganancias económicas que reafirmará el clasismo característico en esta industria. Marta Harnecker puntualiza que *“En el sistema capitalista, los obreros, para poder vivir, necesitan ir a ofrecer su fuerza de trabajo a los capitalistas; estos les pagan un determinado salario y obtienen, gracias a este trabajo, grandes ganancias, que no van a parar a manos de los trabajadores, sino a manos de los industriales”* (Harnecker, 1972, pág. 5).

El acceso a los medios de producción en la publicidad rostrificada no es algo sencillo, no cualquiera forma parte de esta cadena productiva, como hemos visto, así como las personas que son retratadas para ser ocupadas como protagonistas, deben de tener cualidades físicas bien definidas, pareciera que las personas que son dueñas de las agencias publicitarias y controlan la industria también deben de tener una estirpe bien marcada, formar parte de grupos de la sociedad que no provengan de las clases bajas. Solo bastaría observar las juntas de trabajo de las personas directivas de las grandes agencias publicitarias para darse cuenta que la clase social es determinante en esta industria, incluso es fácil observar que está muy marcada por la *pigmentocracia*<sup>42</sup>, por tanto es comprensible pensar, que si las clases altas controlan la publicidad, también provenga de ellas la imposición de su forma de ver el mundo.

La VRP es un sistema de imágenes que transmite discriminación gráfica. Bajo sus códigos los mensajes se enuncian de arriba hacia debajo de la pirámide social, se fomenta la aspiración permanente de pertenecer a una mejor clase social, se ridiculiza, sobaja, humilla y criminaliza la pobreza, en ocasiones se vincula con ella el color de piel oscura, negra o morena. Si miramos el mundo con las gafas de la VRP sufriremos de aporofobia<sup>43</sup>, la pobreza será señalada como indeseable y excluida del imaginario vinculado con la felicidad, podremos incluso repetir discursos clasistas y asegurar cosas como que *“los pobres son pobres porque quieren”*<sup>44</sup>. La desigualdad de clases sociales, ha sido determinante para construir una visualidad sostenida en anuncios publicitarios, que se valen de la imagen del rostro de las personas transformado en mercancía, no perdamos de vista quienes han diseñado estas campañas publicitarias durante décadas, el clasismo en la publicidad rostrificada es estructural.

---

<sup>42</sup> *“La pigmentocracia es un concepto cuyos primeros registros de utilización académica pueden ser encontrados en la obra del fisiólogo chileno Alejandro Lipschütz, para explicar cómo la estratificación de la colonización española en América, estaba fundamentada, en buena parte, en el color de la piel y que las jerarquías creadas a nivel de la estructura socio-racial y de clase, fueron una clara evidencia de la puesta en funcionamiento de dicho sistema.”* (Sanchez Perez, 2012, pág. 2).

<sup>43</sup> *“Fobia a las personas pobres o desfavorecidas.”* (Real Academia Española, 2001)

<sup>44</sup> Argumento clasista que se utiliza popularmente por las personas que aspiran tener mejores posiciones sociales.

#### 4.3.10 – Fomentar el sexismo

Ya cuando hablamos aquí de la generación de estereotipos como una de las características de la VRP, se mencionó que los relacionados con el sexo y el género de las personas eran de los más frecuentes. Aunque en muchas ocasiones se utilizan como sinónimos, los términos sexo y género estrictamente se refieren a características diferentes, el sexo tiene relación con la anatomía de las personas, la forma de sus genitales y la complexión física de sus cuerpos, en cambio el género, tiene que ver con los mandatos sociales que la sociedad les asigna a las personas de acuerdo a su sexo, en la sociedad capitalista y de consumo, por lo general las identidades de género se limitan a dos contrapuestas. La VRP está sostenida en un mundo de relaciones binarias, sus protagonistas siempre portan de manera bien marcada sus identidades como hombres o como mujeres, otras identidades de género son prácticamente invisibles en su universo publicitario, entre ellas las personas transgénero, transexuales, lesbianas, bisexuales, travestis, gays, intersexuales, queer y asexuales no tienen importancia en las representaciones de los anuncios de la publicidad rostrificada, o sea, todos esos rostros de esas personas son ocultados, prefiriendo casi siempre utilizar el rostro de una mujer claramente definida o el rostro de un hombre “*de verdad*”. Entre las dos identidades de género que marcan el mundo de relaciones binarias de la VRP, hay claramente un género que se impone al otro, existe supremacía del género masculino sobre el género femenino, lo que provoca que sea habitual que exista en la publicidad rostrificada, discriminación en base al género al que se pertenece, la imagen de las mujeres es la más dañada en este sentido: “*Las imágenes del cuerpo femenino apetitoso, frágil, guiado por sus emociones, contrasta con las representaciones del cuerpo masculino ubicado en el polo de la razón y el autocontrol, eje de la supremacía y médula del poder social*” (Muñiz E. , 2011, pág. 55).

En el sexismo, al igual que en el racismo, lo biológico nuevamente vuelve a ser argumento para la opresión, es una discriminación basada en el sexo de las personas, o el género que representan, se trata de justificar relaciones desiguales en base a características que provienen de la naturaleza y por tanto, en apariencia no se pueden cuestionar cual si fueran un dogma, se muestran como intrínsecas a los hombres y a las mujeres. En este orden de ideas la investigadora Silvia Beatriz López Safi, hablando de la violencia simbólica en la construcción del género, menciona que *“La simbolización del cuerpo femenino y el masculino, que parte de una diferencia biológica en orden a lo natural, es tomado desde lo social para construir situaciones estructuradas para unas y otros, y a su vez la disección de aquello que se nos hace aparecer como categoría relacional de los géneros, en la que mujeres y varones se encuentran inmersos en procesos dicotómicos en los que el hombre se impone por la visión androcéntrica del mundo”* (López Safi, 2015, pág. 8). Los argumentos biologistas en la publicidad rostrificada son muy utilizados para justificar la superioridad de los hombres hacia las mujeres, pareciera que la diferencia anatómica de los sexos es una prueba irrefutable que ampara las relaciones de poder que siempre benefician al género masculino, por esta razón la imagen de las mujeres en este tipo de publicidad, pareciera en la mayoría de los casos, estar al servicio de los deseos de los varones.

John Berger comenta como en la historia del arte europeo, la imagen de las mujeres ha sido utilizada históricamente para el disfrute de los hombres, podemos observar que es eminentemente mayor la cantidad de desnudos femeninos, con respecto a la de masculinos, a la imagen de las mujeres se le daba la responsabilidad de inspirar con su belleza a los hombres, un rasgo de socialización que se ha convertido en opresión. Esta cuestión se repite en la publicidad rostrificada, pues en su inmensa mayoría la mirada y la examinación se da de los hombres a las mujeres, obligando con esto al género femenino, a asumir como un rol natural, su auto examinación para cumplir con las expectativas masculinas, el espejo con esto se vuelve un drama a diario, dice Berger que la mujer *“tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los hombres, es de importancia crucial*



*para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida” (Berger, 2001, pág. 26). Las compañeras que han encabezado los estudios feministas desde hace décadas, han desmontado elocuentemente estos argumentos, pero en la lógica de la VRP la mirada androcéntrica permanece presente, en sus anuncios publicitarios, los hombres siguen ocupando el papel de examinadores, las mujeres son cosificadas depositando en ellas una actitud pasiva con respecto a los deseos masculinos, como si estuviera de acuerdo con este sistema de opresión, pareciera entonces que “el supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte en sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión” (Berger, 2001, pág. 27).*



Fig. 69 - Publicidad exterior de TECATE – Campaña “Es fácil ser hombre” - Ciudad de México - Foto: Olar Zapata - 2013

Del mismo modo que ocurre en la historia de la pintura europea, la VRP sigue expresando que el espectador ideal es varón, y las mujeres en sus anuncios publicitarios tienen que



validarlo. En la Fig. 69 vemos un anuncio espectacular de la cerveza Tecate, que forma parte de la polémica campaña “*Es fácil ser hombre*”. En este anuncio vemos claramente que el recorrido visual comienza con el retrato publicitario de tres mujeres hermosas, de bajo de ellas se lee la palabra “*BUFFET*” y en la parte inferior el mensaje se completa con el eslogan de la campaña “*Es fácil ser hombre*”, junto con dos latas de cerveza Tecate y la frase “*Por tí*”. Claramente el anuncio tiene un alto contenido sexista, su mensaje está dirigido a los hombres por medio de la cosificación de las mujeres que se presentan, pues ellas, están ahí listas para ser observadas y deseadas por las miradas masculinas, su actitud es complaciente y servil, el mensaje es agresivo pues las asemeja a un buffet, del cual se pueden servir cuanto quieran.

Si observamos los rostros de las protagonistas de la Fig. 69 nos damos cuenta que se tratan de tres mujeres en apariencia diferentes, pero con varias características en común. De izquierda a derecha, vemos primero a una mujer con cabello rubio, ojos claros, que porta un par de elegantes aretes. En la parte de en medio, vemos a una mujer de cabello y ojos oscuros, que se percibe como la mujer de mayor edad de las tres, su rostro completamente de frente y su boca que no deja ver los dientes enfatizan su madurez. La tercera mujer, que tiene un vestido rojo, tiene el pelo castaño claro, sus ojos son cafés, su barbilla es ligeramente más redonda que las otras dos mujeres y su boca deja escapar un atisbo de sonrisa. En todos los casos, las tres protagonistas con sus máscaras transhumanas están mirando fijamente a los espectadores varones a los que está dirigido este anuncio, su mirada es penetrante y seductora, pareciera que con los ojos y el ligero gesto de sus caras están lanzando una invitación. Los tres rostros publicitarios tienen una piel perfecta, están correctamente iluminados, su cabello largo y suelto se percibe brillante pues también está iluminado por la parte de atrás, no hay defectos visibles, el maquillaje enfatiza con sombras sus ojos y sus pómulos, sus labios tienen volumen y sus cejas están correctamente delineadas. La escena muestra a estas tres mujeres en lo que aparenta ser un bar, que destaca la presencia de la cerveza anunciada, su actitud corporal es sugerente, la mujer rubia coquetea tocándose el pelo, la mujer de en medio tiene levantado un hombro como si estuviera en medio de un movimiento seductor, mientras

que la mujer de vestido rojo muestra un escote en forma de “V” que deja ver ligeramente sus senos.

Aunque este anuncio publicitario fue retirado gracias a la presión ejercida por la sociedad, en especial mujeres que hicieron una petición a través del portal change.org, la campaña tuvo impacto durante mucho tiempo en el espacio público y virtual de México y otros países. Incluso esta campaña, fue galardonada con un oro de los premios Effie Awards<sup>45</sup> México del 2013, en la categoría de publicidad para bebidas alcohólicas y tabaco.

Entre los argumentos que formaban la petición del retiro de esta campaña publicitaria, que se promovió a través del portal change.org, se comentaba que *“Las mujeres son reducidas a objetos de consumo masculino, y los hombres aparecen como seres superiores, cuyos impulsos primitivos demostrarían su ingenio”*. También subrayan que *“La campaña “Es fácil ser hombre” se debe remover de los espacios públicos en nuestro país ya que atenta contra los valores democráticos de equidad de género”*, y por último enfatizan que *“Las mujeres no somos la botana de un buffet somos la mitad de México y del mundo”* (Cicolella, 2013).

En la publicidad rostrificada las mujeres recurrentemente son utilizadas como objeto sexual, son seleccionadas por sus atributos físicos y se les presenta exhibiendo su cuerpo, con gestualidades siempre complacientes al disfrute masculino. A las mujeres que son por frecuencia protagonistas en la publicidad rostrificada, se les exige que su aspecto sea impecable y no denoten vejez, el rango de edad también juega un papel importante, pues las mujeres jóvenes son en proporción muchísimo más utilizadas en los anuncios, el rostro de las mujeres ancianas casi no es requerido en este tipo de publicidad, mientras que los rostros de niñas, se usan en menor proporción, pareciera que las agencias publicitarias escogen mujeres en edad reproductiva y que puedan despertar el deseo sexual.

---

<sup>45</sup> Para más información de estos premios, visitar: <https://effie.com.mx/>

En la publicidad rostrificada la misoginia es palpable, en bastantes ocasiones la imagen de las mujeres es denostada, encasillada en estereotipos que la colocan como dependiente del ámbito de lo privado, responsable de la limpieza o las labores del hogar, preocupada por su belleza sin resaltar sus cualidades intelectuales o físicas. El pasaporte para que una mujer pueda entrar en la industria publicitaria y protagonizar un anuncio de publicidad rostrificada, sigue siendo el físico y la forma de su rostro, con esto *“la publicidad actual contribuye a la consolidación o a la reproducción de los estereotipos y sesgos sexistas sobre las características de personalidad y los roles sociales tradicionales que giran en torno a la mujer”* (Espín López, Marín García , & Rodríguez Lajo , 2004, pág. 204). Las investigadoras Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín García y Mercedes Rodríguez Lajo hacen un análisis del sexismo en la publicidad, en él destacan el papel tan importante que juegan los estereotipos y sesgos sexistas, identifican la diferenciación de lo femenino como algo menor y lo masculino como algo universal en las ficciones publicitarias, comentan que *“Se sigue relegando a la mujer al ámbito de lo privado (...) las mujeres, en general, son interesantes a los medios de comunicación en tanto que objetos, y sobre todo, objetos sexuales o cuidadoras, no en cuanto sujetos de derechos, con nombre y opiniones propias”* (Espín López, Marín García , & Rodríguez Lajo , 2004, pág. 206). Por su parte Silvia Beatriz López Safi menciona al respecto de la violencia simbólica que se ejerce sobre las mujeres en la publicidad, que *“vemos el morbo de la sociedad ante hechos que muestran a las mujeres de un modo cosificado, sin considerar sus derechos como personas desde los distintos lugares que ellas ocupan y tampoco considerarlas como sujetos de derecho”* (López Safi, 2015, pág. 5).

La violencia simbólica es un término ampliamente utilizado por Pierre Bourdieu, con el cual explica diferentes tipos de dominación que se ejercen entre las personas, de entre ellos, la violencia hacia las mujeres es tal vez el más representativo del concepto, en su libro *“La dominación masculina”*, Bourdieu comenta: *“siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia*

*amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento” (Bourdieu, 2000, págs. 11-12). Es claro que en la VRP las mujeres son las más dañadas simbólicamente, sus rostros publicitarios, aunque se queden en el terreno de sistemas de signos en soportes de un plano, son el alimento para que otras violencias aparezcan y pongan en riesgo la vida y la integridad de todas las personas que se sientan integradas en el género femenino. Por tanto, la violencia simbólica ejercida por los repetidos anuncios de publicidad rostrificada que fomentan el sexismo, pueden ser el primer paso para que aparezca la violencia doméstica, el acoso sexual, las violaciones o incluso los feminicidios, Pierre Bourdieu pone énfasis en no minimizar los efectos de la violencia que proviene de las imágenes pues, “Al entender <<simbólico>> como opuesto a real y a efectivo, suponemos que la violencia simbólica sería una violencia puramente <<espiritual>> y, en definitiva, sin efectos reales. Esta distinción ingenua, típica de un materialismo primario, es lo que la teoría materialista de la economía de los bienes simbólico, que intento elaborar desde hace muchos años, tiende a destruir” (Bourdieu, 2000, pág. 50).*



Fig. 70 - Publicidad online de BISSÚ – Campaña “No importa cómo, se llega hermosa” - 2019

En la Fig. 70 vemos un anuncio que forma parte de la campaña “No importa cómo, se llega hermosa” de la marca de cosméticos, BISSÚ. Vemos en este ejemplo de publicidad

rostrificada que el protagonismo está ocupado por una mujer, que a pesar de que está viajando en el metro de la Ciudad de México, uno de los más concurridos y complicados en horas pico en el mundo, ella se muestra preocupada por su belleza y aprovecha un pequeño espacio para maquillarse con los productos de la marca anunciante, utilizando el vidrio de la ventana del vagón como espejo. En este anuncio es palpable la violencia simbólica que se ejerce contra las mujeres y su imagen, como vemos aquí la cosificación como objeto sexual no es tan evidente, pues la actitud de la protagonista no se exhibe como en el ejemplo anterior de la publicidad rostrificada de la cerveza Tecate, sin embargo, hay una exigencia tremenda que relaciona la construcción del género femenino con la belleza, como vimos con la característica de la búsqueda del rostro perfecto, en esta escena no importan las dificultades que pueda tener una mujer, ni la incomodidad que sufra cotidianamente en el transporte público, la sociedad le demanda que se vea bien, que su rostro se perciba radiante, que invierta su dinero en productos cosméticos que lo mejoren, la VRP con anuncios como estos impone una carga sexista muy fuerte.

Si observamos el rostro publicitario de la mujer protagonista de la Fig. 70, notamos que realiza una clásica mueca, que se utiliza cuando una persona se maquilla, mueve su rostro de lado para poder aplicar correctamente el maquillaje, en una acción que al ser pública podría parecer chusca, una especie de distracción para desviar la atención del mensaje sexista que alberga de fondo esta campaña. Esta publicidad rostrificada se presentó en México, en ella se observa una intención clara de que el rostro de la mujer que lo encabeza, tenga rasgos raciales similares a la mayoría de mujeres de este país, su piel es morena, sus ojos son oscuros y el contorno de su cara es redomoneada, sin embargo, también notamos ciertos aspectos que la distinguen de las otras mujeres que viajan en el mismo vagón, ella parece ser la mujer más joven de la escena, su tono de piel es el más claro entre todas ellas y por supuesto, es la más hermosa pues está mejorando su aspecto con el maquillaje de la marca BISSÚ, que tiene como eslogan la frase "*ármate de color*".

Las investigadoras Marián Navarro Beltrá y Marta Martín Llaguno, comentan en torno un análisis realizado a la producción científica de conceptos e indicadores relacionados al

sexismo publicitario, que “*en el entorno académico el feminismo y los estudios de la mujer han mostrado un interés constante por los medios de comunicación –donde se incluye la publicidad–, ya que éstos han sido considerados como organizaciones capaces «de intervenir en la construcción social de sentidos»*” (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011, pág. 55).

Como vemos, la VRP tiene como una más de sus características fomentar el sexismo, los estudios feministas han sido fundamentales para evidenciar esta violencia simbólica, para denunciar y desarticular sus efectos, “*No se puede olvidar que fue la corriente feminista la que inició la investigación de las representaciones de género en los medios de comunicación*” (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011, pág. 66). En el mundo cada vez más mujeres realizan investigaciones sobre la publicidad que discrimina a las personas por sus características biológicas que determinan su sexo, y por la construcción social que establece orientaciones binarias de género. En México existe un colectivo de mujeres que desde hace varios años organiza el evento de “*La Noche de las Publívoras*”<sup>46</sup> en donde a través de anti-premios, se reconoce a la publicidad sexista, racista y clasista más importante de cada año.

#### **4.3.11 – Su influencia en el mundo del arte**

El mundo de la publicidad, cuando surge a la par de la revolución industrial y el desarrollo del sistema capitalista, ha tenido como referentes, desde un principio el trabajo de artistas de la época, el desarrollo del cartel publicitario de finales del siglo XIX da cuenta de ello. El arte de las vanguardias nacientes del siglo XX, a la par del perfeccionamiento de la fotografía, fueron ingredientes notables en la articulación de la publicidad rostrificada, que

---

<sup>46</sup> Para más información sobre la ONG Las Publívoras y el evento “*La Noche de las Publívoras*” visitar: <https://www.facebook.com/laspublivoras>

con el tiempo, se inclinó claramente en la utilización del retrato publicitario, para convertir en mercancía a las personas que aparecían en sus anuncios. El lenguaje publicitario como un sistema comunicativo que utiliza constantemente las imágenes para construir sus discursos, ha tenido acercamientos constantes al mundo del arte, que desde siempre, ha tenido un fuerte interés en la experimentación visual, “*la publicidad bebe de muchas fuentes, pero del arte sobre todo*” (Ortega Aznar, 2019). Sin embargo, los anuncios publicitarios, en concreto los que representan la publicidad rostrificada, han sistematizado sus fórmulas, se han anclado en lugares comunes y no han seguido el desarrollo diverso de las corrientes del arte contemporáneo.

La VRP y su forma tan definida del tratamiento del rostro humano, como imagen fotográfica que propicia el consumo, se fue convirtiendo con el paso de las décadas en un gran referente para representar a las personas y la sociedad en la que vivimos, al grado que su influencia llegó, y permea en la actualidad el mundo del arte. Del mismo modo que algunas corrientes artísticas han tenido influencia en el desarrollo de la publicidad, el tipo de publicidad que se analiza aquí, la rostrificada, ha tenido una fuerte influencia en las prácticas artísticas de los últimos tiempos, hay una relación incesante entre las artes visuales y la publicidad rostrificada.

Las características que hemos enumerado aquí, con respecto a la VRP se han impregnado en las artes, especialmente las artes visuales. La VRP ha influido en las poses, las actitudes y la selección de personas que sirven como modelos o protagonistas en muchas de las obras de arte, de las últimas décadas. La forma de representar lo humano por parte de la VRP, ha influido al arte, así pues, vemos como hay propuestas artísticas que replican el culto al rostro perfecto, que practican el protagonismo como ideal, que se basan en estereotipos de las personas, que utilizan mensajes colonialistas fomentando el racismo, el sexismo y el clasismo, que promueven la vida urbana como un ideal, insertadas abiertamente en el sistema capitalista que comercializa con todo lo que tenga a su alcance, como el caso de las personas, que a través del rostro, son utilizadas como mercancía.

La publicidad, de cierta forma construye un gran relato de nuestra sociedad de consumo, utiliza de manera estructural las imágenes para representar sus ideales y aspiraciones, la investigadora Alejandra Walzer rastrea las conexiones que tienen los conceptos de arte y publicidad en la actualidad, comentando que *“algunos autores afirman que los medios de comunicación, y especialmente la publicidad en todas sus formas, constituyen una expresión artística característica de nuestro tiempo y establecen que la prueba de ello es que ponen de manifiesto las últimas tendencias en diseño, investigación estilística y en lenguajes comunicativos, etc.”* (Walzer, 2010, pág. 298). La publicidad rostrificada se ha convertido en un sistema de comunicación de masas, que dada su proliferación, ha logrado influir y colarse en los lenguajes artísticos, en tanto que el arte, también da cuenta del mundo al que pertenece *“muchas veces la frontera no está clara entre la imagen publicitaria y la imagen de arte”* (Ortega Aznar, 2019).

Tal vez la corriente artística que muestra de manera más clara, su vinculación e influencia obtenida de la publicidad, es el Arte Pop. Las obras del Arte Pop, se han caracterizado por utilizar un lenguaje visual fuertemente influido por las formas y los códigos que utiliza cotidianamente la publicidad, a través de sus propuestas artísticas, nos hablan de la sociedad de consumo en la que vivimos, elevando como obras de arte, a productos o íconos publicitarios. Juan Carlos Pérez Gauli en sus estudios en torno a la publicidad como arte, y el arte como publicidad, comenta que *“En el Pop Art se produce un proceso paulatino de acercamiento al lenguaje publicitario”* (Pérez Gauli, 1998, pág. 185). Trabajos como los realizados por Andy Warhol muestran, como desde el arte, la publicidad rostrificada es absorbida y transformada a través de un filtro de crítica acida, y aparente conformismo de mostrar los efectos del consumismo en la sociedad.

En las serigrafías que realiza Andy Warhol, de personajes célebres como Marilyn Monroe, Mao Tse-Tung o el Che Guevara se ve una clara intención de utilizar el rostro como parte fundamental del cuerpo de esas personas, para convertirlas en objetos comercializables a través de su reproducción. En esta serie de obras, son los retratos los que constituyen la materia prima para articular el mensaje que los cosifica como íconos de la cultura pop, además, el presentarlos de forma secuencial y repetitiva, nos hace pensar en la factoría



de rostros que produce a nivel masivo la publicidad rostrificada. Warhol le da un tratamiento de máscaras trans-humanas a estos rostros, además los comercializa abiertamente, como parte del proceso de producción que caracteriza a la publicidad.

Para Andy Warhol la publicidad era un terreno seductor, no es difícil observar que en su vida sentía cierto encanto con la sociedad capitalista, él mismo construyó su personaje de artista como toda una celebridad, y del mismo modo que hace la publicidad rostrificada, concibió el protagonismo como un ideal, Pérez Gauli comenta al respecto que *“Los artistas Pop norteamericanos se sienten fascinados por la sociedad de consumo en la que habitan (Warhol, el líder del grupo era un comprador compulsivo), y a través de sus cuadros exteriorizan esa fascinación”* (Pérez Gauli, 1998, pág. 185). El culto al rostro perfecto, la búsqueda del protagonismo como un ideal y el reconocimiento de la paternidad del capitalismo y el consumismo, son características de la VRP que comparten algunas obras de Warhol, destacando entre ellas, la fundación y vida de la revista Interview, enfocada en destacar la presencia de las grandes celebridades del momento y la cultura pop. La revista Interview fundada por Warhol en 1969, ha sido percibida como un puente entre el gran arte institucionalizado, el mundo de la publicidad y la moda, en ella se han presentado innumerables entrevistas de personalidades del mundo del espectáculo, en una estructura editorial plagada de anuncios de publicidad rostrificada. Como comenta el periodista Rafa Cervera *“Sus páginas acogían por igual a la vanguardia como a las grandes estrellas. Cine, música, moda, televisión, vida social. En Interview estaba todo y, como era habitual en el mundo de Andy Warhol, estaba mezclado”* (Cervera, 2019).



Fig. 71 - Portadas de la revista Interview a lo largo del tiempo, desde su fundación en 1969 / Composición editorial de elaboración propia

En la Fig. 71 vemos una compilación de ocho portadas de la revista Interview a lo largo del tiempo. En estas portadas, que son representativas de la línea editorial de la revista, observamos el papel tan importante que tiene el rostro de las celebridades, utilizadas como el faro que atrae a las personas a concretar la adquisición de cada uno de sus números. Observamos que los rostros fotografiados, tienen muchas similitudes con los rostros publicitarios que se utilizan todo el tiempo en la publicidad rostrificada, es fácil percibir cercanías en el tipo de encuadres, el tipo de poses, el vestuario, las miradas, y los significados culturales atribuidos a la selección y presentación de ciertos tipos de personas, en contraste con otras que nunca aparecerían en estas portadas. El lenguaje publicitario y ciertas imágenes relacionadas con el mundo del gran arte, no son muy diferentes, *“En Interview, el arte se confundía con la publicidad y lo superficial con lo profundo”* (Cervera, 2019).

En el arte contemporáneo la utilización del rostro humano, utilizando estrategias similares a las que realiza la publicidad rostrificada, se puede ver en el trabajo de artistas como David LaChapelle que de manera irónica trabaja con celebridades y modelos de pasarela, repitiendo poses y gestualidades que podríamos ver en cualquier anuncio, Cindy Sherman que ha trabajado el autorretrato interpretando con sentido crítico las identidades estereotipadas por la sociedad del espectáculo, Romina Ressa que mezcla en sus retratos fotográficos referencias anacrónicas de la pintura renacentista, con una dinámica claramente influida por rostros publicitarios, su pasado como fotógrafa de moda lo acentúa, Merlin Carpenter que explora lo que ella llama “*imaginería sobredeterminada*” en la que a través de sus retratos pictóricos, cuestiona y exhibe su fascinación por los conceptos de belleza y perfección tomados de la fotografía publicitaria, Ellen Gallagher que utiliza como materia prima los retratos publicitarios de personas de piel negra en su obra “*eXelento*”, para crear a través de ellos intervenciones que les cambiarán su sentido original, o Valerie Belin que en su serie “*Mannequins*”, muestra a través de retratos que emulan las máscaras trans-humanas de la VRP, la cosificación de las mujeres cual si fueran maniqués humanos. Más adelante en esta tesis doctoral, abordaremos con más profundidad las contra-visualidades que desde el arte cuestionan la manera repetitiva y factorial, del tratamiento que se le da al rostro humano por parte de la publicidad, para convertirlo en una mercancía simbólica, por lo pronto es indispensable señalar la gran influencia que tiene la VRP en la producción artística actual.

Claramente si rastreamos la pista del sentido que guía la publicidad rostrificada, nos daremos cuenta que es el gran capital, quien dirige sus intereses, los rostros publicitarios como ya hemos comentado, son obedientes al poder, pues su función es aumentar las ganancias de un sistema económico obsesionado por el consumo en todas sus formas. En el mundo del arte, también se han utilizado en bastantes ocasiones las imágenes producidas por artistas en favor, de los interés del poder, ya sea económico, político o religioso. El arte eclesiástico, la gran producción de pintura aristocrática o las grandes exposiciones de las fundaciones de arte patrocinadas por empresas transnacionales,

como la fundación Jumex<sup>47</sup> o fundación la Caixa<sup>48</sup>, son solo un ejemplo de lo anterior. La VRP ha diseminado su influencia en el mundo del arte, no solamente en el tratamiento y la utilización del retrato de las personas como parte de su producción artística, también se ha convertido en un referente en cuanto a las dinámicas de comercialización de las obras, en el mercado del arte, que curiosamente, cada vez se parece más al mercado publicitario.

Sabiendo que el rostro humano vende, aprendiendo de la publicidad la utilización de la cara de ciertas personas para motivar el consumo, el mundo del arte se vale también de esta estrategia y genera en ocasiones su propia publicidad rostrificada, en la cual, a través de carteles, volantes, publicidad online o anuncios espectaculares en el espacio público, promueven la visita de alguna exposición reconocida o la presentación de algún performance, obra de teatro o concierto musical. El arte contemporáneo también utiliza los medios publicitarios para promover el consumo de sus productos, pues el gran mercado del arte en ocasiones, opera cual si fuera una empresa transnacional.

El arte, validado por las grandes instituciones, de manera similar como hace la VRP nos educa en la admiración de ciertas formas de vida y visiones sobre el mundo, los retratos publicitarios como tavolettes contemporáneos que nos acompañan toda la vida hasta la muerte, se han introducido en el imaginario de artistas que los incorporan en sus obras ya sea para reproducir sus connotaciones, o por el contrario confrontar su ideología. El arte aun hoy en día, es entendido por una gran parte de la población como algo lejano y sofisticado, que se le debe tener respeto, marca diferencias de clase, de raza y de género, por tanto a través de sus obras también se puede discriminar, sus mensajes son propicios a incorporar clasismo, racismo, sexismo y colonialismo entre otras características que podemos observar en la VRP.

El arte ha influido desde su origen a la publicidad, y ahora la publicidad rostrificada influye al arte, en su momento la pintura al óleo que se desarrolló en Europa conformó un modo

---

<sup>47</sup> Para más información visitar: <https://www.fundacionjumex.org>

<sup>48</sup> Para más información visitar: <https://fundacionlacaixa.org>

particular de observar la realidad *“las cualidades especiales de la pintura al óleo se prestan a un sistema especial de convenciones para la representación de lo visible. La suma de todas esas convenciones es el modo de ver inventado por la pintura al óleo”* (Freedberg, 1992, pág. 61). Ahora es la publicidad la que ha desarrollado su modo particular de ver, en especial, de ver y representar los rostros humanos que forman la VRP, *“La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma”* (Freedberg, 1992, pág. 77). Las máscaras trans-humanas de la publicidad rostrificada, que forman un sistema visual propio, han poblado el imaginario de las personas, incluyendo las que dedican su vida a la producción artística, la influencia de miles de millones de rostros publicitarios puede verse presente en el arte de nuestros días.

#### **4.3.12 – Nuestros retratos rostri-publicitarios**

El gran efecto que tiene la guerra de imágenes que se desarrolla en las ciudades, ocupando el espacio público físico y virtual, ha modificado el paisaje urbano en el que transitan millones de personas en todos los rincones de la tierra. La gran proliferación de rostros publicitarios ha sido absorbida por los ojos distraídos, de personas que, en medio de una vida agitada y cargada de estrés, bajan sus defensas ante imágenes seductoras que se cuelan de manera inconsciente en la mente para controlarnos, como si fuéramos ordenadores programables, *“Lo que la gente ve, lee y escucha, lo que viste, lo que come, los lugares a donde va y lo que cree estar haciendo han pasado a ser responsabilidades de un sistema de información que fija gustos y valores en función de sus propios criterios de mercado”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, págs. 127-128).

La VRP como sistema mítico es aceptado por gran parte de la población, el cuestionamiento y la crítica hacia la forma de ver que propone, se queda sumergido en lo que en apariencia se trata de lo normal. El ver miles de rostros en la publicidad que se

presenta en el espacio público, se ha normalizado y por tanto, sus efectos se impregnan en nuestra mente tan fácil, como el polen en las patas de las abejas. Cuando nos auto-representamos por medio del retrato fotográfico, de manera inconsciente la acumulación en la memoria de los miles de rostros publicitarios que hemos visto en la vida, se dispara para interponerse entre la cámara fotográfica y la persona a ser fotografiada, el efecto espejo nos empuja a querer imitar de alguna manera estos rostros-máscaras que son parte de nuestro imaginario, en muchas ocasiones la idea de mimesis es la que guía la intención de convertirnos de persona de carne y hueso, en una imagen fotográfica intangible.

Desde la aparición de la fotografía, las personas han tenido como nunca antes la posibilidad de tener un registro de su ser en una imagen permanente, la facilidad de uso de las cámaras fotográficas y su costo cada vez más bajo, desplazó sin dudas a otras técnicas que en el pasado cargaban con la responsabilidad de representarnos a través de imágenes, la pintura, el dibujo, la escritura o incluso los retratos literarios han sido eclipsados por el retrato fotográfico, que se levanta como claro ganador, de la carrera iconográfica que nos da valor simbólico. En la publicidad la fotografía en relativo poco tiempo, también desplazó a otras técnicas de representación, por lo cual ha sido a través de las fotografías, que lo humano se ha representado con más intensidad en los anuncios y las campañas, que ahora nombramos publicidad rostrificada.

Nuestros retratos en la actualidad, son eminentemente fotográficos como sucede en la publicidad rostrificada, es la fotografía la imagen técnica preferida por la inmensa mayoría de personas en el mundo para producir una representación personal, la tecnología se ha sumado a este cambio de paradigmas y ahora vemos, que como nunca antes en la historia de la humanidad, existen dispositivos que incorporan cámaras fotográficas con las cuales podemos retratarnos. Los teléfonos inteligentes, tienen cada vez más las propiedades de cámaras sofisticadas, diseñadas con la intención de mejorar los retratos que realizamos y nuestras propias selfies, la cámara frontal de los smartphones, con rapidez va ganando protagonismo en la carrera comercial para incrementar la venta de estos aparatos que ahora nos acompañan a todos lados. Así como los rostros

publicitarios que pueblan la publicidad exterior, han sido una fuerte influencia en el mundo del arte, también esos rostros, máscaras trans-humanas, son un marco de referencia para las prácticas de retrato, que realizamos las personas durante nuestra vida cotidiana.

Así como comentan Paula Flores y Paulina Quiroz, vivimos bajo el manto de una globalización simbólica, el mismo ser humano, es un animal simbólico que como ninguno en la faz de la tierra, guía sus acciones por los efectos de las imágenes, *“podríamos decir que la globalización se manifiesta como un movimiento no solamente económico, sino también cultural y por ende simbólico en la medida en que sus efectos trascienden e impactan las relaciones sociales”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 120). La publicidad rostrificada atenta en contra de la diversidad cultural, como hemos visto, los rostros publicitarios son reflejo de una intención de unificar lo humano, bajo los ideales de la sociedad dominante, por esa razón las caras que vemos en la publicidad son muy parecidas, se repiten constantemente actitudes, poses, gestos, perfiles raciales y se distinguen fenotipos aceptados para ser parte de la industria publicitaria, mientras otros muchos fenotipos, son abiertamente excluidos de esta industria. Por tanto, la VRP, como parte de una globalización simbólica se articula, *“ya sea en el tipo de normas y costumbres implementadas, en los modelos de sociedad y en las concepciones del ser humano, así como también en los imaginarios, ensoñaciones e ideales que los sujetos han construido al respecto.”* (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 120).

Como bien comenta Belén Altuna, vivimos en un reino de las apariencias, nos pasamos mucho tiempo representando con nuestro rostro máscaras sociales, la imagen que tienen las otras personas sobre nuestra cara, es un tema que interesa a la mayoría, *“Es decir, que generalmente vemos los rostros como máscaras, velados y distorsionados por nuestros anteojos culturales, por los prejuicios y estereotipos que nos sirven de atajos cognitivos para tipificar rápidamente a los otros.”* (Altuna, 2009, pág. 34). Nos encontramos muchas veces en la búsqueda inalcanzable de vernos como las máscaras trans-humanas que protagonizan la publicidad rostrificada, buscamos por tanto un camino de simulación pues *“Los rostros de la publicidad son rostros que representan un ideal del consumidor/espectador, y que generalmente son de una exaltada perfección,*



fruto del retoque informático. Una perfección sin fondo, como el maniquí de un escaparate.” (Altuna, 2009, pág. 48).



Fig. 72 - Publicidad exterior de la compañía de seguros GNP, campaña “Vivir es increíble” – Fotografía: Olar Zapata – 2020 / Serie de 9 retratos obtenidos de Instagram<sup>49</sup> / Composición editorial de elaboración propia

En la Fig. 72 vemos en la parte derecha un anuncio espectacular de la compañía de seguros GNP, que muestra a una modelo delgada, que sonríe ligeramente mientras toca su cara con la mano derecha para enfatizar el gesto de tranquilidad, realización y seducción que, para fines publicitarios convive perfectamente con la frase “Vivir es increíble”, utilizada como slogan. Esta publicidad rostrificada de GNP que recurre al uso de estereotipos femeninos concentra la responsabilidad del mensaje en su protagonista, esta mujer de rasgos europeos y cuerpo delgado, es el centro de las miradas, su rostro conduce el recorrido visual, el retrato que en apariencia pareciera haber sido realizado en un momento casual, es sin dudar, la suma de muchas horas de discusión para decidir

<sup>49</sup> Los perfiles públicos de Instagram de donde se obtuvieron los 9 retratos presentados son los siguientes, ordenados de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: @reallifeofjax, @marianabertheau, @jair\_ramon\_designer, @andrea\_frutas, @jeff\_photography\_official, @darawalterss, @shubham\_narayan22, @brandteamym y @mich\_arteaga.



todos los elementos que vemos en él, como el tipo de maquillaje que utiliza la modelo, la ropa que trae puesta, el tipo de pose, la expresión facial, los aretes que porta, la posición de sus manos y la locación en donde se realizó la sesión fotográfica. El rostro publicitario de la protagonista establece una comunicación directa con quien observa el anuncio, su mirada está dirigida a la cámara y parece que nos ve a los ojos, su sonrisa es ligera, muestra los dientes pero no se desborda, es sutil, tiene un aire de coqueteo y seguridad al mismo tiempo, sus cejas están perfectamente delineadas a la moda actual, el maquillaje de sus ojos los enfatiza ligeramente, su nariz deja ver su forma puntiaguda, su cabello está suelto, libre como el viento y su mano izquierda tiene un juego con la cara, la toca para servir de marco y generar una sensación delicada de ternura.

En la parte derecha de la Fig. 72 observamos nueve retratos de mujeres, que compartieron su imagen en la red social Instagram. Estos retratos son coincidentemente parecidos al retrato publicitario de la modelo que fue transformada en mercancía para GNP, y aunque seguramente, las nueve mujeres que se presentan no hayan visto específicamente este anuncio de la compañía de seguros, es muy probable que durante su vida hayan visto muchísimos otros anuncios de publicidad rostrificada que utilizan poses y gestualidades parecidas a las que muestra la protagonista. Es evidente que en los nueve retratos hay uniformidad en el gesto, las nueve chicas utilizan la sonrisa siempre amiga, su gesto es coqueto, todas miran a la cámara y utilizan su mano izquierda para interactuar con su rostro, agregándole ternura al retrato. El rostro como máscara social se hace presente, vemos que la cara se puede uniformar siguiendo patrones bien definidos producto de la gran influencia de la publicidad rostrificada, pensemos ¿desde qué edad nuestros ojos están en contacto con estos retratos publicitarios? Muchas veces desde antes de aprender a caminar ya sufrimos su influjo. Nuestros retratos personales se vuelven rostri-publicitarios, ya que vivimos bajo los efectos de la VRP.

Hoy en día son muy importantes las fotografías que compartimos de nuestra persona a través de las redes sociales, estas plataformas que pueblan el espacio público virtual son la vitrina para construir nuestra imagen simbólica, compartir retratos de buena calidad, en muchas ocasiones utilizando poses y gestualidades ya reconocidas, aumenta el

capital simbólico de las personas, los likes, los comentarios, la popularidad en redes de nuestras fotos es un bien inmaterial altamente perseguido.



Fig. 73 - Publicidad online de la marca de perfumes David Beckham, campaña "Classic Blue" / Serie de 9 retratos obtenidos de Instagram<sup>50</sup> / Composición editorial de elaboración propia

En nuestra presencia en el espacio público virtual nos esforzamos por mostrar nuestra mejor cara, por seguir las tendencias de moda en los peinados, en la barba, en el maquillaje, buscamos presentar una versión nuestra que supere la realidad, por eso nos hacemos cirugías estéticas, por eso utilizamos los mejores filtros y aplicaciones para mejorarnos digitalmente, anhelamos tener nuestras propias máscaras trans-humanas. Nuestra imagen pública se va homogenizando por las consecuencias de la VRP, "Los mecanismos reflejos de imitación y emulación colectiva del comportamiento, así como de la gestualidad y de la expresividad facial promueven un asemejarse masivo" (Altuna, 2009, pág. 49).

<sup>50</sup> Los perfiles públicos de Instagram de donde se obtuvieron los 9 retratos presentados son los siguientes, ordenados de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: @manuel\_anaya123, @mmikulich, @ezetamiguel, @nelloformisano, @vtapiafco, @waist.deep.official, @mateushem, @johnwdm y @brandon\_lee\_curley

En la Fig. 73 vemos un anuncio de publicidad rostrificada online, que promueve la venta del perfume "*Classic Blue*" del famoso exfutbolista David Beckham. En esta publicidad rostrificada David Beckham encarna la representación de una persona modelo, que ha logrado sobresalir en este sistema capitalista que promueve el consumo constante, él está elegantemente vestido en medio de un ambiente oscuro que solo ilumina estratégicamente su rostro y su camisa blanca, generando un recorrido visual de fácil lectura de arriba hacia abajo que termina en el producto anunciado, para regresar de nuevo la vista al rostro publicitario. En el retrato publicitario de Beckham podemos ver la falta de expresión corporal, sus brazos ni siquiera se asoman en la toma fotográfica, sus manos están totalmente fuera del encuadre, su expresión es severa, nos mira directamente de manera retadora, con seriedad y temple que lo identifican como un hombre que tiene todo bajo control, su rostro esta de frente, sus cejas no muestran alegría, en sus labios no se percibe ningún rastro de emoción, el gesto pareciera estar contenido, como es la contención de la expresión de los sentimientos en las identidades masculinas. La máscara trans-humana de este exfutbolista parece que nos muestra a un hombre dominador, estable emocionalmente, valiente, racionalmente intelectual, calculador, agresivo y exitoso, un conjunto de estereotipos que la misma publicidad ha alimentado durante décadas.

A la derecha del anuncio del perfume "*Classic Blue*" en la Fig. 73, observamos como en el ejemplo del anuncio de GNP, una serie de nueve retratos obtenidos de perfiles públicos en Instagram, en donde podemos darnos cuenta del efecto espejo con respecto a la influencia que tiene la publicidad rostrificada en el comportamiento masculino al momento de fotografiarse. Vemos que en estos nueve retratos se repite la constante de mostrar una postura hermética, en todos los casos estos hombres no muestran ningún tipo de expresión con sus brazos, sus manos tampoco se muestran en el encuadre, las fotografías se concentran exclusivamente en el rostro, con esta pose típica en la que miran al frente, con un aire retador, como preparados para afrontar cualquier situación. Aunque estos hombres no hayan visto específicamente la publicidad online de David Beckham, es muy probable que hayan estado en contacto durante toda su vida con miles

de imágenes que han hecho que su visión se distorsione por los efectos de la VRP, por lo cual, incluso de manera inconsciente se mimetizan con las figuras masculinas que albergan en su imaginario, entonces sería relativamente normal, que algunas de las fotografías que seleccionen para compartir en redes sociales, sean las que los muestren representando a la perfección las máscaras sociales que se les han asignado, por su condición biológica que los identifica dentro del género masculino. Vemos como todos sus rostros están contenidos, no muestran sus emociones, el semblante de su cara parece una armadura, su postura es rígida, su boca no deja ver sus dientes y los músculos de su cara frenan cualquier intento de sonrisa.

De alguna manera las dieciocho imágenes que hemos visto, obtenidas de perfiles públicos de Instagram representan retratos rostri-publicitarios, pues se alinean sin cuestionamientos a las características que identifican a la VRP. En estos retratos la identidad propia de las personas se ve acorralada por las máscaras sociales que se le atribuyen, *“La identidad de origen se desdibuja, las caras, las vestimentas, los andares comienzan a homogeneizarse, a convertirse en anónimas”* (Altuna, 2009, pág. 49).

En su libro *“Sociología de la imagen, Miradas ch’ixi desde la historia andina”*, Silvia Rivera Cusicanqui nos comenta como la fotografía se convierte en registro de la *“historia oficial”* de las personas, como en las fotos que se muestran, *“los personajes se representan a sí mismos autocontrolados, manejando con soltura sus fachadas y modales para impresionar a sus futuros observadores”* (Rivera Cusicanqui, 2015, pág. 297). Cusicanqui pone el ejemplo de las fotografías realizadas en eventos sociales, donde en ocasiones se contratan fotógrafos o fotógrafas para generar una crónica visual de lo acontecido, labor que realizan sobre todo, en los momentos importantes o al inicio de los eventos, cuando las personas asistentes aún muestran sus mejores rostros, cuando exhiben a la perfección su vestimenta elegante, son esos momentos los que se buscan capturar para entretejer la *“historia oficial”*, excluyendo de la cámara todos aquellos momentos en donde las personas ya entradas en los festejos, muestren estados de ebriedad, sueño, enojo, aburrición o alguna otra situación que las haga ver mal. Ya realizadas las fotografías de un evento social, todavía viene el momento de selección en donde

solamente pasarán el filtro social para exhibirse, las que concuerden con la imagen pública que se quiera reflejar.

Las personas muchas veces sin darnos cuenta, buscamos identificarnos con la imagen de otras personas que nos sirvan de ejemplo, la publicidad rostrificada está diseñada de tal forma que sea fácil anclarnos a ella generando vínculos con los retratos de sus protagonistas, *“la fascinación por la fotografía se alimenta de pulsiones narcisistas, que nos impelen a identificarnos con alguna otra persona, a quien vemos como modelo para nuestras conductas o fachadas”* (Rivera Cusicanqui, 2015, pág. 293). Nuestros retratos constantemente corren el riesgo de verse influidos por la VRP, nuestros retratos pueden de alguna manera reproducir la intención comercial de la venta de nuestra imagen, buscamos cotizarnos cada vez mejor a nivel simbólico, utilizamos las redes sociales como marco perfecto para intentar parecernos a los rostros publicitarios que vemos cada día, *“A través de esas identificaciones proyectamos en otras apariencias el deseo de ser nosotrxs mismxs”* (Rivera Cusicanqui, 2015, pág. 239).

Sin embargo, a pesar de la fuerte presión que ejerce la VRP en nuestra representación a través de retratos, existe también una vía de escape, que de la misma forma como sucede con el mundo del arte, toma consciencia de la manipulación y trata de oponerse a la repetición de los rostros publicitarios, llegando incluso a generar auto-representaciones totalmente críticas y contrarias. Más adelante, en esta investigación hablaremos de la selfie intervenida como apuesta política y ejemplo de contra-visualidad rostri-publicitaria. Por lo pronto hay que dejar claro que en nuestro rostro se viven los efectos de la VRP, es nuestro rostro la parte del cuerpo más castigada ideológicamente por la publicidad, en la cara podemos mostrar nuestra verdadera personalidad, o por el contrario, dejar que las fachadas sociales rijan su comportamiento, *“el rostro, a la vez, como lugar del ser y de la apariencia, como lugar de la esencia y del fingimiento, de la verdad misma y del artificio. El lugar en el que el alma se muestra y se disfraz”* (Altuna, 2009, pág. 39).

Cada vez que nos hacemos un retrato corremos el riesgo de reproducir las poses, las gestualidades y las intenciones de los rostros publicitarios que hemos consumido durante

toda la vida, en cada intención de retratar a otra persona, podemos ver en ella, la aspiración de que su fotografía coincida con alguna otra imagen trans-humana proveniente de la publicidad rostrificada, tenemos que darnos cuenta que “*Cada uno casi está inserto en la prisión de las imágenes, que él se hace o que le hicieron bajo la presión de un repaso educativo institucional en su identidad*” (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 125). La VRP tiene la capacidad de moldear nuestros retratos a su imagen y semejanza.

#### **4.3.13 – Entretenimiento rostri-publicitario**

En este listado de características que se han desglosado para explicar con más profundidad a la VRP, incluimos en esta última parte, la aparición del entretenimiento rostri-publicitario, fenómeno dónde el rostro, se utiliza como carnada perfecta para ser la base de innumerables aplicaciones actuales para teléfonos inteligentes y softwares para computadoras que generan modificaciones faciales, ofreciéndonos horas de diversión, aparentemente inocentes.

Anteriormente en esta investigación ya se hizo mención del concepto de “*Advertainment*”, como una estrategia publicitaria que esconde su función comercial, en un ambiente de entretenimiento, logrando con esto la distracción de las personas para comunicar sus mensajes de forma fluida, sin resistencias. Desde hace no muchos años, hemos observado un “*boom*” del “*Advertainment facial*”, con la aparición cada año de nuevas Apps y Softwares que generan todo tipo de modificaciones a los rostros de las personas, convirtiendo de forma muy sencilla una cara en otra cara, agregándole accesorios de manera virtual, fusionándola con la fisionomía de animales, cambiando la forma y color de su cabello, modificando las arrugas de su piel o generando expresiones y muecas de verdad graciosas. Este tipo de entretenimiento basado en la modificación de los rostros, sigue la misma lógica que la publicidad rostrificada, pues en ambos casos, el rostro

humano es material simbólico que genera ganancias comerciales, se comercializa con la imagen del rostro, además de promover de igual forma, estereotipos que son similares a los utilizados en la industria publicitaria.

La fascinación por asemejar nuestro rostro al rostro de las celebridades, o ver en él la aplicación del maquillaje de moda, es una función que se percibe constante en los programas informáticos de modificación facial con fines de entretenimiento comercial. En este tipo de programas que modifican los rostros humanos, se promueve un estado de distracción a través del juego, lo que es capitalizado por las empresas desarrolladoras, al extraer nuestros datos de navegación, comercializar esta información y devolvérsela en forma de publicidad rostrificada personalizada.

Ya desde la década de los 80s del siglo pasado, la artista Nancy Burson interesada en las relaciones entre arte y tecnología, se ha dado a la tarea de desarrollar programas informáticos que propician la modificación facial para que las personas puedan ser envejecidas artificialmente, o cambiar de sexo, o tener cambios en su fenotipo racial. A diferencia del entretenimiento rostri-publicitario que estamos analizando aquí, el trabajo de Nancy Burson está motivado por un espíritu crítico que busca atravesar los límites de la apariencia, mostrar la maleabilidad del rostro y disolver sus codificaciones construidas en base a la raza, el género o la edad. Creaciones como la "*Maquina de la edad*"<sup>51</sup> han trascendido al mundo del arte y se han utilizado por parte del FBI para la búsqueda de personas que llevan años desaparecidas.

En la actualidad, el desarrollo de la tecnología informática para la alteración facial no es mayoritariamente utilizado con fines científicos, culturales o artísticos, tiene su principal mercado en la mercantilización del tiempo de ocio. Programas como *FaceApp*, inundan el espacio público virtual en la actualidad, son herramientas que facilitan la elaboración de máscaras trans-humanas que, en otros tiempos, serían muy complicadas de visualizar. A través de *FaceApp* cualquier persona puede ver su propio rostro o el rostro

---

<sup>51</sup> En ingles "*The Age Machine*". Fuente: <https://lamiradadelmamut.com/2015/10/22/nancy-burson-una-maquina-para-envejecer/>

de otras personas, con el efecto del envejecimiento, también se pueden generar cambios de sexo, y aplicar mejoras de aspecto que corrigen defectos en la cara, o incluso acentuar la masculinidad o feminidad (estereotipadas) según sea el caso. *FaceApp* se desarrolló en Rusia, su creador es Yaroslav Goncharov, y de igual modo que varias otras Apps y programas que mencionaremos aquí, funcionan como factorías que producen de manera industrial rostros análogos cada día, una sobre-explotación de la imagen del rostro, como un pasatiempo contemporáneo que nos fomenta el sumergirnos en la VRP.



Fig. 74 - Imágenes de los efectos de modificación facial que se pueden lograr a través de *FaceApp* / Fuente: <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/como-convertirte-mujer-u-hombre-aplicacion-faceapp> / <https://faceapp.com/app>

En la Fig. 74 vemos algunos de los filtros de modificación más utilizados dentro de la aplicación *FaceApp*, que en los últimos años se ha posicionado como una de las principales en este campo del “*Advertainment facial*”. Esta aplicación ha causado conmoción por el realismo con el que realiza las modificaciones faciales, hay retratos que después de ser transformados, no logran ser identificados como falsos y pueden incluso tomarse como los originales, la realidad, la certeza que muchas veces buscamos en el rostro, con este tipo de aplicaciones desaparece por completo, un perfecto ejemplo de producción de máscaras trans-humanas. Las versiones alternativas de un rostro que genera este programa, comparten códigos estéticos con los retratos publicitarios, por ejemplo, en las opciones de cambio de estilo, cambio a una edad más joven o cambio de género, se ve claramente la intención de mejoramiento de cualquier defecto que tenga el rostro para adecuarlo a los estereotipos que supuestamente debe tener una buena cara,



que como hemos visto, son marcados en gran medida por la VRP y su culto al rostro perfecto. Al contrario, las modificaciones que se alejan de la norma de un rostro que podría protagonizar un anuncio de publicidad rostrificada, generando rostros envejecidos, rostros obesos, o fusiones con otro tipo de rostros que no son bellos, terminan causando asombro, estupor o incluso rechazo en automático para las personas que observan estos cambios en su imagen, sin embargo, el realismo de ver nuestra cara de manera diferente, nos atrapa en un tipo de entretenimiento que nunca se había experimentado en la historia como ahora.

Este tipo de entretenimiento, producto de la VRP, tiene sus orígenes en los desarrollos tecnológicos vinculados con el reconocimiento facial y la reconstrucción de rostros de manera digital para fines científicos. El académico Juan Carlos Ramos Violante, del Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica de México, realizó una destacable investigación sobre los principales softwares de recreación de retratos hablados, que se utilizan en la labor de búsqueda de personas desaparecidas o la reconstrucción facial de criminales a quienes se ha denunciado, describe de manera clara la gran cantidad de operaciones matemáticas que se requieren para la generación de un rostro realista y destaca el algoritmo responsable de la metamorfosis llamado “*morphing*”. Ramos Violante comenta que “*En general los tres pasos para la metamorfosis de imágenes son: especificación de características, deformación y la mezcla*” (Ramos Violante, 2011, pág. 28). En la investigación a la que hacemos referencia, los principales programas de reconstrucción facial digital con fines científicos analizados son “*FACES*”, “*Flash Face*”, “*FACETTE*”, “*Digital Physionomy*” y “*CARAMEX*”, que son de alguna manera, antecedentes tecnológicos de aplicaciones actuales como *FaceApp*. Es curioso observar que el desarrollo de la recreación facial digital comienza con intereses científicos, para terminar sirviendo a la industria publicitaria, recorrido muy similar al que ha transitado la fotografía desde su descubrimiento.

*FaceApp* utiliza la inteligencia artificial, reproduciendo operaciones complejas de manera similar a como las realizaría la propia mente humana, a través de redes neuronales artificiales “*algoritmos que se inspiran en el comportamiento de las neuronas y las*

*conexiones cerebrales para emular el comportamiento del cerebro” (Espinoza, 2019). En concreto FaceApp utiliza dos tipos de redes neuronales artificiales para la recreación de rostros virtuales, “las redes neuronales especializadas en imagen, conocidas como CNN (Convolutional Neural Nets) y el segundo serían las redes neuronales generativas, denominadas GAN (Generative Adversarial Networks)” (Espinoza, 2019).*

En la actualidad el desarrollo tecnológico dedicado a la recreación de rostros virtuales aumenta de manera vertiginosa, cada año los avances son más grandes, a través de la informática se logran emular de mejor manera los rostros humanos, el acceso que tenemos a las aplicaciones de entretenimiento, es solo un acercamiento de lo que vendrá en un futuro cercano, que seguramente, continuará con su tendencia de manipular, mejorar y transformar la cara de la gente de manera digital.

Tratar de hacer una lista con todas las aplicaciones y softwares que existen en la actualidad dedicados al entretenimiento rostri-publicitario, siempre nos quedará a deber algo, pues el desarrollo de este tipo de programas informáticos, genera nuevos productos incesantemente, por lo cual, con seguridad, cuando usted esté leyendo estas letras la tecnología habrá cambiado y lo que aquí se escriba, serán referencias desactualizadas, sin embargo, es necesario mencionarlas. De la gran gama de *Apps* que han generado la revolución de la modificación facial por medios digitales, tenemos que mencionar a *Snapchat*, una de las primeras aplicaciones que comenzaron a incluir dentro de sus funciones, la modificación del rostro en tiempo real, ya sea en fotografía o en video. Actualmente *Snapchat* sigue empujando fuerte en la competencia del entretenimiento rostri-publicitario, cada semana estrena nuevos efectos que cambian las caras, o agregan accesorios graciosos, como lentes, bigotes o relucientes alhajas, para después compartirlas en su misma red social o en otras como *WhatsApp* o *Facebook*. *Snapchat* además de contar con un amplio catálogo de filtros que cambian el rostro, permite que su público, también genere sus propios filtros y los comparta con la comunidad de esta red social, por tanto, el entretenimiento es casi inagotable, si de fabricar rostros diferentes se trata.

Hay otros varios programas que en la actualidad utilizan la informática para crear modificaciones faciales inmediatas, que en otras épocas no eran posibles de realizar. *FaceSwap* es una aplicación para teléfonos inteligentes que tiene como función principal intercambiar rostros, ha sido muy utilizada para hacer intercambios de identidad entre amistades que aparecen en una misma fotografía, tiene la capacidad de brindar herramientas de edición para mejorar la metamorfosis y permite el cambio de cara incluso con seres no humanos. *Cute Paste Photos* es una *App* que nos recuerda la utilización del collage en las vanguardias artísticas del siglo XX, con ella podemos hacer cambios de cara en las fotografías, de forma similar a cómo lo hubiéramos hecho con tijeras y pegamento, permite además cambiar los fondos del retrato original y ofrece una amplia galería de imágenes que se pueden utilizar para realizar las nuevas creaciones. Con *MSQRD* se tiene una aplicación que sustituye a cualquier tienda de máscaras en época de carnaval, pues su función principal, es brindar un catálogo enorme y en constante crecimiento de máscaras digitales que se pueden colocar en los rostros de su público, para transformarlos en tiempo real de manera inmediata, su nombre viene de la palabra “*masquerade*” que hace referencia a los bailes de máscaras que se realizaban con anterioridad en Europa. *MixBooth* está diseñada para realizar fusiones entre dos rostros de todo tipo, ya sea a través de retratos que estén almacenados en un teléfono inteligente, o seleccionando alguno entre su enorme catálogo de rostros, una aplicación ideal para fusionarte con alguna celebridad o ver como podría ser la cara de tu hija o hijo que tendrías con otra persona, para mejorar la mezcla, la interface de esta aplicación exige realizar de forma manual un ajuste fino para hacer coincidir los ojos, la boca y la barbilla.

*ZombieBooth* es una *App* que encanta a quienes son amantes de las películas de terror, pues a través de ella cualquier tipo de rostro se transforma con muy pocos clicks en la cara de un verdadero *Zoombie*, como los que hemos visto tanto en cine como en la televisión, utiliza retratos fotográficos que, al ser modificados, son presentados con una animación 3D que le da verdadera vida al nuevo monstruo, que ahora podrá seguir el movimiento de tus dedos y soltarte una que otra mordida. Con la aplicación *MugLife* un

retrato fotográfico en dos dimensiones, cobra vida pasando a ser una imagen de un rostro vivo en tercera dimensión, la tecnología de este programa se asemeja a la utilizada en las películas más actuales de animación, con la cual, podemos hacer que cualquier retrato fotográfico repita nuestras expresiones faciales al momento, o en cambio, la imagen de nuestro rostro, cambie su gestualidad a través de la selección y desplazamiento de nodos, de fácil manipulación. *Facejjang* es una App muy utilizada para regalar video postales de regalo, que de manera sencilla te permite recortar tu rostro, o el rostro de cualquier otra persona, para colocarlo en el cuerpo de personajes que protagonizan videos musicales cortos, sumamente graciosos, en este caso, la animación no es realista, hay una intención de evidenciar el montaje, mostrando el retrato utilizado casi siempre de manera frontal, moviéndolo siempre de forma bidimensional, sin agregarle volumen o cambios de gestualidad complejos. *Youcam Makeup* es una aplicación que claramente rinde culto al rostro perfecto, está diseñada para mejorar la belleza de cualquier cara aplicando maquillaje virtual, como si nos encontráramos en manos de profesionales del maquillaje, este programa permite cambiar la forma de los ojos, modificar el tamaño de las mejillas, aclarar el tono de piel, cambiar el tipo de peinado, retocar imperfecciones de la piel, probar diferentes tipos de color de labiales, aumentar el tamaño de las pestañas entre muchas otras “*mejoras*”, se trata de una serie de transformaciones muy influidas por la imagen de las personas que protagonizan la publicidad rostrificada.

En el mundo del entretenimiento basado en el rostro, tenemos que destacar también la aparición de los videos “*deepfake*”<sup>52</sup> con los cuales se puede lograr de manera hiperrealista la sustitución de la identidad de una persona por otra en tiempo real, intercambiando a través de la inteligencia artificial sus rostros. Mediante esta tecnología que causa muchas carcajadas, podemos escuchar un discurso de Donald Trump con el rostro de Barack Obama, o colocar nuestro propio rostro en el cuerpo de alguna actriz o

---

<sup>52</sup> “El término ‘*deepfake*’ hace referencia al uso de Inteligencia Artificial (IA) para falsear videos o audios sustituyendo a los protagonistas. El origen de la palabra es la mezcla de Deep Learning y Fake News. Por lo tanto, hablamos del uso de una técnica de IA aplicada a la generación de contenidos, sobre todo, en formato vídeo y audio.” (Gutiérrez Rubí, 2020).

actor de Hollywood, al momento de estar interpretando una importante escena de alguna película taquillera. El rostro humano es sustituido a través de estas tecnologías de forma relativamente sencilla, en la actualidad las imágenes generadas logran confundir a nuestros ojos, pero aún se observan detalles que nos hacen descubrir la falsificación, seguramente en poco tiempo, será casi imposible reconocer un rostro real de uno manipulado digitalmente. *ReFace* antes conocida como *Doublicat*, es una aplicación que sorprende por el realismo con el cual logra sustituir cualquier rostro, en lugar de la cara original de cualquier artista que protagonice un video musical o una escena emblemática de alguna película famosa, este programa es un referente en la tecnología “*deepfake*”, ideal para proyectar nuestros anhelos de formar parte de la industria del espectáculo y convertir nuestro retrato, en una máscara trans-humana.

Esta serie de programas y aplicaciones para teléfonos inteligentes, están ligados permanentemente a su función comercial, son un negocio al igual que la publicidad rostrificada, pues además de extraer nuestros datos, para después utilizarlos en el diseño de publicidad personalizada, en sus mismas pantallas se nos muestran anuncios de manera inesperada, sin dejar de lado que, en la mayoría de los casos, las versiones gratuitas de estos softwares tienen opciones de modificaciones faciales limitadas, que aumentarán con la compra de versiones extendidas, o en definitiva, suscripciones que se pagan mensualmente similares a las de *Netflix*, generando ganancias millonarias.

En poco tiempo la tecnología de reconocimiento y modificación facial, creará cada vez más a personajes, artistas, actores, actrices y celebridades de todo tipo, de manera virtual, ya no se necesitará tener un cuerpo, unos pulmones que respiren, o un corazón que bombee sangre para ser el rostro de una campaña publicitaria, las caras serán cada vez más artificiales y es probable, que su público les otorguen atributos humanos de personas normales, como sucede ahora mismo con los rostros publicitarios. En Instagram, ya existen bastantes “*influencers*” generados por computadora, que comparten como si fueran personas reales su especial cotidianidad, como ejemplo se pueden visitar los perfiles de @imma.gram, @ria\_ria\_tokyo, @lilmiquela, @chasing.laila, @bermudaisbae, @blawko22, @shudu.gram, @soymar.ia, @itsbinxie, @alizarexx y

@koffi.gram. Si se revisan estos y otros perfiles de “*influencers virtuales*” nos daremos cuenta que en esta nueva forma de objetualización virtual, con fines de entretenimiento y publicidad, es la imagen de las mujeres la que recibe de nuevo, con más fuerza el embate simbólico. El desarrollo de rostros artificiales para crear personajes populares en redes sociales, tiene un fin publicitario, pues en sus perfiles estos personajes son utilizados para promocionar marcas de todo tipo, al mostrar fotografías retocadas digitalmente, en donde sus protagonistas están portando los productos a promocionar como si fueran parte de su vida diaria, se sigue la misma estrategia que en el retrato de personas famosas en la publicidad rostrificada.

El entretenimiento rostri-publicitario es consecuencia en parte de la VRP, la industria de la publicidad no termina de explotar las posibilidades comerciales del rostro humano y ahora, es una fuente de entretenimiento que genera todavía más ganancias, de las que ya ha obtenido de su imagen desde que comenzó a comercializar sus retratos fotográficos. En la actualidad las personas estamos dedicando muchas horas de nuestra vida a ver las pantallas de nuestros dispositivos móviles y nuestros ordenadores, en estos tiempos valiosos el tiempo de ocio está siendo colonizado por el entretenimiento rostri-publicitario que pareciera, llegó para quedarse.

#### **4.4 – Imposición, identificación y rechazo de la visualidad rostri-publicitaria**

Sería extraño pensar que una persona ajena a nuestra familia llegara a nuestra propia casa y sin preguntar nuestra opinión, de golpe cambiara todos los cuadros que tenemos en las paredes, por otros que se amoldan a sus gustos, a sus ideas, esta acción representaría una fuerte falta de respeto, sin pensar en las implicaciones legales que el allanamiento de morada podrían acarrear, esto mismo en una escala tremendamente

mayor, es lo que sucede todo el tiempo en las calles de nuestras ciudades y en nuestros entornos de navegación virtual.

La VRP como un sistema que ha logrado modificar nuestra percepción de las cosas, no es resultado de la voluntad colectiva de las personas, los miles y millones de anuncios publicitarios en donde los rostros humanos son la piedra angular de la arquitectura de los mensajes comerciales, no son el resultado de la votación, el consenso, la puesta en común de comunidades, pueblos, ciudades o naciones enteras, la proliferación de las imágenes que utilizan a las personas como mercancía, viendo en su rostro el más valioso de los recursos naturales, es un proceso que ha sido implantado por grupos muy pequeños de personas, en comparación a la población total a la que llegan sus imágenes, la publicidad rostrificada llega sin avisar y sobre todo, llega sin pedir permiso, el poder económico para desarrollar una campaña publicitaria, o comprar un espacio de exhibición en el espacio público, son las únicas cartas de validación que ha necesitado la industria publicitaria para involucrarnos en la doctrina del consumo.

Para esta investigación en torno a la VRP, retomando la metodología de los hologramas espaciales para la interpretación de imaginarios urbanos se realizaron entrevistas en profundidad en grupos de discusión con estudiantes de tres universidades, la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, en México, la Universidad Politécnica de Valencia, en España y la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco, en la Ciudad de México. En estas entrevistas y grupos de discusión, el tema fundamental fue la reflexión en torno a los efectos, identificaciones, rechazos, percepciones y sentires que desprenden los rostros publicitarios, para lo cual, se observaron bastantes anuncios publicitarios poniendo particular atención en el rostro de sus protagonistas. La compilación de todas las entrevistas en profundidad<sup>53</sup> en los grupos de discusión de las tres universidades, están disponibles para ser escuchadas de manera íntegra en Internet, le invitamos que las

---

<sup>53</sup> Para escuchar la compilación de las entrevistas en los grupos de discusión realizadas en la UNICACH, la UPV y la UAM-A, colocar el siguiente link corto en su navegador: [t.ly/kRLg](https://t.ly/kRLg)

escuche, pues serán retomadas en el análisis de esta, la última parte del presente capítulo.

Para las entrevistas y grupos de discusión que se realizaron en la UPV y la UAM-A, se utilizó una tira de setenta y dos retratos publicitarios<sup>54</sup>, obtenidos de anuncios de publicidad rostrificada colocada en el espacio público de Valencia y Ciudad de México. Se buscó concentrar la atención directamente en los rostros publicitarios, por tanto, los retratos se presentaron en solitario, o sea, se hizo un recorte en cada anuncio, eliminando todos los demás elementos contenidos en él, dejando visibles solamente los rostros de sus protagonistas.

Para las entrevistas y grupos de discusión que se realizaron en la UNICAH, se pidió a las y los estudiantes que fotografiaran en sus andares cotidianos, la presencia de publicidad rostrificada<sup>55</sup>, resaltando en cada anuncio, los rostros de sus protagonistas encerrándolos en un círculo, para que posteriormente, se focalizara el análisis en los rostros publicitarios de cada anuncio registrado. Esta actividad fue parte de un taller de visualidad rostri-publicitaria, para estudiantes de licenciatura, que durante tres días abordó temáticas comunes a esta tesis doctoral.

La imposición de la VRP es una realidad, no tenemos en la cotidianidad, la posibilidad de elegir la presencia o la ausencia de la publicidad rostrificada como parte del paisaje urbano, o de la navegación que hacemos en Internet, las grandes agencias basan sus estrategias comerciales en la búsqueda de identificación con sus consumidores o consumidoras, pues de esta manera, la presencia de sus anuncios no será rechazada, incluso, podrá ser deseada y admirada. La identificación que tiene la gente con respecto a los anuncios de la publicidad rostrificada, es parte de una gran colonización del imaginario que utiliza al rostro humano como anzuelo que atrapa al inconsciente para

---

<sup>54</sup> Se puede ver y descargar libremente la tira de setenta y dos retratos publicitarios, colocando el siguiente link corto en su navegador: [t.ly/GRJA](https://t.ly/GRJA)

<sup>55</sup> El registro fotográfico de la presencia de publicidad rostrificada, realizado por estudiantes de la UNICACH en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en México, se puede ver y descargar colocando el siguiente link corto en su navegador: [t.ly/a2VT](https://t.ly/a2VT)



conseguir sus propósitos, sin embargo, entre la auténtica empatía y la imposición de una visión del mundo a través de los rostros publicitarios que vemos cada día, también hay hartazgo.

La saturación de rostros publicitarios como parte del imaginario urbano de las ciudades, provoca también rechazo, pensar que la publicidad rostrificada es abrazada en el calor de la aceptación generalizada, es romantizar una relación toxica que provoca cotidianamente resistencias y críticas por parte de la población, en las entrevistas en profundidad realizadas en la UNICACH una estudiante comentó que *“una de las fotos que más me incomoda y que las veo casi en todas partes, es la de los anuncios de tintes de cabello, no el tinte de cabello, sino la forma de maquillar a las modelos, que se ve muy plástica la cara, entonces eso de ser natural de la cara está muy olvidado, a mí no me gusta, ni hacerlo en mí, hay chicas que se maquillan muy bonito, pero en los anuncios de repente la piel está lisa, lisa, lisa, y los colores..., no sé, pero me incomoda mucho el maquillaje que usan a veces, que ya es demasiado artificial”* (Estudiantes UNICACH, 2019). En la Universidad Politécnica de Valencia, un estudiante comenta en relación al rostro publicitario de algunas mujeres lo siguiente: *“me parecen súper retocadas, no representan realmente a una mujer, están queriendo imponer una belleza que no es real, porque se le ve la piel perfecta, sin arrugas, sin nada, no representa realmente el estereotipo de una mujer hoy en día, seguramente a esta persona, la veas en persona y no la veas tan perfecta y con esa apariencia de felicidad, y parece que vaya de sobrada, tiene la cabeza mirando hacia arriba un poquitín, sabes...”* (Estudiantes UPV, 2019). En la UAM Azcapotzalco una compañera estudiante, al haber visto todas las caras de la tira de setenta y dos retratos publicitarios que se utilizó como detonador de la reflexión, comentó lo siguiente: *“no sé, yo en general pienso que todas son falsas que todas nos quieren vender algo (...) ya todo es vender, vender, vender, ya no puedo ver algo más”* (Estudiantes UAM Azcapotzalco, 2020).

El rechazo que puede generarse a la visualización constante de publicidad rostrificada, es probable que haya sido experimentado también por usted, pues no es sencillo evadir la incomodidad acumulada de un sistema visual-comercial que nos trata de empujar a ser

algo que no somos en realidad, en la UPV un compañero estudiante comentó *“sí que imponen una belleza y un estereotipo que no se ajusta a lo que el noventa y nueve por cien de la población es, tanto en medios de comunicación como en redes sociales”* (Estudiantes UPV, 2019). En la UNICACH una estudiante explicó que hace algún tiempo, una tía suya le pidió un cartel *“y pues dije, siempre hay como blancos, pero ahora voy a poner una morena, pero ¡papas! Y me dijo, no, es que se ve fea, así nadie va a querer, me hizo cambiarla luego a que fuera blanca y a mí me dio mucho coraje, y dije nunca vuelvo a trabajar en nada que tenga que ver con publicidad colonizadora jaja”* (Estudiantes UNICACH, 2019). La identificación y aceptación de los rostros publicitarios por tanto, implica la aprobación consciente o inconsciente de la utilización de las personas como mercancía, en la UAM Azcapotzalco un compañero, después de ver las fotografías extraídas de la publicidad rostrificada, dijo que *“pues es que depende el uso, porque si quiero fotos con mi familia o mis amigos, de ninguna manera se van a ver tan falsas como esas, pero si soy una empresa que necesita fotos de dientes perfectos o de gente blanca sonriendo, están perfectas”*, de inmediato una estudiante complementó la idea, *“pues sí, al final depende el uso, si quiero una imagen real del mundo pues obviamente no, no me gustarían para nada estas, pero como dice el compañero, si es para vender algo, pues sí”* (Estudiantes UAM Azcapotzalco, 2020).

La simulación de realidad que propone la VRP se desenmascara cuando las personas sentimos en nuestro cuerpo, la exclusión simbólica, el hacernos a un lado de forma sistemática, minimizarnos, o presentarnos como inferiores a comparación de las máscaras trans-humanas que protagonizan la publicidad rostrificada, necesariamente genera resistencias en la gente, que provocan no confiar en los rostros publicitarios, como es evidente en las palabras de una compañera que respondió a la pregunta *¿crees que tu rostro podría estar en esta tira de imágenes?* *“Yo siento que por el tipo de estética que tienen tanto en la foto, como en las personas, yo creo que no, o sea, a lo mejor en algo real, así como bueno vamos a tomar una sesión de fotos de personas, o así..., pues sí, pero tanto como en esto, yo creo que no, no me veo ahí”*, a lo que un compañero responde a la pregunta anterior diciendo que *“yo creo que todos podríamos estar ahí, pero creo*

*que también depende donde pretendemos estar, que imagen queremos dar, pero, no sé, yo, si fuera pregunta de ¿si me gustaría estar ahí? Pues yo diría que espero jamás estar ahí*” (Estudiantes UAM Azcapotzalco, 2020). Y es que, aunque en apariencia podemos pasar la vida sin verbalizar las grandes implicaciones que tiene portar un rostro, el conocimiento lo tenemos encarnado, pues hemos aprendido a socializar con el mundo a través de él, en este sentido, una estudiante ante la pregunta ¿qué piensas de tu rostro?, respondió *“a ver, es lo que me representa, obviamente no es lo único que me representa, pero..., pero es como la gente puede ver a través de mi lo que yo estoy pensando y sintiendo, ¿no? No sé, no me lo había planteado nunca, la verdad, pues mi rostro para mi es eso”* (Estudiantes UPV, 2019).

La publicidad rostrificada está construida bajo el manto de la simulación constante, la actuación por parte de sus modelos, para interpretar con su rostro un sentimiento, actitud, o estado de ánimo que en realidad no sienten, es un engaño repetitivo que llega a fastidiar a las personas, en Chiapas, un estudiante comenta que *“algo que no me pareció de muchas fotos fue eso, la sonrisa fingida, el quererte vender como ser feliz, pues, te venden eso de ser feliz, a fuerzas, pues, si obtienes esto, vas a ser más feliz, te vas a parecer a esta persona”*. En relación al efecto que provoca la utilización de la sonrisa en los rostros publicitarios, otro estudiante chiapaneco dijo que *“sobre la sonrisa perfecta, que hubo un tiempo que esa era mi obsesión, hasta a mí me daba pena sonreír, por lo mismo, por mi diente, me daba mucha pena, pero el tiempo fue pasando, mi ideología fue cambiando y me di cuenta que no tengo que ser perfecto, mientras yo me ame a mí mismo está bien”* (Estudiantes UNICACH, 2019). La simulación reiterativa termina por ser descubierta, y ante esta situación, las personas toman conciencia de las mentiras que pueden generar los rostros publicitarios, un estudiante de la UPV lo evidencia diciendo *“porque puede haber gente que está sonriendo y que sea mentira, o yo que sé, que te pueda engañar y eso, y más en las fotos así de modelos”* (Estudiantes UPV, 2019).

La búsqueda de identificación con el público consumidor, por parte de la publicidad rostrificada, ha desgastado tanto sus estrategias, que, aunque sigan funcionando en cierta parte de la población, cada vez más gente toma conciencia de que las personas

que protagonizan sus anuncios, no son reales, la VRP por tanto *“no concuerda con la realidad sabes, los cuerpos que muestran, todo, las sonrisas, las caras, eso no es la realidad, yo creo que eso si se debería de corregir”* (Estudiantes UPV, 2019). La consciencia de un engaño repetido por décadas puede provocar una total falta de confianza hacia quienes protagonizan la VRP, *“son gente muy plástica, no expresan nada, solamente son moldeables, se les pide la foto que quiere el fotógrafo o la empresa, y ya está, ya salió, pero, pues, ahora sí que estas fotos, en lo personal, a mí no me comunican nada, no me comunican una historia detrás de la foto”* (Estudiantes UAM Azcapotzalco, 2020). En suma, las estrategias comerciales que utiliza la publicidad rostrificada, como ya se ha comentado, fomentan la homogenización de la gente, la fabricación de identidades estereotipadas, *“si se dan cuenta en todas las imágenes, al final tienen como características similares, son como un grupo de personas selectas, todas se parecen, para mí, todas las mujeres que aparecían, eran iguales, no les encontré nada particular, para diferenciarlas, ni siquiera me acuerdo de algo, como que todas parecían la misma, como que todas cumplían con lo mismo, si, homogenizada la imagen”* (Estudiantes UNICACH, 2019).

Los rostros publicitarios que vemos en nuestros espacios públicos, nos dicen qué hacer todo el tiempo, nos tratan como personas sin voluntad, como infantes permanentes que necesitan orientación de una persona mayor para tomar cualquier decisión, la publicidad rostrificada se levanta ante quienes la vemos, con la autoridad de imponer sus ideas sobre las nuestras, y esto claro, es un acoso que no es agradable *“por lo mismo tampoco coincido, no me gusta en lo particular ninguna fotografía, porque en todas leo estos estándares que se imponen, o que tratan de decirte como deberías de ser, como debería de verse un rostro, como deberías posar y todo eso”*; los rostros publicitarios tienen tan claro su objetivo principal relacionado al comercio, que cualquier otro significado honesto que podamos imaginar sobre ellos, se diluye muy rápidamente, *“como que todas estas imágenes de publicidad tienen ese objetivo, de venderte un producto, de venderte una cierta forma de ser, de venderte una sensación, todo lo venden”* (Estudiantes UNICACH, 2019). Nos hemos acostumbrado a comprar productos que se promocionan a base de

engaños, es a veces tan absurdo creer en los rostros publicitarios, como creer en la actualidad que la tierra es plana, en otras palabras *“es como si vendieras un antiarrugas y luego a la tía le pones Photoshop porque tiene arrugas, es que no tiene sentido, ¿me entiendes?”* (Estudiantes UPV, 2019).

Las palabras de este grupo de estudiantes, de tres universidades diferentes, son una pequeña muestra del rechazo que la población tiene hacia la VRP, sus argumentos seguramente no serán tan distintos a los que usted haya escuchado en alguna conversación sobre publicidad, incluso, tal vez, el rechazo sea compartido por ideas que ha tenido usted en algún momento. La publicidad rostrificada, es un fenómeno urbano que causa incomodidad, rechazo y contaminación visual, *“Uno de los problemas fundamentales de la publicidad exterior es la sensación de asedio personal que provoca en la mayoría de los viandantes”* (Estevan Estevan, 2011, pág. 38). Es contradictorio, incluso violento, pensar que vivimos gran parte de nuestras vidas viendo la cara de personas artificiales, que nos molestan, máscaras tran-humanas que nos producen rechazo en su afán de volvernos máquinas de consumo permanente, la VRP se nos ha impuesto sin consultarnos, como si fuéramos ganado como una marca en la piel con un hierro al rojo vivo, nuestro cuerpo, nuestra salud mental, nuestra atención y nuestras ideas sobre el rostro humano han sufrido un gran agravio difícilmente reparable, *“en nuestra mente toda publicidad alevosa y falsa no es otra cosa que spam; más que información que eduque, es auténtica tortura cuando impide que nos concentremos en nuestras legítimas tareas”* (Covarrubias, 2012).

Es fuerte pensar que, con nuestras compras diarias, con los productos que consumimos y las empatías que forjamos con los rostros publicitarios, alimentamos la gran industria que nos ha amaestrado para ver las cosas a través de la VRP. Al consumir publicidad rostrificada, estamos pagando por sufrir las consecuencias dañinas que provoca la VRP, algo parecido a lo que sucede cuando consumimos comida chatarra y terminamos desarrollando diabetes o problemas cardíacos, al incorporar en nuestros hábitos de consumo la imagen del rostro de las personas como si fueran mercancías, estamos atentando contra nuestra propia integridad.

## 4.5 – Efectos colaterales

Si pensáramos en la VRP como un suplemento alimenticio que se tuviera que ingerir de forma oral, el cual pudiéramos comprar en cualquier farmacia, seguramente al comprar este atractivo producto, su empaque debería traer un listado de efectos colaterales que pueden desencadenarse como reacciones secundarias a su ingestión. Ya en estas páginas se ha realizado un listado amplio de las características que tiene este sistema visual, que utiliza la imagen del rostro humano como materia prima, persiguiendo permanentemente fines comerciales. Es un hecho que la VRP ha generado cambios en la vida urbana, en la dinámica económica contemporánea, en nuestra forma de socializar, en la lógica iconográfica con la cual se representan las personas a nivel fotográfico, es claro que hemos aprendido, aun sin quererlo, a absorber los significados del rostro utilizado de manera publicitaria, y muchas veces hemos adoptado como nuestros los ideales que los anuncios de publicidad rostrificada nos entregan como golosinas visuales. Quienes hemos vivido la mayor parte del tiempo en ciudades, tenemos irremediabilmente en la memoria visual, una cantidad enorme de rostros publicitarios que forman parte de nuestra manera de entender el mudo que habitamos.

Cuando compramos cualquier tipo de medicina, esta, siempre debe contener en su empaque la advertencia de los efectos colaterales que pueden provocar sus sustancias activas, para que, sabiendo esto, tomemos la decisión de su compra, o en todo caso, tomemos las precauciones necesarias, yo, por ejemplo, soy alérgico al ácido acetil salicílico, me provoca hinchazones en el cuerpo, por tal motivo no puedo consumir Aspirina, pues ya sé que me traería graves consecuencias. Con la VRP no sucede igual, no hay ningún apartado en los anuncios de publicidad rostrificada que nos adviertan de sus efectos colaterales, no hay ningún tipo de etiquetado precautorio, que nos haga tomar las reservas debidas en relación a los efectos dañinos que nos puede provocar el consumo constante de rostros publicitarios.

La VRP es una forma de contaminación visual que además de provocar un deterioro en el paisaje urbano, intoxica nuestra cognición al transitar el espacio público físico o virtual, su cantidad abrumadora de anuncios y de rostros publicitarios, han provocado un detrimento en nuestra salud física y mental, dado que *“cualquier elemento que por su uso incontrolado, tamaño u orden se convierte en agente contaminante, puede llegar a influir negativamente sobre las personas y el ambiente disminuyendo su calidad de vida”* (García Carrizo, 2014, pág. 133). Los rostros publicitarios por tanto son un agente contaminante, la publicidad rostrificada es contaminación visual que provoca efectos nocivos en nuestra vida.

Los efectos colaterales de la VRP son muchos y muy diversos, tal vez el más evidente tiene que ver con la distracción que generan de manera persistente, las máscaras trans-humanas que nos manipulan para convencernos de gastar nuestro dinero, comprando lo que nos ofrecen. La distracción no es algo menor, cuando nuestra atención es un bien preciado para que nuestras actividades cotidianas se generen de manera correcta y armónica. El asedio de rostros publicitarios con el tiempo va generando hartazgo y rechazo, como evidenciaron las entrevistas de estudiantes que citamos anteriormente, gran parte de este fastidio se da porque la publicidad rostrificada distrae nuestros recorridos visuales y nuestros pensamientos, Javier Covarrubias plantea que la publicidad exterior, desgasta nuestro capital cognitivo alojado en el cerebro, *“si algo distrae nuestra atención distrae también nuestros recursos cognitivos. Hablando equitativamente los causantes de esta distracción deberían de pagar por el tiempo que nos quitan para que consideremos sus ofertas”* (Covarrubias, 2012, pág. 13). Tratar de transitar tranquilamente el espacio público físico o virtual y ver repetidamente rostros publicitarios, es como si tratáramos de concentrarnos en una lectura interesante y tuviéramos al lado a muchas personas gritando fuerte para llamar la atención, por esa razón tanto *“los anuncios que venden como los que hacen bulo, contaminan y nos afectan negativamente”* (Covarrubias, 2012, pág. 16).

Retomando la idea de comprender a la VRP como unas gafas manchadas de cochambre que no permiten ver la realidad en su total dimensión, es fácil entender que la distracción

es uno de los primeros efectos colaterales que provoca. Una persona distraída, está en riesgo, la distracción fácilmente puede convertirse en confusión y esto agrava el peligro, pues una persona confundida que camina por las calles de una ciudad, o navega por horas en el ciberespacio es más propensa de sufrir algún accidente o ser enganchada en alguna estafa virtual o simplemente realizar compras innecesarias. La VRP no tiene miramientos de orden o control alguno, es una avalancha de imágenes que se nos viene encima, una especie de nube toxica que no deja ver el horizonte, Javier Covarrubias en torno a la publicidad exterior, nos dice que *“En ocasiones, debido al anárquico desorden que pasa por nuestras conciencias como un vértigo de imágenes difícilmente asimilables a la velocidad de nuestros vehículos, incluso anuncios espectaculares extraordinariamente bien diseñados, vaya, verdaderas obras de arte, se transforman en nuestras conciencias en una neblina de imágenes, en nada más que un Data Smog”* (Covarrubias, 2012, pág. 17). La distracción y la confusión son dos de los efectos más inmediatos que provoca la VRP.

Fernando Olivares define a la contaminación visual diciendo que *“abarca todo aquello que perturba o distorsiona la visión, visibilidad, estética y percepción del paisaje o entorno físico por parte de los seres vivos”* (Olivares, 2009, pág. 261). Sobre las consecuencias nocivas de la contaminación visual, que provoca la publicidad en los entornos urbanos, Olivares realiza una reveladora investigación en la cual, nos habla de efectos que dañan tanto la salud de los individuos, el medio ambiente, así como la imagen y reputación de toda una ciudad. Con respecto a los efectos que afectan la salud de los individuos, señala que la publicidad exterior puede deteriorar el sistema nervioso, provocar estrés, dolor de cabeza, producir desequilibrio mental, presión, distracciones al conducir y accidentes de tráfico. En cuanto a los efectos al medio ambiente evidencia que la publicidad exterior merma el paisaje natural, afecta los ecosistemas de animales, además de generar contaminación sonora y lumínica. Por último, en cuanto a los efectos que dañan la imagen y reputación de una ciudad, nos dice que la publicidad exterior puede propiciar una percepción de abandono, erosionar el atractivo estético y evidenciar que la ciudad es poco sustentable (Olivares, 2009, pág. 261). La publicidad rostrificada, al ser parte de la



publicidad exterior comparte gran parte de estos efectos dañinos, aunque al basar su impacto de venta en la utilización del rostro como mercancía, tiene ciertas particularidades.

Vivir y recorrer el mundo con la presencia de la VRP como una rémora en nuestra percepción, provoca efectos que no solamente dañan nuestra integridad física y psicológica, también causan estragos a nivel social y contribuyen a uno de los grandes males de nuestra época, el deterioro ambiental. Con el conocimiento acumulado en todos estos años de investigación de campo, revisión teórica y documentación sobre el tema que estamos abordando, podemos entonces hacer una división de los principales efectos colaterales de la presencia de la VRP en nuestra vida, empezando por los efectos físicos que incluyen todas aquellas afectaciones que sufre el cuerpo, incluyendo la violencia física entre las personas, todo tipo de accidentes, las cirugías cosméticas y la muerte en el peor de los casos. Los efectos psicológicos que lastiman nuestra autoestima, generan depresión, ansiedad y estrés permanente. Los efectos sociales que alimentan la presencia del racismo, el sexismo, el clasismo, el consumismo, el protagonismo y el control social. Finalmente, los efectos ambientales que incluyen la contaminación visual, la explotación desmedida de recursos naturales y la generación de residuos. Estos efectos tienen interrelación permanente y no son los únicos, la lista podría crecer de forma exponencial y seguramente con el tiempo, se generen nuevos efectos de acuerdo a los cambios en la sociedad, son un sencillo ejemplo de las principales secuelas provocadas por la observación masiva y descontrolada de millones de rostros publicitarios a lo largo de bastantes décadas.

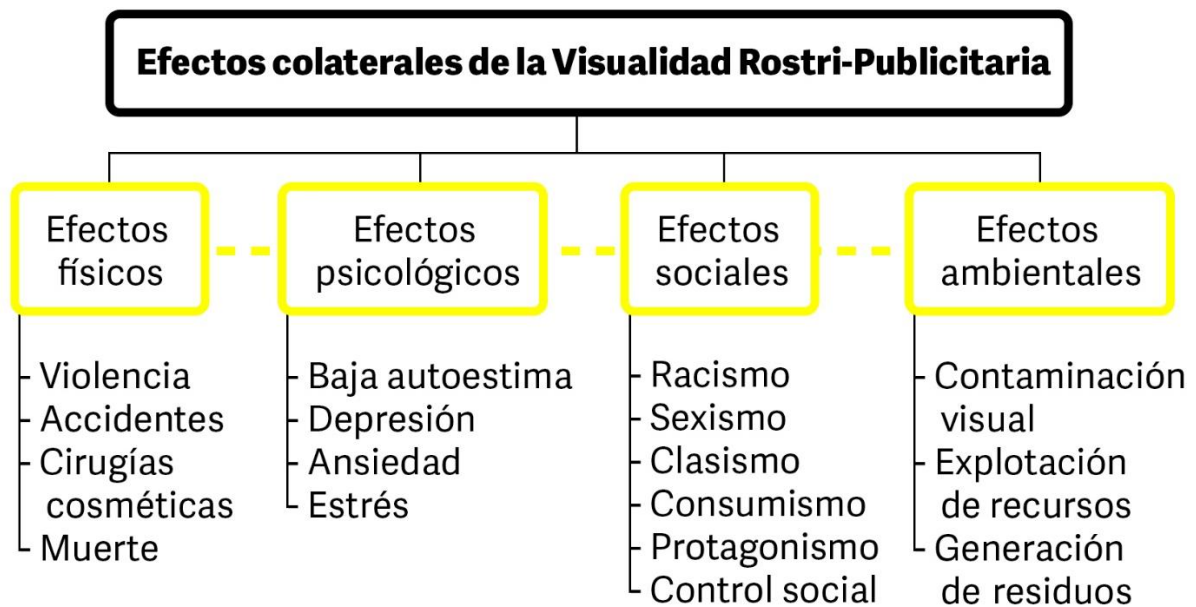


Fig. 75 - Esquema de efectos colaterales de la VRP – Elaboración propia - 2020

#### 4.5.1 – Efectos físicos

Los efectos físicos que provoca la VRP son evidentes en el cuerpo y la salud de las personas, son consecuencias que se observan de manera directa, como un rostro modificado por diversas cirugías cosméticas, o la escena de una persona que se encuentra postrada en terapia intensiva después de sufrir un accidente de tránsito, provocado por una distracción al ver un anuncio de publicidad rostrificada. Dentro de los principales efectos físicos de la VRP tenemos los provocados por la violencia, los accidentes, las cirugías cosméticas y finalmente la muerte.

La violencia es un efecto secundario de la observación masiva de publicidad rostrificada, pues sus mensajes como hemos estado describiendo, no fomentan espacios de igualdad, más bien recurren a la formación de estereotipos y relaciones de poder, enfatizando diferencias que pueden ser de raza, de género o de condición socioeconómica entre

otras. El odio racial, la violencia de género o las agresiones físicas que sufren las personas que viven en pobreza, entre otras manifestaciones de violencia, son en cierta medida, alimentadas por la reiteración de la observación de publicidad rostrificada, pues sus anuncios son una parte del aparato ideológico que las detona, ya que establecen estigmas hacia los grupos humanos que no son protagonistas de las campañas publicitarias, o que en todo caso, se les muestra como propicios a la burla, el menosprecio o la discriminación. La selección de rostros publicitarios es por sí misma una violencia simbólica cotidiana que se materializa cuando una persona trata de ejercer poder sobre otra de manera violenta, justificando su agresión por haber aprendido de manera inconsciente unas formas de socialización, que implican marcar jerarquías entre las personas (que deberían tener un mismo valor), enseñanzas del tipo: *“un hombre es más fuerte que una mujer”, “una persona europea es más importante que una racializada”, o “alguien que tiene mucho dinero tiene el derecho de menospreciar a quienes no pertenecen a su clase social”*. Todos estos aprendizajes, son motivados por la publicidad rostrificada, se replican narrativas visuales que aparecen en los anuncios, llevándolos al mundo real en forma de insultos, empujones, gritos, miradas, silencios que ignoran, golpes, patadas, heridas con armas blancas o agresiones con armas de fuego. Así como sucedió en Bizancio hace muchos siglos, las imágenes son el combustible que alimenta la maquinaria de la violencia, en su momento la iconoclasia provocó el enfrentamiento de muchos pueblos con diferentes ideologías religiosas, en la actualidad, la VRP es el dogma que defiende mucha gente para proyectar su violencia en forma de agresiones hacia otras personas, que según sus creencias rostri-publicitarias deben ser castigadas. Así pues, no es extraño que después de la observación por años de publicidad rostrificada que objetualiza a las mujeres, un hombre después de una fiesta intente violar a una mujer solo por considerarla provocativa, o un señor de piel blanca, que ha visto en la minuciosa selección de rostros publicitarios, la marcada tendencia hacia las personas con fenotipo europeo, desate por cualquier mínima razón, una serie de insultos a una persona de piel oscura. Una estudiante chiapaneca, en uno de los grupos de discusión en donde analizamos rostros publicitarios, comenta que convivimos *“con el mismo sistema que te va constriñendo, que te va reprimiendo, que te va diciendo, no por aquí no es, como que*

*siempre metiéndote la regla, no, no, no. Y llega un punto que de tantas cosas que te reprimes, todas esas cosas que te vas guardando, yo creo que tiene que ver con un proceso de adentro, que el inconsciente no encuentra donde escapar, donde salir, y a veces sale de formas tan extrañas y por eso la violencia ha aumentado muchísimo*” (Estudiantes UNICACH, 2019).

Los accidentes son otro efecto físico provocado por la VRP, la cual opera como distractora de nuestras actividades vitales, que son disminuidas por las interferencias de los anuncios que son protagonizados por rostros publicitarios que demandan nuestra atención. Javier Covarrubias ha estudiado profundamente el papel que tiene la publicidad exterior en la provocación de accidentes de tránsito, comenta que la conducción de un automóvil es una labor que requiere toda nuestra concentración, *“Tan importante es para el conductor respirar y oxigenar su sangre, como consumir objetos visuales para tomar decisiones que le permitan llegar a salvo a su destino”* (Covarrubias, 2012, pág. 97). Todos aquellos elementos distractores en nuestros trayectos van erosionando nuestra habilidad para conducir, *“En condiciones críticas para los conductores, el alud de anuncios simplemente degrada el nivel de atención necesario para conducir exigido por todo reglamento de tránsito: nos distrae, nos hace cometer errores, nos estresa y, evidentemente, nos hace cometer accidentes”* (Covarrubias, 2012, pág. 17). Las máscaras trans-humanas que forman el ADN de la VRP, están seleccionadas y preparadas para causar impacto, sus poses fingidas, la forma de ser retratadas, el alto nivel de retoque digital y la articulación todos los elementos que forman las campañas publicitarias, contribuyen a que las personas al verlas, puedan sufrir accidentes de tránsito al manejar un automóvil, pero no solo eso, todo tipo de accidentes que sean ocasionados por la distracción de un rostro publicitario. Pensemos por ejemplo en un carpintero, que al utilizar una sierra eléctrica se corta un dedo por desviar su mirada un momento, para observar el rostro de la hermosa protagonista de un anuncio de publicidad rostrificada en su teléfono móvil, o imaginemos a una chica que se cae de su bicicleta, por distraerse un segundo al mirar el rostro en primer plano del galán del momento, en un enorme espectacular colocado en el espacio público, en nuestras actividades

cotidianas deberíamos tener todos nuestros sentidos alertas. Desde un tropezón hasta la caída de un balcón, los accidentes pueden suceder en todo momento, la probabilidad de que ocurran aumentará, siempre y cuando la distracción sea grande, la VRP en su forma de gafas manchadas de cochambre agravan la situación, nos hacen más proclives de sufrirlos.

Por otro lado, uno más de los efectos físicos de la VRP que tienen impacto en cuerpo de las personas, es la cirugía cosmética. En este caso, a diferencia de los accidentes, las modificaciones corporales realizadas con fines cosméticos, son producto de una serie de decisiones, que se toman sin distracciones, con aparente conciencia, llevan un proceso largo, costoso y por lo general, se realizan en personas que gozan de salud física, Elsa Muñiz al respecto comenta sobre *“La cirugía plástica cosmética, que trata con pacientes en general sanos cuyo objetivo es la corrección de alteraciones de la norma estética con la finalidad de obtener una mayor armonía facial y corporal, así como reducir los efectos del envejecimiento”* (Muñiz E. , 2011, pág. 37). Este tipo de intervenciones quirúrgicas tienen una marcada influencia en el culto al rostro perfecto y la búsqueda del protagonismo como un ideal, que son características fundamentales de la VRP, las personas que se operan de esta manera, muestran en sus rostros modificados, la gigante presión simbólica de una sociedad del espectáculo<sup>56</sup>, que ha impuesto patrones de belleza tan irreales, que tratan incluso de imitar a los rostros publicitarios de los que tanto hemos hablado aquí. Existe pues en la actualidad una necesidad de absorber en carne viva los ideales que transmite la publicidad rostrificada, las *“mejoras”* y los *“retoques”* faciales son un signo de estatus, se intentan generar cambios físicos en los rostros como si fueran obra de magia pues se piensa que *“el milagro de la transformación con el mínimo esfuerzo vale la pena, de un día a otro se recobra la figura y se transforma un rostro ordinario en el émulo de cualquier joven modelo o actriz de moda”* (Muñiz E. , 2011, pág.

---

<sup>56</sup> *“Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver, por diferentes mediaciones especializadas, el mundo que no puede más ser directamente alcanzado, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más abstracto, el más susceptible de engaño, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual.”* (Debord, 1995, pág. 13)

38). Por medio de los avances médicos y tecnológicos de la actualidad, el rostro como nunca antes se percibe como una masa de barro que se puede moldear a voluntad, atendiendo fielmente las expectativas de las máscaras trans-humanas que sirven de referencia inalcanzable, la cirugía cosmética se presenta como la posibilidad de mejorar un rostro, asumiendo que el mismo tiene defectos que tienen que ser corregidos, las personas sumergidas en la VRP podrán desarrollar por tanto, la necesidad de cambiar la forma de su nariz, la forma de sus labios, cambiar el tono de su piel o hacer un remplazo de todos sus dientes con tal de cumplir con las exigencias de belleza que reproducen la mayoría de anuncios de publicidad rostrificada. Pareciera que los grandes periodos de recuperación postoperatoria, el dolor de los traumatismos sufridos, la posibilidad de perder la movilidad de algunos músculos faciales o el riesgo de sufrir graves enfermedades dermatológicas, no son suficientes justificaciones para mesurar los impulsos ciegos que empujan a la gente el tratar de alcanzar la gloria de presumir un rostro perfecto.

Tanto la manifestación de la violencia, como la provocación de accidentes o la influencia para realizarse cirugías cosméticas, como efectos de la VRP, en sus condiciones más graves, pueden desencadenar en la muerte de las personas. Los rostros aparentemente inocentes de la publicidad rostrificada, pueden ser culpables de homicidio al provocar situaciones que llevan al límite las capacidades físicas del cuerpo humano. Un feminicidio, un choque al conducir, un atropellamiento por distracción o una intervención cosmética que se complica fatalmente, son solo algunos ejemplos del vínculo que puede tener en última instancia, la VRP con la muerte. Por muchos años la comida chatarra, el alcohol o el tabaco han provocado la muerte de muchas personas, sin embargo, estos productos siguen en circulación, convivimos con ellos como quién convive con psicópata en su casa, la publicidad rostrificada de igual manera puede provocar efectos fatales, los cuales todavía no son percibidos en su real dimensión, tal vez se acerque el tiempo de cuestionar nuestra oscura relación con los rostros publicitarios.

## 4.5.2 – Efectos psicológicos

Cuando vemos el rostro de una persona sometida a repetidas cirugías cosméticas, como el caso de Roddy Alves<sup>57</sup>, anteriormente conocido como el “*Ken humano*” y ahora dispuesto a ser la “*Barbie humana*”, los efectos de la VRP son evidentes, no hay posibilidad de camuflaje pues el cuerpo muestra las huellas de las batallas simbólicas. Hay ocasiones que vemos el rostro de otras personas y en él, no observamos ninguna señal física que denote algún efecto colateral de la observación patológica de rostros publicitarios, de hecho, podríamos incluso notar en los semblantes cierta tranquilidad o normalidad, solo vemos la fachada, la cara de personas tranquilas sin problemas aparentes, que sin embargo, pueden ocultar detrás de su máscara humana, una verdadera tormenta de afectaciones psicológicas producidas por la VRP.

Los efectos psicológicos provocados por la VRP son en apariencia imperceptibles a través de una mirada superficial, este tipo de secuelas se albergan directamente en la mente de las personas y muchas veces no logran ni siquiera llegar al plano de la consciencia, permanecen alojadas en el inconsciente. Como ya comentamos en esta investigación, las fotografías dirigen sus mayores efectos justamente al inconsciente, muchas de las imágenes fotográficas que albergamos en la memoria no pasaron y no pasarán por procesos racionales, los retratos publicitarios que son la base de la publicidad rostrificada, siguen claramente la intención de afectar anímicamente y emocionalmente a las personas con fines comerciales, en este sentido Vance Packard dice que “*Cuando los analistas de imágenes averiguan qué imágenes compramos, pueden proyectar nuestro comportamiento hacia otras situaciones de compra y llenar las*

---

<sup>57</sup> Roddy Alves es una persona transgénero que se ha practicado decenas de cirugías cosméticas en el rostro para cambiar su aspecto, durante muchos años adoptó una identidad masculina tratando de asemejarse a Ken, el personaje de ficción que se popularizó como juguete de colección de la compañía estadounidense Mattel, en la actualidad ha transitado hacia una identidad femenina, tomando ahora como ideal de belleza la figura de la muñeca Barbie. Para más información visitar: [https://www.clarin.com/viste/fuerte-reflexion-rodody-alves-ex-ken-humano-ahora-mujer-trans\\_0\\_Upo9MnHRw.html](https://www.clarin.com/viste/fuerte-reflexion-rodody-alves-ex-ken-humano-ahora-mujer-trans_0_Upo9MnHRw.html)

*muchas lagunas de nuestra personalidad global*” (Packard, 1998, pág. 66). Pareciera, que las afectaciones psicológicas que puedan sufrir las personas, son secundarias para los equipos que diseñan las campañas de publicidad rostrificada, siempre y cuando se cumplan sus expectativas de crecimiento económico.

Una persona encierra en sí misma una cantidad enorme de significados, su valor se extiende por diversos aspectos que forman su historia, sus acciones, sus sentimientos, su forma de pensar, sus expectativas, su capacidad de enseñanza, su empatía, sus posesiones, su conciencia social y su cuerpo, entre otros varios. La VRP pareciera dar mucha más importancia al valor del aspecto físico, que a cualquier otra característica humana, en sus narrativas tener un buen aspecto es fundamental para tener una vida exitosa y feliz, argumentación tan remarcada que llega a provocar graves efectos en la autoestima de las personas que consideran no tener la imagen corporal adecuada, según los cánones de belleza que promueve la publicidad rostrificada, *“El grado en que el aspecto físico afecta al nivel de autoestima está influenciado por el valor que la sociedad atribuye a la obtención de una determinada imagen física”* (Fundación Imagen y Autoestima, 2010). Desde la industria publicitaria que comercializa con la imagen de rostros humanos, no se promueven de manera generalizada, mensajes que ayuden a que las personas se sientan bien por si mismas, al contrario, la publicidad rostrificada diseña conscientemente anuncios en los cuales las personas desarrollen insatisfacción por su identidad, su cuerpo y su rostro, como si lastimar la autoestima humana no les importara en lo más mínimo y no tuviera ningún tipo de repercusión.

No sentirnos bien con lo que somos como personas es una afectación psicológica que degrada nuestra vida entera, la falta de autoestima es la principal causa de trastornos de la conducta alimentaria, la anorexia y la bulimia son ejemplos del mal trato que una persona afectada en su amor propio, puede hacerse a sí misma, por efecto de la VRP. Vivir con una baja autoestima seguramente representará un camino de obstáculos durante toda la vida, la investigadora Lorena Rodríguez Muñoz comenta al respecto que *“Debido a la gran importancia de la imagen que existe actualmente en la sociedad occidental, el físico influye en muchos ámbitos de la vida cotidiana como son: el*



*intelectual, el laboral, el académico, el amoroso, etc.*” (Rodríguez Muñoz, 2016, pág. 121). Aunque la adolescencia es la etapa en donde se viven las consecuencias de la insatisfacción personal con mayor intensidad, a cualquier edad necesitamos desarrollar el autocuidado, la satisfacción por todas nuestras particularidades, incluyendo el físico y en especial el rostro que tenemos, si seguimos consumiendo rostros publicitarios, esta meta será mucho más difícil de alcanzar.

La depresión es otro efecto psicológico provocado por la exposición recurrente a los rostros publicitarios. Quienes vivimos estos tiempos en una ciudad, sabemos que la vida urbana por sí misma es difícil, la escasez de trabajo, el tráfico vehicular, el aumento de la contaminación y la falta de espacios de recreación, entre otros aspectos, convierten nuestra cotidianeidad en un terreno propenso a desanimarnos. Aunado a esto, la publicidad rostrificada nos castiga simbólicamente cada día, nos señala nuestros defectos y presume las virtudes de sus protagonistas irreales, pareciera a veces que los rostros de sus celebridades se burlan de la desgracia ajena, mientras ellos y ellas gozan de lujos y comodidades que la gran mayoría de la población no ha experimentado nunca, en este sentido una estudiante de la UNICACH comentó *“es como si solo esa clase de personas pudieran tener acceso, y es como frustrante, porque, pues a veces, las personas ven eso, y se ven ellas, no se reflejan, se sienten menos.”* (Estudiantes UNICACH, 2019). No tener un rostro perfecto, no tener un cuerpo deseable sexualmente, no ser una persona exitosa financieramente o adecuada al perfil racial mayoritario en la publicidad rostrificada, es una gran presión simbólica que agobia y puede generar depresión.

La utilización de rostros cuidadosamente seleccionados, con gestualidades fingidas y personalidades irreales, alimentan las fantasías publicitarias de una vida mejor a través de la compra de sus productos, el consumismo se vuelve una exigencia, que de no ser posible cumplir, puede provocar sentimientos de derrota, desolación, tristeza o culpabilidad, la depresión aparece y empieza a intoxicar toda la percepción de las personas, en ese estado, todo tiene un carácter sombrío, las situaciones se perciben más difíciles de lo que son en realidad y hasta el cielo más azul de un día soleado, puede

verse gris y triste. Las personas que son afectadas por la depresión tienden a aislarse, se sienten solas, incomprendidas en su tormento, al verlas su semblante está abatido, su estado de ánimo pareciera estar viviendo un luto permanente, parecieran no tener motivación para trabajar o divertirse, en su silencio podríamos encontrar la presencia de rostros publicitarios que les atormentan, que les susurran constantemente sus fracasos, sus frustraciones sin resolver. Es duro imaginar que el espejo pueda ser nuestro peor enemigo, que al vernos en él la imagen propia no sea lo que esperamos, que nuestra propia cara sea motivo para sumergirnos más en la tristeza, que la imagen de los rostros publicitarios solamente alimenten aspiraciones inalcanzables que sigan engrosando nuestro malestar emocional.

La depresión es un padecimiento que tiende a empeorar si no recibe atención adecuada, en muchos casos se agrava con la aparición de la ansiedad, que es otro de los efectos mentales provocados por la VRP. Es bien sabido que un problema no resuelto, una deuda pendiente o la expectativa de un cambio de “look” son situaciones que nos pueden preocupar, la ansiedad es un estado continuo de intranquilidad que genera sensaciones de angustia, propicia actitudes controladoras, adjudicación de responsabilidades que no son propias, un constante desgaste por magnificar pensamientos negativos en cada situación y la necesidad obsesiva de lograr objetivos inalcanzables para aliviar las ansias, que por el contrario, se incrementan cuando no se logra el cometido. La publicidad desde sus inicios ha utilizado la ansiedad, como sustancia adictiva que mueve su economía, pues generar un ansia, o provocar un temor constante hacia el fracaso, genera como reacción natural la necesidad de buscar sosiego, alejarse de los intensos sentimientos de intranquilidad, que se alcanzarán según este engaño, por medio del consumo de los productos publicitados, que se presentan como un analgésico temporal.

La publicidad rostrificada se aprovecha del rostro de sus protagonistas para generar necesidades inexistentes, el sentir por ejemplo, que de un día para otro necesitamos un auto nuevo o el *smartphone* más reciente, nos puede detonar una ansiedad que no cesará hasta que compremos estos artículos, aunque no los necesitemos. Hay ocasiones que los rostros publicitarios de los anuncios que vemos a diario, tienen la intención de

sembrar en nuestra mente, la incertidumbre y el miedo al futuro, como en el caso de la publicidad rostrificada dedicada a la venta de medicamentos, en la que observamos una marcada intención de mostrarnos las consecuencias devastadoras que podríamos tener si sufrimos ciertas enfermedades, que curiosamente, son siempre curadas por los productos milagro que se promocionan, esta forma de operar, es un condicionamiento en donde se nos presenta un problema que desconocíamos, se incentiva la ansiedad y se da la cura, que siempre se ligará con el consumo. Si tener una gripe duradera puede provocarnos días de ansiedad por recuperar nuestra salud, es natural imaginar que la ansiedad se incrementará enormemente si lo que nos intranquiliza es el aspecto de nuestra cara, por no parecerse a las que vemos en los rostros publicitarios que nos venden tranquilidad.

El estrés por su parte, es un efecto psicológico que ha marcado la vida urbana desde el nacimiento de la revolución industrial, este padecimiento es la principal causa de otras enfermedades tanto físicas, como mentales y se diagnostica recurrentemente a las personas que, desde temprana edad, tienen que cumplir con bastantes trabajos y obligaciones diarias. Muy probablemente a usted que está leyendo esta investigación, le hayan diagnosticado estrés vinculado con algún dolor de cabeza, alguna contractura muscular o por algún “*tic nervioso*”<sup>58</sup>. Nuestra vida frenética es un caldo de cultivo para desarrollar estrés en casi cualquier momento de nuestra vida, sin embargo, el asedio permanente de la publicidad rostrificada en forma de anuncios que se nos atraviesan en nuestras navegaciones por Internet, o nuestros recorridos diarios en la ciudad, se convierten en factores estresantes que nos pueden llevar al límite. El estrés es un padecimiento que se genera cuando las personas reciben un sobre estímulo, normalmente los agentes estresores son absorbidos por los sentidos, siendo el sentido de la vista uno de los principales, en este caso, los rostros publicitarios son estímulos que se observan sin ningún tipo de control, los hemos visto durante nuestra vida, por millares,

---

<sup>58</sup> “*Los tics nerviosos son espasmos, movimientos o sonidos repentinos, bruscos, cortos y repetitivos que no se pueden controlar voluntariamente. Los trastornos de tics se diferencian por el tipo de tic que está presente (motor o vocal, o una combinación de ambos) y por la duración de los mismos (crónicos o transitorios).*” (EDIZIONES, 2018).

cada que aparece frente a nuestros ojos uno nuevo, va incrementando la presión que ejercen sus significados en nuestras emociones, nuestra cognición y nuestro comportamiento. Por muy bien realizada que esté una obra de arte o una película de culto, el mirarla una y otra vez, cada día de nuestra vida, en diferentes horarios y en diferentes formatos, terminaría por generarnos estrés, aún la canción más bella del mundo, si la escucháramos con unos audífonos que no podemos quitarnos, sin parar en un bucle incesante, durante años enteros, sería una especie de tortura, algo similar a la forma de castigo psicológico, en donde una gota de agua fría cae constantemente en la frente de una persona inmovilizada, hasta que termina por enloquecer. En nuestro caso la tortura es la observación continua y monótona de rostros publicitarios que, con el tiempo, forman parte del estrés que sentimos.

Sentir estrés provoca inestabilidad emocional, aumenta nuestra irritabilidad, nuestra capacidad de reacción, es un mecanismo de defensa ante situaciones límites, pero al vivir con la presencia de estrés constante, puede deteriorar nuestra calidad de vida. La publicidad rostrificada juega con nuestra mente, porque, por un lado nos propone salvaciones mágicas para el estrés, con sus anuncios donde es común ver situaciones ideales, en las que sus protagonistas expresen con su rostro la completa paz y felicidad que nos gustaría tener, y por otro lado, la misma publicidad, nos obliga a aumentar nuestro rendimiento humano, como si fuéramos una maquinaria que no puede descansar, tal parece que los rostros publicitarios nos dicen, que si queremos en un futuro ser felices como lo son ellos, tenemos que trabajar en nuestro presente a marchas forzadas para conseguirlo, la promesa de un futuro mejor genera un gran estrés, pues al anhelar una vida tranquila, terminamos teniendo una saturación de actividades que rebasan nuestros límites, y de esta manera, somos un perfecto combustible para el sistema capitalista.

Los efectos psicológicos de la VRP pueden desencadenar efectos físicos y viceversa, lo que en apariencia tiene impacto de manera individual en las personas, se hace un tema de mayor envergadura cuando extiende sus consecuencias a nivel social.

### 4.5.3 – Efectos sociales

Si una enfermedad nos afecta de manera particular, podemos de cierta forma, aislarnos y afrontar la recuperación sin afectar a otras personas, pero cuando la enfermedad comienza a transmitirse de manera masiva, la enfermedad se puede convertir en una pandemia que nos coloca en riesgo como sociedad. Los efectos de la VRP claramente tienen esta tendencia de propagación, pueden afectar en un primer momento a las personas de forma individual, pero muy rápidamente los efectos se propagan afectando naciones enteras. Para la publicidad rostrificada es conveniente promover el individualismo, que trae consigo la aspiración protagónica que nos hará competir con las demás personas, para mejorar nuestro estatus social, vinculado con nuestras prácticas consumistas, desde esta óptica el sentido de comunidad, el trabajo colectivo o los logros compartidos, serán invisibilizados, se prefiere fomentar la idea de la superación personal pasando por encima de quién se nos ponga en frente. Como hemos visto en este capítulo, las características de la VRP nos colocan en terrenos propicios a la fractura social, pareciera que a la industria publicitaria le favorece que tengamos cada vez más divisiones grupales, que nos vemos siempre como rivales irreconciliables, personas divididas, seccionadas, enojadas con quienes no piensan igual, formando nichos bien identificados que facilitan la segmentación de mercados. La división social, no es privativa de la publicidad rostrificada, es parte de una hidra policéfala y venenosa, no olvidemos que uno de los padres de la VRP es el capitalismo, y como dice la lucha Zapatista “*este sistema capitalista no es dominante solo en un aspecto de la vida social, sino que tiene múltiples cabezas, es decir, formas y modos diversos de dominar en diferentes y diversos espacios sociales*” (Comisión sexta del EZLN, 2015, pág. 211).

Los efectos físicos y psicológicos de la VRP que hemos enunciado hasta este momento, toman otra dimensión cuando los pensamos, no solamente afectando la vida individual de personas aisladas que han caído en su desgracia, sino extendiendo su efecto a millones de personas por todo el mundo, en ciudades de diferentes países, en personas

de todo tipo de creencias que comparten como lugar común, estar expuestas cotidianamente al asedio de la publicidad rostrificada. Por tanto, la violencia incentivada por la VRP será un efecto mucho más grave si la pensamos afectando la vida de incontables personas en este mismo momento, la depresión producida por el efecto de las máscaras trans-humanas, a nivel masivo, se vuelve un problema social, la cirugía cosmética como falsa factoría de producción de rostros perfectos a marchas forzadas, contribuye a degradar el tejido social, el aumento del estrés por efecto de la publicidad rostrificada, descompone gravemente la salud mental de poblaciones enteras, los accidentes, la baja autoestima, la ansiedad y las muertes, no son casos aislados, son partes de las consecuencias de una pandemia internacional llamada VRP.

La publicidad en general siempre velará por sus propios intereses, antes que cualquier otra cosa, particularmente la publicidad rostrificada ha demostrado su completa carencia de empatía, hacia los graves efectos que provoca la utilización de las fotografías de rostros humanos, transformados en mercancía, por lo cual sería ingenuo esperar algún cambio honesto por su parte, más bien las grandes agencias publicitarias se preocuparán por adecuarse a los nuevos tiempos, buscando incrementar sus ganancias económicas, la motivación que les da sentido desde que tomaron un papel fundamental en el crecimiento del capitalismo. Para la publicidad rostrificada los problemas sociales, son solo oportunidades comerciales, una fuente inagotable de manipulación social, que les ayuda a que la gente siga comprando productos anunciados por rostros publicitarios, que les motiva a utilizar infinitamente el recurso tan viejo y tan efectivo, de colocar rostros trans-humanos en un anuncio como motivadores del consumismo. La elite que controla a la industria publicitaria no desconoce los graves efectos sociales que provoca la VRP, no son insensibles, *“Perciben perfectamente y tienen emociones. Solo que no son de pena, remordimiento, contrición. No, lo disfrutan.”* (Comisión sexta del EZLN, 2015, pág. 2016). Una campaña de publicidad rostrificada, vista por mucha gente, que genere grandes ganancias, será para la agencia que la diseñó, un éxito rotundo, para ellos los grandes beneficios económicos, para la sociedad, los graves efectos colaterales.

Una sociedad que abraza el racismo, que ha validado la idea de superioridad de un sector de la población por razones puramente biológicas, será una sociedad enferma y en riesgo, la VRP alimenta el racismo social, lo mismo que el sexismo, el clasismo, el consumismo y el protagonismo, todas condiciones que degradan el entramado social de las ciudades. Para la investigadora María Cinta Aguaded Gómez *“la discriminación de sexo, raza, religión; la violencia, la agresividad, la imposición de un modelo estético único, el culto excesivo al cuerpo, el hedonismo, la competitividad... son posturas ante la vida rechazadas por la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, todas estas manifestaciones y actitudes están reflejadas de una forma más o menos encubiertas en la publicidad”* (Aguaded Gómez, 1996, pág. 121). La publicidad rostrificada como vemos, fomenta el control social, no es partidaria de la libertad de expresión, no es incluyente, no invita a la población a ser parte del diseño de sus anuncios, su mecanismo de acción es a través de la imposición, de las ordenes que se tienen que acatar sin oponer resistencia, las personas somos concebidas como una masa, un mero sector de mercado.

Las fracturas sociales que estimula la VRP nos hace rivalizar entre personas que somos diferentes, la narrativa de sus anuncios nos presenta una realidad antagónica, en donde la gente pobre no se debe de acercar a la gente rica, los hombres muestran superioridad ante las mujeres, las personas de diferentes orígenes étnicos tienen diferente valor simbólico, los grupos de personas bellas no tienen relaciones con personas feas, las personas que gozan de salud física disfrutan la vida, mientras que las que sufren alguna enfermedad no tienen derecho al disfrute, la gente de mayor edad tiene una vida aburrida, mientras la gente joven es la protagonista innumerables aventuras, la capacidad de consumo de una persona la hace más deseable, mientras quienes no pueden gastar su dinero en lujo, no tienen cabida en los primeros planos de los anuncios con mayor presupuesto, el sentido de comunidad para la publicidad rostrificada es un mero cuento de hadas, un chiste mal contado, una verdad incomoda de la que no se quiere hablar.

La publicidad rostrificada tiene la capacidad de establecer modas y cambiar comportamientos en gran parte de una sociedad, la sobre explotación de rostros publicitarios puede provocar que las personas comiencen a repetir sus gestos faciales, el

estilo de su maquillaje, el tipo de música que escuchan, el tipo de gafas que utilizan, la joyería que llevan puesta o la actitud con la que se comportan. Las personas tratadas como un ejército de copias piratas de rostros publicitarios.

Los efectos nocivos a nivel social, producidos por la publicidad, son un tema que se vigila cada vez con mayor rigor, como en el caso del cigarrillo, con los años la publicidad nos ha dado muestras claras de los daños que puede provocar en la salud física y mental de las personas, no es gratuito que existan cada vez más legislaciones que intenten controlar los alcances de la industria publicitaria. Esfuerzos como el de la *Ley de Ciudad Limpia* en Brasil, la *ley 3960/11* en Argentina, la *Ley General de Publicidad* en España, la *Ley General de Salud en las Disposiciones en Materia de Publicidad* en México, o las leyes que regulan el retoque digital en los anuncios en varios países del mundo, son una muestra de la urgencia de poner límites a los mensajes publicitarios. Hasta el momento no existe una ley que regule específicamente a la publicidad rostrificada, da la impresión que el uso de fotografías de rostros humanos como parte de anuncios publicitarios, es un tema que pasa inadvertido, las legislaciones que intentan regular el retoque digital en los retratos publicitarios se acercan, pero en ningún momento cuestionan de raíz la utilización del rostro humano como mercancía, en ningún momento se aventuran a plantear la prohibición del uso de retratos de personas con fines publicitarios, a lo sumo, cuestionan la intención de presentarlos como algo irreal e inalcanzable, que pueden dar mensajes erróneos a las personas, afectando su salud física y mental. Aquello que no nos pone en riesgo como sociedad, no tiene la necesidad de ser regulado con tanta insistencia, la VRP ha permeado de tal forma, que sus efectos incluso trascienden lo humano, llegando a afectar al planeta entero.

#### **4.5.4 – Efectos ambientales**

Resultaría extraño pensar que los efectos de la publicidad rostrificada se extendieran tanto que llegaran incluso a afectar a las aves que vemos por el cielo, a los peces que



nadan libres en el mar, o a las diversas especies de cactáceas que pueblan los desiertos de Norteamérica. El uso del rostro humano transformado en mercancía puede dar la apariencia de afectar exclusivamente a la especie humana, pues si se piensa, para un animal o una planta, qué más da la forma en que se presente una cara, si tiene más o menos maquillaje, si se ha realizado cirugías cosméticas o un tratamiento de retoque digital. Dese cuenta usted que está leyendo esto, que sus mascotas no le califican el rostro basando su aprobación a través de parámetros impuestos de belleza, a su perro o a su gata no le interesa el color de su piel, ni si tiene un peinado o tiene otro, su gata y su perro le quieren por lo que es, sin embargo, aunque sus mascotas no entiendan los efectos simbólicos y sociales que tiene una cara humana en las personas, la proliferación masiva y descontrolada de rostros publicitarios puede afectarles, del mismo modo que puede afectar a todas las especies animales, a las especies vegetales, a ríos, a bosques y a todo el ecosistema terrestre.

Ya hemos hablado aquí de la VRP en términos de contaminación visual, que representa un deterioro en la calidad de vida de las personas pues ensucia el entorno visible con el cual podemos orientarnos y generar referencias visuales claras, en el caso de los animales que habitan los entornos urbanos, la estridencia de la proliferación de publicidad exterior, también les puede generar cambios de comportamiento y deterioro en su vida cotidiana, *“La contaminación visual es la acumulación de elementos en el paisaje natural urbano que rompe con la estética, perturba la vista, a la vez el cerebro de personas y animales”* (Dipré Sierra, 2018). En la naturaleza, existen mecanismos de regulación que han hecho funcionar en armonía al mundo durante millones de años, la aglomeración de rostros publicitarios es algo completamente contrario a los ciclos naturales, representa una agresión para la naturaleza, el nivel de producción de la industria publicitaria no es compatible con los procesos de regeneración y adaptación de las especies animales y vegetales.

Para que podamos ver anuncios de publicidad rostrificada, en todos los tamaños ocupando el espacio público de las ciudades, se necesitan mobiliarios urbanos adecuados para colocar este tipo de publicidad exterior. Las vallas publicitarias, los

MUPIs, los OPIs, y toda estructura que sostenga un anuncio impreso que muestre rostros publicitarios, está ocupando un espacio físico en las calles de la ciudad, espacio, que en otro momento podría haber sido ocupado por plantas, entre más crece la VRP, más decrecen las zonas verdes en las ciudades, es claro que para la industria publicitaria es preferible el cemento que la vegetación.

Las vallas publicitarias que contienen publicidad rostrificada, forman barreras físicas en un territorio, literalmente son líneas que impiden el paso de las personas o de los animales, pensemos por ejemplo, en las vallas que se colocan en las carreteras y la dificultad que representarán para el libre tránsito de las especies animales que resisten en estos lugares tan hostiles. La infraestructura material que requiere la colocación de publicidad rostrificada no es en ningún sentido amigable para el medio ambiente, al contrario, genera conflictos ambientales. Imagínese usted la cantidad de dinero y material invertido en la colocación de un anuncio espectacular, que muestra rostros publicitarios en un cartel impreso de más de 12 metros de ancho, sostenido por un gran pedestal de acero de varias toneladas, fijado al suelo con concreto de alta resistencia, con una altura total de más de 20 metros, un monstruo que utiliza energía eléctrica, que debe de ser colocado con grúas de gran tamaño y maquinaria pesada, una labor de riesgo que ha provocado innumerables accidentes y la muerte de trabajadores, como la informada por el reportero Víctor Adrián Ramírez, relatando que *“Al realizar las maniobras de trabajo para colocar una lona en una base para anuncios espectaculares a más de 20 metros de altura, y no tener arnés de seguridad, un joven trabajador cayó y perdió la vida en un accidente de trabajo”* (Ramírez, 2020). Imaginar un armatoste de tales dimensiones para activar la influencia de la publicidad rostrificada, por sí mismo es agresivo para el ambiente, no solo para las personas, las aves por ejemplo, tienen que cambiar su comportamiento habitual al encontrarse estos anuncios a gran altura, sufren repetidos accidentes en su vuelo, pierden su hábitat natural y muchas veces en definitiva abandonarán las ciudades. Si ahora multiplicamos este tipo de estructuras por miles, tendremos una idea del grave problema ambiental que ocasionan.

Para Yayo Herrero, Fernando Cembranos y Marta Pascual, al hablar sobre la nueva cultura de la sustentabilidad, comentan que lo que conocemos como “*desarrollo*” se ha sostenido en un sistema económico de pensamiento hermético, que ha explotado recursos naturales de manera tan frenética, que no le permite al mundo poder regenerarse adecuadamente, teniendo como consecuencia la pérdida de ecosistemas y cambios ambientales muy difíciles de revertir, “*El pensamiento único propone la economía como el eje central de percepción y valoración de la realidad y descarta aquello que no se traduce en beneficio monetarios, que para este reducido campo de visión son externalidades*” (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 23). Tal parece que, en nuestras sociedades contemporáneas, preocupadas por el crecimiento económico, la destrucción del planeta pierde importancia, la obsesión por crecer infinitamente es una enfermedad, no es casualidad que “*El cáncer es el crecimiento en exceso de determinadas células. Tal vez el llamado desarrollo sea un crecimiento en exceso*”. (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 20). La VRP es parte de esta idea de “*desarrollo*”, durante toda su historia de vida la publicidad rostrificada, ha tenido como gran motivación, la de propiciar el crecimiento económico de pequeñas, medianas, grandes y gigantescas corporaciones a nivel internacional, el consumismo como hemos visto es uno de sus padres y la ciudad su madre.

Cada vez que nuestra motivación de consumo se haya iniciado a través de la observación de un anuncio de publicidad rostrificada, estaremos siendo parte y alimentando el consumismo desmedido que caracteriza a nuestras sociedades capitalistas. Pensemos entonces, ¿cuántas compras se han realizado durante todos los años de existencia de la publicidad rostrificada, que iniciaron al ver el rostro publicitario de algún anuncio? Tal vez no podríamos ni imaginar la cantidad de productos que se han comprado por el efecto de los rostros publicitarios, tanto dinero gastado, tantas compañías comerciales beneficiadas por la publicidad rostrificada. Tomemos en cuenta entonces, que la mayoría de las compras que se han realizado utilizando el rostro como agente de ventas, están vinculadas con la explotación de recursos naturales que se necesitan para la fabricación de los productos, los edificios de las compañías, el transporte que mueve la mercancía y

los locales comerciales en donde se concreta el consumo, para que exista VRP se necesitan grandes cantidades de carbón, petróleo, agua, minerales, madera, aceites, ganado, cereales, tierra y gas natural, entre varios más.

Así como la explotación de recursos naturales es un efecto ambiental que se vincula con el desarrollo de la VRP, el consumismo desmedido provoca también la generación de residuos, que para las sociedades actuales, representan miles de toneladas al día. Además de provocar contaminación visual, la publicidad rostrificada provoca contaminación ambiental, *“Las actividades económicas llevan asociadas la generación de residuos no aprovechables, por lo que provocan incondicionalmente daños ambientales”* (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 148). Cada vez que una persona compra un producto gracias a la observación de rostros publicitarios, genera basura, y estos desechos se acumulan llegando a convertir grandes áreas de las ciudades, en verdaderos vertederos de desperdicios, cada que tiramos un envase plástico de un refresco que vimos anunciado por medio de publicidad rostrificada, estaremos contaminando el mundo. El reciclaje en la actualidad, no es suficiente, pues la raíz del problema es la forma enfermiza en la que consumimos como humanidad, *“Podríamos llamar a nuestra sociedad Sociedad del Exceso. Afrontamos serios problemas causados por una extracción desmedida de recursos, por la ingente generación de residuos”* (Herrero, Cembranos , & Pascual, 2019, pág. 283).

Así como las bases de la cirugía cosmética piensa que la ciencia está por encima de la naturaleza, en el pensamiento occidental el progreso humano se plantea como superior a cualquier ecosistema, este sentido antropocéntrico afirma que la especie humana tiene pleno derecho de beneficiarse del mundo y sus recursos naturales con total impunidad, la desconexión con todo lo demás que tiene vida en la tierra ha provocado una catástrofe ambiental sin precedentes, la reproducción de la publicidad rostrificada camina en este sentido y mientras esto no cambie, siempre que veamos un rostro publicitario en las calles o en la pantalla de nuestros dispositivos, estaremos viendo la evidencia de un sistema que está destruyendo el medio ambiente.



Fig. 76 - Esquema gráfico del Capítulo 4: LA VISUALIDAD ROSTRI-PUBLICITARIA, TRANSFORMACIÓN DE LAS PERSONAS EN MERCANCÍA. – Elaboración propia

## **5 - PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y CONTRA-VISUALIDADES ROSTRI-PUBLICITARIAS**

La guerra de las imágenes con la cual nos bombardea la publicidad, ha utilizado impunemente al rostro como un arma que ha logrado influir completamente nuestro imaginario y nuestra construcción identitaria, la visualidad rostri-publicitaria (VRP) se levanta orgullosa de ser en nuestros tiempos una de las encargadas de regular lo que vemos y cómo lo vemos en todos aquellos lugares y momentos en donde aparezca un rostro humano. Con las palabras que se han escrito aquí, no cabe duda de que los efectos que provoca la VRP en nuestras vidas son evidentes, no podemos nunca más desviar la mirada ante este fenómeno que transforma de manera simbólica a las personas en mercancía.

Como hemos visto hasta el momento los retratos publicitarios que forman parte de la VRP, son en extremo repetitivos, sus formulas son predecibles y las personas que los protagonizan no representan la diversidad humana, en suma, este sistema de imágenes se convierte en una factoría de homogeneidad. Desde la industria publicitaria, hay claramente jerarquías de valor entre las personas, la falta de pluralismo en los retratos publicitarios tiene el objetivo de remarcar constantemente quienes son superiores y quienes son inferiores, un sistema de representación que no expresa neutralidad, más bien que nos empuja a tratar de ser lo que no somos, colocando siempre como ejemplos en pedestales, a las máscaras trans-humanas inalcanzables. La motivación del desarrollo creativo que ha producido los millones de rostros publicitarios que han formado las bases de la VRP, tiene sus orígenes en los intereses comerciales y la colonización ideológica, antes de idear cualquier retrato publicitario, los equipos creativos se preocuparán si la imagen resultante venderá o no venderá, requisito indispensable para reproducir y perpetuar el consumismo infinitamente. En contraste, desde las prácticas artísticas contemporáneas el rostro es un signo, que ha sido abordado desde perspectivas

infinitamente más diversas e incluyentes, en las páginas siguientes exploraremos tan solo un pequeño espacio, del gran territorio que ocupa el retrato fotográfico desde la mirada de artistas, que nadan a contracorriente de la gran tormenta llamada VRP.

Al hablar aquí de prácticas artísticas, se está aludiendo al entendimiento de un ejercicio creativo, que se aleja de la reverencia que por siglos se ofreció al ARTE en mayúsculas. Las prácticas artísticas son un término más democrático para referirnos al trabajo que veremos en este capítulo, su realización no implica una conexión divina con una sensibilidad exclusiva de los y las artistas, son acciones fruto de un arduo trabajo de reflexión, de exploración visual, que cualquier persona podría realizar, pues desde este punto de vista, el arte es inherente a lo humano, sin necesidad de virtudes sublimes, privilegios sociales o grandes fortunas que acompañen la creación de imágenes. Suponemos entonces, que no existe un arte único que produce obras de arte hegemónicas, la mística de lo inalcanzable más cercana al mundo publicitario, se sustituye aquí por las prácticas artísticas como ejercicio constante de expresión, de búsqueda por encontrar los espacios velados en el rostro, por la libertad creativa. El arte en nuestros días explora todos los rincones del conocimiento humano, las prácticas artísticas contemporáneas son las más heterogéneas de la historia, y el rostro desde sus inicios ha sido materia de discusión, por lo tanto como comenta Álvaro de los Ángeles *“la pregunta ya no puede ser nunca más la arquetípica <<¿qué es el arte?>> sino más bien <<¿que hacer con el arte?>> puesto que el arte y su engranaje están y es posible emplearlos para hablar de sí mismo, pero también de otros muchos temas en relación directa con la realidad y el ámbito de lo social”* (De los Ángeles, 2010, pág. 48).

Las prácticas artísticas que se presentarán en este capítulo tienen como lugares comunes la fotografía y el rostro humano. Todas las imágenes que veremos de aquí en adelante llegaron por diferentes caminos a encontrar lo que hay detrás de las máscaras trans-humanas que colonizan las mentes cegadas por la VRP. La intención es mostrar brevemente, las inmensas posibilidades que tiene la creación fotográfica ligada al rostro, alejada de los impulsos homogeneizadores que nos presenta la publicidad rostrificada. Se hablará por tanto de contra-visualidades rostri-publicitarias, entendiendo como ha

investigado Nicholas Mirzoeff, que la visualidad es una institución que regula lo que podemos ver a través de su autoritarismo, por tanto *“lo opuesto al derecho a mirar no es la censura, sino la visualidad, esa autoridad que nos ordena seguir adelante y se reserva la posibilidad exclusiva de ver”* (Mirzoeff, 2016, pág. 32). La VRP es una gran autoridad a la que recurrimos para solicitar el consentimiento de nuestros pensamientos cada que vemos la presencia de un rostro humano, los retratos generados por las prácticas artísticas que se presentarán más adelante, desafían la autoridad, la burlan y más bien desactivan su influencia generando otros discursos visuales, reivindicando su derecho a disentir y ver el mundo de manera diferente, un ejercicio de autonomía frente a una industria publicitaria que no se cansa de darnos órdenes sutiles, una recuperación de parte de nuestra libertad que se nos ha robado, un cambio de rumbo necesario, y como bien comenta Sergio Martínez Luna *“Es posible un intercambio de miradas que vaya más allá de sí mismo (para mirar juntos hacia los lugares y los otros invisibilizados) y más allá de la creación de plusvalía”* (Martínez Luna, 2016, pág. 2).

Hablaremos aquí de prácticas artísticas que se oponen a la VRP, desde distintas maneras, las cuales, por fortuna no son las únicas, pues construir contra-visualidades rostri-publicitarias es una labor que se extiende como las raíces en la tierra tomando infinidad de formas. Exploraremos la disolución del rostro, a través del anonimato y el uso consciente de máscaras, también el trabajo de artistas que proponen retratos no hegemónicos para alejarse de los que caracterizan a la publicidad rostrificada, abordaremos la práctica contemporánea de la *selfie*, a manera de apuesta política, para terminar este capítulo narrando las experiencias del proyecto artístico *“desenmascarando máscara humanas”* en el cual por más de una década, ayudado de máscaras de lucha libre mexicana he tratado de ver más allá de la epidermis que tenemos enredada a la cabeza y que llamamos rostro. Las formas tan heterogéneas de mostrar el rostro desde las prácticas artísticas contemporáneas, son una forma de independencia frente a la VRP, *“Lo que se lleva a cabo es una reivindicación performativa que reclama el derecho a mirar en un espacio en el que técnicamente no existe, poniendo en juego una contravisualidad”* (Mirzoeff, 2016, pág. 36).



William A. Ewing en su libro *“El rostro humano. El nuevo retrato fotográfico”* (Ewing, 2008) realiza una compilación muy valiosa de las nuevas exploraciones que realizan artistas en torno al retrato y al rostro humano. Desde su perspectiva Ewing destaca la gran influencia de la publicidad en las dinámicas de representación humana provenientes del retrato comercial, dejando ver que lo que aquí llamamos rostros publicitarios, han determinado en parte nuestra forma de mirar a las personas, al respecto acertadamente comenta que *“Las caras con las que nos cruzamos día a día no son, sin embargo, solo las que tienen una presencia física, de carne y hueso, sino también esos rostros clonados, sin edad y carentes de defectos de las vallas publicitarias (ampliados en virtud de su escala prodigiosa)”* (Ewing, 2008, pág. 12). El trabajo de William A. Ewing es un referente claro para extender la mirada a las posibilidades que tiene el retrato, si se libera de las cadenas ideológicas, estéticas y sociales de la VRP, todos los retratos que conforman su libro nos presentan discursos más complejos, abren interrogantes que despiertan la reflexión, experimentan en técnicas fotográficas, se alejan de los lugares comunes de la publicidad rostrificada, construyen con sus conceptos una filosofía facial alternativa y nos preparan para el futuro próximo, en donde los ciborgs y los avances genéticos cambiarán el rostro humano de formas que quizás ni nos imaginamos. Ewing, retomando ideas de Barbara Kruger dice que el *“rostro es un campo de batalla -para la ciencia, la tecnología, la industria, el comercio y el arte- y haríamos mucho mejor en tomar partido”* (Ewing, 2008, pág. 13). Escudriñar las profundidades de la VRP, nos permite en este punto pensar las contra-visualidades rostri-publicitarias como una reivindicación desde las prácticas artísticas, una forma de tomar partido en favor de las personas y no de las grandes corporaciones que sostienen a la industria publicitaria.

Desde las prácticas artísticas la imagen del rostro humano se expande, comienza a tener tantos significados como personas hay en este mundo, la posibilidad de tener cámaras fotográficas en los teléfonos móviles y el acceso a las herramientas de edición digital nos coloca en un momento, en el cual, tenemos la posibilidad de utilizar el retrato como una ventana de comunicación con el mundo, de proyectar una avalancha de posibilidades distintas a las que se repiten permanentemente en la publicidad rostrificada, el tener un

“yo” simbólico que vive en el espacio público físico y virtual, abre la puerta para construir nuestra propia identidad, nuestra propia historia del mundo, imprimir nuestros significados a nuestras imágenes, comunicar nuestras ideas con la cara, alejarnos del alimento de la vanidad por medio de la adulación, proponer contra-visualidades rostri-publicitarias (CVRP) que no estén motivadas por el dinero, por el fomento obsesivo del consumo, el aumento de la riqueza ajena, ni la meritocracia, las fotografías que usted verá a continuación son un buen ejemplo, un buen punto de partida con el cual, seguramente a más de una persona le puedan despertar la consciencia de un cambio, que no solo cambiará sus retratos, sino también puede cambiar su vida entera.

## **5.1 – La máscara, el anonimato y la disolución del rostro**

Si el rostro no pudiera ser retratado a través de la fotografía nada de esto tendría sentido, si nuestra cara no proyectara su reflejo en el espejo como sucede con los vampiros, estas letras estarían vacías, si el rostro no hubiera sido representado de ninguna manera, ni con la pintura, ni con el dibujo, ni con la escultura, seguramente estaríamos aquí hablando de otras cuestiones de interés, sin embargo, el rostro es la imagen que nos representa por excelencia, es la estructura, marco teórico y materia prima de la VRP, es la parte del cuerpo que tiene más significado y tal vez, de la cual se han hecho más poesías, pinturas, fotografías y anuncios publicitarios en la historia de la humanidad.

El rostro como hemos visto ha fundado un gran imperio de significación, es la parte del cuerpo por excelencia para identificar a las personas, y con la cual estructuramos nuestra identidad, nuestras aspiraciones y nuestras formas de socializar. La industria publicitaria ha explotado hasta el cansancio la imagen del rostro para generar ganancias inimaginables, nuestra cara es un bien preciado para el comercio y entonces, mientras más se acerque a los parámetros de belleza y normalidad que se imponen, más probabilidades tendrá de ser aceptado para el mundo publicitario. En los anuncios de

publicidad rostrificada, es muy importante que el rostro de sus protagonistas sea radiante y nítido, ocultarlo, diluirlo, borrarlo de la imagen para sus propósitos no sería una buena idea, el anonimato por definición se confronta con el protagonismo, y lo que le interesa a los equipos creativos de las agencias es construir faros de anhelo, la identificación es importante, el ocultamiento del rostro genera cortos circuitos.

En este apartado mostraremos prácticas artísticas que terminan en la forma de retratos fotográficos, en donde en todos los casos, el rostro no tiene protagonismo, pues se oculta, se borra y convierte a las personas en anónimas. El anonimato que generan los retratos nos obliga a mirar otras zonas de la fotografía, a tratar de construir la historia de las personas a través de otras partes del cuerpo o de las relaciones con su contexto, nos pone un alto a la percepción desbocada que buscamos siempre atemperar mirando el rostro. Las máscaras en este sentido no solo ocultan la piel que envuelve la cabeza, sino que revelan rasgos de la personalidad que están siempre ocultos por el rostro, al mirar una máscara externa al cuerpo humano, estamos de alguna manera liberándonos de prejuicios que se activan de inmediato, la máscara nos permite atravesar la muralla significativa del rostro, establecer nuevas narrativas y visualizar otras historias que no serían posibles sin el reflector que ciega, que tiene ojos, boca y nariz.

No colocar un rostro como parte de un retrato, tiene un efecto político, transgrede, incluso puede desorientar, desobedece los mandatos de la VRP, decepciona a quienes nos han dado ordenes de lo que debe de ser la cara, provocar anonimato extiende una invitación a pensar colectivamente, a distanciarse del individualismo y articular procesos empáticos entre iguales. El anonimato tiene la cualidad de presentar una idea democrática de las acciones, cómo no se quién está protagonizando la fotografía, puedo imaginar que puede ser cualquier persona, entonces también puedo ser yo, sin necesidad de cambiar lo que soy, no es casual que en los movimientos sociales el ocultamiento del rostro es tan recurrente, porque además de proteger su identidad personal, se establecen códigos de manada que se comparten, la lucha zapatista en el estado de Chiapas en México lo sabe muy bien, por eso el pasamontañas que portan, nos invita a pensarles como un movimiento unido, lo mismo ocurre con la máscara de *Guy Fawkes* utilizada por hackers

que realizan activismo digital en nombre de un personaje que puede ser cualquier persona, llamado *Anonymous*, la misma careta se utiliza en movilizaciones sociales a lo largo del mundo, o las capuchas coloreadas de las compañeras feministas en sus protestas que están generando cambios significativos a nivel internacional.

Colocarnos frente a un retrato que no deja clara la identidad de la persona que se representa, nos hace alejarnos de la VRP, ir perdiendo la obsesión de tener un rostro perfecto, de querer aspirar al protagonismo de las estrellas que encabezan la publicidad rostrificada, de olvidarnos de la vanidad y la adulación por un tiempo. La exploración fotográfica en el género del retrato aún tiene muchas posibilidades si continúa retirando de los primeros planos los rostros, como manera para conocer la verdad de las personas o incluso llegar a visualizar su alma, la cara puede tomarse un descanso y dejar que la cámara fotográfica registre otros rincones, otros universos de significado que pueden conocerse solo si nos desprendemos de nuestra máscara humana.

### **5.1.1 – Oweena Camille Fogarty**

Oweena Camille Fogarty es una artista multidisciplinaria que durante décadas, ha realizado gran cantidad de sus trabajos en torno a los procesos rituales que conectan la vida sagrada con la cultura de los pueblos originarios en México y las comunidades afrodescendientes en Cuba. Durante años las imágenes producidas por Oweena se han encargado de conectar la vida con la muerte, los procesos mágico-religiosos con los procesos vitales del ser, y el tiempo presente con momentos de trauma social que se vivieron en el pasado, sus retratos fotográficos siempre se han alejado de las lógicas comerciales, buscando en ellos la exploración de las profundidades conscientes e inconscientes de las personas con las que colabora. Para esta artista, el arte no es un artilugio para conseguir fama, es una actividad necesaria para el desarrollo humano, en sus prácticas artísticas se compromete por completo, acompaña el trabajo fotográfico con

el video-arte, el performance, la poesía, la danza y la experimentación sonora, entre otras disciplinas, es una mujer que utiliza el cuerpo como parte fundamental de cualquiera de sus acciones. Para la Dra. Fogarty, la máscara es un puente que permite transitar entre planos terrestres, religiosos y sagrados, en México y en Cuba ha documentado la presencia de lo inmaterial en los cuerpos de personas creyentes que utilizaban máscaras litúrgicas, sus retratos no se utilizarían jamás para encabezar una campaña publicitaria, no solo por las situaciones que vemos en ellas, sino también porque sus protagonistas son personas segregadas por la VRP.



Fig. 77 - Transformación con la máscara del "silbador" – Papantla, Veracruz, México - Oweena Fogarty - 2006

En la Fig. 77 vemos a la propia Oweena Fogarty siendo parte del efecto sanador que provocan las máscaras rituales. Tuve la fortuna de estar presente en esta acción que se realizó no como parte de un encuentro de performance, ni para la inauguración de una exposición, sino como un acto de reconexión con los ancestros en un espacio de intimidad. Estos retratos se realizaron en un museo comunitario de máscaras

tradicionales, en un poblado cercano a la ciudad de Papantla Veracruz, un lugar que alberga cientos de máscaras de danzas tradicionales que se han usado con anterioridad, Oweena Fogarty conocía a la familia responsable de la conservación de este acervo y gracias a la confianza que han construido por años, pidió permiso de utilizar la máscara del “*silbador*” con la cual comenzó un ejercicio de dialogo interpersonal y espiritual. En el lugar habíamos escasas seis personas, que contemplamos lo que podría entenderse como una transformación, pues Oweena desde el momento que se colocó la máscara ritual, cambió completamente de personalidad, su cuerpo adoptó otra postura, su voz modificó su tono, sus movimientos se volvieron impredecibles, estableció un diálogo con los animales de la casa, aparecieron cantos, sonidos guturales, anécdotas, reflexiones personales, palabras cargadas de enseñanzas y peticiones inusuales; después de unos largos minutos, el rostro quedó nuevamente al descubierto, su semblante era tranquilo aunque sudaba notablemente, ella se sentía en paz, como cuando hablas un largo tiempo desde la complicidad con tus amistades más cercanas.

Para Oweena, las enseñanzas de los pueblos originarios son importantes, ella observa que en las culturas ancestrales la máscara era un instrumento indispensable para conectarse con sus deidades, tradición que aún se preserva en algunos lugares, en su trayectoria, siempre desde el respeto, incorpora estos saberes para mezclarlos con su práctica artística, el resultado, retratos que atraviesan el rostro. Su trabajo se inserta claramente en el terreno de las CVRP, pues sus objetivos son diametralmente distintos a los que persiguen los rostros publicitarios, con sus prácticas artísticas en vez de idealizar al rostro perfecto, le rinde culto al sentido espiritual de nuestra vida terrenal.

### **5.1.2 – Lorna Simpson**

El trabajo de Lorna Simpson siempre ha estado marcado por la reivindicación de la imagen que se tiene de las personas afroamericanas en Estado Unidos, ella es muy

consciente de los efectos que tiene la discriminación en la representación simbólica de quienes tienen un tono de piel oscuro, en un país que tiene tendencias a la supremacía blanca. En sus fotografías, esta artista nos conduce a desviar la mirada adormecida que es tan típica de las personas que somos influidas por la VRP, en sus retratos los rostros no se idealizan, más bien confrontan las estructuras dominantes y en ocasiones, desaparecen de escena para evitar caer en los estereotipos asociados a ellos. Por muchos años la publicidad rostrificada no les ha dado un lugar digno a las mujeres negras, sus rostros aparecen muy ocasionalmente en los anuncios publicitarios o en definitiva, son menospreciados o ignorados por completo, Lorna Simpson revierte esta situación con su práctica artística utilizando recursos muy sencillos técnicamente, se vale del collage tradicional, agregando pequeñas intervenciones con texto y detalles en pintura, para alterar las narrativas y cambia el discurso, les otorga importancia a las mujeres afroamericanas para que sean ellas las que cuenten las historias desde su propia perspectiva. La obra “*Five Day Forecast*” de 1991 es un claro ejemplo de lo anterior.

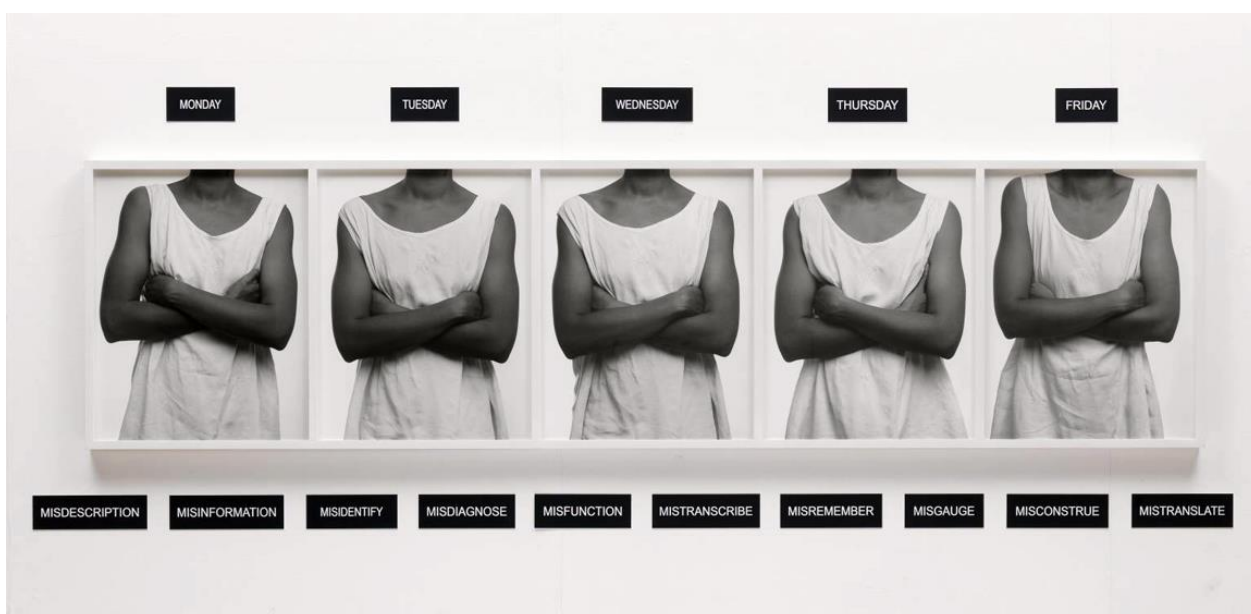


Fig. 78 - “*Five Day Forecast*” de Lorna Simpson – 1991 - Fuente: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/simpson-five-day-forecast-t13335>

Vemos en la Fig. 78 la obra “*Pronóstico de cinco días*”, en la cual Lorna Simson nos presenta cinco retratos de una mujer negra cruzada de brazos, con pequeñas variaciones

de postura en cada una de las tomas, su rostro está excluido de los encuadres y en su lugar leemos los nombres de los cinco días de la semana laboral de lunes a viernes, lo que nos hace pensar en nuestras rutinas de trabajo. Esta pieza es muy interesante, porque de inicio, se opone a la VRP en el sentido de no condensar el núcleo de su información en los rostros de la protagonista, pues si fuera de esta forma, de inmediato nuestra mirada escudriñaría las gestualidades y el fenotipo de la mujer, para establecer asociaciones viciadas que no permitirían una lectura más profunda. La artista utiliza conscientemente el anonimato para proponernos un ejercicio intelectual más complejo, al no ver el rostro, tenemos que prestar más atención a los demás elementos que componen las fotografías, en este caso, la atención se centra en esta postura tan fuerte de la protagonista con los brazos cruzados, es un gesto que confronta, no existe pasividad, hay una intención de mostrar una cierta incomodidad, un ligero hartazgo, como el de alguien que escucha a una persona que le está diciendo estupideces. Observamos que la vestimenta de la retratada es sencilla, una camiseta sin mangas que parece que tiene la intención de dejarnos ver los músculos de sus brazos, y con esto, hacer evidente que se trata de una mujer fuerte.

En la parte inferior de los cinco retratos sin rostro de esta mujer afroamericana, podemos leer diez frases que dicen “*descripción incorrecta*”, “*información incorrecta*”, “*identificación incorrecta*”, “*diagnóstico incorrecto*”, “*función incorrecta*”, “*transcripción incorrecta*”, “*recuerdo incorrecto*”, “*juicio incorrecto*”, “*interpretación incorrecta*” y “*traducción incorrecta*”, todas frases que parecen que nos recuerdan todas las formas en las que nos hemos equivocado al hacer una lectura visual de la imagen de una mujer negra. La manera de presentar estas fotografías, en secuencia y con encuadres frontales, nos recuerdan a los retratos racistas, que se presentaban como parte de supuestos estudios antropológicos a personas que se consideraban exóticas para la mirada occidental, a finales del siglo XIX, una especie de catalogación de zoológicos humanos.

La obra de Lorna Simpson parece establecer una respuesta ante la mirada manipulada de la mayoría de las personas, que esperan las ordenes de la VRP para establecer un juicio ante lo que ven en un retrato de una mujer de piel oscura. La artista mediante este



juego de retratos y textos nos hace pensar en los días de la semana laboral, y confrontar el imaginario publicitario hacia el cuerpo de las mujeres, con frases que nos ponen de frente con nuestros errores enquistados en nuestra manera de mirar la realidad. En vez de presentarnos una imagen fácil de asimilar que nos invite a comprar, como es tan habitual en la publicidad rostrofocada, estos retratos sin rostros nos empujan a ejercitar la reflexión y el pensamiento crítico.

### **5.1.3 – Andrea Torres Balaguer**

El trabajo de Andrea Torres Balaguer está conectado con el mundo de los sueños, sus fotografías son una exploración de mundos oníricos, situaciones que necesitan más de una lectura fugaz para ser comprendida. En su práctica artística, Andrea Torres Balaguer decide que sus protagonistas sean mujeres, se percibe una intención de mostrarlas de manera libre y diametralmente diferente a comparación de los estereotipos que alimenta la VRP, expresa la complejidad que hay en ellas, las libera de la mirada morbosa que cosifica, les abre una plataforma para proyectar los espacios velados de su inconsciente.

Durante su trayectoria, esta artista joven poco a poco ha transitado un camino en el cual el rostro deja de ser evidente en sus retratos fotográficos, con el tiempo y serie tras serie, Andrea Torres Balaguer ha ido prescindiendo del lugar más inmediato que buscamos en cualquier fotografía en donde aparezca una persona, da la impresión de querer esquivar las grandes connotaciones que tiene la presencia del rostro femenino en la imagen fotográfica, evadir la complicidad con la mirada, disolver la conexión con la belleza facial, alejarse las vinculaciones con la ternura de un rostro delicado, provocar un anonimato que frene el impulso catalogador que tenemos en parte, por haber visto durante nuestra vida, miles de retratos publicitarios femeninos. Sus trabajos se organizan en series bien delimitadas, las cuales van de alguna manera reflejando parte de su historia de vida, en ellos la artista controla todo lo que aparece en la toma fotográfica, siendo muy minuciosa

en el manejo de la luz, el vestuario, los peinados, las escenografías y principalmente la actitud de sus modelos, sus fotografías nos recuerdan ligeramente a la época del pictorialismo fotográfico, porque toma prestaciones estéticas de la pintura clásica.



Fig. 79 - Serie "The Unknown" de Andrea Torres Balaguer – 2017-2020 – Fuente: <http://www.andreatorresbalaguer.com>

Las Fig. 79 muestra imágenes que forman parte de la serie "*La desconocida*" en donde después de varios años de trabajo y de construcción de ficciones con la ayuda de otras personas, Andrea Torres se aventura en un camino de autoexploración en donde ella misma, es la modelo y la fotógrafa. En esta serie la artista trata de establecer un diálogo personal con sus múltiples personalidades, genera para esto una serie de retratos que prescinden de saturación de elementos, prefiere la sencillez, la fotografía concisa, solamente es ella, la luz y un fondo que contrasta con el vestuario seleccionado en cada escena. En estos retratos podemos ver múltiples facetas que tiene la artista y que de algún modo nos recuerdan que cada persona interpreta varios personajes en su vida personal, podemos observar en cada imagen que el lenguaje corporal cambia, la vestimenta nos da pistas del tipo de persona que se encuentra detrás, sin permitirnos

completar la identificación por completo al ocultar el rostro con un enérgico pincelazo que controla nuestros impulsos.

Esta serie fotográfica podría significarnos algo completamente diferente si tuviéramos acceso directo a la mirada del rostro de la artista, pero el gesto sutil del pincelazo lo cambia todo, nos sumerge en la incertidumbre, nos quita las armas perceptuales para enfrentar el retrato, nos obliga a comenzar el recorrido visual de cada imagen por otras zonas de la composición, es una afrenta a los mandatos de la publicidad rostrificada, que necesita vitalmente la adición visual que hemos desarrollado ante las máscaras trans-humanas. Al no conocer el rostro de Andrea Torres Balaguer, incluso podríamos pensar que la serie está protagonizada por diferentes mujeres, el cambio de vestimenta y la modificación de las poses, pueden dificultar la identificación con una misma persona, más aún cuando tenemos la costumbre de ver modelos muy semejantes, que le dan vida a los rostros publicitarios, que parecen comprados en una tienda de ropa de la misma marca. Al borrarse la cara la artista se está cegando a la mirada que podría conectar con nuestros ojos, con esa acción parece que ella nos toma ligeramente la cabeza para dirigir nuestra mirada por los detalles tan meticulosamente trabajados en el retrato, nos hace escuchar su poesía, nos libera del embrujo del rostro, nos cuenta parte de su intimidad, nos ayuda a apreciar los contrastes de color, las texturas de las telas, el papel de la dirección de la luz, nos siembra dudas, que es el primer paso de un nuevo conocimiento, en suma, nos hace ir más allá de la mirada dirigida que nos dice lo que tenemos que pensar y sentir, esa mirada de los rostros publicitarios que nos menosprecian pues nos tratan como personas completamente manipulables.

#### **5.1.4 – Angélica García**

Angélica García es una fotógrafa de oficio, la cámara es su compañera de trabajo y gracias ella, ha logrado destacar a nivel profesional logrando vivir de sus imágenes.

Angélica García se desenvuelve muy a menudo en la fotografía de reportaje para eventos sociales, su trabajo ha registrado bodas, el mundo de la moda, eventos de danza contemporánea, los periodos de embarazo de parejas y el género del retrato en diferentes contextos, en sus series fotográficas se leen historias claras, se perciben fácilmente a sus protagonistas y muestra la realidad con fotografías directas. Esta artista de la imagen desde niña tuvo el gusto por las fotografías, en su etapa de estudiante se licenció de la carrera de Comunicación Social y posteriormente realizó estudios profesionales de fotografía creativa en Argentina.

En su sitio web profesional Angélica comenta que desde que comenzó a introducirse en el mundo de la fotografía, nunca se planteó los porqués, de este gusto, desarrolló una especie de obsesión por aprender la técnica fotográfica y a partir de ese momento, el activar el obturador de su cámara ha representado una conexión con el mundo. Ella comparte que su personalidad es racional, tal vez por eso sus fotografías se caracterizan por manejar composiciones equilibradas, utilizar correctamente los contrastes de color y el manejo de las perspectivas, por otro lado, está consciente que las imágenes fotográficas no representan la verdad absoluta y que con ellas se pueden construir fabulaciones, interpretar situaciones traumáticas o al contrario recordar momentos de felicidad de manera distorsionada.

Su serie “*Vacío*” es tal vez la más conocida de su trabajo, en ella Angélica García rompe completamente con la tendencia de su estilo en sus proyectos anteriores incorporando un tratamiento a sus fotografías finales que las deconstruye, las vuelve materia líquida y con esto, el rostro de sus personajes queda disuelto entre manchones de tinta. Para esta serie la fotógrafa proyecta la sensación de soledad y vacío que sienten las personas migrantes, ella como extranjera viviendo en Buenos Aires, propone a personas desconocidas realizarles un retrato en alguna parte de la ciudad que tenga una pared blanca, el resultado, una colección de retratos de esa gente fugaz que vemos una vez para no volverla a ver jamás y que todo el tiempo nos encontramos en nuestra cotidianeidad, pero ahora eternizadas a través de la fotografía. Los retratos de este ejercicio de comunicación entre personas extrañas se imprimieron, para después ser

intervenidos con líquidos que diluyeron la tinta de la imagen robándoles parte de la identidad a sus personajes y abriéndoles una puerta a la exploración de mayores dimensiones, al final las impresiones alteradas se volvieron a fotografiar.



Fig. 80 - Serie "Vacío" de Angélica García – 2014 – Fuente: <https://cargocollective.com/angelicagarcia/Vacio>

Para la pulcritud de la publicidad rostrificada, el rostro es un lugar sagrado que debe de respetar ciertas reglas estéticas, un ente inmaculado que no debería tener defectos, manchas o alteraciones considerables, la nitidez es una pauta para poder observar a detalle la perfección falsa que se quiere proyectar. La Fig. 80 muestra la serie de retratos titulada "Vacío", lo que vemos esta dirigido en otro sentido, aquí la imprecisión y el error que disuelve los rostros es una constante, la fotografía impresa vuelve a descomponerse en esos pigmentos que le dieron vida, la historia de estas personas leída a través de la cara, se nos escurre entre la mirada, es tal vez más preciso mostrar los retratos de esta manera para entender la sensación de ausencia de quienes ya no están en nuestra compañía, quienes se han quedado en la memoria imprecisa que con el tiempo va perdiendo detalles. Es curioso que la idea de esta serie se le presentó en un sueño a Angélica García, pues a veces necesitamos desprendernos de lo aprendido, haciéndole caso a nuestras intuiciones irracionales.

Tal vez en alguna ocasión, hemos fingido con el rostro una expresión un poco antes de que alguien nos hiciera un retrato, si es así, la imagen evidenciará una mentira con la cual nos recordarán bajo la legitimación que le otorgamos a la fotografía, en la publicidad rostrificada se pretende hacer creíble que los rostros publicitarios expresan verdades, cuando en realidad con el tiempo, el hartazgo de sus engaños nos genera rechazo hacia ellos. Tal vez el rostro debería desvanecerse más a menudo como en las fotografías anteriores, para que pudiéramos entendernos mejor como personas, plantearnos que tal vez nuestra vida no pudo ser condensada en un simple retrato convencional.

## **5.2 – Retratos fotográficos no hegemónicos**

La hegemonía se presenta cuando un grupo de personas, una organización o algún estado nación se impone por la fuerza sobre sus semejantes, es un ejercicio de poder que muchas veces se da por consecuencia de la guerra o por la victoria de un sistema económico sobre otro, en ella hay una clara intención de instaurar un régimen ideológico que determine como se harán las cosas, que pensará la gente, como se comportarán, como se educarán, como se vestirán e incluso como se divertirán. La VRP es como hemos visto, una gran autoridad que se impone de manera hegemónica para regular la validez de los rostros humanos, está respaldada por una industria publicitaria, la hija predilecta de nuestro sistema capitalista que se sostiene en el consumismo y habita principalmente en las ciudades. La normalización que ha construido toda la publicidad rostrificada sobre la forma que ha utilizado a la fotografía con fines comerciales para transformar a las personas en mercancía, no es resultado de un consenso ni acuerdo colectivo a nivel planetario, es una decisión tomada de manera aislada que se proyecta en forma de ordenes que se deben obedecer. La desobediencia de esta hegemonía es la principal justificación de las siguientes imágenes que son otro ejemplo para construir contra-visualidades rostri-publicitarias.

La selección de prácticas artísticas que vienen a continuación no repiten los ideales de la VRP, porque claramente tienen muy presentes sus efectos nocivos y sus orígenes hegemónicos, no buscan imponer su visión por encima de otras visiones, no aplastan la diferencia, más bien evidencian la diversidad, critican los estándares de belleza normalizados por la publicidad rostrificada, y se oponen al dominio ideológico que acompaña a cada rostro publicitario. En este apartado veremos imágenes que se burlan de la VRP, que la ironizan, la desafían de formas creativas que nos pueden, tanto regalar una sonrisa, como despertarnos la consciencia de verdades que no son tan evidentes.

Presentaremos aquí una selección del trabajo de Orlan, Phillip Kremer, Lukas Avendaño y el grupo SH Sadler, por ser desafiantes al lenguaje visual que ha construido durante décadas el universo publicitario, más concretamente en el tratamiento de los rostros humanos. En estas prácticas artísticas el rostro se revela, se desprende de su pasividad maleable y construye sus propios argumentos, modifica sus formas, se muestra distorsionado, utiliza la potencia de la rostridad en su favor, rompe los mitos faciales, se convierte en una lucha *iconoclasista*<sup>59</sup> contemporánea que concentra su ataque en contra de los rostros hegemónicos de la VRP.

Las imágenes que vienen enseguida son una invitación al desacuerdo, a las prácticas desobedientes, a repensar nuestros propios retratos, a ser parte de las CVRP. Los retratos no hegemónicos son en ocasiones molestos, incluso puede que a usted le generen un poco de incomodidad o repulsión, no tienen como objetivo ser amables a la vista, ni ser un caramelo visual, más bien su intención es generar esa sensación amarga de lo que está podrido, ese alimento visual que ya ha caducado hace mucho tiempo y que aun lo seguimos consumiendo, esos rostros publicitarios que al igual que la comida chatarra están condenados a desaparecer, si es que queremos liberarnos de sus efectos tóxicos en nuestra salud.

---

<sup>59</sup> *Iconoclasista* es un término que utiliza el colectivo argentino Iconoclasistas, que destaca por sus prácticas de mapeo colaborativo y la generación de gráfica contrahegemónica, se definen diciendo: “*generamos instancias de investigación colaborativa para la elaboración de narraciones compartidas que disputen aquellas instaladas desde diversas instancias hegemónicas*”. Más información en: <https://iconoclasistas.net/>

### 5.2.1 – Orlan

Hablar de la artista conocida como Orlan, es referirnos al trabajo de una persona que en algún momento se llamó Mireille Suzanne Francette Porte y que durante años ha hecho de su vida una compleja exploración del arte conceptual, poniendo en cuestión los discursos dominantes, llegando a concebir su propio cuerpo como materia viva convirtiéndose ella misma en una pieza artística. Orlan que nació en un cuerpo normativo, de piel blanca y una carga genética con raíces europeas, no se ha sentido seducida en portar los disfraces que la cultura dominante le tenía preparados, ha rechazado cualquier similitud con los rostros publicitarios de las mujeres que protagonizan los anuncios de publicidad rostrificada, es un camaleón que se ha mimetizado con sus deseos de cambio, provocando alteraciones corporales que desafían las leyes de la naturaleza y sobre todo, los gustos estéticos de la VRP.

El trabajo de Orlan despunta en los años 60s del siglo XX, sumándose al arte feminista de esos tiempos con performances, videos, fotografías y acciones reivindicativas que buscaban cuestionar entre otras cosas, los mandatos patriarcales de la sociedad, hacia el cuerpo de las mujeres. De entre su extenso repertorio de prácticas artísticas Orlan incorporó un nuevo género que bautizó como “*Arte Carnal*”, en el cual, su propia piel, sus músculos, su tejido adiposo, su sangre y todo lo que compone su cuerpo se convierte en la pieza artística, valiéndose de la cirugía cosmética no para moldear sus proporciones ni sus rasgos faciales al gusto del ojo rostri-publicitario masculino, sino más bien, generándole conflicto a los supuestos estándares de belleza que tienen sus raíces en las grandes obras de arte europeo.

Con la obra “*La reencarnación de Saint Orlan*” el rostro de la artista se convirtió en una verdadera cortina hecha de retazos, de manera irónica se sometió a nueve operaciones quirúrgicas, convertidas en un gran performance, en donde fue sustituyendo partes de su propia cara, con otras inspiradas en grandes obras de arte europeo, la artista convirtió el



quirófano de las aspiraciones de belleza, en un laboratorio de arte crítico, modificó de por vida el signo identitario por excelencia para la VRP. En estas nueve acciones de “*Arte Carnal*”, Orlan cambió completamente la dinámica pulcra y sacralizada de las operaciones, ella en ningún momento se asumió como una paciente indefensa que deja su destino en las manos de los médicos cirujanos, más bien se convirtió en una directora de escena de un *reality show* transmitido en directo, decidió colocar imágenes alrededor de la cama de operación, solicitó música específica, disfrazó al personal médico, recitó poesía, desnudó partes de su cuerpo, y en todo momento permaneció despierta con plena consciencia, incluso cuando los bisturís le cortaban la piel.



Fig. 81 - “*Disfiguration-Refiguration, Pre-Columbian Self-hybridizations*” de Orlan – 1998 – Fuente: <http://www.orlan.eu/>

La Fig. 81, muestra parte del trabajo titulado “*Desfiguración-Refiguración, Autohibridaciones Precolombinas*”, en donde Orlan nos presenta una verdadera colección de retratos que nunca veremos en la publicidad rostrificada, son una apuesta por deconstruir los ideales estéticos de occidente, imágenes que suman el retoque digital con las modificaciones reales que se ha realizado la artista, para presentarnos rostros que no toman como referencia a ninguna máscara trans-humana que hayamos visto en un anuncio, más bien se apegan a los cánones de belleza de los pueblos mesoamericanos, y su extensa producción escultórica. Con estas imágenes Orlan se convierte en una escultura humana, su piel se fusiona con el barro y sus proporciones faciales se alteran completamente, es muy probable que usted al ver estos retratos haya experimentado una confusión incómoda, pues nuestra mirada domesticada nos empujará a comparar esto que vemos, con el parámetro de rostros que tenemos almacenados en la memoria, en gran parte gracias a la VRP. Orlan con esta serie de retratos, está caminando una ruta contraria a la que la mayoría de personas transita, en vez de hacer cambios en su rostro para acercarse a la belleza facial occidental-europea, la artista que ya cumple con este requisito, evidencia su falsedad buscando su imagen en otras culturas que son la mayoría de las veces discriminadas como inferiores, el rostro es aquí el artífice de la fractura de la hegemonía.

### **5.2.2 – Phillip Kremer**

Phillip Kremer no se considera artista ni fotógrafo, hace poco tiempo trabajaba como capataz en un almacén de productos químicos, y construyendo marcos para los cuadros que pinta su hermano Paul Kremer que si ha hecho carrera profesional en el mundo del arte. Las imágenes de Phillip Kremer son una especie de collage sin precisión, un pasatiempo con el cual busca divertirse y hacer pasar un buen rato a las personas que las ven, desde hace años él va buscando rostros en *Google* para distorsionarlos

digitalmente de múltiples maneras, les borra los ojos, la boca, la nariz, a veces deja una capa de piel que ocupa toda el área de la cara, coloca partes del cuerpo en lugar incoherentes, agranda los pómulos, estira el cabello, agrega bello facial de forma exagerada, reduce los ojos a proporciones mínimas, agranda los labios, mezcla las arrugas para crear nuevas zonas en la epidermis, funciona los rasgos de diferentes personas, coloca maquillajes fuera del lugar, clona orejas, cejas, lenguas, un verdadero amasijo de posibilidades que parecen no tener fin. Sus anti-retratos aparecen por cientos en las redes sociales y aumenta su cantidad muy aceleradamente, sin embargo, es imposible encontrar una sola fotografía del rostro del mismo Phillip Kremer.



Fig. 82 - Imágenes realizadas por Phillip Kremer - Fuente: <https://phillipkremer.tumblr.com>

Phillip Kremer comenta que empezó a realizar estas imágenes por mero aburrimiento y al darse cuenta que su estado de ánimo mejoró al hacerlas, continuó sin un objetivo fijo.

Dice que hacer estos fotomontajes es mejor que las drogas, pues le fascina ver el efecto eufórico que provocan en la gente con modificaciones sencillas de hacer. Su dinámica de trabajo no tiene ninguna formalidad, de hecho, muchas de sus creaciones que eran compartidas a través de Instagram se perdieron, aproximadamente 600 imágenes de las que no tenía respaldo se quedaron en el limbo cuando esta red social le cerró sin explicación una de las múltiples cuentas que ha abierto para compartir su entretenimiento facial, pareciera que su trabajo ha llegado a incomodar tanto que ha sido objeto de la censura. De verdad causa impresión la libertad de creación que caracteriza los anti-retratos de Phillip, si alguno de ellos se sugiriera utilizar para ser la imagen de una campaña, probablemente sería una total falta de respeto para cualquier publicista.

El trabajo de Phillip Kremer es un verdadero insulto a las normativas que establece la VRP, aquí no importa la perfección ni potenciar la belleza a través del retoque digital, mas bien estamos viendo una burla a gran escala hacia la sociedad estadounidense, abanderada del consumismo a nivel internacional. En sus anti-retratos Kremer se mofa de políticos, actrices, cantantes, estrellas de cine, celebridades de televisión y en general, de las personas que muestran seriedad y formalismo con sus retratos oficiales, se generan distorsiones de la realidad que tanto nos pueden hacer reír, como nos pueden molestar, es curioso que la alteración de las partes del rostros provoque sensaciones tan intensas a nivel interno, que incluso nos pueden provocar náuseas al verlas.

Si un rostro está construido no solo de materia física, sino de un alto contenido cultural e ideológico, el trabajo de este aficionado del collage digital nos demuestra que el rostro literalmente no tiene límites, es un espacio abierto a la exploración y ante esto, el monótono repertorio de tratamientos faciales que sostiene a la publicidad rostrificada, se percibe notablemente limitado, el juego que hace Phillip Kremer en la Fig. 82 con estos rostros-máscaras nos invita a faltarle al respeto a la VRP, tener una actitud políticamente incorrecta, reírnos en la cara de los rostros publicitarios y comenzar a formular nuevas alternativas de representación de lo humano que se alejen de lo que hemos aprendido en la escuela publicitaria, a la que hemos asistido por obligación desde que somos infantes.

### 5.2.3 – Lukas Avendaño

Lukas Avendaño es un artista, antropólogo y activista que durante su carrera, ha experimentado prácticas artísticas que circulan el performance, el teatro, la danza contemporánea y la poesía, se identifica con la identidad “muxe”<sup>60</sup> con orgullo, sin ocultar en ningún momento sus orígenes étnicos, su referentes ideológicos, ni sus preferencias sexuales. Es un disidente en toda regla, su trabajo en el escenario tiene una fuerza tremenda, es capaz de oponerse a las normativas que intentan imponer un sistema de control en su cuerpo, y derribar las representaciones que menosprecian la imagen de las personas indígenas, su paso por la academia fue estratégico para dotar de validez lo que desde pequeño pensaba por convicción.

Para Lukas Avendaño haber nacido con un perfil moreno, de labios gruesos, ojos oscuros, con rasgos indígenas bien marcados, ha sido determinante en su historia de vida, sin desearlo, su fenotipo lo ha hecho sospechoso, constantemente es juzgado por las miradas ignorantes de cometer el delito de la “portación de rostro”. Lukas Avendaño dentro del lenguaje visual de la publicidad rostrificada no representa la imagen de un hombre exitoso, ni adinerado, ni inteligente, ni masculino, mucho menos atractivo, tampoco la cara de este artista es parecida a la cara de los grandes artistas del momento, esas grandes figuras del arte que venden sus obras en millones de dólares y tienen la agenda llena con inauguraciones en las mejores galerías del mundo. El rostro de Lukas que se asemeja más a la mayoría de la población del continente americano, al ser visto sigue despertando en las personas domesticadas por la VRP asociaciones relacionadas a la pobreza, la marginalidad y la violencia, semblantes como el suyo se han excluido y discriminado de los grandes medios de representación como la historia del arte oficial y

---

<sup>60</sup> “Juchitán, en la región del istmo de Tehuantepec, en Oaxaca, es una de las principales ciudades de la cultura zapoteca en donde se localizan los muxes, una sociedad indígena que se denomina el tercer género. Los muxes son hombres que nacieron biológicamente hombres, pero que adoptan roles de mujer, porque les gusta, pero no están en competencia con otras mujeres” (Santillán, 2019).



la industria publicitaria, es difícil encontrar actores famosos, estrellas de futbol, músicos reconocidos o brillantes intelectuales que compartan sus rasgos faciales, es un vivo ejemplo de los efectos del colonialismo que son fomentados por los rostros publicitarios.



Fig. 83 - Lukas Avendaño en diferentes acciones performáticas - Fuente: <https://mariopatinoartist.wordpress.com/> / <https://radiococoa.com/RC/lukas-avendano-una-apuesta-por-las-utopias-y-lo-inimaginable/>

La Fig. 83 representa solo una pequeña muestra de las acciones que realiza Lukas Avendaño, su trabajo siempre implica verlo entregando la vida entera en el escenario, después de cada actuación es común que las personas salgan con la sensibilidad exaltada y cuestionando sus ideas sobre la identidad de género, la masculinidad, la racialidad y el arte contemporáneo. El rostro de este artista *muxe* es uno de los vehículos principales para externalizar sus mensajes, él sabe como es visto ante la mirada occidental de muchas personas y por tanto lo utiliza como un catalizador de transformaciones, en sus actos performáticos se maquilla la cara exagerando su feminidad, gesticula con fuerza, se llena de atavíos relacionados a su cultura, se coloca

plumas como lo hacían sus ancestros mesoamericanos, embellece su máscara indígena hecha de carne y hueso.

Lukas Avendaño ha logrado con su trabajo que los reflectores y las cámaras fotográficas desvíen su mirada de eternidad hacia su rostro, esta cambiando el significado velado que se tiene de un fenotipo moreno como el suyo y ha logrado que las personas al verlo de frente en algunas de sus acciones, cambien completamente el imaginario sobre él.

Ya que en la publicidad rostrificada un rostro de una persona homosexual, indígena, morena, con rasgos toscos, con defectos en la piel y de estatura pequeña no tiene cabida, Lukas Avendaño ha reclamado su propio espacio de representación a través de la utopía que permite el arte digno, ese espacio de libertad en el que puede expresarse abiertamente, construir su imagen, tal y como él mismo la concibe. Las acciones de este artista por tanto, se contraponen a las enseñanzas de la VRP, sus poesías, sus performances, sus caracterizaciones, sus obras de teatro, sus investigaciones antropológicas, sus forma de danzar, sus improvisaciones, su activismo directo contra el estado y su orgullo por su identidad, están formando parte de otras maneras de concebir un rostro indígena hermoso, otras formas de darle valor a una persona más allá de lo que se puede ver con una mirada condicionada.

Actualmente parte importante del trabajo artístico de Lukas Avendaño está dirigido a la búsqueda de justicia por la desaparición y muerte de su hermano Bruno Avendaño, a pesar de los obstáculos de un sistema de justicia ineficiente, confiamos que todos sus esfuerzos y de quienes le apoyan den frutos, desde aquí acompañamos esa digna lucha.

## 5.2.4 – SH Sadler

El trabajo de SH Sadler es el fruto de la colaboración entre los artistas Julia SH y Nic Sadler, un dúo que por separado, llevan bastantes años trabajando proyectos profesionales en el mundo de la fotografía contemporánea, la industria cinematográfica, el desarrollo de tecnología digital para la imagen y el mundo de la moda. Julia SH se ha destacado por sus series fotográficas protagonizadas por mujeres con un gran sobre peso, en sus retratos el cuerpo obeso, pocas veces utilizado como modelo fotográfico es capturado cual bella escultura humana, por su parte Nic Sadler ha realizado producciones para videoclips musicales de bandas internacionales, y hace poco tiempo ganó un “*Emmy*”<sup>61</sup> por el desarrollo de su aplicación para teléfonos inteligentes llamada “*Artemis Director's Viewfinder*”<sup>62</sup>.

A este par de artistas les es familiar trabajar con producciones de muy alto nivel, no solo por el presupuesto económico que suponen, sino también por los grandes equipos humanos con los que colaboran, en más de una ocasión sus imágenes tienen las características técnicas de las imágenes que podemos ver en el mundo publicitario, también han establecido buena relación con modelos internacionales de renombre y con firmas de la alta costura, el ambiente de la moda les es familiar. SH Sadler, es un espacio de trabajo creativo en donde este dúo de artistas tiene la posibilidad de salir de sus prácticas cotidianas y explorar temáticas que les interesan, realizando una crítica incluso, de los ambientes del espectáculo con los cuales se rozan constantemente. Quizá el estar dentro de la gran industria del entretenimiento y la imagen contemporánea, lo que les permite afinar sus agujones hacia esos aspectos que ven de cerca y con los cuales no

---

<sup>61</sup> “*Los premios Emmy son galardones anuales a la excelencia en la industria de la televisión estadounidense*” – Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Premios\\_Emmy](https://es.wikipedia.org/wiki/Premios_Emmy)

<sup>62</sup> “*Artemis Director's Viewfinder es una aplicación para SmartPhone que te va a permitir, tanto si eres o aspiras a ser director de cine o Director de Fotografía a tener un visor de Director en tu móvil con una amplia y precisa gama de utilidades que te van a permitir desarrollar tu trabajo de planificación de modo más preciso y profesional*” – fuente: <https://miprimercorto.com/artemis-directors-viewfinder-un-visor-digital-muy-util-para-directores/>



con cuerdan. Entre las series fotográficas que han trabajado en conjunto, han colocado digitalmente rostros de mujeres de diferentes culturas del mundo, a bustos escultóricos de la cultura griega, han generado retratos en primer plano de modelos con un maquillaje exagerado que da la impresión de estar viendo literalmente una capa de piel pintada, han transformado las fotografías del rostro de diferentes modelos, agregándoles cuernos para hacerlas pasar por trofeos de caza colgados en la pared, como los que coleccionan quienes por diversión matan animales salvajes, han generado deformaciones corporales mediante técnicas avanzadas de manipulación digital, también utilizan el retoque al extremo de hacer parecer muñecas de látex a mujeres reales con atuendos extravagantes, sus creaciones no pueden ser ignoradas, son sumamente atractivas visualmente, protagonizadas siempre, por mujeres.



Fig. 84 - Serie "Fresh Meat" de SH Sadler – 2018 – Fuente: <http://www.shsadler.com/beauty-1#/fresh-meat/>

La serie titulada "Carne Fresca" que se muestra en la Fig. 84 es la más controversial del trabajo de SH Sadler, en ella, podemos ver una serie de rostros cortados a destajo, cual si fueran pedazos de carne que se pueden comprar en el supermercado, las caras están empaquetadas en charolas de poliespan y film plástico, con un sorprendente realismo que puede confundir nuestra percepción, generando la angustia de pensar que lo que estamos viendo pudo haber sido fotografiado pagando el costo de la vida de las mujeres que están ahí. Esta serie fotográfica retrató a cinco supermodelos, maquilladas

profesionalmente, es una clara crítica de la hegemonía de la belleza que nos ha impuesto la VRP, es una representación gráfica de la transformación de las personas en mercancía a través de la venta su rostro, un claro ejemplo de la producción en serie de máscaras trans-humanas que se nos ofrecen como necesarias para conseguir la felicidad en nuestros tiempos.

Es muy fuerte ver en la Fig. 84, como el rostro de estas mujeres, que podrían protagonizar cualquier anuncio de publicidad rostrificada, extremadamente maquilladas, con labios gruesos, pestañas abundantes, cejas perfectamente estilizadas y sin defectos en la piel, pierden todo su encanto al ser tratadas como simples pedazos de carne fresca para ser devorada, el film plástico que las envuelve les distorsiona el semblante, se mancha con su maquillaje, les distorsiona cualquier intento de gesto seductor, se han convertido en productos sin voluntad, objetos comercializables que curiosamente, comparten esas mismas características con cualquier rostro publicitario que vemos sin sorprendernos.

Con estas imágenes podemos entonces pensar ¿si es válido que buscando conquistar el imperio de la belleza, tengamos que sacrificarlo todo, incluso nuestra propia vida? Parece absurdo tomar la decisión consciente de ser una persona que sea tratada como un pedazo de carne solo por el rostro que portamos, sin embargo, es una cruda realidad con la que convivimos día con día. Las prácticas artísticas con sus retratos no hegemónicos nos hacen reaccionar ante la pasividad aprendida y como en esta serie fotográfica de SH Sadler, nos puede ayudar a recapacitar lo que vemos todos los días, pero desde una perspectiva crítica, en otras palabras, ser las manos que nos quitan lentamente del rostro las gafas manchadas de cochambre de la VRP.

### 5.3 – La *selfie* intervenida como apuesta política

Los retratos publicitarios han sido desde su aparición en el panorama visual del planeta tierra, un fuerte influjo para producir nuestros propios retratos, la representación de los que somos, reflejo de una identidad susceptible a ser moldeada, el autorretrato por su parte ha sido desde mucho tiempo antes de la aparición de la fotografía, un vehículo de auto-conocimiento, un espejo de diálogo interpersonal necesario y recurrente en la historia del arte, en nuestra época la *selfie* es una palabra que se comenzó a utilizar apenas en los primeros años del siglo XXI, que define la forma contemporánea de realizarnos autorretratos fotográficos con dispositivos móviles, de manera dinámica y con una alta probabilidad de ser compartidos en las redes sociales, para construir nuestra imagen en el espacio público virtual.

Las *selfies* son en cierta forma un arma de doble filo, por un lado son el anzuelo perfecto para reproducir las doctrinas de la VRP a través de nuestro propio rostro y por otro, pueden ser un espacio de libertad para romper los estereotipos que tratan de controlar los significados de nuestro cuerpo y la cara que tenemos, un ejercicio diario de construcción de memoria y validación de nuestra propia auto imagen.

En este sentido, el caso de Jennifer Ringley es un referente, esta mujer en los 90s comenzó a compartir en internet su intimidad permanentemente, ella utilizó su vida cotidiana como vehículo expresivo, siendo su rostro en primer plano, la imagen más vista durante los años que llevó a cabo esta práctica, “*La cámara web de Jennifer estaba programada en los inicios de sus transmisiones (1996) para emitir una fotografía cada 5 minutos, las 24 horas del día, sin interrupción y sin importar lo que ella estuviera haciendo*” (Ortiz Leroux J. , 2013, pág. 141).



Fig. 85 - Jennifer Ringley compartiendo su imagen a través de su portal web Jennycam.org

Cada día a cada momento hay personas en el mundo haciéndose sus propias *selfies*, cada segundo acumula miles de nuevas imágenes en las principales redes sociales de la actualidad, es una práctica de producción de autorretratos contemporáneos que se ha extendido de manera vertiginosa, sin dar muestras de que vaya a detener su ritmo de crecimiento. Como vemos en la Fig. 85 Jennifer Ringley es consciente del poder que tiene la imagen de su rostro desde la intimidad “*Esta ojeada a su vida abrió de alguna manera la relación entre el individuo y las tecnologías por internet e hizo expandir el fenómeno de la vida privada mediada por las redes*” (Ortiz Leroux J. , 2013, pág. 141). Cada vez más podemos observar en las plazas públicas, en frente de monumentos históricos o en la intimidad del hogar, a personas que en solitario sostienen su teléfono móvil para tomarse una fotografía del rostro, sorprende el nivel de profesionalismo que ya se ha desarrollado en la implementación de poses, encuadres, aprovechamiento de la luz y expresividad del rostro, todo esto a una gran velocidad, en pocos segundos se desenfunda el celular, se performa el gesto facial adecuado para la fotografía, se captura la imagen, se comparte de inmediato en redes sociales y la persona continúa con su día como si no hubiera pasado nada.

El autorretrato como género artístico ha existido desde los principios de la historia del arte, para tener una representación propia, las personas han recurrido al dibujo, la escultura, la pintura, el grabado, la fotografía, y cualquier otra manifestación artística existente, la *selfie* en este sentido no deja de ser un autorretrato que se suma a esta extendida práctica humana, solo que en su caso particular, además de ser realizado principalmente por la cámara de un teléfono inteligente, está anclado temporalmente con la aparición y el aumento de la popularidad del uso de las redes sociales en el ciberespacio. En ambos casos el rostro es el elemento central de la imagen capturada, solo que hay que tomar en cuenta que para realizar un autorretrato, se pueden invertir una gran cantidad de horas en su conceptualización y realización, mientras que la *selfie* tiene como característica ser una práctica más inmediata, su tiempo de realización es corto, muchas veces fugaz. En el poco tiempo de existencia de los teléfonos móviles, se aprecia una notable evolución en ellos, en un inicio estos aparatos solamente tenían la capacidad de realizar llamadas, con el paso de los años aparecieron modelos con una cámara digital sencilla, que fue aumentando en calidad con el estreno de cada nuevo modelo, apareció la cámara frontal específicamente para hacer *selfies* y en la actualidad, no para la carrera tecnológica para incorporar cada vez mejores lentes, sensores y filtros que mejoren la posibilidad de realizar retratos con ellos, es probable que en esta misma década superen la calidad de las cámaras réflex digitales. El aumento del número de *selfies* que se realizan en la actualidad, va de la mano del aumento en la tecnología desarrollada para la captura de imágenes fotográficas, si al inicio de la historia de la fotografía era todo un acontecimiento visitar un estudio fotográfico para tener un retrato propio, ahora es muy sencillo y económico conseguir equipo especializado portátil para realizarnos cada vez mejores autofotos, como muestra, en cualquier ciudad se puede conseguir un “*selfie stick*”<sup>63</sup> o un aro de luz led, que en otros momentos eran accesorios costosos difíciles de encontrar.

---

<sup>63</sup> “Un palo para autofoto, también conocido como *selfie stick* (en inglés, /selfi stik/) o palo para *selfis*, es un monopié utilizado para tomar auto fotografías colocando un smartphone (también llamado teléfono inteligente) o una cámara en el soporte y que nos permite enfocar a una distancia más allá de los límites normales del brazo”. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Palo\\_para\\_autofoto](https://es.wikipedia.org/wiki/Palo_para_autofoto)

Estamos en el tiempo de las redes sociales, a través de ellas nos comunicamos, nos informamos de las noticias más recientes, nos divertimos y compartimos nuestra historia de vida, gracias a ellas nos hemos convertido en medios de comunicación ambulantes, siendo el rostro humano tal vez, la imagen que más podemos ver en sus pantallas. Las *selfies* son una manera de tener presencia en el espacio público virtual, a través de ellas construimos nuestra interacción social, modificamos nuestro comportamiento virtual, fortalecemos nuestra autoestima, exponemos nuestra privacidad y edificamos la imagen de nuestra identidad, que será vista por personas conocidas y desconocidas.

El tomar consciencia de nuestro cuerpo, nuestro rostro, nuestra vida y tomar las riendas de nuestra identidad, son enseñanzas que llevan a la práctica los feminismos desde ya bastantes décadas, son muchas las mujeres que nos han enseñado el gran cambio político que significa la recuperación del control de lo íntimo, no es casual que en este capítulo final las prácticas artísticas presentadas sean en su mayoría realizadas por mujeres que están creando sus propias contra visualidades rostri-publicitarias. En cuanto a la discusión en torno a las *selfies* intervenidas como apuesta política, tengo que mencionar el trabajo de Darleen Martínez, conocida también por su nombre creativo "*Lineadeluz*", pues con ella tomé el taller "*But first take me a selfie*", el cual es una fuerte referencia de las líneas que se están escribiendo en estas páginas.

Tener consciencia de las posibilidades reivindicativas de las *selfies*, es usar el retrato fotográfico en contra de la VRP, inventar con nuestra imagen una forma de autogobierno de nuestro cuerpo y nuestra vida, desprendernos de la tutela de la publicidad rostrificada, tomar consciencia de los efectos que provoca nuestra cara en la comunicación humana, una apuesta política de regirnos con otras normas, de no creer ciegamente en los rostros publicitarios, de sospechar de los estereotipos con los que nos quieren poner el disfraz de mercancía, no repetir sus formulas, crear las propias y con esto hacer que se escuche la voz diversa de las personas y no solo el grito ensordecedor de quienes controlan la industria publicitaria.

La *selfie* como un caballo de troya que puede internarse en las lógicas de la representación fotográfica para sorprenderla con retratos que no son los normativos, autoretratos que se independizan de la publicidad rostrificada, un ejercicio de auto reconocimiento, de cimentación de autoimagen, que a pesar de ser un ejercicio personal, es también una intervención eminentemente política.

Las prácticas artísticas que veremos a continuación son producto de procesos reflexivos en torno al autoconocimiento personal, en todos los casos las imágenes fueron realizadas de manera individual, exploraremos por tanto, diálogos interpersonales de gran valor estético y político, una invitación abierta a generar nuestras propias autoimágenes mediante *selfies* intervenidas, emancipadas y liberadas de los discursos de la VRP.

### 5.3.1 – Lineadeluz

*Lineadeluz* es una artista, socióloga, activista, académica, alquimista pedagógica y trabajadora cultural que lleva años incorporando en sus procesos creativos el uso del *selfie*, como recurso de autocuidado frente a los discursos visuales vinculados al consumo comercial. Para Darleen Martinez, feminista por convicción, el trabajo creativo está plagado de momentos de lucidez, de líneas de luz que iluminan su existencia, se identifica con la identidad *Queer*<sup>64</sup>, se autonombra como *Pansexual*<sup>65</sup>, desde pequeña

---

<sup>64</sup> “La Teoría Queer es la elaboración teórica de la disidencia sexual y la de-construcción de las identidades estigmatizadas, que a través de la resignificación del insulto consigue reafirmar que la opción sexual distinta es un derecho humano. Las sexualidades periféricas son todas aquellas que se alejan del círculo imaginario de la sexualidad “normal” y que ejercen su derecho a proclamar su existencia.”.

Fuente: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732009000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003)

<sup>65</sup> “Los modelos de relación sexual no se circunscriben a parejas binarias, es decir, hombre-mujer, hombre-hombre, mujer-mujer. Existe un grupo aparte cuya orientación sexual no es ni heterosexual, homosexual o bisexual, se le ha llamado ‘omnisexual’ o ‘pansexual’ (el sufijo ‘pan’ significa ‘totalidad’), aludiendo a que llegan a conformar relaciones de pareja sexual y amorosa de manera simultánea con hombres y mujeres por igual, sin importar su género y llegando a configurar relaciones comunales.”.

Fuente: <http://www.sexologosilvestrefaya.com/articulos/247%20Pansexualidad.pdf>



una de sus grandes referencias es su abuelita que al igual que ella, ha estado vinculada durante toda su vida con prácticas artísticas como el canto, la costura, la pintura, el bordado y las manualidades, su madre que se dedicaba también a la costura, le diseñaba su propia ropa, por lo cual, creció acostumbrada a vestirse de manera única y original, con prendas reutilizadas diseñadas específicamente para ella.

Las imágenes que produce *Lineadeluz* podrían parecer estridentes para las miradas acostumbradas a la publicidad rostrificada, tiene la costumbre de utilizar colores sobre saturados, mezclar texturas, incorporar brillos, efectos especiales sin ninguna restricción, es un coctel visual que embriaga, una voz disidente, un estilo visual ecléctico y versátil que ha incorporado perfectamente el uso de las tecnologías de filtros y retoque digitales para traicionar los ideales de belleza convencionales, una verdadera rebeldía.

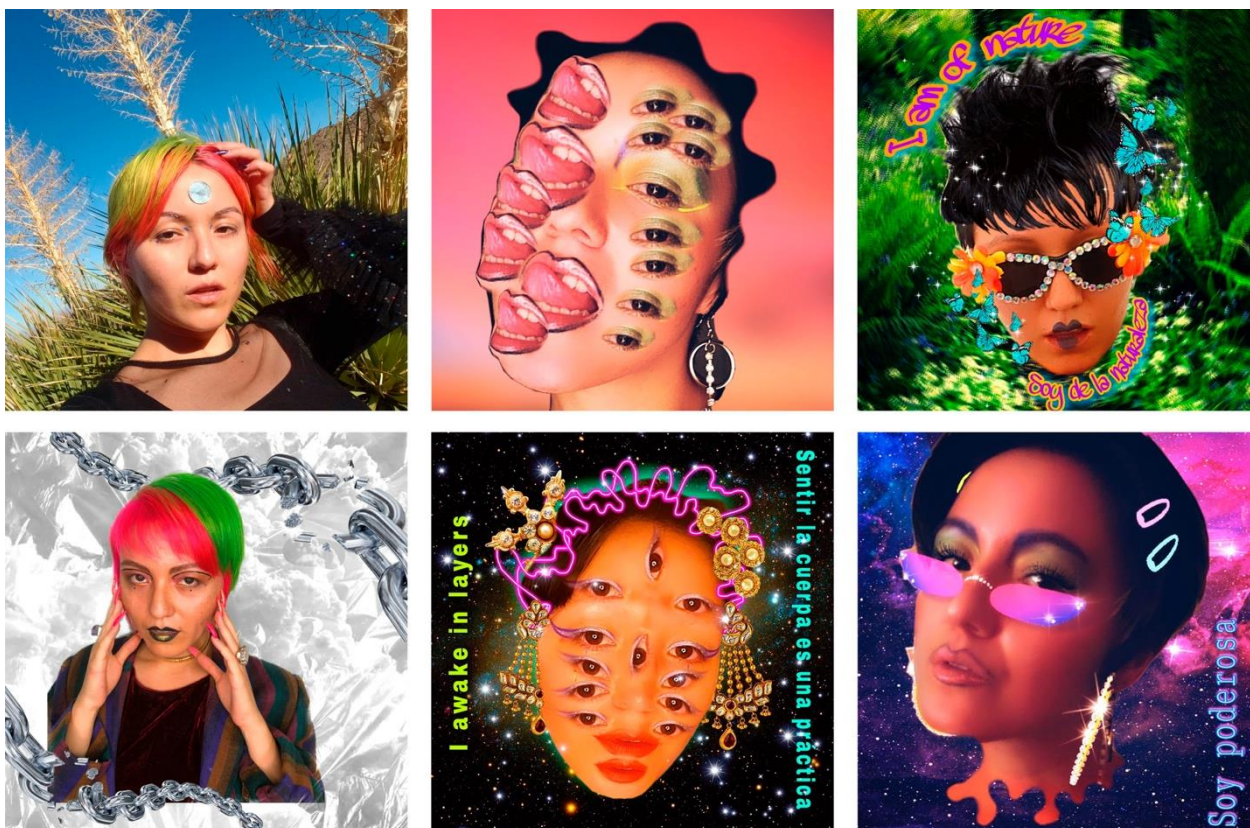


Fig. 86 - Creaciones visuales realizadas por *Lineadeluz* – Fuente: <https://www.instagram.com/lineadeluz/>



En entrevista para la colectiva VULVIRTUAL (Martínez, 2020) Darleen Martínez comentó que es aficionada a compartir sus *selfies* desde la aparición de la plataforma *MySpace*<sup>66</sup>, desde entonces ella ha utilizado recurrentemente esta técnica de retrato contemporáneo en sus creaciones que se rozan con el Kitch, las *selfies* le interesan por su capacidad democratizadora que da la posibilidad de auto-documentarse, las percibe como una manera de apropiación de la propia imagen, de adoración, de autocuidado, un performance y un ejercicio de memoria constante con el cual podemos revisar nuestros cambios a través del tiempo.

Las imágenes de la Fig. 86, son un pequeño ejemplo de la basta cantidad de creaciones visuales que ha producido *Lineadeluz*, en ellas, la *selfie* es el inicio de toda la obra, la acción performática de parar el andar en un lugar determinado y realizarse un autorretrato con su teléfono celular, detona el proceso creativo que se completa con un tratamiento digital posterior. Darleen Martínez comenta la ruptura social que representa exhibirse en el espacio público para realizarse una *selfie*, dice que las personas que se encuentran alrededor comienzan a mirarla, es una acción que llama la atención y ella no se intimida en ningún momento, también comenta la maestría que ha desarrollado en el uso del “*selfie stick*”, el cual a pesar de ser un accesorio que puede estar vinculado con prejuicios de narcisismo, ha logrado explotarlo de forma creativa siendo un aditamento que le facilita retratar su rostro sin la necesidad de ayuda de otra persona.

Como vemos en las imágenes anteriores, el rostro de *Lineadeluz* es la gasolina que le da movimiento a su trabajo artístico, a través de sus gestos faciales comienza un discurso visual abyecto e irónico, es desobediente de las normas estéticas que idealizan los rostros perfectos, ella no tiene una belleza hegemónica como la reproducida en la VRP, sin embargo, en cada *selfie* la honestidad de mostrar su propia belleza trae consigo una gran carga estética. Los añadidos que integra a sus retratos podrían decepcionar a muchas personas que trabajan en la industria publicitaria, tal vez para otras personas

---

<sup>66</sup> “*MySpace es una red social que tuvo su boom entre el 2005 y el 2008, de hecho, fue la más visitada del mundo en esos años. Y a pesar de que tenía un formato un tanto similar al de Facebook, no pudo competir con el imparable monopolio de la empresa de Mark Zuckerberg*”. Fuente: <https://thegroynne.com/2019/01/que-paso-con-myspace/>

entren en el terreno del mal gusto, y justo ahí es donde radica su potencia, pues están desafiando abiertamente los discursos mayoritarios que regulan la forma en la cual se debe fotografiar y presentar un rostro, con sus creaciones *Lineadeluz* nos dice “*esta soy yo y así quiero que me veas*” (Martínez, 2020).

Al exagerar sus gestos, al utilizar ropa original, al saturar de color sus retratos, al clonar partes de su rostro de manera irreal, al colocar fondos espaciales, utilizar degradados sin restricciones, colocar frases con tipografías estruendosas y tener libertad total para expresar su personalidad, *Lineadeluz* no le está hablando a la mirada masculina que cosifica a las mujeres, más bien se está robando las herramientas de la publicidad rostrificada para irrumpir con su imagen, en la imaginación manoseada que tienen las personas sobre el cuerpo y la identidad femenina, se está apropiando de la fuerza de la imagen de su propio rostro para crear su propia visualidad. El trabajo de Darleen Martínez es un si mismo un activismo pedagógico, con sus retratos está reeducando la mirada, ayudando a ver la belleza en otras personas, una invitación al autoconocimiento, a la admiración personal, antes de tener admiración por los rostros publicitarios, encarnar el significado de la felicidad sin necesidad de llegar hacia él, de la mano del consumismo.

### **5.3.2 – Gilbert Schaffner**

Las selfies que veremos más adelante realizadas por Gilbert Schaffner serán tal vez, las más sencillas a nivel técnico de la selección que estamos mostrando en esta investigación, tomas directas sin ningún tipo de aplicación de filtros ni gestualidades extraordinarias, son de interés porque precisamente, muestran a este hombre tal y como es. Gilbert Schaffner que nació en 1954 casi toda su vida ha vivido en la misma ciudad en donde nació, por muchos años se dedicó al cuidado de sus padres hasta la muerte, cuando él tenía más de cincuenta años, ha sido una persona responsable, querida en su comunidad, nunca se casó y en la actualidad vive soltero. Desde joven y por la mayor

parte de su vida trabajó en la industria de galvanoplastia al igual que su abuelo y su padre, muchos de sus trabajos en metal, eran encargos de las iglesias de su localidad, con las cuales tenía muy buena relación, por mucho tiempo les ayudó con el mantenimiento de cruces, cálices, relicarios entre otros objetos religiosos, también trabajó varios años como orfebre fabricando utensilios de mesa y objetos litúrgicos a los cuales les ha tenido siempre mucho respeto.



Fig. 87 - Selfies de Gilbert Schaffner – Fuentes: <https://twitter.com/wolflu74/status/1212359642719883264/photo/3> - <https://www.marktindex.ch/der-luzerner-gilbert-schaffner-ein-mensch-wie-du-und-ich/> - <https://www.facebook.com/Gilbert-Schaffner-105402070965920>

Ya que Gilbert Schaffner sentía una cierta madurez, pasando sus cuarenta años, comenzó a tatuar su cuerpo, primero en la espalda en donde colocó un gran dragón, después tuvo que detener este gusto por una reacción alérgica a ciertos antibióticos, pasado el tiempo, a más de una década, continuó de nuevo incorporando tinta a su piel, pero en esta ocasión su rostro fue el lienzo elegido, para proyectar con él, una parte de su personalidad que había estado oculta durante su vida. El tatuaje en nuestros días es un adorno corporal que se ha ganado la aceptación que hace algunas décadas, tenía la forma de tabú, es común en la actualidad observar sobre todo, en la gente joven, diferentes tipos de tatuajes que van mejorando técnicamente con el paso del tiempo, son muy frecuentes los tatuajes en los brazos, en el pecho, en las piernas, en los hombros,

en la espalda e incluso en el cuello, sin embargo, tatuarse la cara aun se considera fuera de las normas sociales.

En las *selfies* de la Fig. 87, podemos ver como en la actualidad el rostro de Gilbert Schaffner se modificó para cambiar por completo el tono de su piel, paso de ser leído como un hombre blanco a tener la apariencia de una persona con piel oscura, con todas las implicaciones políticas que esto representa. Schaffner comenta que, desde su cambio de aspecto, el comportamiento que la gente tiene hacia él, cambió por completo, con su nuevo rostro de color negro, es recurrente que sea presa de las miradas de sorpresa, se ha convertido sin desearlo en sujeto de sospecha, en una persona temida, ante la cual algunos padres y madres, alejan a sus hijos de su presencia.

Para este hombre la empatía es un valor importante, durante su vida lo ha practicado, y es una de las razones por la cual cambió el color de la piel de su rostro, pues sentía la necesidad de ponerse en los zapatos de otras personas que tenían la piel oscura, tal vez una reacción contraria de estar viviendo permanentemente en una región del mundo en la que la mayoría de la gente tiene la piel clara. La preferencia por la piel oscura parece una fascinación atípica en una sociedad occidental, para Gilbert Schaffner es algo plenamente consciente, incluso es aficionado a las *Ayam Cemani*, una especie de gallina hiper-pigmentada nativa de Indonesia, que tiene todo el cuerpo, incluidas las plumas, el pico y las patas de color negro azulado.

Gilbert Schaffner muestra su disidencia con cada fotografía que se realiza, su rostro es ya de por vida un fiel testigo de la incomodidad social que siente él y muchas otras personas ante las normativas reproducidas por la VRP, no es casualidad que en su perfil de *Facebook*<sup>67</sup> podamos ver en su lista de amistades, a muchos disidentes, muchas inconformes que han tatuado su rostro y de esta manera, se han auto excluido de compartir el sagrado mandato, que nos obliga rendir culto al rostro perfecto que se materializa en la publicidad rostrificada. A pesar del impacto que causa en la gente al

---

<sup>67</sup> Para ver el perfil de *Facebook* de Gilbert Schaffner visite: <https://www.facebook.com/Gilbert-Schaffner-105402070965920>

tener el rostro cubierto de tinta negra, Gilbert Schaffner ha experimentado también un apoyo por parte de sus amistades y de otras personas que logran mirarlo más allá de su fachada social, en el fondo sigue siendo él mismo, su círculo cercano de la iglesia lo sigue apreciando, en la calle hay gente que le pide *selfies* cotidianamente, ahora lo entrevistan para varios medios de comunicación, lo invitan a la inauguración de eventos, se ha convertido en una celebridad, aunque por otro lado es consciente de que en adelante, siempre tendrá episodios de discriminación por la alteración que le hizo a su cara, como hace pocos meses que injustamente le pidieron abandonar un restaurante por estar “*molestando*” con su aspecto a las personas que disfrutaban de su comida.

Mientras tanto Gilbert Schaffner es una persona activa en redes sociales, constantemente publica sus *selfies*, comparte la información que le interesa y hace pequeños relatos de sus experiencias cotidianas, una práctica similar a la que tiene cualquier persona en nuestros tiempos. Este hombre blanco asumió la responsabilidad de guiar su aspecto en relación a sus gustos personales, rechazó los privilegios de la imagen simbólica que se le otorgaba por sus características genéticas, no se dejó influir por la presión social acompañada de las ordenes que dicta la VRP. No fue un cambio inocente ni tampoco ha tomado decisiones rápidas sin pensar, es una persona que meditó durante años sus transformaciones y no pretende que la gente lo imite, sino que busque sus propias formas de expresión. Con el tiempo, a parte de cambiar el tono de su piel, Schaffner también coloreó con tinta negra de forma permanente la esclerótica blanca de sus ojos, se amputó las orejas, se incorporó perforaciones con incrustaciones debajo de los labios, se tatuó la lengua y colocó un par de adornos por medio de tornillos en su frente. Parece que el rostro es la mejor evidencia del conformismo o el rechazo que tenemos ante los modelos de belleza que nos asigna la VRP.

### 5.3.3 – Audrey Wollen

Cuando vemos a las modelos que son seleccionadas para ser convertidas en rostros publicitarios, en su cara siempre notamos estados de felicidad, satisfacción, seducción, sorpresa o diversión, nunca percibimos en sus gestos un mal día, ni la presencia de angustia, ni desesperación, ni fastidio. Audrey Wollen es una artista feminista que muestra a través de sus propias *selfies* la gran carga social que significa ser cosificada de por vida, solamente por tener un cuerpo de mujer atractiva, ella utiliza la imagen de la tristeza como escudo y defensa en contra de las legislaciones que debería acatar si obedeciera los estereotipos de la publicidad rostrificada.

Audrey Wollen es una mujer blanca pelirroja, sus facciones faciales son finas, sus piernas son largas y su cuerpo delgado, características físicas que bien le podrían dar acceso al mundo del modelaje profesional, su imagen tiene connotaciones muy definidas desde una mirada patriarcal y ella lo sabe, por ese motivo ha utilizado sus propias *selfies* como forma de protesta desde la privacidad de su hogar, como lugar público para generar cambios políticos. Esta artista no se siente atraída con la mística de las grandes galerías de arte o los espacios expositivos convencionales, prefiere compartir su trabajo a través de Instagram convirtiéndose en la actualidad en una verdadera *Influencer*. Su práctica artística nos hace mirar de cerca lo que comúnmente la VRP quiere ocultar, desde hace años ha guiado sus acciones a través de “*la teoría de la niña triste*” (The Sad Girl Theory), que reivindica la tristeza como espacio de resistencia y protesta política de las mujeres, en especial dignifica las acciones de las niñas y adolescentes que viven situaciones tomentosas que hacen que se depriman, se auto-mutilen o se suiciden.



Fig. 88 - Selfies de Audrey Wollen – Fuente: <https://www.instagram.com/audreywollen/>

La publicidad rostrificada nos ha enseñado entre muchas otras cosas, que no es adecuado mostrar públicamente una imagen desfavorecida de nuestro rostro, es preferible por tanto compartir en redes sociales nuestros mejores ángulos y los retratos en donde nos veamos radiantes de felicidad, los conflictos y problemas deberían estar ocultos. Audrey Wollen al contrario, cotidianamente comparte *selfies* en donde su estado emocional se ve claramente afectado, para ella mostrar su tristeza públicamente es manifestar el gran rechazo que tiene hacia la sociedad machista que violenta a las mujeres, sus fotografías construyen un puente inmediato con otras jóvenes que sienten lo mismo, no deja que su imagen sea secuestrada por la mirada rostri-publicitaria que la convertiría en mercancía, la expresión de su rostro no es comercial, es el rostro que muchas niñas y adolescentes colocan a diario por la incomodidad de innumerables situaciones que viven comúnmente, es una rebelión compartida en momentos difíciles. El rostro de Audrey Wollen que vemos no es una simulación para conseguir seguidoras, es la misma artista evidenciando la cruda realidad, sus *selfies* son un espejo de una



problemática social, un reconocimiento público de las opresiones que siente en todo el cuerpo, es la mirada que cualquier mujer tendría ante la carga acumulada de comentarios sexistas durante años.

La tristeza que abandera Audrey Wollen con sus auto-imágenes no tiene que ver con la vulnerabilidad de una persona débil, más bien muestra la fortaleza que significa poder compartir estados anímicos no normativos, su rostro es disidente en el sentido de no guiar su representación por la corriente mayoritaria de la VRP, una forma de generar cambios políticos desde la gestualidad facial. Para ella los sentimientos, los pensamientos, las incomodidades y las frustraciones de las niñas tristes son actos importantes, una forma de activismo y protesta desde lo que se conoce como espacio privado, un lugar que durante siglos ha sido el escenario de llantos, gritos y reclamos que no han sido escuchados, sacar estos momentos de las sombras para ella es tan potente como arrojar piedras para romper cristales o derribar con cuerdas un monumento nacional. Su práctica artística en cierta forma es una batalla por la independencia del territorio llamado rostro, un combate sin armas, sin la agresividad que caracteriza al patriarcado, un cambio de paradigmas a través de la imagen, una invitación a la utilización de las *selfies* como detonadora de cambios políticos que tenemos al alcance de la mano, una práctica artística que le ha ayudado a sobrevivir, como no lograron hacer tantas niñas que terminan suicidándose por estar avergonzadas de su cuerpo, de su cara, de ser blancos del acoso callejero o en redes sociales. El trabajo de esta artista también es una invitación a repensar la historia y el papel de la representación de las mujeres, que desde el arte occidental ha sido hecho en su mayoría por manos masculinas, ¿cómo serían los retratos de las mujeres si siempre los hubieran pintado ellas mismas?, ¿cuántos rostros diferentes y cuantas expresiones hubiéramos visto hasta ahora si el arte hegemónico no hubiera privilegiado los hombres por tantos siglos?



### 5.3.4 – *Selfies* intervenidas en la UAM Azcapotzalco

Hace algunos años trabajo como profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco, en la Ciudad de México, y como sucede muy a menudo, el inicio de un nuevo curso trimestral es un momento adecuado para generar dinámicas en el aula para comenzar la socialización que tendremos en el nuevo grupo. Durante algunos años impartí las materias “*Cultura y Diseño I*”, y “*Cultura y Diseño II*” que se cursan en los primeros dos trimestres de ingreso a esta universidad, por lo general al comenzar estos ciclos escolares, dentro del grupo las y los estudiantes mostraban timidez, aún no generaban cohesión a través de la amistad, se encontraban haciendo la transición de la preparatoria al sistema universitario, hablar en público dentro del aula era una forma de exponerse a la cual la mayoría no quería arriesgarse.

Para propiciar un buen arranque en los cursos de las materias de “*Cultura y Diseño I*”, y “*Cultura y Diseño II*”, recurrí en varias ocasiones a la utilización del *selfie* como estrategia pedagógica, con la cual proponer un diálogo en donde las y los estudiantes se pudieran conocer un poco más y con esto, el grupo entero comenzara a desarrollar lazos de confianza y empatía. Sabiendo de antemano que la construcción de la identidad a través de compartir fotografías del rostro en redes sociales es una práctica extendida y cotidiana en la gente joven, les proponía a las compañeras y compañeros del grupo, que cada quien se realizara una *selfie* en la cual expresaran su forma de ser, su personalidad y sus gustos, a la imagen después de ser capturada con su teléfono celular le podían aplicar las intervenciones que consideraran pertinentes para enfatizar su estilo personal, yo les comentaba que podían alterar su fotografía con filtros, podían manipularla en *Photoshop*, podían imprimirla y sobre el papel impreso pintar encima, cortar, manchar, generar cualquier tipo de collage, tenían libertad absoluta. Todo comenzaba con la frase “*vamos a hacer selfies intervenidas*”, y de inmediato dentro del aula, los rostros de las y los estudiantes cambiaban, todas las personas del grupo comprendían la actividad.

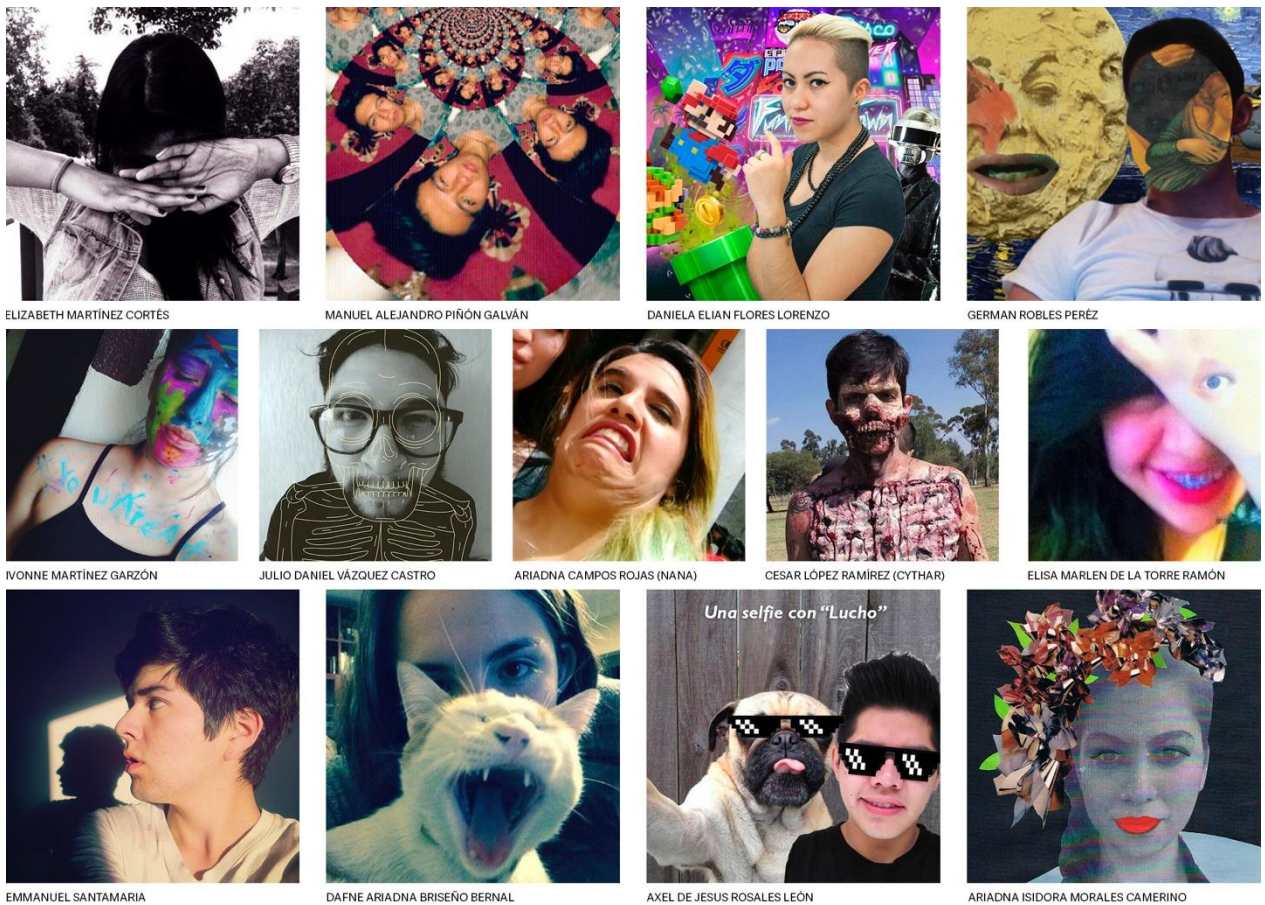


Fig. 89 - Selfies intervenidas – estudiantes de la UAM Azcapotzalco

Las imágenes de la Fig. 89 son una pequeñísima selección de las *selfies* intervenidas que se generaron en los cursos dentro de la UAM Azcapotzalco, son una muestra representativa de los resultados de esta dinámica para comenzar la socialización de un nuevo trimestre. Al plantear libertad absoluta para la realización de sus *selfies*, abrir la posibilidad de poder expresar su personalidad abiertamente sin ningún tipo de prejuicios, sin la responsabilidad de compartir estas imágenes en redes sociales, la respuesta de los y las compañeras siempre fue reveladora, parecía como si abriéramos unas cajas de pandora, las *selfies* intervenidas que se presentaban en su mayoría tenían una gran carga de significados, el rostro se percibía como materia creativa. Cada *selfie* intervenida se proyectaba dentro del salón de clases y su autora o autor, nos compartía su proceso creativo, la imagen era el vehículo para que las personas hablaran sobre su personalidad, sus inquietudes, su forma de pensar, sus gustos, un puente de comunicación en torno al

rostro de quienes se comenzaban a conocer, un ejercicio de espejeo entre iguales que nos sensibilizaba y nos ayudaba a conectarnos como grupo, por lo general estas sesiones que comenzaban todavía con un poco de vergüenza, terminaban con carcajadas y explicaciones sueltas y extensas.

Como vemos en esta selección de *selfies* intervenidas que se muestran en la Fig. 89, la imagen del rostro muestra múltiples posibilidades como práctica artística, en la propuesta de Elizabeth Martínez Cortés vemos que ella prefiere no mostrar la cara, el anonimato generado con las manos le funciona mejor que identificarse a través de sus rasgos faciales, en la imagen de Manuel Alejandro Piñón Galván vemos la aplicación de un filtro que repite su retrato en múltiples ocasiones de forma psicodélica, a pesar del efecto de movimiento, la imagen de su rostro es tranquila, Daniela Elian Flores Lorenzo se fotografía con una mirada que nos atraviesa de lado sin fijarse en nuestros ojos, su mano apunta ligeramente con el dedo hacia arriba mientras en el fondo de la imagen vemos una serie de figuras que representan su propio universo, sus gustos musicales y sus fuentes de entretenimiento, en el caso de German Robles Pérez su cara es cubierta por una máscara hecha con recortes que dejan ver ligeramente lo que podría ser una pintura renacentista, al fondo un detalle de “*La noche estrellada de Van Gogh*” y a su costado una escena de “*Viaje ala luna*” George Méliès, sus referentes artísticos son parte de su identidad.

Las *selfies* intervenidas son una posibilidad de escapar de los reglamentos que regulan nuestra imagen a través de la VRP, en el caso de Ivonne Martínez Garzón vemos su rostro completamente cubierto de pintura, ella cierra los ojos y mantiene su gesto estático a manera de lienzo, en su cuerpo se pinta a mano la frase “*tu eres arte*” compartiendo la certeza que motivó su práctica artística, en la propuesta de Julio Vázquez Castro observamos al compañero proyectando una mirada que nos inspecciona, entra directamente a los ojos, mientras sobre él se dibuja la silueta de un esqueleto con líneas amarillas muy delgadas que nos sugieren poder devolverle la inspección y escudriñar en su cara un poco, lo que hay en su interior, para “*Nana*” (Ariadna Campos Rojas) el humor es algo importante, así que con solo exagerar de manera grotesca el gesto de su rostro

provocó una carcajada colectiva en el salón, ella irrumpió la normalidad de una *selfie* grupal con sus amigas y en vez de mostrar su “*mejor*” cara, decidió quitarle solemnidad al acto y convertirlo en un momento divertido, en el caso de Cesar López Ramírez, mejor conocido como “*Cythar*”, presentarse a través de una imagen de él mismo no pudo ser de otra manera que fotografiándose caracterizado con los estragos que simulan un ataque de *Zombies* en su propio cuerpo, pues a parte de compartir su afición por estos personajes que protagonizan películas de terror, él mismo pensó que mostrar su rostro con este maquillaje ensangrentado y desollado era la mejor manera de conocerlo, por otro lado desde su óptica particular Elisa Marlen de la Torre Ramón, nos muestra una *selfie* sonriente que oculta parcialmente su rostro con la mano y el cabello, sin embargo, uno de sus ojos ocultos, parece que atraviesa la censura colocándose en frente de su mano y regalándonos con esto, una imagen surrealista poco habitual.

La reinención de nuestra propia imagen parece no tener limitantes, parece absurdo guiar nuestros retratos con los lineamientos que vemos repetidos en la publicidad rostrificada, esta serie de *selfies* intervenidas de estudiantes de la UAM Azcapotzalco, son un pequeño ejemplo del amplio terreno por explorar en relación con la auto-representación a través de nuestro rostro y que tenemos al alcance con cualquier dispositivo móvil. Emmanuel Santamaria prefiere una fotografía directa, no utiliza retoques digitales ni filtros, su *selfie* monta un interesante juego de planos en donde su sombra proyectada al fondo en la pared, pareciera ser la imagen de su *alter ego* que se le presenta por sorpresa, él con su actuación facial lo enfatiza, para Dafne Ariadna Briseño Bernal su cara no tiene por que aparecer en solitario en su autorretrato, así que incorpora en la escena a su gato que justo en ese momento esta bostezando, completando con la boca y la nariz del felino, las partes de su propio rostro que quedaron tapadas, Axel Rosales de León también tiene un invitado en su propia *selfie*, es su perro “*Lucho*” que junto con él, portan de manera sumamente graciosa un par de lentes oscuros pixelados que se volvieron famosos, por ser utilizados en innumerables memes y videos de YouTube, una autorrepresentación que volvió a detonar carcajadas dentro del aula de clase, por último Ariadna Isidora Morales Camerino presenta su retrato intervenido con técnicas que se utilizaban a

principios del siglo XX con el *Dadaísmo*, ella imprimió su imagen en blanco y negro a la cual le añadió con recortes adornos en el cabello, un nuevo fondo y un color rojo intenso pintado a mano en sus labios, una práctica de collage que transformó la fotografía que se hizo originalmente.

Con esta dinámica durante varios minutos las y los estudiantes de los grupos van rompiendo el miedo de hablar y van ganando confianza al escuchar los relatos sobre las otras *selfies*, una estrategia pedagógica mediada por la imagen del rostro que aprovecha su torrente de significados y los utiliza en favor del proceso educativo. Las *selfies* son un espacio de creación artística en donde podemos revertir los efectos de la VRP utilizando su materia prima, o sea, los retratos, solo que en este caso, las personas no deben de tener características físicas específicas para ser aceptadas, ni comportamientos regulados de acuerdo a los estereotipos de género que reproduce la publicidad rostrificada, las *selfies* intervenidas nos ayudan a conocernos, a cambiar los comportamientos racistas, clasistas y sexistas que tenemos interiorizados, nos hacen cuestionar nuestra identidad, nos vinculan con el mundo del arte, descolonizan la mente, nos hacen tomar consciencia de nuestra autoimagen, nos invitan a alejarnos del protagonismo y no convierten a las personas en mercancía, pues su finalidad no es comercial ni consumista.

## **5.4 – Desenmascarando máscaras humanas**

Desde que tengo memoria, el mundo de las máscaras me ha fascinado, las festividades de la Sierra Norte de Puebla, en México, lugar en donde viví parte de mi infancia con mis padres, siempre incluían bailables en donde las personas se enmascaraban, también recuerdo que siendo aún niño, desde la primera vez que observe una función de lucha libre mexicana, quedé impresionado por la escenificación verídica de personajes enmascarados que se desarrollaba en el ring. Mis primeros cumpleaños los festejé

siempre disfrazado y tengo varias fotografías en el álbum familiar de mis primeros retratos utilizando máscaras, cubrir el rostro es un acto que me interpela, me fascina por su misterio y me parece revelador en términos de autoconocimiento. Lo que a continuación describiré es un pequeño resumen de la trayectoria de la producción artística que acompañan las reflexiones teóricas que aquí se han escrito, dejando claro, que estas acciones no han concluido, pues la labor de desenmascarar máscaras humanas es una tarea vital, que seguramente me acompañará por el resto de mis días.

Desde hace mucho tiempo los rostros publicitarios me han causado conflicto, tuve que atravesar por diferentes etapas de mi vida para poder expresar con palabras lo que a nivel de emociones siento cada vez que los veo por la calle o en cualquier pantalla, mi propio rostro también ha sido motivo de introspecciones repetidas desde mi infancia, para mi, la cara ha sido siempre un foco de atención que me genera muchas dudas constantemente. Me cuesta mucho trabajo pasar de lado los efectos que provoca el rostro humano en las personas, en mis actos cotidianos me llama mucho la atención la reacción que tiene la gente ante mi cara, me resulta muy curioso que al verla, en pocos segundos la gente ya tiene un comportamiento preparado para reaccionar ante ella, me sorprenden cosas que me han dicho sobre mi rostro que yo no logro ver en él, o al contrario, yo veo cosas en esta piel que envuelve mi cabeza, que para las otras personas son intrascendentes. La mayoría de los días de mi vida estos intercambios de comunicación facial se quedan en un sencillo juego de miradas y gestos entre personas desconocidas, sin embargo, la experiencia vivida de portar un rostro de manera crítica y analítica me ha representado una fuente de conocimiento inagotable.

Hoy por hoy muchas personas no me conocen por mi nombre de pila, me conocen más como "*Olar Zapata*", el nombre con el que yo mismo me bautice, un *alter ego* que en un principio me funcionó como un seudónimo para firmar mis primeros poemas, dibujos y proyectos fotográficos, el cual con el tiempo, me ha representado en muchos más aspectos de mi vida, llegándome a confundir entre mis dos personalidades, la que tiene un nombre registrado ante las leyes de manera oficial, con una máscara humana que me acompaña desde mi nacimiento y la del nombre inventado, que utiliza su propia máscara

de lucha libre diseñada de manera individual y exclusiva. Ya tiene varios años que mi rostro humano no aparece por ningún lugar en el ciberespacio, he decidido guardar mi identidad facial como lo hacen las luchadoras y luchadores mexicanos, pienso que al ver mi cara muchas personas en automático proyectan suposiciones que no permiten conocer lo importante de mi existencia, así que una máscara de tela realizada por las manos de un mascarero profesional que trabaja en el medio de la lucha libre, es la que me representa de mejor manera, pues incluso al dejar mi cuerpo en esta vida, mi personaje "*Olar Zapata*" puede ser ocupado por otras personas que porten su máscara.

El cambiar de identidad y acuñar un personaje que utiliza una máscara de lucha libre en vez de su máscara humana no ha sido un procesos sencillo ni mucho menos apresurado, es un trayecto de más de dos décadas en las cuales los conflictos internos, la deconstrucción de roles sociales, el cuestionamiento de estereotipos y el conocimiento de los trasfondos teóricos, psicológicos e ideológicos del rostro han sido una constante.

Después de vivir por años la lucha libre mexicana como un aficionado más, empecé a intuir que esta prenda de ropa utilizada en los encordados, podría ser un catalizador de cambios de personalidad y replanteamientos identitarios, con la cual podríamos construir acciones de cambios colectivos, es por eso, que las comencé a utilizar como herramientas para generar prácticas artísticas, que formarían con el tiempo contra-visualidades rostri-publicitarias. Me parece fascinante re-contextualizar las máscaras de lucha libre mexicana que comenzaron a utilizarse en la década de los treinta del siglo XX, pues son objetos que por sí mismos despiertan, con su variedad de diseños, colores y elementos decorativos, proyecciones de personalidades ocultas dentro de la cárcel que puede ser el rostro humano. Las máscaras de lucha libre utilizadas por luchadores y luchadoras profesionales cumplen una función de entretenimiento y construcción de mitología en un deporte que en México es el segundo en popularidad después del fútbol, esas mismas máscaras utilizadas por personas diversas y diferentes, que no tienen en la mayoría de los casos, vínculos con la lucha libre, se convierten en objetos que no solamente entretienen, sino que ayudan a liberarse de las máscaras humanas de quienes las portan y con esto, se desatan una serie de cambios emocionales, perceptivos,

reflexivos y corporales que pueden tener efectos en la vida de la gente, marcándolas incluso de por vida, como en mi caso.

En todas las prácticas artísticas que veremos en las páginas siguientes, las máscaras de lucha libre han servido para desenmascarar de sus máscaras humanas a todas las personas que las portan, incluyendo a quien escribe estas palabras. Se utilizaron en el espacio público de varias ciudades del mundo, dentro de hogares en medio de la intimidad de la gente, en fiestas, reuniones, celebraciones y dentro de espacios docentes convirtiendo estos lugares en aulas expandidas. En todo momento las acciones generadas fueron registradas fotográficamente logrando tener una colección de miles de retratos sin rostros, de los cuales solo podremos ver unos pocos, para no saturar de imágenes el final de esta tesis doctoral. Las máscaras de lucha libre nos ayudaron a ser una legión desobediente a la doctrina de la VRP, propiciaron acciones en donde el individualismo se ensombreció por la luz de la colectividad, se provocaron transformaciones rituales, se llevó la teoría a la práctica y se extendió una invitación atemporal para que este proyecto genere más imágenes fotográficas que confronten a los rostros publicitarios, más prácticas artísticas diferentes que generen sus propias contra-visualidades rostri-publicitarias.

#### **5.4.1- Desenmascarándome**

Antes de comentar las experiencias que se han realizado en conjunto con otras personas utilizando las máscaras de lucha libre mexicanas para desenmascarar sus máscaras humanas, tengo que relatar aquí brevemente, mi propio proceso para desenmascaramme. Desde muy pequeño mi rostro ha sido motivo de comentarios de otras personas, en mi familia como a muchos niños, acostumbraban tomarme de los cachetes y decirme cosas hermosas sobre mi cara, en la escuela había profesoras que me repetían lo lindos que eran mis ojos, hasta que tuve un derrame en uno de ellos y les provocó rechazo, en el



pueblo donde pasé parte de mi niñez notaba ligeramente un cambio de comportamiento hacia mí, con respecto a otros de mis amigos de piel más oscura, me costó muchos años darme cuenta de las implicaciones que tienen las características faciales que tenemos desde que nacemos. Con el tiempo comprendí que mi cara era leída de manera diferente de acuerdo con el lugar en el que me encontrara, percibí que las diferencias de clase social iban acompañadas por fenotipos específicos, percibí como las personas discriminan con la mirada, el comportamiento de la gente cambia según el rostro que portes, la lectura de los gestos es un arte que aprendemos desde infantes y forma parte de nuestra manera de comunicarnos socialmente.

De pequeño disfrutaba mucho el disfrazarme y enmascararme, recuerdo esos momentos con plena alegría, una válvula de escape, un momento que irrumpía con la normalidad y que, de hecho, en ocasiones, quería extender más allá de la intimidad de mi hogar, por eso alguna vez quise ir disfrazado de Drácula a la escuela primaria o con un mameluco entero a comprar pan.

Mi afición por la lucha libre nació en la infancia, recuerdo ver las funciones regularmente por la televisión y gritar de emoción al lado de la pantalla, en poco tiempo me aprendí el nombre de muchos luchadores y luchadoras, sus máscaras comenzaron a ser una fascinación que se proyectaba en dibujos y sueños. Cuando asistí por primera vez a una función de lucha libre en vivo, el mundo de la fantasía y la realidad se conectaron, los personajes de ficción se convirtieron en personas verdaderas, la máscara era la mediadora entre estos dos mundos, la responsable de equilibrar sus fuerzas y sus tensiones. Alguna vez jugando con mi papá peleamos en un deportivo cabellera contra cabellera, una batalla que recuerdo claramente pues me transportó a mi corta edad, a ser parte del mundo enigmático de la lucha libre, y como observaba en las funciones semanales, estaba poniendo todo mi empeño por no perder, pues de ser así creía que de verdad tendría que raparme el pelo, una gran desgracia para cualquier luchador, porque después de esa derrota, durante semanas su rostro calvo mostraba las huellas de la humillación, la cara es un símbolo importante en este deporte espectáculo.

Ya como adulto, habiendo terminado la universidad, comencé a coleccionar máscaras de lucha libre mexicana, de poco a poco me hice de una colección nutrida, cada que compraba una nueva la usaba por unos minutos, siempre estando encerrado dentro de la seguridad de mi cuarto. El ponerme las máscaras de los luchadores y luchadoras que yo admiraba, era un juego de introspección, pues al paso de unos segundos al verme al espejo y divertirme con mi nuevo aspecto, comenzaba una actuación solitaria, un monologo de gestos ocultos, de sonidos, de sensaciones que me estremecían el cuerpo entero, de risas conmigo mismo, sesiones de auto-acompañamiento metido en esas máscaras de tela que se volvieron catárticas, espacios para liberar tensión y conseguir estados alterados de consciencia sin necesidad de sustancias.



Ciudad de México - 2007



Valencia, España - 2008



Oporto, Portugal - 2009



Tarragona, España - 2009



Roma, Italia - 2010



Paris, Francia - 2010

Fig. 90 - Autorretratos – Olar Zapata – 2007-2010

Los momentos de enmascaramiento, también servían para liberarme de mi personaje humano que siempre tengo que interpretar, el que se llama Daniel Fajardo Montaña, por

tanto, me interesó tener registro de las transformaciones identitarias, la cámara fotográfica se convirtió en una herramienta que atestiguaba la aparición de esas personalidades alternas, que no habían visto la luz. Comencé a hacerme estos autorretratos sin mostrar mi rostro, poco antes de que comenzara la gran explosión del uso de los teléfonos inteligentes que incluirían cada vez mejores cámaras fotográficas, por eso en la primera etapa de esta práctica artística de autoconocimiento, es siempre una cámara réflex digital, la utilizada para hacer mi registro, años después también utilicé el móvil comúnmente para hacerme *selfies*.

En la Fig. 90 vemos algunos momentos en los cuales utilizaba el autorretrato para documentar este proceso de autoconocimiento de mis personalidades ocultas detrás de mi rostro. Después de años de ponerme estas máscaras dentro de mi habitación en solitario, sin ninguna preparación previa ni objetivos claros a conseguir a largo plazo, empecé a darle orden a los procesos, a prepararme mental y físicamente para las transformaciones, a explorar el espacio público, a incorporar momentos de meditación, respiración profunda y reflexión constante que fui acompañando de lecturas sobre varios de los temas que componen la investigación que usted está leyendo ahora. Con el tiempo el uso de estas máscaras en espacios concurridos se convirtió en una serie de performances involuntarios que capturaban la atención de las personas que se encontraban alrededor, el ocultamiento del rostro siempre despierta curiosidad, intriga e incluso temor, como en la *selfie* que me realicé en frente de la *La Mona Lisa* en el museo del Louvre, en donde por unos segundos las personas desviaron la mirada hacia la acción que estaba ejecutando, la atención hacia uno de los rostros más conocidos de la historia se desatendió por instantes para observar a otra persona que al contrario, ocultaba su cara, un efecto de interferencia que cambió el ambiente de la sala principal de este lugar y movilizó inmediatamente a los cuerpos de seguridad.

Siempre sospeché de los rostros publicitarios, tuve insistentemente la sensación de falsedad ante su belleza, sentía que mentían, me descubrí en algunas ocasiones en mi adolescencia repitiendo sus gestos frente al espejo y me asustaba hacer consciente su influencia. La utilización de máscaras de lucha libre me sirvió para cuestionar el uso de

mi propio rostro humano para construir una comunicación con las demás personas, decidí que mi trabajo como artista no necesitaba ser vinculado con las connotaciones que mi cara desprende, que el anonimato me era más adecuado y el tener el rostro cubierto me permitiría comportarme libremente, sin estar sometido a la ley de lo que ahora llamo VRP. Por varios años utilicé las mascararas de diferentes luchadores y luchadoras, llegué a tener presentaciones públicas de mis proyectos artísticos con ellas, mi identidad cambiaba cada que utilizaba una máscara distinta, fui teniendo mis favoritas, hasta que solo algunas eran con las que podía conectarme para utilizarlas, sus diseños, sus colores, su historia, sus simbolismos, el nombre del personaje que representaban y su vinculación con las personas que le daban vida, me atraían. En la Fig. 90 que muestra mis autorretratos en Ciudad de México, Valencia, Oporto, Tarragona, Roma y París se ejemplifica lo anterior, pues estoy usando respectivamente las máscaras de los luchadores *Blue Demon*, *Solar*, *Dos Caras*, *Mil Máscaras*, *El Santo* y *El Rayo de Jalisco*.



Zapotitlan, México - 2014



Ciudad de México - 2015



La Paz, Bolivia - 2016



Ciudad de México - 2017



Cordoba, Argentina - 2018



Vitoria, España - 2019

Fig. 91 - Evolución de la máscara de Olar Zapata – 2014-2019

Una de las últimas máscaras que utilicé recurrentemente para manipular mi identidad, fue la de Dr. Wagner Jr., de color negro en el fondo y rojo en los detalles, a partir de ahí comencé a imaginarme una máscara propia que pudiera representar a mi propio personaje, un luchador social que defiende el arte y la cultura. El proceso para elaborar mi máscara tuvo varias etapas, desde la concepción a nivel de idea, la elaboración de bocetos y el trabajo conjunto con mascareros profesionales. La primera versión de la máscara de Olar Zapata fue realizada por *Retana*, un joven mascarero, exestudiante de la UAM Azcapotzalco, con esta capucha me vinculé por tres años aproximadamente, se convirtió en mi nueva piel, posteriormente con la ayuda del exluchador *Aladin*, se realizó después de un periodo de ajustes que duró meses, la segunda y definitiva máscara que me representa hasta el momento actual. La máscara de Olar Zapata tiene en la frente el cruce de las letras “O” y “Z” levantadas por un poste, en conjunto forman una antena, la cual sale del centro del rostro oculto, alrededor hay huecos que generan un antifaz para los ojos, la boca y la nariz con terminaciones en punta y algunos símbolos de rayos que están colocados a los costados y simbolizan el vuelo de ondas electromagnéticas de las radios libres, espacios de libertad que me han marcado profundamente, pues he tenido la oportunidad desde que hace más de diez años de ser locutor y productor en *Radio Malva*, estación de los poblados marítimos de Valencia y *Regeneración Radio*, medio de comunicación independiente en la Ciudad de México. Ahora la máscara que yo mismo diseñé, no solo oculta mi rostro, también me revela públicamente con la imagen propia que he querido construir, una emancipación de los estereotipos impuestos por la VRP según el fenotipo que tengo, un instrumento de lucha social, una protesta en contra de la colonización facial de las personas. La catarsis momentánea que me provocaba el uso de máscaras de lucha libre se convirtió en parte de mi vida profesional, ahora me es común utilizar la máscara de Olar Zapata en mi labor como docente frente a mis estudiantes, es mi compañera para participar en ponencias o presentaciones públicas de mis proyectos artísticos, una herramienta que me sigue ayudando a liberarme de mi máscara humana y experimentar esas posibilidades que existen más allá de la imagen del rostro. Una manera de construir mi auto-representación ante el mundo.



## 5.4.2 - Festejos y amistades

Después de construir una relación estrecha con las máscaras de lucha libre en solitario, con acciones a nivel individual, comencé a compartir la posibilidad de metamorfosis con su uso en festejos y con personas cercanas con las que existía un vínculo de amistad.

En un primer momento, la motivación de generar estas situaciones colectivas de desenmascaramiento se dio de manera muy espontánea, sin ninguna preparación previa, planeación especial o cavilación de hipótesis de lo que ocurriría, todo era motivado por el deseo de compartir lo que yo estaba descubriendo al cubrir mi rostro con estas máscaras tan coloridas, que despiertan la imaginación.



Fig. 92 - Acciones de desenmascaramiento colectivo en festejos, con amistades – Olar Zapata – Valencia, España – 2007-2010

La metodología era sencilla, al estar presente en algún festejo, reunión o encuentro con mis amistades, esperaba un momento en el cual la conversación estuviera entonada, los ánimos se hubieran relajado y se sintiera en el ambiente confianza entre todo el grupo para sacar sin previo aviso, una maleta de viaje llena con casi cien máscaras de diferentes luchadores y luchadoras, sin comentar nada, sin sugerir ninguna acción, simplemente dejaba abierto ese escaparate de caretas y las personas comenzaban libremente a probarse las que más les llamaran la atención, eran situaciones muy orgánicas que fluían sin complicaciones.



Fig. 93 - Acciones de desenmascaramiento colectivo en festejos, con amistades – Olar Zapata – Valencia, España – 2007-2010

El ambiente del festejo se modificaba por completo en el momento que las máscaras de lucha libre se hacían presentes, el grupo de gente presente cambiaba notablemente su actitud, se generaba una especie de regresión a la infancia, el juego se presentaba como una primera etapa de esta nueva interacción social, las personas cambiaban el tono de

su voz, se escuchaban diálogos interpretando nuevas personalidades, los lugares se llenaban de carcajadas, los cuerpos se volvían más expresivos al ya no tener la gestualidad facial, los brazos aumentaban sus ademanes, con las piernas se daban brincos, las posturas corporales cambiaban, se ensanchaban los hombros, las manos no paraban de inventarse señas de un nuevo lenguaje, había quien aumentaba su estatura colocándose de puntillas, aparecían bastantes abrazos repentinos, se daban bailes inesperados, algunas gentes caminaban con pasos enormes o por el contrario, otras amistades se quedaban mudas y distanciadas observando lo sucedido.

La acción de portar máscaras de lucha libre generaba una divergencia en relación con los encuentros pasados de estas personas conocidas, era como establecer nuevas relaciones con un grupo de gente que se acaba de conocer, una especie de cita a ciegas comunitaria sin restricciones protocolarias aprendidas, un olvido temporal de los modales estudiados para el buen comportamiento en sociedad. Aunque esta serie de enmascaramientos dentro de momentos compartidos con amistades se dieron a lo largo de años, en diferentes países, las fotografías aquí presentadas solamente dan cuenta de un resumen de los encuentros sucedidos en Valencia en un periodo de mi vida en el que viví de manera continua en esta ciudad. Al migrar como estudiante de México a España, en un principio no tenía amigos ni amigas, pasé varias semanas buscando un lugar fijo en donde vivir y tuvieron que pasar meses para poder integrarme a un círculo social, el uso de las máscaras de lucha libre en este contexto fue partícipe en el proceso de fortalecer amistades que aun conservo con cariño hasta el momento. Observando lo sucedido con la distancia que da el tiempo transcurrido desde aquellos momentos, puedo entender que la generación de anonimatos en estos espacios de confianza, contribuyó a mi proceso de adaptación a una nueva sociedad que desconocía, tener estos momentos de encuentro en donde la imagen del rostro no era la mediadora fue determinante para mi historia de vida, y la de otras amigas y amigos migrantes, que también estaban construyendo sus lazos de amistad.

En estas dinámicas repentinas mediadas por la utilización de máscaras de lucha libre mexicana nos conectamos personas de diferentes culturas y nacionalidades, gente



europea, de América Latina, personas africanas, asiáticas y un par provenientes de Australia, la gran mayoría sin haber cubierto su rostro de esta manera con anterioridad, fueron momentos para borrar las diferencias raciales leídas a través del rostro, espacios horizontales que diluyeron las diferencias geográficas, de idioma y de clase social, una avalancha de situaciones que se registraron a través de retratos que no tenían interés en capturar la perfección de las caras, ni obtener el mejor ángulo del rostro de las personas, retratos contrarios a la hegemonía de la VRP. Esas cenas, fiestas de cumpleaños, reuniones improvisadas, comidas interculturales, charlas en bares, visitas para compartir confesiones, descubrimiento de lugares para copear, bienvenidas de visitantes, excursiones efímeras o despedidas de amistades entrañables, quedarán siempre en la memoria fotográfica como momentos sin protagonistas identificables, un conjunto de gente que comparte su amistad sin jerarquías, una serie de retratos desrostrificados que nos enseñan una de tantas posibilidades, para desafiar la dictadura del rostro en esta guerra de imágenes que padecemos gracias a la industria publicitaria.

### **5.4.3 - Intervenciones en el espacio público**

Desde la publicidad rostrificada siempre se nos muestra que la forma de vida privilegiada en el mundo es la urbana y que ésta, se mejora gradualmente ganando posiciones sociales mediante logros individuales, el rostro es en esta realidad meritocrática, es un bien preciado, un capital simbólico que supuestamente nos ayudará a ser felices, a destacar de manera individualista. Después de un tiempo generando situaciones espontáneas con la utilización de máscaras de lucha libre mexicana en espacios íntimos con el apoyo de amistades, las intervenciones salieron a las calles, afianzaron su importancia como proceso compartido y comenzaron a tener una estructura con la cual, además de seguir propiciando espacios de autoconocimiento mediante la pérdida del rostro, se generaron herramientas de análisis en la formación de imaginarios urbanos e

identidades colectivas. Así como la VRP nos plantea unas reglas con las cuales controlar la experiencia de vivir con un rostro humano, la vida urbana por si misma nos moldea para seguir un comportamiento ciudadano, fuerzas controladoras que son rebasadas con el uso de máscaras a modo de operadores espaciales que modifican nuestras acciones en el espacio público, con un efecto similar a la colocación de semáforos en las esquinas o reductores de velocidad para los autos en las avenidas.



Valencia, España - 2008



Sagunto, España - 2008



Zapotitlan de Méndez, México - 2009



Teruel, España - 2010



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas - 2013



San José, Costa Rica - 2014

Fig. 94 – “Desenmascarando máscaras humanas” – Intervenciones en el espacio público – Olar Zapata – 2008 - 2014

Las intervenciones en el espacio público se plantearon como un proyecto más serio, dando orden a los procesos y guiando las acciones a través de una metodología estructurada. En la mayoría de ocasiones estas prácticas artísticas fueron producto de talleres, performances o presentaciones que mostraban los avances de esta investigación y con los cuales, después mostrar las bases teóricas, se generaban interesantes discusiones en torno al espacio público, los imaginarios urbanos, la conformación de

identidad, la rostridad y el arte contemporáneo, entre otros temas vinculados. En estos eventos, después de las nutridas charlas sobre el uso de máscaras de lucha libre como herramienta artística, siempre terminábamos generando intervenciones en la calle para llevar la teoría a la práctica.

Las fotografías de la Fig. 94 muestran algunas de las primeras intervenciones en el espacio público con el uso de máscaras de lucha libre, como se puede ver, fueron realizadas en diversas ciudades de distintos países, pues por fortuna el proyecto fue cobrando interés, lo que motivó a otras personas a extenderme invitaciones para colaborar y ejecutarlo en centros culturales, universidades, espacios de arte independiente, seminarios académicos, eventos organizados por amistades y estancias de investigación. En estas intervenciones el estudio previo de los imaginarios urbanos de cada ciudad era importante, pues con esto se conocían los lugares simbólicos que se podían intervenir con la presencia de nuestros cuerpos anónimos. Después de provocar la pérdida del rostro de todo el grupo participante y ayudar a las personas a despertar sus otras personalidades con el uso de las máscaras con las que establecían una conexión, la intervención se desarrollaba a manera de deriva urbana, caminando de forma tranquila sin un rumbo fijo por las calles de cada ciudad, los encuentros repentinos, las situaciones inusuales, la agudización de los sentidos, la percepción de detalles no observados con anterioridad eran una constante.

Por lo general las acciones fueron hechas en grupos de más de quince personas, sin embargo hubo algunas intervenciones en donde participamos menos integrantes, en todos los casos yo me integraba en la manada sin guiar los recorridos, realizaba retratos de las personas desenmascaradas de sus máscaras humanas, dando libertad a los grupos de tomar sus decisiones que en la mayoría de ocasiones fueron creativas y muy interesantes, pues los recorridos cambiaban de sentido constantemente, hacíamos pausas para hablar con las personas sorprendidas de vernos con estas extrañas máscaras, comprábamos comida en locales que nos encontrábamos por el camino, usábamos el transporte público, visitábamos mercados, nos deteníamos a tomar un café, a nadar en algún río o en alguna piscina, explorar las inmediaciones de un edificio



histórico, o irrumpir la normalidad de algún otro evento que se desarrollaba en una de las plazas públicas de nuestro trayecto. La máscara era el instrumento para explorar de manera diferente el espacio público, un aditamento que al ocultar la identidad ligada al rostro, facilitaba las conductas desinhibidas y las decisiones arriesgadas de las cuales, podríamos tener vergüenza si tuviéramos la cara al descubierto. En Valencia una de estas intervenciones recorrió las calles del barrio de Benimaclet, por el cual muchas de las personas asistentes caminaban a diario, sin embargo, al finalizar la deriva, surgían comentarios de olores que nunca se habían percibido, la observación detenida del color de algunas fachadas que no habían notado durante años, sorpresa por notar el tamaño de puertas, ventanas y el ancho de las calles, con los que habían convivido cotidianamente, también se modificaba la sensación temporal, pues a pesar de que el recorrido duró aproximadamente una hora, algunas personas sintieron que solo llevábamos pocos minutos ejecutando la intervención.



Praga, República Checa - 2014



Berlín, Alemania - 2014



Buenos Aires, Argentina - 2014



La Habana, Cuba - 2015



La Paz, Bolivia - 2016



Ciudad de México - 2017

Fig. 95 – “Desenmascarando máscaras humanas” – Intervenciones en el espacio público – Olar Zapata – 2014 - 2017

En todas las acciones las ciudades intervenidas se resignificaron por parte de quienes participaron, el comportamiento como urbanitas ejemplares se distorsionó, la sola presencia de grupos de personas anónimas utilizando máscaras de lucha libre mexicana en lugares descontextualizados para su cultura nativa, generaban interferencias en las dinámicas urbanas cotidianas, el desprenderse del rol social asociado al rostro por un tiempo, provocaba comportamiento inusuales en la personas, experiencias cognitivas, afectivas y sensitivas que fueron un parteaguas en su autoconocimiento y la reinención de su imagen, experiencias de desaprendizajes de lo aprendido por años mediante la publicidad rostrificada. Cada intervención me dejó experiencias memorables, en Valencia fue la primera vez que proyecté estas acciones desde la perspectiva del arte público, en Sagunto me marcó mucho un combate enmascarado que se desarrolló en esta antigua población romana, en Zapotitlán de Méndez gracias al enmascaramiento tuve un momento cercano con mi padre en el río del lugar, en Teruel en medio de nieve recorrimos una pista de Esquí, en Tuxtla Gutiérrez terminamos nadando en un balneario público, en San José hicimos el recorrido más largo de todos los hechos hasta el momento, en Praga participando de un encuentro de arte contemporáneo las máscaras resolvieron los problemas de comunicación al no hablar el mismo idioma, en Berlín el recorrido enmascarado causó recelo en varias personas viandantes, en Buenos Aires una deriva nocturna llena de diversión terminó cuando llegaron un par de policías a solicitarnos que mostráramos el rostro, en la Habana los niños y niñas de las calles explotaron de felicidad con el uso de estas máscaras, mientras en la Paz colaborando con estudiantes enmascarados, realizamos un recorrido activista para concientizar a las personas sobre los efectos dañinos de la contaminación ambiental, por su parte, en la Ciudad de México realicé la mayor cantidad de derivas experimentales, lo que me permitió comprender mejor este lugar en donde he vivido la mayor parte de mi vida. Las prácticas artísticas ligadas a la disolución del rostro son un terreno fértil, un campo de posibilidades abiertas a ser descubiertas, el rostro tiene mucho que ofrecer cuando se libera de la atención mediática que ha recibido a lo largo del tiempo.

En estas intervenciones los rostros publicitarios dejaron de ser la brújula que nos guía en muchas ocasiones para perfeccionar nuestra propia cara, los retratos de nuestra presencia en las calles sin mostrar el rostro son una agresión frente a los ideales normalizados, de una sociedad que devora visualmente sin remordimientos, a personas convertidas en mercancía en la infinidad de anuncios que vemos en el espacio público físico y virtual. Las fotografías de ciudades ocupadas por personajes anónimos nos obligan a quitarle importancia al protagonismo, a evitar construir juicios de valor a través de los fenotipos, así como todas las personas del mundo deberían ser legales por su solo existir, también sus rostros deberían de ser respetados sin diferencias como sucede con los resultados de estas prácticas artísticas.

#### **5.4.4 - Espacios docentes el aula expandida**

El proyecto “*Desenmascarando máscaras humanas*”, en los últimos años, ha ocupado una parte importante de mi práctica docente, las máscaras de lucha libre han entrado a las aulas de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco y con ellas, hemos realizados actividades que fortalecen los vínculos entre los y las estudiantes, al mismo tiempo que favorecen el aprendizaje mediante generar momentos lúdicos. Es bien sabido que la educación universitaria está plagada de formulas docentes disciplinarias que proyectan espacios de control, en donde las acciones de las y los estudiantes están constantemente vigiladas y sujetas a aprobación, existen clases donde el aburrimiento generalizado es resultado de la falta de herramientas pedagógicas que generen aprendizaje mediante el movimiento del cuerpo y el fomento de la creatividad, se repite bastante la imagen del docente que da cátedra por horas mientras sus estudiantes escuchan pasivamente sentados en sus sillas, con el rostro inexpresivo mirando al frente. La educación debería de cambiar, tener vinculaciones con las prácticas artísticas, extender sus espacios de aprendizaje fuera de los espacios cerrados, expandir el aula,



utilizar lugares abiertos para las clases, proponer un laboratorio creativo dentro del salón, comenzar a equilibrar las diferencias de jerarquías entre docentes y estudiantes, promover actividades colectivas en vez de generar competencias por obtener las mejores calificaciones. No debería ser normal observar rostros frustrados, con miedo, enojados, aburridos, tristes, con llanto o desesperación dentro de una universidad, el proceso educativo debería acercarse más al disfrute que genera el juego, ocultar el rostro como estrategia pedagógica es una alternativa.



Fig. 96 - "Desenmascarando máscaras humanas" en espacios docentes – Olar Zapata – Ciudad de México – 2015-2019

El aprendizaje teórico y la experiencia de trabajar con las máscaras de lucha libre por varios años me permitieron trasladar la sustancia de mis prácticas artísticas anteriores a las dinámicas que desarrollo como profesor universitario. Dentro de un aula de clase el rostro es sumamente importante, como ya comentamos en la experiencia de las *selfies* intervenidas, la cara para las y los estudiantes es el centro de su construcción identitaria,

sobre él recaen las miradas de sus compañeros y compañeras, la socialización escolar depende mucho de lo que comunicamos gestualmente. Las diferencias de clase social, de raza y de género también son evidentes dentro del ambiente universitario, el rostro es la ventana de entrada para catalogar a quienes podrían ser parte de un círculo de amistad, o hacia quienes se sentirá sospecha, cubrir el rostro dificulta la aparición de reacciones inconscientes de discriminación entre estudiantes.

En la Fig. 96 vemos algunos momentos de la activación del proyecto “*Desenmascarando máscaras humanas*”, dentro de espacios docentes de la UAM Azcapotzalco. Estas acciones son integradas dentro de las asignaturas que imparto, al inicio de los cursos, son de bastante utilidad para generar una ruptura con los modelos herméticos de la pedagogía basada en la disciplina y el castigo, un posicionamiento ético y político para generar ambientes de aprendizaje colectivo, en vez de la memorización de conceptos y reglas de manera individualista, una apuesta por mejorar el desarrollo intelectual con la estimulación del cuerpo en movimiento. Estas sesiones comienzan de manera similar a las intervenciones en el espacio público, con un breve taller sobre las bases teóricas que sostienen el proyecto, se habla dentro del aula sobre arte identitario, pedagogías disruptivas, anonimatos, rostridad y se realizan ejercicios corporales para concientizar la importancia del rostro en nuestra comunicación interpersonal.

Después de establecer las bases de la actividad en el espacio seguro que representa el salón de clases, comienzan las transformaciones, cada estudiante selecciona la máscara de lucha con la que inventará una nueva identidad, se pierde la timidez y se dejan aflorar los comportamientos contenidos que son difíciles de interpretar con el rostro al descubierto. Ya que todo el grupo se ha desenmascarado de su máscara humana, salimos del aula y comenzamos a transitar la universidad a manera de deriva, sin un rumbo fijo, pero con la firme intención de conquistar los espacios de la universidad con nuestra presencia anónima. Los trayectos colectivos por lo general comienzan lentamente, con decisiones sencillas de cambios de dirección, con actitudes corporales pausadas, pero al paso de unos minutos, las y los estudiantes aceleran el paso, se arriesgan a cambiar el recorrido para transitar por zonas más abiertas y concurridas



dentro del campus universitario, comienzan a interactuar con las personas que tienen puesta su máscara humana, aparecen las complicidades, las bromas, las acciones inesperadas, el dominio del espacio, la seguridad al andar, la posibilidad de hacer casi cualquier cosa sin agredir a nadie, las carreras improvisadas, la ocupación de salones vacíos, la irrupción en clases que están desarrollándose, el juego y la diversión se vuelven piezas claves de esta propuesta pedagógica de autoconocimiento. La cohesión del grupo aumenta como en ningún momento anterior, a esta actividad en el curso escolar.

En la fotografía más grande de la Fig. 96 podemos observar a uno de los grupos que participaron de estas actividades en el momento que decidieron unirse, ocupando uno de los pasillos del edificio de la División de Ciencias Básicas e Ingeniería, de nuestra universidad y correr cual si fueran una multitud triunfante.



Fig. 97 - "Desenmascarando máscaras humanas" en espacios docentes – Olar Zapata – Ciudad de México – 2015-2019

Las escenas de estos momentos en vivo fueron inolvidables, pues los y las estudiantes se conectaron colectivamente en cuestión de minutos, su energía generaba emoción al verla, mostraban una actitud completamente distinta de la que tendrían en silencio, ocupando sus lugares mientras observaban una presentación de *Power Point* durante un par de horas. Al paso de los ciclos escolares me he encontrado con exestudiantes que participaron de estas acciones y las recuerdan con cariño.

En la Fig. 97 podemos observar como los recorridos fueron ocupando diferentes espacios como la biblioteca central, los pasillos que conectan la universidad, las plazas en donde se reúnen estudiantes, las cafeterías y los mismos salones del edificio de la División de Ciencias y Artes para el Diseño. En la imagen de mayor tamaño en la Fig. 97 podemos notar como en una de las acciones el grupo de estudiantes que se desenmascararon, tomaron prestado por un momento un carro usado normalmente para el transporte de carga, para intervenirlo y con él avanzar algunos metros de su deriva experimental, acción que hubiera sido complicada pensar con las barreras cognitivas que conllevan tener el rostro expuesto de manera pública.

Al ver las imágenes de lo sucedido nuestra mirada que se dirige en automático a escudriñar los significados que veríamos en la cara de las personas, se fuerza a cambiar su recorrido visual para obtener la información significativa a través de otros elementos, se logra restar atención al rostro que es la piedra angular de la manera de ver que nos ha inculcado la VRP, con esto se está proponiendo un cambio de percepción, de entendimiento, de validación sin la mediación del rostro humano. Aunque no podamos ver los gestos, la forma de los ojos, el color de la piel o la expresión clara de la boca, intuimos la actitud que tienen los y las estudiantes, comprendemos que estas acciones son realizadas por personas dinámicas, con energía y ganas de construir situaciones inusuales desde su anonimato luchístico, momentos desrostrificados que cambian la interacción humana, que nos muestran una vez más lo que sucede cuando se atraviesa el imperio de la rostridad convencional en la fotografía.

El proyecto “*Desenmascarando máscaras humanas*” seguirá su curso de manera autónoma, las máscaras de lucha libre seguirán siendo descontextualizadas y utilizadas para inventar nuevos imaginarios urbanos, nuevas identidades colectivas, nuevas formas de auto-representación, pequeñas herramientas portátiles que no pierden el gen de combate que les dio vida, armaduras faciales que nos seguirán sirviendo para desconocer y desactivar a la VRP.

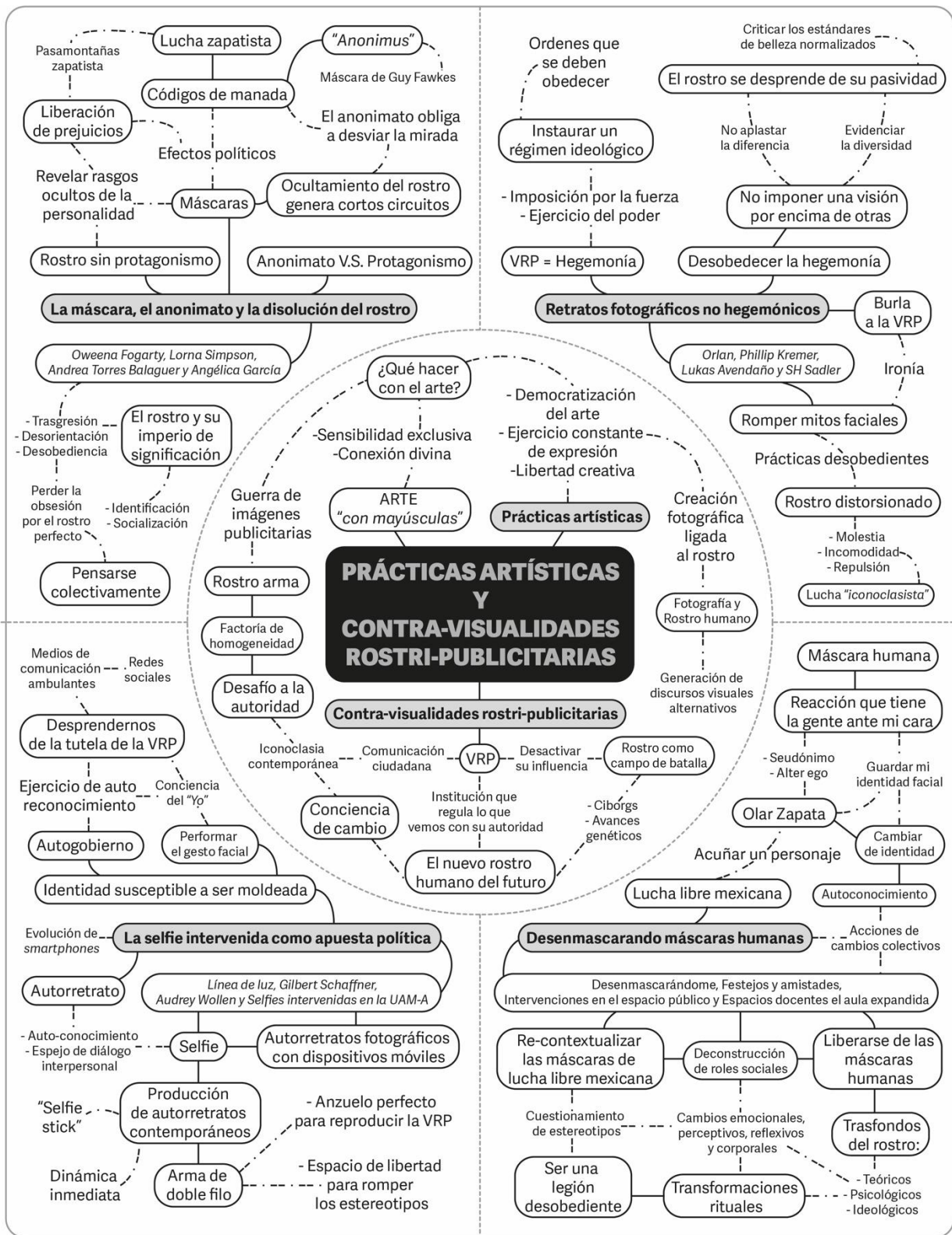


Fig. 98 - Esquema gráfico del Capítulo 5: PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y CONTRA-VISUALIDADES ROSTRI-PUBLICITARIAS – Elaboración propia

## 6 - CONCLUSIONES

Así como las naciones se independizan de los imperios que las oprimen, y la teoría va derribando supuestos erróneos aceptados por años, las prácticas artísticas nos presentan la posibilidad de inventar nuestras propias autonomías con respecto a los significados estandarizados que atribuíamos al rostro humano. Al tener la posibilidad de reinventar las imágenes que le dan vida a las personas, estamos escapando del control que nos obliga a pensar obedientemente bajo los ideales de la publicidad rostrificada, una especie de iconoclasia liberadora, estamos recuperando la gestión de nuestra imagen, de parte importante de nuestra vida, y con ello, nuestra identidad será diseñada principalmente mediante nuestras propias decisiones, no las que nos fabrican a medida para disfrazarnos de consumistas ejemplares, tendremos libertad de pensarnos empáticamente con las demás personas, en vez de generar enemistad con quienes son diferentes, reinventar nuestro papel como urbanitas nos permitirá descubrir nuevos imaginarios urbanos y con esto, reinventar lo que entendemos como ciudad.

Por muchas décadas la publicidad ha utilizado sin restricciones la imagen del rostro de las personas, la ha explotado como la industria de los combustibles lo ha hecho con el petróleo de la tierra, parece ser una situación aceptada de manera silenciosa, el validar que las representaciones de lo humano se utilicen de manera comercial, es importante señalar que no existía previamente un concepto teórico específico para analizar este tipo de imágenes en particular, por tanto, el término “*visualidad rostri-publicitaria*” es un aporte teórico sin precedentes que contribuye a generar cambios de perspectiva, que dejen de normalizar el abuso del secuestro de los retratos fotográficos con fines publicitarios, una respuesta necesaria desde la academia, una invitación coherente al cambio que “*solamente es posible si existe un pensamiento crítico capaz de defendernos y protegernos*” (Ortega Aznar, 2019).

Cualquier cambio físico en las ciudades, en la redacción de las leyes o en los cuerpos de las personas, comienza con la proyección de una idea que se germina después de mucho tiempo de reflexión o de alienación, por tanto, el cambio de pensamiento y la modificación de los imaginarios, son labores tan importantes, modificar el significado de las imágenes del rostro que vemos a diario y tener la posibilidad de construir nuestras propias representaciones, son rasgos de una sociedad emancipada, reinventada y más crítica. La VRP no es una problemática decorativa que se queda en el terreno de la observación esporádica de anuncios publicitarios, es una manipulación estructural que nos marca lineamientos sobre el comportamiento que debemos repetir como personas que habitamos entornos urbanos, sus imágenes se vuelven materia tangible al reproducir su ideología en nuestra acciones, comportamientos, actitudes y maneras de proyectar las ciudades del futuro, cuestionar y cambiar la manera en que la publicidad se ha encargado de convertir a las personas en mercancía a través de las fotografías de sus millones de rostros publicitarios, es una labor necesaria para cambiar la suerte de las generaciones por venir, una urgencia que no debe ignorarse en el desarrollo de los estudios urbanos ni el desarrollo del arte contemporáneo.

Se debe fomentar la creación de contra-visualidades rostri-publicitarias no solo como un ejercicio creativo, sino como la posibilidad de cambios sociales que generen nuevas sociedades, tenemos que ser conscientes de la importancia de las imágenes en la época actual y como nunca antes, utilizarlas para revertir los efectos dañinos que nos están deshumanizando masivamente. Los centros educativos, las universidades, la academia en general, los gobiernos, las instituciones culturales, los centros de arte y las iniciativas independientes tendría que incorporar en sus actividades la promoción de las contra-visualidades rostri-publicitarias, es casi impensable en la actualidad que se siguieran reproduciendo las estrategias repetitivas y lascivas de la publicidad rostrificada desde estos espacios que deberían velar por el bienestar de la sociedad.

Es necesario aceptar que vivimos una guerra de imágenes constante que no tiene compasión, no podemos pecar de inocentes cuando las imágenes se está utilizando para domesticarnos como especie, hagamos evidentes los errores cometidos en el diseño de



las ciudades contemporáneas y su privilegio por la publicidad exterior, no ignoremos “*el contraste abismal que existe entre el cuidado con el que se diseñan (a veces) los anuncios y la carencia absoluta de diseño para integrarlos entre sí y con el paisaje urbano. El resultado inevitable es el absurdo caos visual que padecemos*” (Covarrubias, 2012, pág. 23). No permitamos la colonización ideológica que nos imponen lentamente, no pensemos que las fotografías no tienen la fuerza de la materia tangible, tenemos que ver que las personas y las ciudades estamos hechas también de evocaciones e imaginarios, centremos la atención en los retratos publicitarios que vemos y observemos más allá de su superficie. Notemos la importancia del rostro como el principio y el fin para catalogar y descifrar a las personas, vinculemos la rostridad con nuestra vida urbana y nuestro desarrollo creativo, “*el rostro es, a la vez, la sede de la revelación y de la simulación, de la indiscreción y de la ocultación, de la espontaneidad y del engaño*” (Gubern, 2001, págs. 39-40). Utilicemos la imagen del rostro para fundar otras narrativas, para perseguir otros ideales, para proponer otras soluciones, notemos que nuestra cara es única y con ella podemos cambiar la realidad.

Es necesario evidenciar que la publicidad exterior ha saturado el espacio público y con esto, el paisaje urbano de las ciudades está bajo su influencia permanente, “*el problema es que este sistema comunicativo incontrolado ha acabado conformando un denso bosque de signos que se torna intransitable; como una selva en la que la fijación de los significados de los anuncios se vuelve imposible*” (García Carrizo, 2014, pág. 139). La facilidad de comprar espacios de exhibición para los anuncios publicitarios nos recuerda que nuestros gobiernos están en crisis, pues prefiere obtener ganancias económicas en vez de velar por la salud de sus habitantes. La contaminación visual que genera la saturación de publicidad rostrificada en el espacio público es un problema prioritario, que ha contagiado a todo el ancho mundo del ciberespacio, no podemos responder con indiferencia ante un fenómeno que está reduciendo nuestras capacidades cognitivas, debemos de tomar cartas en el asunto y si es posible, generar cambios inmediatos para que esta pandemia de retratos publicitarios termine.

Asumamos que hemos sido partícipes de un montaje a escala global, un genocidio cultural orquestado por máscaras trans-humanas que se han retratado fotográficamente para ser creíbles, en donde *“esa sociedad de masas tecnificada, y posteriormente, esa sociedad de la imagen y el consumo, habrían privilegiado la mirada técnica-objetiva-conceptual que transforma la cualidad en cantidad, el rostro en número, en estereotipo; en definitiva en máscara”* (Altuna, 2009, pág. 50).

Sirva este trabajo para ser parte de una revolución en las imágenes que representan lo humano, como una pieza de un rompecabezas en construcción que se ensambla con la articulación de mucha gente que está trabajando para cambiar los significados que le damos al rostro, una invitación a crear contra-visualidades rostri-publicitarias desde la potencia creativa de cada persona, una incitación a la rebeldía frente a las normativas de la VRP. Esta investigación evidencia la importancia de la imagen del rostro humano en su función mediadora entre la identidad, la publicidad, los imaginarios urbanos y las prácticas artísticas, un aporte teórico y práctico que desde este momento es libre de ser utilizado en otras indagaciones y proyectos artísticos.

Ante las propuestas tibias que pretenden solamente regular la publicidad exterior para transformarla en *“sustentable”*, aventuremos a proponer la disolución completa y permanente de la publicidad rostrificada tal cual la conocemos, pues como ya es sabido, la industria publicitaria y los grandes grupos de poder que controlan los negocios del gran capital, aprovecharán cualquier grieta sin reparar para colarse y desde ahí, volver a dar prioridad a lo económicamente rentable, antes que pensar en los intereses como humanidad. *¿De verdad es éticamente aceptable a nuestras alturas seguir aceptando que a las personas se les trate como mercancía en la publicidad rostrificada?, “¿somos los humanos, cuantitativamente, una especie disminuida solo a su dicotomía de publicistas y consumidores? ¿no somos más que eso?”* (Covarrubias, 2012, pág. 44).

Aceptemos que la fotografía secuestrada por la publicidad rostrificada es un instrumento de control y aleccionamiento, pues *“la máquina creada por el hombre es capaz de materializar la teoría, llevándola a ser imagen (...) es capaz también de persuadir*



*mágicamente a sus receptores, en un afán de controlar y dirigir consumos, conductas e ideales*” (Flores Aguilar & Quiroz Mella , 2011, pág. 6). Tenemos que aprovechar que hoy como en ningún otro momento de la historia tenemos la facilidad de realizar nuestras propias fotografías, aprovechemos nuestro papel como creadores y creadoras para reinventar los significados del rostro, *“Pensar el autorretrato implica indagar en cada quien, en cada singularidad que se exhibe a si misma y hace de esa exhibición, consciente o inconscientemente, un discurso, sea estético o no”* (Ortiz Leroux J. G., 2014, pág. 199). Confrontemos ciudadanamente la hegemonía de la VRP, hay que liberar al rostro de las ataduras que lo hacen reproducir el racismo, el clasismo y el sexismo que tanto nos han lastimado como sociedad, desclasifiquemos nuestra imagen como personas, rompamos el colonialismo que opera en nuestro interior, seamos desobedientes con los estereotipos publicitarios, dejemos la obsesión de ser protagonistas de un mundo guiado por el dinero, hagamos conscientes los mensajes que absorbemos inconscientemente cada que vemos un rostro publicitario, seamos capaces de ver la influencia que tiene la publicidad en el mundo del arte y propongamos proyectos contrarios, encontremos más formas de entretenimiento que no pasen necesariamente por el consumo enfermizo de rostros humanos, sanémonos de los efectos físicos, psicológicos, sociales y ambientales que nos ha traído la publicidad rostrificada durante años. Hagamos clara la relación que existe entre el incremento del uso del retrato por parte de la publicidad y el incremento de la violencia simbólica, concibamos ambientes más sanos, entre menos publicidad se involucre en las imágenes que nos representan como personas, menos violencia tendremos que soportar.

Dejemos de autocastigarnos por nos cumplir el canon de belleza que nos exigen la VRP, *“tanto la expresión facial como la gestualidad se asientan en una fisiología universal (es decir, en códigos biológicos de respuestas mímicas y comportamientos innatos), sobre las que se superponen los códigos culturales de cada sociedad”* (Gubern, 2001, pág. 40). Olvidemos las inseguridades, no culpemos a nuestro propio rostro de la forma física que tiene, propongamos cambios de visualidad en vez de cambios quirúrgicos que busquen la perfección inalcanzable, dejemos de agredir nuestro cuerpo con tratamientos de

belleza, con cremas de todos tipos, con maquillajes costosos, depilaciones abrasivas, con inyecciones de colágeno, con bronceados excesivos, hagamos de nuestra cara nuestro territorio independiente y tomemos en él nuestras propias decisiones, que no sean los grupos de publicistas quienes dispongan lo que debemos sentir al vernos al espejo. Tengamos una relación mas sana con nuestros retratos fotográficos, busquemos con ellos ir más allá de la búsqueda de vanidad, no esperemos con angustia la llegada de la falsa adulación que prometen los rostros publicitarios. Recuperemos nuestra dignidad, reapropiémonos de nuestra imagen, performemos nuestra identidad al gusto propio, generemos nuevas y originales prácticas artísticas, utilicemos nuestros retratos con libertad creativa, expresemos nuestra forma particular de ver la vida.

Sirva esta investigación para germinar en ustedes el hambre de continuar las reflexiones en torno a los rostros publicitarios, abrir nuevas líneas de investigación que muestren la complejidad de la presencia de máscaras trans-humanas en nuestras vidas, trabajos teóricos que desmenucen los mensajes publicitarios contemporáneos, trabajos de campo que analicen las futuras estrategias publicitarias que vendrán en el futuro, textos y prácticas artísticas ciudadanas que nos muestren que *“el mundo que queremos es uno donde quepan muchos mundos”* (EZLN, 1996).

Fue un placer haber hecho este recorrido en su compañía, este no es un adiós, sino un hasta luego, esperemos pronto volver a vernos las caras, y que ojalá ellas, tengan otras historias que contarnos.

# GLOSARIO DE NUEVOS TÉRMINOS

## **Visualidad rostri-publicitaria:**

Término para nombrar la reiteración de la presencia constante y exponencial con límites en el infinito, de la publicidad rostrificada, que nos plantea que se está generando una particular forma de ver el mundo, una visualidad que se ha rostrificado por los efectos de la publicidad.

Acumulación de rostros publicitarios en la memoria hasta provocar a nivel social un verdadero filtro transformador de la realidad, que modifica los significados que atribuimos a cualquier rostro que miramos. Normalización del uso del retrato fotográfico con fines publicitarios de toda índole, que implica la compra y venta de retratos esclavos, la imagen de las personas se convierte en un bien de intercambio económico, y es el dinero, la sustancia que justifica la utilización de la representación de lo humano con fines comerciales, las personas son transformadas simbólicamente en mercancía.

Efecto macro que nos empuja a crear un culto al rostro perfecto, a celebrar el individualismo como un ideal, que ha sido posible gracias a la colonización de nuestra mente, que fomenta la generación de estereotipos y promueve el racismo, el clasismo y el sexismo. Visualidad que nos nubla la mirada y ha extendido su influencia en el mundo del arte, en la forma que nos auto-retratamos y la manera que nos divertimos a costa de la modificación del rostro por medio de programas informáticos.

## **Publicidad rostrificada:**

Publicidad que recurre constantemente y que estructura su mensaje visual principal en la utilización del rostro publicitario como máscara trans-humana. Tipo de publicidad que

sabe que el rostro como signo, desplegará su torrente de significados a todo el mensaje del anuncio, así pues, todos los atributos que le depositemos simbólicamente al rostro publicitario contenido en el mensaje, serán en automático trasladados cual si fuera una transmutación, a la marca y los productos anunciados.

Sistema mítico que provoca la aceptación generalizada de significados cercanos al sistema capitalista y al fomento del consumismo. Una forma de publicidad que se utiliza y se ha utilizado ampliamente desde el perfeccionamiento de la fotografía. Los retratos fotográficos son el núcleo de sus mensajes.

### **Máscara trans-humana:**

Un rostro entendido como máscara humana permanente que busca continuamente el mejoramiento de su aspecto para ser retratada con el fin de convertirse en mercancía. Retrato fotográfico de una especie de super-personas artificiales, que podrán ser mejoradas a través de medios tecnológicos y son aprovechados por la industria publicitaria como modelos aspiracionales e identitarios.

### **Máscara social trans-humana:**

Conjunto de máscaras trans-humanas que son percibidas como un entramado social que se hace pasar por verdadero. Concepto inmaterial que desempeña un rol particular en el contexto comercial, y también en la vida pública de todas las personas a las que impacta con sus imágenes.

**Rostro publicitario:**

Rostro utilizado con fines publicitarios. Rostro inalcanzable por el rostro humano convencional, vive en un mundo artificial basado en el simulacro, nos transporta a una realidad ficticia.

**Entretenimiento rostri-publicitario:**

Fenómeno dónde el rostro, se utiliza como carnada perfecta para ser la base de innumerables aplicaciones y softwares que generan modificaciones faciales, ofreciéndonos horas de diversión, aparentemente inocentes. Tipo de entretenimiento basado en la modificación de los rostros que genera ganancias económicas, en donde se comercializa con la imagen del rostro, además de promover estereotipos que son similares a los utilizados en la industria publicitaria.

**Selfie intervenida:**

Producción de *selfie* que incluye intervenciones libres de todo tipo con técnicas analógicas y digitales para expresar la personalidad abiertamente, sin ningún tipo de prejuicios, con gran carga de significados personales. Utilización del *selfie* como estrategia pedagógica, ligada al auto conocimiento y la generación de empatía.

**Contra-visualidades rostri-publicitarias:**

Producción alternativa de imágenes fotográficas que desobedecen los principios de la visualidad rostri-publicitaria, hechas por la visión de artistas o cualquier tipo de personas. Ejercicio creativo que muestra las inmensas posibilidades que tiene la creación

fotográfica ligada al rostro, alejada de los impulsos homogeneizadores que nos presenta la publicidad rostrificada.

Imágenes que desafían la autoridad de la visualidad rostri-publicitaria, la burlan y desactivan su influencia generando otros discursos visuales, reivindicando su derecho a disentir y ver el mundo de manera diferente. Reivindicación desde las prácticas artísticas, una forma de tomar partido en favor de las personas y no de las grandes corporaciones que sostienen a la industria publicitaria.

## REFERENCIA DE ILUSTRACIONES

- Fig. 1 - Imágenes de los ataques terroristas que provocaron la caída de las torres gemelas en el año 2001. Fuente: EL PAÍS - STR (REUTERS).....19
- Fig. 2 - Imagen sacada del libro: *Violencia, transformación y renovación: La naturaleza variopinta de la iconoclasia maya* de Megan E. O’Neil - Figura 7. Detalle del rostro de un gobernante sobre la Estela 14 de Piedras Negras, piedra caliza, circa 761 d.C. Penn Museo Object #L 16-382. / Figura 5. Panel 3 de Piedras Negras, piedra caliza, circa. 782 d.C. Fotografía circa 1931-33. Cortesía del Penn Museum, Imagen núm. 175912.....20
- Fig. 3 - Imágenes que demuestran el ataque iconoclasta contra los rostros representados en estelas / Figura 1 - Estela 7 de Pomoná (frente), piedra caliza, circa. 751 D.C. Fotomosaico digital formado con fotografías de Carlos Pallán (2007), archivo digital agimaya-INAH. Coordinación Nacional de Arqueología-INAH. / Figura 2. Estela 7 de Yaxchilán, piedra caliza, finales del siglo VIII D.C. CONACULTA-INAH. Reproducción autorizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Fotografía de la autora. / (O’Neil, 2018). .....22
- Fig. 4 - Imágenes del proyecto “*Giocondas Gürtel*” del Engendro Colectivo / <http://engendrocolectivo.blogspot.com/2011/05/giocondas-gurtel.html> .....23
- Fig. 5 - En la imagen Francisco Camps de corbata verde y Álvaro Pérez “*El bigotes*” de corbata azul / Fuente: <https://www.primaveravalenciana.info/2014/03/12/alvaro-perez-el-bigotes-estaba-todo-el-dia-con-camps-y-la-cupula-del-pp/> / <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/12/valencia/1234471457.html>.....24
- Fig. 6 - Imagen de tres Tavolettes (S.XIV - S.XVII) / fuente: <https://proyectoidis.org/tavolleta/> .....28
- Fig. 7 - Imagen de la virgen de Guadalupe – Basílica de Guadalupe.....32
- Fig. 8 - Anuncio de periódico “*El restaurador universal del cabello de la señora S.A. Allen*” – Publicado en el *El Imparcial* (1885) – Fuente: <https://www.yorokobu.es/anuncios-antiguos/>.....36
- Fig. 9 - Anuncio: “*Life, trial, and awful, execution, of William Harley, for the chipstead burglary*” – Periódico británico (1836) – Fuente: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2821221/First-tabloids-revealing-shocking-crimes-dying-confessions-hanged-18th-century-convicts-sold-auction.html>.....38

Fig. 10 - Publicidad de los cigarrillos JOB - Alphonse Mucha – Finales del siglo XIX – Fuente: <a href="https://culturacolectiva.com/arte/el-consumismo-hecho-bello-los-carteles-de-mucha">https://culturacolectiva.com/arte/el-consumismo-hecho-bello-los-carteles-de-mucha</a> .....	40
Fig. 11 - Cartel promovido por la Secretaría de Educación Pública (SEP) – Autor: Julio Prieto – 1945 – Fuente: <a href="https://masdemx.com/2016/12/los-carteles-propaganda-segunda-guerra-mundial-mexico/">https://masdemx.com/2016/12/los-carteles-propaganda-segunda-guerra-mundial-mexico/</a> .....	41
Fig. 12 - Fotos que devuelve <i>Google</i> al colocar en el motor de búsqueda el término “ <i>artistas de Hollywood</i> ” – Fuente: <a href="http://t.ly/grqW">t.ly/grqW</a> .....	43
Fig. 13 - Fotografías de plantas con flores llamadas antofitos - Fuente: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Anthophyta">https://es.wikipedia.org/wiki/Anthophyta</a> .....	43
Fig. 14 - Las Pussy Riot, en la Catedral de Cristo Salvador de Moscú – Tomada de “ <i>la-razon.com</i> ” – 2/Ene/2014 .....	45
Fig. 15 - Familiares de los desaparecidos levantando el anti-monumento en el Paseo de la Reforma (Foto: Melissa del Pozo / VICE News) .....	46
Fig. 16 - Imágenes de la estatua monumental mandada a construir por el propio dictador Ferdinand Marcos en 1986 y destruida en el 2002 – Fuente: <a href="http://www.artificialowl.net/2008/08/remains-of-ferdinand-marcos-concrete.html">http://www.artificialowl.net/2008/08/remains-of-ferdinand-marcos-concrete.html</a> .....	64
Fig. 17- Momias de El Fayum – Alte National Galerie – Berlín, Alemania – Fotos: Olar Zapata - 2014 .....	82
Fig. 18 - Retratos de momias de El Fayum – Neues Museum – Berlín, Alemania – Fotos: Olar Zapata - 2014.....	84
Fig. 19 - Retrato de Enrique VIII de Inglaterra, hacia 1537 - Hans Holbein el Joven - Óleo sobre tabla. 28 x 20 cm - Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid. Fig. 20 - Publicidad de la serie televisiva <i>The Tudors</i> – Producción Peace Arch Entertainment para Showtime - 2007.....	87
Fig. 21 - Moneda de oro de Ptolomeo III Evergetes, el tercer faraón de la dinastía ptolemaica, quien gobernó entre el 246 y el 222 a.C. ....	88
Fig. 22 - Actuales monedas de uno y dos euros en el estado español – Fuente: <a href="http://rtve.es">rtve.es</a> - 2015 .....	89
Fig. 23 - “El triunfo de Baco” – Óleo sobre lienzo – 1628-1629 – Museo del Prado - Diego Velázquez .....	91
Fig. 24 - Retratos de Jesús de Nazaret basados en la investigación de Joan Taylor – Fuente: <a href="https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jesus-de-nazaret-bajito-y-feo/561327">https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jesus-de-nazaret-bajito-y-feo/561327</a> .....	95
Fig. 25 - Fisionotrazo de Edme Quenedey. Retrato femenino. Dibujo del propio Quenedey. Hacia 1797. D. 60 mm. Col. Martínez Lanzas-de las Heras / Retrato en miniatura de caballero. Escuela inglesa.Principios del XIX. Guache sobre marfil .....	97



Fig. 26 - Esquema gráfico del Capítulo 2: LA CONSTANTE GUERRA DE LAS IMÁGENES – Elaboración propia .....	102
Fig. 27 - Joseph Mallord William Turner – El Gran Canal – Venecia – Óleo sobre tela – 1835 / Fuente: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner,_J._M._W._-_The_Grand_Canal_-_Venice.jpg">https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner,_J._M._W._-_The_Grand_Canal_-_Venice.jpg</a> .....	110
Fig. 28 - Imágenes de Venecia ocupada por Publicidad – Collage de elaboración propia – Fuente de las fotografías: <a href="https://ojosdeyola.wordpress.com/2012/11/19/puentes-de-venecia/">https://ojosdeyola.wordpress.com/2012/11/19/puentes-de-venecia/</a> - <a href="http://www.gourmantic.com/the-ugly-side-of-venice/">http://www.gourmantic.com/the-ugly-side-of-venice/</a> - <a href="https://www.gettyimages.ch/detail/nachrichtenfoto/the-new-bulgari-advertising-billboards-featuring-nachrichtenfoto/103821172">https://www.gettyimages.ch/detail/nachrichtenfoto/the-new-bulgari-advertising-billboards-featuring-nachrichtenfoto/103821172</a> .....	114
Fig. 29 - Cruce de Scramble Kousaten en el barrio de Shibuya en la ciudad de Tokio – Fotografía (Adamuz, 2019) .....	120
Fig. 30 - Imágenes de la serie “Tokyo Without Ads” de Nicolas Damines / Fuente: <a href="https://www.europapress.es/desconecta/curiosity/noticia-seria-ciudad-tokio-anuncios-publicidad-gifs-20150217065931.html">https://www.europapress.es/desconecta/curiosity/noticia-seria-ciudad-tokio-anuncios-publicidad-gifs-20150217065931.html</a> .....	133
Fig. 31 - Imagen del proyecto “DELETE!” de Christoph Steinbrener y Rainer Dempf / calle comercial Neubaugasse en la ciudad de Viena / Fuente: <a href="http://www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/">http://www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/</a> .....	134
Fig. 32 - Imágenes del antes y después de la Ley de Ciudad Limpia en São Paulo / Fuente: <a href="http://estrategiasdedecisao.com/estrategia-cidade-limpa/">http://estrategiasdedecisao.com/estrategia-cidade-limpa/</a> .....	135
Fig. 33 - Publicidad exterior en la Ciudad de México - Foto: Olar Zapata - 2016.....	142
Fig. 34 - Retratos publicitarios con retoque digital en publicidad exterior de la Ciudad de México - Foto: Olar Zapata - 2018.....	146
Fig. 35 - Imágenes del comercial Evolution de la marca Dove – Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U">https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U</a> .....	149
Fig. 36 - Publicidad exterior espectacular de la serie ANA – CDMX – Fotografía: Olar Zapata - 2020.....	152
Fig. 37 - Publicidad exterior – 40ª expo ESTuDIA Canadá y otros países – CDMX - Fotografía: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2019 .....	154
Fig. 38 - Publicidad exterior – RENOVE TECNOLÓGICO SATURN – Valencia - Fotografía: Olar Zapata - 2008 .....	155
Fig. 39 - Publicidad exterior – Johnnie Walker – CDMX - Fotografía: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2019 .....	156

Fig. 40 - Publicidad exterior – UNITED COLORS OF BENETON – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2016	.158
Fig. 41 - Publicidad exterior – Ruffles ¡NO TE RESISTAS! – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2016	.....159
Fig. 42 - Publicidad exterior – Infinitum TELMEX – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2013	.....162
Fig. 43 - Triada semiótica en base a publicidad exterior – Infinitum TELMEX – CDMX – 2013 - Elaboración propia	.....162
Fig. 44 - Portada de la revista Paris Match N°326 / Publicidad exterior – H&M – Valencia – Fotografía: Olar Zapata - 2019	.....164
Fig. 45 - Publicidad exterior espectacular y publicidad virtual de la serie ANA de <i>Amazon Prime</i> – Elaboración propia - 2020	.....167
Fig. 46 - Publicidad virtual de <i>Domestika</i> – Elaboración propia - 2020	.....171
Fig. 47 - Publicidad virtual de <i>TikTok</i> – 2020 – Fuente: <a href="https://www.antevenio.com/blog/2019/02/como-publicitarse-en-tik-tok/">https://www.antevenio.com/blog/2019/02/como-publicitarse-en-tik-tok/</a>	.....172
Fig. 48 - Aviso de utilización de cookies y publicidad de Pull and Bear – 2020 – Elaboración propia - Fuente: <a href="https://www.pullandbear.com/ww/">https://www.pullandbear.com/ww/</a>	.....175
Fig. 49 - Infografía de personas bajo el efecto de la publicidad online que utiliza el retrato publicitario – Elaboración propia - 2020	.....178
Fig. 50 - Retrato de Kylie Jenner tomado de su perfil de Instagram – Publicado el 4 de mayo del 2020	..181
Fig. 51 - Esquema gráfico del Capítulo 3: LA PUBLICIDAD EXTERIOR “ <i>INFLUENCER</i> ” DEL IMAGINARIO – Elaboración propia	.....184
Fig. 52 - Publicidad exterior-anuncio espectacular – Compañía de seguros “ <i>El Aguila</i> ” – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2020	.....196
Fig. 53 - Publicidad de Marlboro creada por Philip Morris (1951) / Publicidad de Tiparillo creada por T.M.G.C., Inc, Robert Burns (1968) / Publicidad de Embassy creada por Imperial Tobacco (1949) / Fuente: Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising (SRITA) / Link: <a href="http://tobacco.stanford.edu">http://tobacco.stanford.edu</a>	207
Fig. 54 - Publicidad exterior en forma de anuncio espectacular – Empresa “UNIGAS” – CDMX - Fotografía: Olar Zapata - 2020	.....215
Fig. 55 - Publicidad de DOLCE & GABBANA – Bilbao - Fotografía: Michelle Escobar Cruz – 2019 / Venta online de gafas de sol DOLCE & GABBANA DG4345 - edel-optics.es – Link: <a href="https://www.edel-optics.es/DG4345-501-8G-de-Dolce-and-Gabbana.html">https://www.edel-optics.es/DG4345-501-8G-de-Dolce-and-Gabbana.html</a>	.....219
Fig. 56 - Publicidad online DERMATOLOGÍA Dra. Lizeth Sánchez / 2019 – 2020	.....223

Fig. 57 - Resultado de la búsqueda “*rostro perfecto*” en Shutterstock – Fecha de búsqueda: 31 de julio de 2020 / Link de búsqueda:

[https://www.shutterstock.com/es/search/rostro+perfecto?irclid=28KW2pVV4xyORVZwUx0Mo3bwUkiWOv3v9XTX2U0&irgwc=1&utm\\_medium=Affiliate&utm\\_campaign=Blue+Vertigo&utm\\_source=1313664&c3ch=Affiliate&c3nid=IR-1313664](https://www.shutterstock.com/es/search/rostro+perfecto?irclid=28KW2pVV4xyORVZwUx0Mo3bwUkiWOv3v9XTX2U0&irgwc=1&utm_medium=Affiliate&utm_campaign=Blue+Vertigo&utm_source=1313664&c3ch=Affiliate&c3nid=IR-1313664).....225

Fig. 58 - La máscara Phi, diseñada por el cirujano Stephen R. Marquardt y su equipo de investigación - aplicación en retratos contemporáneos y antiguos / Fuente: <https://www.beautyanalysis.com> .....228

Fig. 59 - Publicidad online de la marca Homo Naturals – Roll-on todo-en-uno para eliminar bolsas, ojeras y arrugas / Fuente: <https://www.homonaturals.com/c306552-contorno-de-ojos-para-hombres.html> ..230

Fig. 60 - Publicidad online de la marca Nike, tomando como protagonista a Cristiano Ronaldo / Publicidad online de la marca Pantene, tomando como protagonista a Selena Gómez.....235

Fig. 61 - Publicidad exterior y online de El Corte Inglés – “*No hay dos veranos iguales*” - Ciudad de Valencia - Foto: Olar Zapata - 2019.....240

Fig. 62 - Publicidad exterior de SEARS – “*Vacaciones 2020*” – México 2020 – Fuente: <https://www.sinembargo.mx/05-03-2020/3742449>.....247

Fig. 63 - Detrás de cámaras de la sesión de fotografía publicitaria para la campaña de publicidad exterior de SEARS – “*Vacaciones 2020*” – México 2020 – Fotografías: Juan Mendetti .....249

Fig. 64 - Publicidad exterior de la película *John Wick 3* - Ciudad de Valencia - Foto: Olar Zapata - 2019 .254

Fig. 65 - Publicidad online de las películas “*Bloodshot*”, “*James Bond 007 SPECTRE*”, “*Deseo de matar*”, “*Terminator 2*”, “*Assault on Wall Street*”, “*RAMBO first blood part II*”, “*Delta Force 2*”, y “*The equalizer 2*” – Composición editorial de elaboración propia .....256

Fig. 66 - Publicidad exterior de la Expo *Tu Bebé y Tú* - Ciudad de México - Foto: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2018.....261

Fig. 67 - Publicidad online de la Expo *Tu Bebé y Tú* – Ediciones 2015, 2018 y 2020 - Composición editorial de elaboración propia .....263

Fig. 68 - Publicidad exterior de Liverpool - Ciudad de México - Foto: Julián Fajardo y Olar Zapata - 2019 .....266

Fig. 69 - Publicidad exterior de TECATE – Campaña “*Es fácil ser hombre*” - Ciudad de México - Foto: Olar Zapata - 2013.....272

Fig. 70 - Publicidad online de BISSÚ – Campaña “*No importa cómo, se llega hermosa*” - 2019 .....276

Fig. 71 - Portadas de la revista Interview a lo largo del tiempo, desde su fundación en 1969 / Composición editorial de elaboración propia.....	282
Fig. 72 - Publicidad exterior de la compañía de seguros GNP, campaña “Vivir es increíble” – Fotografía: Olar Zapata – 2020 / Serie de 9 retratos obtenidos de Instagram / Composición editorial de elaboración propia .....	288
Fig. 73 - Publicidad online de la marca de perfumes David Beckham, campaña “Classic Blue” / Serie de 9 retratos obtenidos de Instagram / Composición editorial de elaboración propia .....	290
Fig. 74 - Imágenes de los efectos de modificación facial que se pueden lograr a través de <i>FaceApp</i> / Fuente: <a href="https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/como-convertirte-mujer-u-hombre-aplicacion-faceapp/">https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/como-convertirte-mujer-u-hombre-aplicacion-faceapp/</a> / <a href="https://faceapp.com/app">https://faceapp.com/app</a> .....	296
Fig. 75 - Esquema de efectos colaterales de la VRP – Elaboración propia - 2020.....	314
Fig. 76 - Esquema gráfico del Capítulo 4: LA VISUALIDAD ROSTRI-PUBLICITARIA, TRANSFORMACIÓN DE LAS PERSONAS EN MERCANCÍA. – Elaboración propia .....	333
Fig. 77 - Transformación con la máscara del “ <i>silbador</i> ” – Papantla, Veracruz, México - Oweena Fogarty - 2006.....	341
Fig. 78 - “ <i>Five Day Forecast</i> ” de Lorna Simpson – 1991 - Fuente: <a href="https://www.tate.org.uk/art/artworks/simpson-five-day-forecast-t13335">https://www.tate.org.uk/art/artworks/simpson-five-day-forecast-t13335</a> .....	343
Fig. 79 - Serie “ <i>The Unknown</i> ” de Andrea Torres Balaguer – 2017-2020 – Fuente: <a href="http://www.andreatorresbalaguer.com">http://www.andreatorresbalaguer.com</a> .....	346
Fig. 80 - Serie “ <i>Vacío</i> ” de Angélica García – 2014 – Fuente: <a href="https://cargocollective.com/angelicagarcia/Vacio">https://cargocollective.com/angelicagarcia/Vacio</a> .....	349
Fig. 81 - “ <i>Disfiguration-Refiguration, Pre-Columbian Self-hybridizations</i> ” de Orlan – 1998 – Fuente: <a href="http://www.orlan.eu/">http://www.orlan.eu/</a> .....	353
Fig. 82 - Imágenes realizadas por Phillip Kremer - Fuente: <a href="https://phillipkremer.tumblr.com">https://phillipkremer.tumblr.com</a> .....	355
Fig. 83 - Lukas Avendaño en diferentes acciones performáticas - Fuente: <a href="https://mariopatinoartist.wordpress.com/">https://mariopatinoartist.wordpress.com/</a> / <a href="https://radiococoa.com/RC/lukas-avendano-una-apuesta-por-las-utopias-y-lo-inimaginable/">https://radiococoa.com/RC/lukas-avendano-una-apuesta-por-las-utopias-y-lo-inimaginable/</a> .....	358
Fig. 84 - Serie “ <i>Fresh Meat</i> ” de SH Sadler – 2018 – Fuente: <a href="http://www.shsadler.com/beauty-1#/fresh-meat/">http://www.shsadler.com/beauty-1#/fresh-meat/</a> .....	361
Fig. 85 - Jennifer Ringley compartiendo su imagen a través de su portal web <a href="http://jennycam.org">Jennycam.org</a> .....	364

Fig. 86 - Creaciones visuales realizadas por <i>Lineadeluz</i> – Fuente: <a href="https://www.instagram.com/lineadeluz/">https://www.instagram.com/lineadeluz/</a> .....	368
Fig. 87 - Selfies de Gilbert Schaffner – Fuentes: <a href="https://twitter.com/wolflu74/status/1212359642719883264/photo/3">https://twitter.com/wolflu74/status/1212359642719883264/photo/3</a> - <a href="https://www.marktindex.ch/der-luzerner-gilbert-schaffner-ein-mensch-wie-du-und-ich/">https://www.marktindex.ch/der-luzerner-gilbert-schaffner-ein-mensch-wie-du-und-ich/</a> - <a href="https://www.facebook.com/Gilbert-Schaffner-105402070965920">https://www.facebook.com/Gilbert-Schaffner-105402070965920</a> .....	371
Fig. 88 - Selfies de Audrew Wollen – Fuente: <a href="https://www.instagram.com/audreywollen/">https://www.instagram.com/audreywollen/</a> .....	375
Fig. 89 - Selfies intervenidas – estudiantes de la UAM Azcapotzalco .....	378
Fig. 90 - Autorretratos – Olar Zapata – 2007-2010 .....	386
Fig. 91 - Evolución de la máscara de Olar Zapata – 2014-2019 .....	388
Fig. 92 - Acciones de desenmascaramiento colectivo en festejos, con amistades – Olar Zapata – Valencia, España – 2007-2010 .....	390
Fig. 93 - Acciones de desenmascaramiento colectivo en festejos, con amistades – Olar Zapata – Valencia, España – 2007-2010 .....	391
Fig. 94 – “ <i>Desenmascarando máscaras humanas</i> ” – Intervenciones en el espacio público – Olar Zapata – 2008 - 2014.....	394
Fig. 95 – “ <i>Desenmascarando máscaras humanas</i> ” – Intervenciones en el espacio público – Olar Zapata – 2014 - 2017.....	396
Fig. 96 - “ <i>Desenmascarando máscaras humanas</i> ” en espacios docentes – Olar Zapata – Ciudad de México – 2015-2019 .....	399
Fig. 97 - “ <i>Desenmascarando máscaras humanas</i> ” en espacios docentes – Olar Zapata – Ciudad de México – 2015-2019 .....	401
Fig. 98 - Esquema gráfico del Capítulo 5: PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y CONTRA-VISUALIDADES ROSTRI-PUBLICITARIAS – Elaboración propia .....	404

# BIBLIOGRAFÍA

- Adamuz, J. A. (21 de Noviembre de 2019). *Shibuya a lo Tokioto*. Obtenido de National Geographic:  
[https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/que-ver-shibuya-tokio\\_14806/1](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/que-ver-shibuya-tokio_14806/1)
- Adsuara, A. (2011). Rostro y realidad fotográfica. En A. Adsuara, *Rostre i realitat fotogràfica. Passeig per l'amor i la mort* (pág. 118). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Agosto, N. (2017). *Fotografía & Publicidad, más allá de la imagen*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Aguaded Gómez, C. (1996). *La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista*. Huelva, España : Grupo Comunicar.
- Aguilar D., M. Á. (2005). Maneras de estar: aproximaciones a la identidad y la ciudad. En S. Tamayo, & K. Wildner, *Identidades urbanas* (págs. 141-163). México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Aguilar Rivero, M. (2012). Hacia una política de las identificaciones. En E. Di Castro, & C. Lucotti , *Construcción de identidades* (págs. 15-32). México D.F.: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras Juan Pablos Editor.
- Alana Contreras, R. (2000). *Principios visuales de las fotografías publicitarias de retratos*. Lima : Camara oscura .
- Altuna, B. (2009). El individuo y sus máscaras. *Ideas y valores*(140), 33-52.
- Alvarez, G. (1999). La percepción de lo geográfico y la geografía de la percepción. *Educación en ciencias sociales*, 56-65.
- Anzorena, H. (1997). *Arte y naturaleza, el mensaje de las formas : una revisión del mundo cotidiano y el arte*. Mendoza: EDIUNC.
- Archundia, M. (14 de Enero de 2004). *Pleito por espectaculares en el DF*. Obtenido de El Universal:  
<https://archivo.eluniversal.com.mx/primera/15770.html>
- Ares , P., & Risler, J. (2013). *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Arnheim, R. (1962). *Arte y Percepción Visual. Psicología de la Visión Creadora*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Asesino, M. (18 de Julio de 2013). Entrevista para la República Engendro. (O. Zapata, Entrevistador)

- Augé, M. (1992). *Los no lugares espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. . Barcelona: Gedisa.
- AVAAZ.org. (2007). *www.avaaz.org*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://www.avaaz.org/page/es/about/>
- Baitello Junior, N. (2004). Las cuatro devoraciones, iconofilia y antropofagia en la comunicación y la cultura. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 159-168.
- Baqué, D. (2003). *La fotografía plástica. Un arte paradójico*. . Barcelona: Gustavo Gili.
- Barrera Jurado, G. S., & Quiñones Aguilar, A. C. (2009). *Diseño socialmente responsable : ideología y participación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Barrón de Paula, M. (2016). *La desidealización del retrato*. Valencia : Universidad Politécnica de Valencia .
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI editores.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid : Siglo XXI.
- Bela-Lobedde, D. (18 de Agosto de 2018). *Fragilidad blanca: la susceptibilidad a debate*. Obtenido de Público: <https://blogs.publico.es/desenredando/2018/08/28/fragilidad-blanca/>
- Berger, J. (2001). *Modos de ver* (4a edición ed.). Barcelona : Gustavo Gili.
- Bonilla, P. (2013). La ausencia - presencia del arte público: memoria y participación . En ONU Habitat, *Activaciones urbanas para la apropiación del espacio público* (págs. 46-51). San José: ONU Habitat.
- Borja, J. (2011). Espacio público y derecho a la ciudad. *Viento Sur*, 39-49.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. (J. Jordá, Trad.) Barcelona: Anagrama.
- Bourriaud, N. (2006). *Estética Relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales : la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (Primera ed.). Madrid: Akal .
- Brea, J. L. (2005). Los estudios visuales: Por una epistemología política de la visualidad. En *Estudios visuales : la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (págs. 5-14). Madrid: Akal .
- Burgin, E. (2004). *Ensayos*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Butler, J. (1998). Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista*, 296-314.
- Butler, J. (2013). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Barcelona etc. : Paidós.
- Cacciari, M. (2009). *La ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Calvino, Í. (1998). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.
- Cánepa Koch, G. (1998). *Máscara, transformación e identidad en los Andes. La fiesta de la virgen del Carmen*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cardona, L. (16 de Marzo de 2020). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Careri, F. (2013). *Walkscapes El andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Carrera Maldonado, B., & Ruiz Romero, Z. (2016). *Abya Yala Wawgeykun. Artes, saberes y vivencias de indígenas americanos*. Sevilla : Acer-VOS. Patrimonio Cultural Iberoamericano.
- Carrillo Trueba, C., & Ávila Ruiz, I. (16 de Mayo de 2016). *Exhibir el racismo*. Obtenido de Portal web de: Imágenes para ver-te, una exhibición del racismo en México: <https://www.exhibirelracismo.mx>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet* (Primera ed.). Barcelona: Random House Mondadori.
- Cervera, R. (30 de Octubre de 2019). *'Interview', la revista que se convirtió en la obra más 'warholiana' de Andy Warhol*. Obtenido de elPeriodico: <https://www.elperiodico.com/es/port/mundo/20191030/interview-revista-andy-warhol-assouline>
- change.org. (s.f.). *change.org*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://www.change.org/>
- Chaves, N. (2002). *El oficio de diseñar : propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Checa Cruz, M. (2020). *El Big Data y la publicidad personalizada en redes sociales*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Cicolella, L. (2 de Junio de 2013). *Empresa Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V., Marca Tecate®.: Remoción de la campaña "Es fácil ser hombre"*. Obtenido de change.org: <https://www.change.org/p/empresa-cuauht%C3%A9moc-moctezuma-s-a-de-c-v-marca-tecate-remoci%C3%B3n-de-la-campa%C3%B1a-es-f%C3%A1cil-ser-hombre>



- Cid Jurado, A. T. (2014). La imagen y la visualidad: una perspectiva semioantropológica. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada.*, 97-106.
- Cirujeda, S. (16 de Febrero de 2002). Obtenido de Recetas Urbanas: <http://www.recetasurbanas.net>
- Cirujeda, S. (s.f.). *Recetas Urbanas*. Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de <http://www.recetasurbanas.net>
- Clínica de ortodoncia Mariana Sacoto Navia. (27 de Agosto de 2018). *¿Cuántos músculos tenemos en la cara?* Obtenido de Clínica de ortodoncia Mariana Sacoto Navia: <http://clinicamarianasacotonavia.com/cuantos-musculos-tenemos-la-cara/>
- Cobley, P., & Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente.
- Comisión sexta del EZLN. (2015). *El pensamiento crítico frente a la hidra capitalista*. Ciudad de México: Rincón Zapatista Comandanta Ramona .
- Consejo de Publicidad Exterior . (2016). *Manual del reglamento de la Ley de Publicidad Exterior* . Ciudad de México : Secretario de Desarrollo Urbano y Vivienda - Gobierno de la Ciudad de México.
- CONSUMEHASTAMORIR. (1 de Mayo de 2002). *Contrapublicidad y buenos alimentos* . Obtenido de CONSUMEHASTAMORIR: <http://www.consumehastamorir.com/>
- Córdoba Zolio, J. (1989). *Historia del arte. Irán y las estepas*. Madrid: Información y revistas S.A.
- Coronado e Hijón, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte*, 301-320.
- Covarrubias, J. (2012). *Anuncios espectaculares de la Ciudad de México. La época negra de la publicidad exterior* . Ciudad de México : UAM Azcapotzalco .
- Cullen, G. (1974). *El paisaje urbano, tratado de estética urbanística*. Barcelona: BLUME.
- De Gyves, C. (06 de Octubre de 2015). *¿Cómo hacer ciudades a escala humana?* Boca del Rio, Veracruz, México.
- De la Paz Echeverría, M., & Grassi, L. (2012). Entrevista a Jordi Borja urbanista catalán. *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*(71), 119-124.
- De los Ángeles, Á. (2010). *El arte en cuestión*. Valencia: Diputación de Valencia - Sala Parpallo.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo* . Santiago de Chile: Ediciones naufragio .
- Del Prado, J. (1998). La división norte-sur en las relaciones internacionales. *Agenda Internacional*, 23-34.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1997). Año cero - rostridad. En G. Deleuze, & F. Guattari, *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia* (págs. 173-196). Valencia: Pretextos.

- Delgado Ruíz, M. (1998). Dinámicas identitarias y espacios públicos. *Cidob D'Afers Internacionals*, 17-33.
- Desconecta. (17 de Febrero de 2015). *¿Cómo sería la ciudad de Tokio sin anuncios o publicidad?*  
Obtenido de Desconecta: <https://www.europapress.es/desconecta/curiosity/noticia-seria-ciudad-tokio-anuncios-publicidad-gifs-20150217065931.html>
- Di Castro, E. (2012). Identidades y justicia. En E. Di Castro, & C. Luccoti, *Construcción de identidades* (págs. 54-65). México D.F.: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras Juan Pablos Editor.
- Dipré Sierra, A. (23 de Mayo de 2018). *La contaminación visual: una ruptura con la naturaleza*. Obtenido de Diario Libre : <https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/la-contaminacion-visual-una-ruptura-con-la-naturaleza-XM9934819>
- Dotta Ambrosini, J. (2015). La visualidad como objeto: El giro pictórico y los estudios de la cultura visual. *Dixit*, 38-42.
- Durand, G. (1994). *La imagen. Ensayo sobre la ciencia y la filosofía de la imagen* . Paris: Hatier.
- EDIZIONES. (03 de Marzo de 2018). *Los tics nerviosos: qué son y por qué aparecen*. Obtenido de Infosalus: <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-tics-nerviosos-son-aparecen-20180303075933.html>
- Embajada de España en Costa Rica. (2011). *Información sobre Costa Rica para extranjeros*. San José: Embajada de España en Costa Rica - Oficina técnica de cooperación .
- Escobedo, N. (28 de Abril de 2015). *Lo que significa el color de tu partido político*. Obtenido de verne.elpais.com:  
[http://verne.elpais.com/verne/2015/04/27/articulo/1430155978\\_053130.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/04/27/articulo/1430155978_053130.html)
- Espejo Merchan, P. (2008). El Cabañal, historia del un barrio mariner. *Innovación y experiencias educativas* , 1-12.
- Espín López, J., Marín García , M., & Rodríguez Lajo , M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de investigación educativa*, 203 - 231.
- Espinosa Miñoso, Y., Gómez Correal, D., & Ochoa Muñoz, K. (2014). *Tejiendo de otro modo: Feminismo, epistemología y apuestas descoloniales en Abya Yala* . Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Espinoza, J. (19 de Julio de 2019). *La tecnología detrás de 'FaceApp': desde hacerte viejo hasta 'copiar' un cuadro de van Gogh*. Obtenido de Newtral : <https://www.newtral.es/la-tecnologia-detras-de-faceapp-desde-hacerte-viejo-hasta-copiar-un-cuadro-de-van-gogh/20190719/>
- Estevan Estevan, M. C. (2011). *Outdoor Advertising. La colonización publicitaria del espacio público*. Cuenca: Facultad de Bellas Artes - Universidad de Castilla La Mancha.

- Estudiantes UAM Azcapotzalco. (Octubre de 2020). Entrevista en profundidad y grupo de discusión en torno a la Visualidad Rostri-Publicitaria. Ciudad de México, México.
- Estudiantes UNICACH. (Diciembre de 2019). Entrevista en profundidad y grupos de discusión en torno a la Visualidad Rostri-Publicitaria. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- Estudiantes UPV. (Junio de 2019). Entrevista en profundidad y grupo de discusión en torno a la Visualidad Rostri-Publicitaria. Valencia , Comunidad Valenciana , España .
- Ewing, W. A. (2008). *El rostro humano. El nuevo retrato fotográfico*. . Barcelona : BLUME.
- EZLN. (1996). *Cuarta declaración de la selva lacandona*. Montañas del Sureste Mexicano: Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.
- Fajardo Montaña, D. (2014). *¿Cambiar identidades para cambiar imaginarios urbanos? Desenmascarando máscaras humanas*. Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco .
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Finestres, J. (2017). *La caída de los dictadores (o cómo derribaron sus estatuas)* . Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://beersandpolitics.com/la-caida-los-dictadores-derribaron-estatuas>
- Flores Aguilar , P., & Quiroz Mella , P. (2011). El poder de la imagen en la sociedad de control. *Faro*(13), 118-130.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México D.F.: Trillas .
- Fogarty O'Mahoney, O. C. (2014). El retrato como performance. tránsitos diaspóricos. Santiago de Cuba, 1992 al 2002. Retratos de la máscara ritual del oficiante/muerto en la casa-templo del espiritismo cruzado. En N. Patiño, *Persona y semejanza, coloquio del retrato* (págs. 100-117). Ciudad de México: UAM Azcapotzalco .
- Fogarty, O. (2001). *La iconografía ritual en el espiritismo cruzado. Nuevos retos para la antropología visual*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas Departamento de Historia del Arte.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Forero, T. (21 de Septiembre de 2019). *Estereotipos en la publicidad: Qué son, cuáles son y cómo han evolucionado*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>

- Forssmann, A. (24 de Mayo de 2018). *Hallazgo en San el-Hagar*. Obtenido de Historia National Geographic : [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/unos-banos-greorromanos-norte-egipto-y-moneda-ptolomeo-iii\\_12746/1](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/unos-banos-greorromanos-norte-egipto-y-moneda-ptolomeo-iii_12746/1)
- Foucault, M. (2005). *Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber*. . Ciudad de México : Siglo XXI editores.
- Freedberg, D. (1992). *El poder de la imágenes*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Freire, J. (2008). Arte y espacio público. *Boletín gestión cultural*, 2.
- Freund, G. (2017). *La fotografía como documento social* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Fundación Imagen y Autoestima. (2009). *Informe sobre el impacto de la publicidad sobre la autoestima y la imagen corporal en población adolescente*. Barcelona : Fundación Imagen y Autoestima.
- Fundación Imagen y Autoestima. (2010). *Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal en los medios de comunicación social y la publicidad*. Barcelona : Taula de Diàleg per a la prevenció dels Trastorns de la Conducta Alimentària.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal. (2015). *Ley de publicidad exterior del Distrito Federal*. Ciudad de México: Asamblea Legislativa del Distrito Federal.
- Gallardo, P. (06 de Marzo de 2011). *Los colores en el marketing de las campañas políticas*. Obtenido de elcolorcomunica.com: <http://www.elcolorcomunica.com/2011/03/los-colores-en-el-marketing-de-las.html>
- Gámez Fernandez, C. M. (2005). *La poética de la experiencia sensible en la obra de Denise Levertov*. Córdoba: Universidad de Córdoba .
- García Carrizo, J. (2014). La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible. *Arte y Ciudad*, 125-154.
- García Raidó, L. P. (2012). La sociedad de consumo. La influencia de la comunicación en el desarrollo de las relaciones sociales contemporáneas . *Razón y palabra* , 1-21.
- García Santiago, V. M. (26 de Octubre de 2016). *El viejo castillo de Lindavista, cuando la función terminó*. Obtenido de Realidad 7 Noticias : <https://www.realidad7.com/reportajes/el-viejo-castillo-de-lindavista-cuando-la-funcion-termino>
- García, O. (2017). El capitalismo convierte a las personas en mercancías. *magis*, 8-15.
- GEA La Corrala. (2013). *¿Por qué no nos dejan hacer en la calle? Prácticas de control social y privatización de los espacios en la ciudad capitalista*. Granada: Grupo de Estudios Antropológicos "La Corrala".

- Gilliam Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Víctor Leru.
- Giménez, G. (2000). Territorio, cultura e identidades. La región socio cultural. En R. Rosales Ortega, *Globalización y regiones en México* (págs. 19-33). México : UNAM.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Gómez Aguilera, F. (2004). Arte, ciudadanía y espacio público. *On the w@terfront*, 36-51.
- González Arellano, S. (2010). Policentralidad a partir de los patrones viaje-actividad en la ZMVM. En O. Terrazas Revilla, *La ciudad que hoy es centro* (pág. 30). México D.F. : UAM Azcapotzalco - CONACYT.
- González Vicen, F. (1984). El darwinismo social: espectro de una ideología. *Anuario de filosofía del derecho*, 163-176.
- González Zarandona, J. A. (2018). De la iconoclasia como motor histórico. *Istor*(74), 3-11.
- Gruzinski, S. (1994). *La guerra de la imágenes*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Gubern, R. (2001). Del rostro al retrato. *AnàlisiQuaderns de comunicació i cultura*(27), 37-42.
- Gutiérrez Rubí, A. (16 de Marzo de 2020). *Deepfakes o cómo acabar con el «si no lo veo, no lo creo»*. Obtenido de gutierrez-rubi.es: <https://www.gutierrez-rubi.es/2020/03/16/deepfakes-o-como-acabar-con-el-si-no-lo-veo-no-lo-creo/>
- Haldon, J. (2010). Iconoclasia en Bizancio: Mitos y realidades. *Anales de historia antigua: medieval y moderna*, 42, 1-12.
- Hall, S. (1996). Introducción: ¿Quién necesita la identidad? En V. c. Torres Septién, *Producciones de sentido, 2. Algunos conceptos de la historia cultural* (págs. 225-253). México: Universidad Iberoamericana.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. . Madrid: Ediciones Cátedra.
- Harnecker, M. (1972). Clases sociales y lucha de clases. *Lucha de clases*, 1-42.
- Hartmann, E. v. (2001). *Filosofía de lo bello*. Valencia: Universitat de València.
- Hernández Alpízar, J. (03 de Diciembre de 2014). *Zapateando: El macartismo de la clase media progre*. Obtenido de <http://zapateando.wordpress.com/2014/12/03/el-macartismo-de-la-clase-media-progre/>
- Herrero García, L. F. (2006). *Vida en el barrio: Cabanyal un conjunto histórico protegido... y amenazado*. Valencia.

- Herrero, Y., Cembranos, F., & Pascual, M. (2019). *Cambiar las gafas para mirar el mundo*. Madrid : Libros en acción .
- Hiernaux, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *EURE*, 17-30.
- Instituto Electoral del Estado de Zacatecas. (2015). *Emblemas y colores de los partidos políticos*. Zacatecas: IEEZ.
- internacional, A. (s.f.). *amnistia.org.mx*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://amnistia.org.mx/>
- Internet paso a paso. (22 de Septiembre de 2020). *¿Cuáles son las mejores aplicaciones para cambiar caras en Android e iOS? Lista 2020*. Obtenido de internetpasoapaso.com: <https://internetpasoapaso.com/mejores-aplicaciones-cambiar-caras-android-ios/>
- Jairo Cardozo, J., & Meneses Cabrera, T. (2014). Transhumanismo: concepciones, alcances y tendencias. *ANÁLISIS*, 63-88.
- Jornet Jovés, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Barcelona: UNIVERSITAT RAMON LLULL.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jung, C. G. (2002). *Obra Completa Volumen 9/1, Los Arquetipos y lo Inconsciente Colectivo*. Madrid: Trotta.
- Jung, C. G. (s.f.). *Inconsciente*. Recuperado el 1 de Abril de 2013, de Jung Buenos Aires: <http://www.jungbuenosaires.com/glosario/52-inconsciente.html>
- La Galería de Comercio . (23 de Abril de 2014). *Intransmisión radiofónica*. Obtenido de [lagaleriadecomercio.org](http://www.lagaleriadecomercio.org): <http://www.lagaleriadecomercio.org/index.php?/project/intransmision-radiofonica/>
- La Galería de Comercio. (20 de Abril de 2014). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de La Galería de Comercio: <http://www.lagaleriadecomercio.org/>
- La Pocha Nostra. (10 de Mayo de 2014). Obtenido de [pochanostra.com](http://www.pochanostra.com/): <http://www.pochanostra.com/>
- La República . (2019). *¿Qué es la Deep Web, cómo entrar y por qué es tan peligrosa?* Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://larepublica.pe/tecnologia/1398957-deep-web-internet-profunda-funciona-entrar-buscadores-tor-dark-web-aatp/>
- La-galería-de-comercio. (23 de Abril de 2014). Entrevista para la República Engendro. (O. Zapata, & X. Enriquez, Entrevistadores)

- Labastida, A. (2013). Mi última vida: Una gramática africana a partir de Roland Barthes. En R. Barthes, A. Labastida, & C. Medina, *Mi última vida* (págs. 6-17). México, D.F.: MUAC, Museo Universitario Arte Contemporáneo, UNAM.
- lainformacion.com. (15 de Noviembre de 2011). *Elecciones 20N. Dime qué color eliges y te diré de qué partido eres*. Obtenido de lainformacion.com:  
[http://noticias.lainformacion.com/espana/elecciones-20n-dime-que-color-eliges-y-te-dire-de-que-partido-eres\\_8PaHKIvan0amfeX5kzcla5/](http://noticias.lainformacion.com/espana/elecciones-20n-dime-que-color-eliges-y-te-dire-de-que-partido-eres_8PaHKIvan0amfeX5kzcla5/)
- Laing, R. D. (1983). *La política de la experiencia*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Le Breton, D. (2010). *ROSTROS, ensayo antropológico*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Lefebvre, H. (1978). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones península .
- León Cannock, A. (25 de Mayo de 2014). *Rostrificar el mundo*. Obtenido de Cartografías del pensamiento: <http://filosofapop.com/2011/09/30/rostrificar-el-mundo/>
- Lindón, A. (2007). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: Los hologramas espaciales. *Revista EURE*, 31-46.
- Lins Ribeiro, G. (2002). *El Espacio-Público-Virtual*. Brasília: Universidad de Brasília.
- Lole y Manuel . (11 de Septiembre de 2008). *Lole Y Manuel - Tu mira*. Obtenido de Youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=KEKFsYucCiM>
- López Petit, S. (2013). Apoderarse de la noche. *La Tempesad*(93), 124-129.
- López Safi, S. B. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del género. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-20.
- Lozano, R. (2010). *Prácticas culturales anormales: un ensayo alter-mundializador*. México: UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- M. Dalsgard, A. (Dirección). (2014). *La escala humana* [Película].
- Machete, C. (1996). Así son mis días. De *Mucho barato* [CD]. Monterrey, México.
- Maderuelo, J. (2010). El paisaje urbano. *Estudios Geográficos*, 575-600.
- Marcos Preciado, B. (8 de Junio de 2014). *Marcos forever*. Obtenido de El estado mental:  
<http://www.elestadomental.com/dietario/marcos-forever>

- Marín Gonzáles, J. (2003). Las "razas" biológicamente no existen, pero el racismo si como ideología . *Revista Diálogo Educativo*, 1-8.
- Marquardt, S. R. (1 de Octubre de 2014). *Marquardt Beauty Analysis. Defining Facial Beauty*. Obtenido de beautyanalysis.com: <https://www.beautyanalysis.com>
- Marquez Rodríguez, A., & Bernal Arrieta, R. (1997). *Psicología de la Publicidad*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación. .
- Martin de Loeches, M. (13 de Marzo de 2019). *Las seis mujeres de Enrique VIII de Inglaterra*. Obtenido de RedHistoria: <https://redhistoria.com/las-seis-mujeres-de-enrique-viii-de-inglaterra/>
- Martínez Luna, s. (2016). El derecho a la ciudad como derecho a mirar. Visualidad, materialidad y protesta en el espacio público. *Congreso internacional CONTESTED\_CITIES* (págs. 1-9). Madrid: CONTESTED\_CITIES.
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales . *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Martínez, D. (22 de Julio de 2020). El power de las selfies. (VULVIRTUAL, Entrevistador)
- Marzo, J. L. (2006). *Fotografía y activismo* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication* . Chicago: Aldine.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207.
- Mendoza Cuéllar, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Correspondencias & Análisis*, 131-164.
- Mercedes Zubieta, E., & Páez Rovira, D. (2004). Dimensiones culturales individualismo-colectivismo como Síndrome Cultural. En I. Fernández Sedano, S. Ubillos Landa, E. Mercedes Zubieta, & D. Páez Rovira, *Psicología social, cultura y educación* (págs. 59-75). Pearson Educación.
- México, O. (s.f.). *oxfammexico.org*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://www.oxfammexico.org/>
- Miller, H. (1975). *Tropico de cancer*. Buenos Aires: Rueda.
- Mirzoeff, N. (2016). El derecho a mirar. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 29-65.
- Monsivais, C. (1999). ¿Qué quiere decir ¡YA BASTA!, 994: 21-22 de febrero. El nuevo país y la sociedad del espectáculo, ¡No te la quites! *Proceso edición especial 1 de enero de 1999*, 16-21, 24-29, 52.



- Monsiváis, C. (2006). De la lucha libre como olimpo enmascarado. En L. Grobet, *Espectacular de lucha libre* (págs. 6-9). México D.F.: Trilce.
- Muñiz, E. (2011). *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la "naturaleza"? Belleza y perfección como norma*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedade e Estado*, 415-432.
- Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. (12 de Mayo de 2019). *Retrato de Enrique VIII de Inglaterra*. Obtenido de <https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/holbein-hans-joven/retrato-enrique-viii-inglaterra>
- Naciones Unidas . (16 de Mayo de 2018). *Las ciudades seguirán creciendo, sobre todo en los países en desarrollo*. Obtenido de Departamento de Asuntos Económicos y Sociales : <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/2018-world-urbanization-prospects.html>
- Naranjo, J. (2006). *Fotografía, antropología y colonialismo (1845 - 2006)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Navarro Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 51-73.
- Navarro, A. (26 de Febrero de 2016). El espacio público como tablero de juego. Valencia, Comunidad Valenciana, España.
- Neurath, J. (2005). Máscaras enmascaradas. Indígenas, mestizos y dioses indígenas mestizos. *Relaciones*, 22-50.
- O'Neil, M. E. (2018). Violencia, transformación y renovación: La naturaleza variopinta de la iconoclasia maya. *Istor*(74), 145-177.
- Ochoa Muñoz, K. (2014). El debate sobre las y los amerindios: entre el discurso de la bestialización, la feminización y la racialización. En Y. Espinosa Miñoso, D. Gómez Correal, & K. Ochoa Muñoz, *Tejiendo de otro modo: Feminismo, epistemología y apuestas descoloniales en Abya Yala* (págs. 105-118). Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (22 de Julio de 2019). *La trata de personas: compraventa de seres humanos*. Obtenido de unodc.org: <https://www.unodc.org/toc/es/crimes/human-trafficking.html>
- Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *ZER*, 14(26), 253-275.

- ONU Habitat. (2013). *Activaciones urbanas para la apropiación del espacio público*. San José: ONU Habitat.
- Ortega Aznar, A. T. (10 de Enero de 2021). Asesoría doctoral. Valencia, Comunidad Valenciana, España.
- Ortega Aznar, A. T. (31 de Mayo de 2019). Asesoría doctoral . (D. Fajardo Montaña, Entrevistador)
- Ortiz Leroux, J. (2013). *Las redes sociales interactivas: Tecnologías streaming y urbanización virtual*. UAM Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño. México DF.: UAM Azcapotzalco.
- Ortiz Leroux, J. G. (13 de Julio de 2020). Asesoría sobre visualidad rostri-publicitaria. (D. Fajardo montaña, Entrevistador)
- Ortiz Leroux, J. G. (2014). El autorretrato en el videoarte y en las redes. En N. P. (Coordinadora), *Persona y semejanza, coloquio del retrato* (págs. 199-207). Ciudad de México: UAM Azcapotzalco.
- Packard, V. (1998). *Las formas ocultas de la propaganda*. México D.F.: Hermes.
- Panadero Fernández, B., & Leris Ansó, N. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Papanek, V. J. (1977). *Diseñar para el mundo real : ecología humana y cambio social* . Madrid: Blume.
- Paula Pistola, J., & María Álvarez, A. (2011). El imaginario: una mirada a través de la imagen pública. *QUESTIÓN Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(29).
- Paz, O. (2000). *El laberinto de la soledad*. México: FCE.
- Peatonal, L. (14 de Marzo de 2015). Obtenido de Liga Peatonal : <http://ligapeatonal.org/>
- Peinado, P. (23 de Mayo de 2019). *Secretos de São Paulo descubiertos por prohibición de publicidad exterior*. Obtenido de Emisoras unidas: <https://emisorasunidas.com/2019/05/23/secretos-de-sao-paulo-descubiertos-por-prohibicion-de-publicidad-exterior/>
- Perea, J. (30 de Septiembre de 2011). *Divide y vencerás, una estrategia política generalizada*. Obtenido de Alma, corazón y vida. El confidencial. : [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2011-09-30/divide-y-venceras-una-estrategia-politica-generalizada\\_522447/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2011-09-30/divide-y-venceras-una-estrategia-politica-generalizada_522447/)
- Pérez Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, 181-191.
- Pérez-Henao, H. (2011). Reality show cambio extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada. *Cuadernos de información* , 51-58.
- Pérez, E. (2000). Paisaje urbano en nuestras ciudades. *BITACORA*, 33-37.

- Periodismo Libre. (04 de Abril de 2015). *Ebrard, los partidos y el secuestro de los colores*. Obtenido de Periodismo Libre: <http://www.periodismolibre.com.mx/news/ebrard-los-partidos-y-el-secuestro-de-los-colores/>
- Portal Nieto, A. M. (2001). Territorio, historia, identidad y vivencia urbana en un barrio, un pueblo y una unidad habitacional de Talpan, Distrito Federal. En M. Portal, *Vivir la diversidad: identidades y culturas en dos contextos urbanos de México* (págs. 15-33). México: CONACyT.
- Prado, G. (23 de Julio de 2020). *Cómo saber si eres bello DIY: juguito de guapura*. Obtenido de Trendo.mx en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9M9gvnmHcMU>
- Quintana Serrano, Y., & Tascón, M. (23 de Enero de 2014). Del pasamontañas a la máscara. *El País*.
- Ramírez, V. A. (18 de Mayo de 2020). *Muere trabajador al caer de anuncio espectacular*. Obtenido de Cadena Noticias: <https://cadenanoticias.com/regional/2020/05/muere-trabajador-al-caer-de-anuncio-espectacular>
- Ramonet, I. (2001). *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?* (Primera ed.). Barcelona : Editorial Debate.
- Ramos Violante, J. C. (2011). *Morphing y patrones para recreación de rostros en dos dimensiones*. Tonantzintla, Puebla: Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (Vigésima segunda edición ed.). Madrid, España: ESPASA.
- Regeneración Radio. (25 de Mayo de 2014). *Reportes de Radio Zapatista y Medios Libres desde la Realidad*. Obtenido de regeneracionradio.org: <http://regeneracionradio.org/index.php/represion/asesinatos/item/4269-reportes-de-radio-zapatista-y-medios-libres-desde-la-realidad>
- Revista Insólito. (2012). *El anuncio más antiguo de la historia: un papiro de Tebas*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de <https://es.paperblog.com/el-anuncio-mas-antiguo-de-la-historia-un-papiro-de-tebas-1488584/>
- Reyes Moreno, M. I. (2004). *Media Publicidad*. Madrid: Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, Ministerio de Educación y Ciencia de España.
- Riaño, C., De la Rosa, J., & Bermúdez, D. (2010). *Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rivera Cusicanqui, S. (2015). *Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina*. . Buenos Aires: Tinta Limón .

- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 1-23.
- Rodríguez Muñoz, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodríguez Rodríguez, J. (1999). *El palimpsesto de la ciudad: ciudad educadora*. Armenia, Ciudad Educadora: eumed.net.
- Rodríguez, A. (2004). Iconofilia y prácticas artísticas. Apuntes sobre la Bienal de Cuenca. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales [en línea]*(20), 90-95.
- Rodriguez, G. (2009). *Lucha libre mexicana*. México: Trilce.
- Romo González, T. (2011). Darwin, el darwinismo la metáfora de la supervivencia de los más aptos o la lucha por la vida . *Ciencias*, 16-22.
- RTVE. (2 de Febrero de 2015). *Entran en circulación las monedas de 1 y 2 euros con la imagen de Felipe VI*. Obtenido de rtve.es: <http://www.rtve.es/noticias/20150202/entran-circulacion-monedas-1-2-euros-imagen-felipe-vi/1091980.shtml>
- Ruiz de Eguino, A. (21 de Abril de 2015). *El color de la política*. Obtenido de erretres.com: <http://erretres.com/drivenbydesign/el-color-de-la-politica/>
- Sánchez B., M. R. (Dirección). (2015). *la negación del peatón* [Película].
- Sánchez Hernández, I. A. (2016). *El diseño del espacio público. La producción del espacio urbano en la Ciudad Global*. San Luís Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí .
- Sanchez Perez, J. A. (2012). Pigmentocracia y medios de comunicación en el México actual: la importancia de las representaciones socio-raciales y de clase en la televisión mexicana. *Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región"* (págs. 1-12). Madrid: Consejo Español de Estudios Iberoamericanos (CEEIB) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- Sanders Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica* . Buenos Aires : Nueva Visión Buenos Aires.
- Santillán, M. L. (04 de Noviembre de 2019). *Los Muxes, el Tercer Género* . Obtenido de Ciencia UNAM: <http://ciencia.unam.mx/leer/925/los-muxes-el-tercer-genero->
- Sanz Dellmans Networks . (14 de Junio de 2020). *FABRICACIÓN DE ESTRUCTURAS. CARTELERAS UNIPOLARES ESPECTACULARES y para Pantallas LED 2020*. Obtenido de SanzDellmans.com: <https://cab100.homestead.com/Unipolares.html>

- Sarikartal, C. (2005). Shock, mirada y mimesis: La posibilidad de un enfoque performativo sobre la visualidad. En *Estudios visuales : la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (págs. 105-114). Madrid: Akal.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid : Taurus.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México D.F.: Taurus.
- Sassen, S. (1998). Las economías urbanas y el debilitamiento de las distancias. *Megacities Foundation*.
- SEMANA. (24 de 03 de 2018). *Jesús de Nazaret: Bajito y feo*. Obtenido de semana.com: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jesus-de-nazaret-bajito-y-feo/561327>
- Serra, C. (2 de Marzo de 2005). *La fascinación de Turner por Venecia*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/diario/2005/03/02/cultura/1109718006\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/03/02/cultura/1109718006_850215.html)
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Silva, A. (2007). *Imaginario urbanos en América Latina: Urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundación Antini Tapies.
- Stanford University. (12 de Febrero de 2019). *Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising (SRITA)* . Obtenido de tobacco.stanford.edu: <http://tobacco.stanford.edu>
- Steinbrener , C., & Dempf, R. (9 de Octubre de 2005). *DELETE!* Obtenido de steinbrener-dempf.com: <http://www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/>
- Suárez y López Guazo, L. L. (2005). *Eugenesia y racismo en México*. México : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sucari, J. (2010). *El espacio público en la época de la presencia virtual*. Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/blogs/letrasanonimas/el-espacio-publico-en-la-epoca-de-la-presencia-virtual-jacobo-sucari/7188>
- Tamayo, S., & Wildner, K. (2005). *Identidades urbanas*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tapia, A. (2007). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
- Taylor, C. (1992). *El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"*. México: FCE.
- Taylor, J. (2018). *What Did Jesus Look Like?* T&T Clark.

- Terrazas Revilla, O. (1996). *Las mercancías inmobiliarias*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Terrazas Revilla, Ó. (2005). *La ciudad de los caminos*. México D.F: UAM Azcapotzalco, FOMIX.
- Terrazas Revilla, Ó. (2010). *La ciudad que hoy es centro*. México D.F.: UAM Azcapotzalco, CONACYT.
- Testigo. (22 de Mayo de 2010). Entrevista para El Barco Ebrio. (O. Zapata, & D. Marín, Entrevistadores)
- Tiberghien, G. A. (2013). La ciudad nómada. En F. Careri, *Walkscapes* (págs. 7-12). Barcelona: Gustavo Gili.
- Tipa, J. (2020). El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos ante el racismo colorista en la publicidad en México . *Estudios osbre las culturas contemporáneas* , 151-183.
- Tisseron, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida : fotografía e inconsciente*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Tu App para. (1 de Octubre de 2020). *Mejores aplicaciones para cambiarse la cara y hacer face swap en fotos y vídeos*. Obtenido de tuapppara.com: <https://tuapppara.com/cambiar-caras/>
- Valtierra, A. (2017). Pintar la muerte: Retratos de El Fayum. *Adiós*(123), 20-21.
- Varela, N., & Santolaya, A. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- Vargas Rodríguez, F. J. (2017). *Favorecer el acceso al arte y la cultura en el Bosque de Chapultepec como una manera de combatir las formas de exclusión*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco .
- Victoria Jardon, G. A., & Morales Moreno, J. (2007). Espacio urbano, memoria colectiva y vida cotidiana. En *Anuario de estudios urbanos 2007* (págs. 13-38). México: UAM-Azc / CyAD Dpto. de Evaluación del Diseño en el tiempo.
- Vilaseca, B. (3 de Julio de 2011). Vivir sin máscaras. *El País*.
- Villa, V. (11 de Junio de 2017). *Estereotipos masculinos*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/vale-villa/estereotipos-masculinos>
- Villalobos Herrera , Á., & Lozano, R. (2014). Teorías actuales y prácticas artísticas. La visualidad contemporánea. . *Multidisciplina*, 59-77.
- Wallerstein, I. (1999). *El capitalismo ¿Qué es? Un problema de conceptualización* . Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades .
- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *AISTHESIS*, 296-306.

Zaid, G. (2010). La institución invisible. *Letras libres*, 34-35.

Zamorano, E. (8 de Julio de 2020). *Así era el reconocimiento facial hace siglos, cuando no había algoritmos*. Obtenido de El Confidencial. Alma, corazón y vida. :  
[https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-07-08/reconocimiento-facial-algoritmos-social-crimen\\_2672187/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-07-08/reconocimiento-facial-algoritmos-social-crimen_2672187/)

Zavala Olalde, J. C. (Octubre de 2010). La noción general de persona. El origen, historia del concepto y la noción de persona en grupos indígenas de México. *Revista de humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 293-318.

ZOOXXI. (2015). *Zoológicos de humanos* . Barcelona : ZOOXXI Iniciativa ciudadana Barcelona.