

La visualidad rostri-publicitaria.

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

Daniel Fajardo Montaña

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 y online, 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*”.