

Document downloaded from:

<http://hdl.handle.net/10251/214003>

This paper must be cited as:

Aguilar Briceño, R.; Tomás Miralles, A. (2023). La imagen publicitaria en los plásticos desde la perspectiva gráfica de reproducción múltiple. En Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción. Dykinson. 1017-1043. <http://hdl.handle.net/10251/214003>



The final publication is available at

Copyright Dykinson

Additional Information

LA IMAGEN PUBLICITARIA EN LOS PLÁSTICOS DESDE LA PERSPECTIVA GRÁFICA DE REPRODUCCIÓN MÚLTIPLE

NOMBRE DEL PRIMER AUTOR

Rosangela Aguilar Briceño

NOMBRE DEL SIGUIENTE AUTOR

Ana Tomás Miralles

1. INTRODUCCIÓN

“La forma puede definirse como un encuentro duradero”.

(Nicolás Bourriaud, 2006)

Los plásticos se han convertido en una temática de extensa discusión en la práctica de la publicidad impresa. A su vez, e históricamente ésta se ha servido de la evolución tecnológica y cultural de la gráfica artística tanto a nivel técnico como estético.

El paradigma de la sostenibilidad actual plantea la erradicación de los polímeros sintéticos del medio ambiente, pues existe un consenso general sobre su toxicidad y efecto negativo sobre los ecosistemas en los que irrumpe. Además de que la publicidad impresa, por su difusión masiva y uso comunicativo de la imagen, históricamente ha difundido (ya sea por sus bajos costes o la versatilidad técnica que el material tiene), la aplicación de los plásticos en la vida cotidiana. Por todo esto, la publicidad impresa se encuentra también relacionada con la problemática de la contaminación por plásticos en el medio ambiente.

2. OBJETIVOS

- El objetivo principal de este capítulo es el establecimiento de un recorrido analítico donde la imagen impresa publicitaria aparece el plástico desde mediados del siglo XX y su evolución hasta el siglo XXI, para la producción de efectos que influyan las masas a través de la manipulación gráfica del contenido visual.
- A su vez en esta investigación se procura integrar parámetros tanto estéticos como sociológicos en la evolución de la imagen publicitaria relacionada con el uso de plásticos, para posteriormente crear un análisis gráfico que permita evaluar dichas interrelaciones de subjetividades. Entre diferentes campos de opinión y sentidos adoptados observando un recorrido evolutivo.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se establecen las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo ha evolucionado sociológicamente la imagen impresa publicitaria sobre el plástico? y ¿cómo ha intervenido el arte de reproducción múltiple en esa evolución?

Por medio de la estética relacional definida por Nicolás Bourriaud se analiza la reproducción múltiple de imágenes como intersticio social entre la forma y el interlocutor. A su vez, para analizar este intervalo se emplea el modelo del Valor, las Normas y Creencias sobre el medio ambiente de P.C Stern, para profundizar en los aspectos sociológicos relacionados con los comportamientos de las personas en relación con la producción y consumo de la imagen publicitaria.

De esta manera, intercambios en el espacio-tiempo entre la reproducción publicitaria y los agentes como: la temática, la manipulación de y a través de la imagen, la belleza y la frontera con la experimentación artística y artístico-digital son parámetros estudiados siguiendo una línea temporal comparativa representada en un análisis gráfico.

4. ANTECEDENTES: LA INFLUENCIA DE LA TIPOGRAFÍA Y LOS SISTEMAS DE REPRODUCCIÓN MÚLTIPLE EN LA CONFORMACIÓN DEL MENSAJE VISUAL.

Desde su origen, la imagen era el único elemento que permitía reconocer, en todos los niveles sociales y culturales, un mensaje, ya que, se puede codificar en todos los idiomas con el mismo sentido y lectura. La imagen que ha ido desplegándose por diferentes soportes, se ha adaptado, desde su aparición intencionada en la prehistoria, a la piedra, arcilla, hueso, madera, metales, textiles, papiro, pergamino, papel, lonas, vinilos, retroproyección, pantallas, holografías, etc.

La imagen impresa siempre ha estado a merced de la tecnología, constantemente sujeta a épocas pendulares con auges y declives cíclicos según el tiempo, la técnica y el espacio desde sus primeras incursiones, hechos puntuales tan antiguos como la humanidad y con aspectos llenos de incógnitas, dudas e hipótesis.

Para ubicarnos en la historia y sin una pretensión lineal, analizaremos los antecedentes de la publicidad gráfica y escrita. Además, debe tenerse en cuenta que, *sin el pasado, no se podría progresar hacia el futuro* por lo que tenemos que apreciar todos los períodos tanto pre como protohistóricos.

Cronológicamente la evolución de la reproducción múltiple en Europa acontece con el primer método empleado en el siglo XIV: el de la xilografía o grabado en relieve, siendo por tanto el sistema de estampación más antiguo. En la mitad del siglo XV, aparece (como heredera de la xilografía) la imprenta; unos años después, surge el segundo método llamado grabado calcográfico (o en hueco); más tarde, en el siglo de las

lucos s.XVIII, se incorpora otro gran invento de reproducción denominado litografía (método planigráfico), mejorando con creces las posibilidades y tiradas de edición. Tendremos que esperar un siglo más, al siglo XIX, cuando la preocupación y la experimentación de la física-química y la óptica confluyen dando como resultado la aparición de las fotomecánicas. Es en el siglo XX cuando otro eficiente avance irrumpe con fuerza en el campo de la estampación, la serigrafía (o permeografía). A todos estos métodos habría que añadir las múltiples aportaciones procedimentales y variadas técnicas que de ellas se ramifican.

Para no eternizarlo (desde el origen prehistórico), se prosigue a dar un gran salto al s.XV con el inicio de la difusión de mensajes gracias a los textos e imágenes en los libros. Los llamados libros tabularios, anopistógrafos u opistógrafos, son sin duda alguna los precursores inmediatos a la imprenta, (editados hasta 1480). Éstos no pudieron competir con el primer gran avance democratizador del conocimiento: la imprenta de Gutenberg, un milagro de la reproducción seriada de texto. Con la imprenta surgieron los primeros incunables desde 1452 como "la Biblia de las 42 líneas" impresa por Johannes Gutenberg en Maguncia a medio camino entre lo artesanal y lo industrial.

La conocida primera Galaxia de Gutenberg fue el motor que posibilitó una revolución y una accesibilidad de la cultura icónica gracias a la invención de los tipos móviles metálicos, que se usarían en la composición de textos para dar paso al libro moderno de tiradas más largas. este ingenio, impulsó a la sociedad europea a salir de la larga oscuridad en la que vivía sumida (Tomás y Aguilar, 2020). Como acompañante visual, la xilografía y el grabado calcográfico fueron los responsables de la reproducción múltiple de la imagen, más tosca al principio por el tipo de entalladuras sobre madera s.XIV y más definidora con el grabado desde el s.XV sobre planchas de metal.

El libro fue una de las armas más poderosas de las que nos han precedido y que obtuvo conquistas sociales, culturales y científicas muy importantes.

La supermecanización de las artes gráficas devino con la segunda Galaxia de Gutenberg gracias a las fotomecánicas, con una mayor elegibilidad de los lenguajes expresivos y compositivos según los fines estéticos planteados. Cuestión que contribuyó a modificar constantemente la transmisión de información.

Con ello se llega a abaratar costes y producir en masa para llegar a toda la población (Chavarrias y Arias, 2017).

La revolución industrial (segunda mitad del s.XVIII) y su avance en los años, promueve la aplicación de las técnicas fotográficas (Niepce 1826, Talbot 1835, Daguerre 1839 y Poitevin 1856); fotomecánica (desde 1872 con la invención del fotograbado clásico por Guillot); polímeros y fotopolímeros (desde 1990). A partir de entonces se sucedieron grandes avances en las emulsiones fotosensibles, insoladoras, procesadoras automáticas (realizan todos los pasos), cámaras fotográficas de grandes prestaciones industriales, ampliadoras, filtros, tramas, escáneres, etc. La veloz evolución química y la introducción de modernas tecnologías, permite un imparable ritmo de experimentación con la litografía y la serigrafía.

En cuanto al diseño, revolucionando el arte de los impresores en tiempos posteriores y mejorando con creces las posibilidades de edición impresa, en 1776 Aloys Senefelder se sirvió de la piedra como soporte para realizar una impresión de una factura sobre un papel, utilizando sus propiedades antagónicas hidrófilas e hidrófugas, creando la litografía y ampliando los métodos de producción.

Posteriormente se irían adecuando los procedimientos abaratándolos para la producción en masa y diversificando sus técnicas, hasta que en el siglo XX entra en auge la serigrafía, que, con su pantalla de seda y rasquetas, facilitaba la impresión gracias a la matriz permeográfica, que ya, más que ser un proceso de registro gráfico, permitía recursos de ejecución experimentales y flexibles que facilitaban la expresión artística por medio de las facultades de la técnica.

Hacia el primer cuarto del s.XX comenzarían las primeras transmisiones comerciales regulares y para entretenimiento con las que se aceleraría exponencialmente esa divulgación en masa con la aparición de la televisión, la radio: pasando de la imagen analógica a la imagen virtual.

Ya a finales del s.XX surge la imagen e impresión digital, primeras aplicaciones informáticas, los programas informáticos, escáneres, vídeo, corte láser, control numérico y las páginas web en la llamada tercera Galaxia de Gutenberg, desplazando las galaxias impresoras que tanto han contribuido a la cultura, a las ideas y en general a la civilización con todo su progreso.

Desde el s.XXI, con el inicio de las páginas *web*, *APPS*, *redes sociales*, *telellamadas* y sus variantes todo ha dado un vuelco hacia la cuarta Galaxia de Gutenberg.

En una quinta galaxia de Gutenberg es posible mencionar los sorprendentes y novedosos NFTs y la inteligencia artificial como herramientas generativas de arte gráfico desde la democratización y el metaverso. Una cuestión ética a debate. (Polo Serrano et al., 2023)

Toda esta historia social de los medios de comunicación demuestra los avances vertiginosos en el tiempo que nada puede predecir nuestro devenir, competencias y consecuencias futuras. Los cambios sustanciales en el lenguaje y soporte utilizado y en el terreno técnico, favorecido por el progreso tecnológico y digital permite obtener cada vez mejores y eficientes resultados, pero ahora la cuestión radica en mejorar el sistema, repensando el concepto de progreso tecnológico versus el concepto de prospectiva técnica y sostenible hacia la deriva informativa con reclamo publicitario.

A lo largo de los siglos se han establecido las capacidades mecánicas de los grabados como una forma de democratizar el arte. Los cuatro grandes métodos de reproducción múltiple, xilografía, calcografía, litografía y serigrafía fueron los encargados de crear un arte asequible para todos, que no fuera excluyente de las clases sociales y que, aún mejor,

su proceso de ejecución o de producción se viera facilitado por la reproducción múltiple en masa de una misma imagen

La investigación sobre las capacidades mecánicas para la explotación es parte de la transversalidad vigente. No obstante, a este concepto de vigencia, todavía se adecúan subjetividades como la fascinación con la tecnología novedosa, facilitadora de procesos, de optimización del uso del tiempo y de recursos monetarios. Esta interrelación entre productividad e innovación se encuentra al borde de la obsolescencia y muestra de ello es la rectificación de la gama de valores que inciden en la producción industrial que está siendo modificada lentamente, para lo cual las empresas tienen que adaptar paulatinamente su producción a las nuevas necesidades de la sociedad, tal es el ejemplo de la creación mediante inteligencia artificial.

5. ENCUENTROS IMAGEN-EFECTO

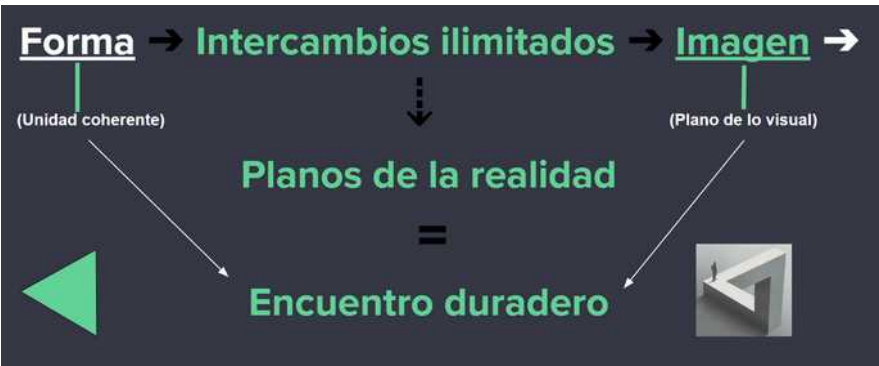
El avance de la tecnología hace incluir la publicidad en los medios electrónicos, pero también todavía se tiene en versiones físicas como en revistas, periódicos, publicaciones, libros.

La forma según Nicolas Bourriaud (2006), es una unidad coherente. Esto quiere decir que es una imagen conformada por una cantidad de formas que a su vez representan distintos planos de la realidad y que, a su vez, estos planos son fundamentados en un encuentro duradero entre formas y el interlocutor que las observa. Las imágenes quieren generar efectos sobre la lectura del plástico creando nexo perdurable entre sus formas, aun coexistiendo con otros lenguajes similares o radicalmente opuestos en su contexto próximo.

La estética relacional de Bourriaud es una teoría de la forma. Para el autor, la imagen posee el poder de reunir a los interlocutores, así como el poder de apertura para un “intercambio ilimitado” de heterogeneidad.

Es decir, del establecimiento de reciprocidad entre las formas y las personas que participan en su percepción, construyendo “modos de existencia o modelos de acción dentro de lo real” (Bourriaud, 2006, p.12).

GRÁFICO 1. *Interrelación de los conceptos forma e imagen según Bourriaud (2006)*



Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, el desarrollo de este encuentro duradero se desarrolla en el plano no de lo perceptible, es decir dentro del plano de lo visual y no obedece a la creación de ideas imaginarias o argumentos inconexos, sino que tiene una causa y un efecto, que, afecta a los interlocutores.

Autores como Junco (2012) diferencian la imagen publicitaria de la imagen artística. Este autor indica que el orden de lectura de la publicidad se diferencia en el proceso de observar el arte. De hecho, encuentra que la publicidad encierra arte dentro de sí y que este debe ser descubierto a través de un proceso de desactivación de su naturaleza comercial.

Para ello debe establecerse el distanciamiento de los interlocutores con respecto a los objetivos monetarios de la imagen publicitaria y esto se realizaría con la extracción del contenido cualitativo como el proceso

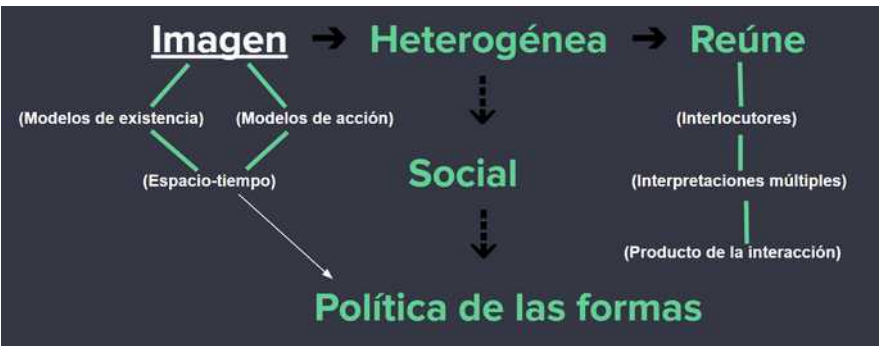
creativo, la novedad, lo elevado y lo subjetivo. Asimismo, la desactivación de la publicidad permitiría entender su situación en el contexto en el que permanece, para observar los valores sociales que le conforman.

En similitud, tanto la elaboración de una imagen publicitaria como el desarrollo de una imagen artística son precedidas por un proceso de creación naciente de una idea, de la representación de esa idea por medio de lo visual. La diferencia marcada se encuentra en que la publicidad amolda los medios de producción tanto simbólicos como físicos a un objetivo conciso. Por tal razón prima la configuración utilitaria de la imagen y el producto físico final.

6. LA INTENCIONALIDAD DE LAS IMÁGENES

Según Costa (2012, p. 171) “La Publicidad –por medio del Cartel y del Anuncio– nació con la imprenta y la litografía, o sea la industria gráfica que fabrica mensajes para ayudar a otra industria: la que fabrica Consumidores”. Los formatos reproducidos múltiples veces, sea de forma digital o analógica, se discuten como eje de intencionalidades construidas por los diseñadores y artistas sea por su contenido simbólico, por sus códigos o por su tratamiento técnico.

GRÁFICO 2. Capacidad de reunión de la imagen en el espacio-tiempo según Bourriaud (2006). Se establece la capacidad de acción desde lo visual hacia lo político.



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, para la estética relacional la imagen no es un ente activo, pero tampoco es un ente pasivo, sino que es un ente que habita dentro de la vida cotidiana, existe en el día a día de los interlocutores pues se presta para interpretaciones múltiples, que devienen de otras interpretaciones previas de otros interlocutores.

“Esta información del objeto –simbólica o funcional– es aquello por lo cual lo reconocemos, porque está en nuestra memoria. Tenemos una memoria vertical simbólica de la catedral, que es un arquetipo; una memoria circular simbólica de la plaza de toros; una memoria rectangular simbólica del campo de fútbol; una memoria funcional de la botella como forma contenedora y una memoria funcional del zapato como forma que se adapta a la forma del pie. Esos objetos son objetos autorreferenciales. (...) La publicidad no es una cosa, es un lenguaje.” (Costa, 2012, p. 179)

A este respecto la estética relacional se extiende más allá del arte. Las imágenes son una lectura de un sólo momento. Existen en un espacio y un tiempo. Tienen poder político. Bourriaud (2006) considera la linealidad o generalización de los vínculos clientelistas no sólo en las imágenes sino en todos los aspectos de la vida cotidiana como un adversario alienante de lo social (p.104).

No obstante, reconoce el “poder envolvente” de las imágenes, y como la ingeniería de las ideas se transversa a través de las imágenes con unos fines o con otros. El efecto de las formas combinadas viene siendo lo contrario a la decodificación de estas. En seguimiento a este planteamiento, Costa encuentra que, lo exhibido en los museos se presenta como “el residuo cultural de los carteles y los objetos”, es decir, el remanente estético de su espacio tiempo, de los cuales se le ha desvanecido su utilidad y funcionalidad.

En contraste a lo anterior expuesto, Costa (2012) también entiende que las características formales de un cartel publicitario no corresponden únicamente al Arte. Sino que también son vehículo de la persuasión de los interlocutores con apología y validación de conductas de consumo.

La efectividad de este vehículo, en publicidad, viene dada por la eventualidad del encuentro con la imagen. La imagen publicitaria tiene que capturar la atención inmediatamente, primando el efecto sobre la contemplación para transmitir determinado mensaje.

A diferencia de la publicidad, la imagen artística sí depende del contemplar y del tiempo invertido en decodificar o descifrar lo que se tiene enfrente. El encuentro entre la obra artística y el interlocutor no es fortuito, constituye en la inmersión voluntaria una experiencia sensorial, estética y conceptual.

7. INTENCIONALIDADES AMBIENTALES EN LA IMAGEN IMPRESA

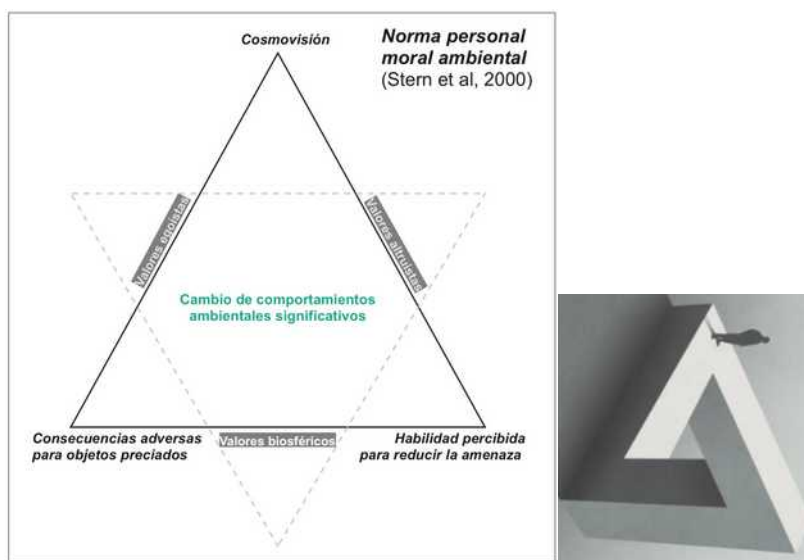
Entre los años 1999 y 2000 P.C Stern y su equipo desarrollaron un análisis sociológico centrado en las conductas ambientales de las personas, así como en la razón de su proceder. Teniendo como hipótesis central el origen de las motivaciones de los individuos de proteger su entorno. Creando la *VBN Theory* o la teoría de Valores, Creencias y Normas sobre el medio ambiente.

Entre sus hallazgos determinaron que la mayor causa de los comportamientos de origen no activista enfocados a la protección del medioambiente es la tenencia de lo que denominaron, la Normal Moral Personal Ambiental. Así, cada individuo que actúe en pro de la naturaleza debe considerar que lo que afecta a lo que le rodea y considera suyo, le afecta a sí mismo. Por ende, sólo así se movilizará para resarcir estas amenazas, revisando en sus propias capacidades las posibles acciones a realizar para resarcir el problema de manera objetiva.

A esto que se denomina, cosmovisión, que engloba como se observa al mundo en el que se existe; por ese filtro se incide en el mundo. Stern et al (2000), a su vez determinaron que el activismo puro, o la militancia activa, no es suficiente para erradicar un problema ambiental e incluso

para movilizar al resto de la población, sino que es el activismo el que depende mayormente de personas que no militan directamente en sus causas.

GRÁFICO 3. Representación gráfica y visual de la interrelación de los componentes de la Norma Personal Ambiental según Stern (2000) para el cambio o modificación de acciones o comportamientos ambientales significativos.



Fuente: Elaboración propia e imagen de stock

Cualquier *Acción Ambiental Significativa*, según Stern es aquella que impacta ya sea positiva o negativamente sobre el medio ambiente...y es susceptible de estudio. ¿Y cómo no? La estimulación de comportamientos por medio de la imagen que procura un efecto también incide como acción ambiental significativa. Desde los intercambios que origina (Bourriaud, 2006) hasta el impacto ambiental y acciones sobre el medioambiente (Stern et al., 2000).

En técnicas como la gráfica digital y el grabado en hueco o en relieve, tras su estampación, la imagen propagandista no siempre tiene que abogar por una ética proambiental (ambientalismo). Lo impreso puede visibilizar valores individuales, como la disuasión por medio de la representación (egoísmo), o se basa en la capacidad de convencimiento de la imagen sobre las creencias de los sujetos y en beneficio de ellos (altruismo) como proponen Schwartz y Stern en 1994 y en 1999, respectivamente.

Existen otros aspectos llamativos que trascienden la fisicidad de la imagen impresa. Como por ejemplo la toma de decisiones previa a la creación de la imagen. Costa (2012, p.172) destaca que el artista transfiere sus capacidades a “una exigencia publicitaria –una instrumentalización– implica una serie de condicionamientos técnicos y económicos, empezando por el soporte papel (...) así como la supeditación a un objetivo de rentabilidad y a un tema concretos, que son lo que motiva el anuncio.”

Con esta premisa y habiendo una instrumentalización de los elementos artísticos para la producción de la imagen publicitaria. Queda en descubierto que hay una intencionalidad en la imagen que se imprime. Estas intencionalidades pueden ser de variadas índoles. No obstante, ¿es la intencionalidad de afectar el entorno únicamente propia de la publicidad?

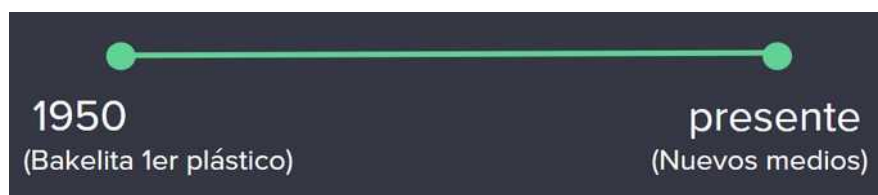
Claramente se podría responder que no. La intencionalidad es parte del arte visual también, así como de otros tipos de arte. Para entrar en materia, en esta investigación se ha realizado una extracción de conceptos claves de las teorías expuestas. Para luego contrastarlo con las tendencias de la imagen impresa directamente relacionada al consumo de plásticos, desde mediados del siglo pasado hasta el presente.

4. DISCUSIÓN

Es necesario que para que se visualice un contexto de la combinación de estas teorías. Se realiza para ello el establecimiento de una línea temporal evolutiva.

Esta línea temporal de la imagen publicitaria y los plásticos y su desarrollo empieza desde 1950 con la creación de la Bakelita o Resina Fenólica que es el primer plástico sintético reconocido hasta la fecha. Hasta el presente.

GRÁFICO 4. Representación de línea temporal para el desarrollo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Para el estudio de la línea temporal se han determinado una serie de parámetros evolutivos. Entre ellos se establecen:

- Valores, Creencias y Normas sobre el medioambiente
- La manipulación de la imagen
- La manipulación a través de esa imagen manipulada
- La frontera con la experimentación gráfico-artística

A partir de la década de 1950 podemos realizar un análisis de estos parámetros. En este período se encuentra que priman los valores egoístas, es decir, del refinamiento del yo. La cosmovisión está orientada al enraizamiento y prosperidad de la individualidad del consumidor. En este sentido prima la impresión y utilitarismo de la impresión en masa con fines de democratización de los objetos plásticos.

FIGURA 1. Representación visual de la imagen publicitaria de marcas de envases como *Tupperware* en la década de los 50.



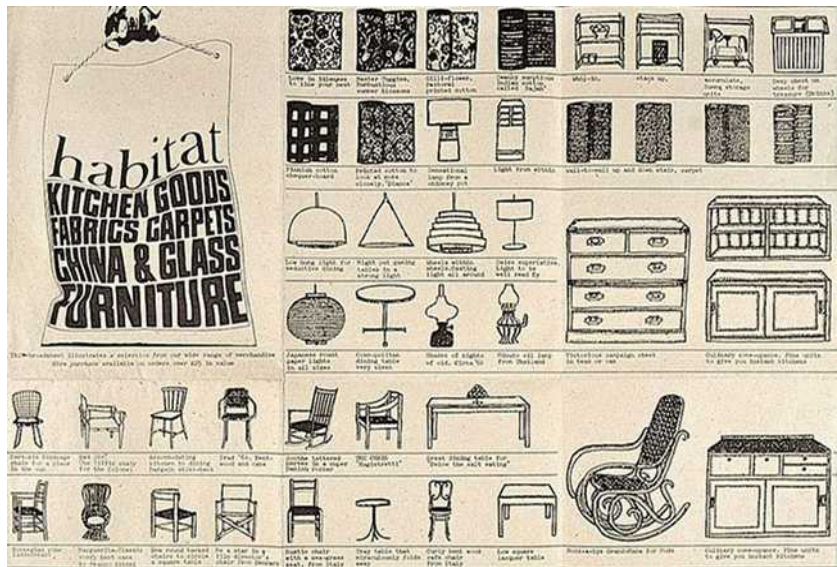
Fuente: Elaboración propia por medio de Inteligencia Artificial

Esto puede verse en la publicidad masiva de marcas centradas en la producción de envases para el hogar de la marca *Tupperware*. Dirigidas específicamente a mujeres amas de casa. Asimismo, la modernización de la imprenta permitió la impresión masiva de estas imágenes fotográficas e ilustradas, tanto en periódicos como en revistas.

En la década de 1960 se encuentra que la cosmovisión sigue siendo mayormente egoístas. Prevalciendo el modelo de estetización de la vida material y de la abundancia. La publicidad entra a los hogares en forma de catálogos impresos e ilustrados como en el caso de la empresa *Habitat* que llega de Inglaterra a Estados Unidos.

Prima la democratización del plástico no solo para objetos de uso cotidiano para la conservación de alimentos, sino que, entra en el mobiliario de los hogares. Ya el plástico es parte del estilo de vida, al que se la asocian valores como la belleza y es parte de la cultura material de consumo que se encuentra en desarrollo.

FIGURA 2. Primer catálogo de la tienda de mobiliario Habitat. Impreso por primera vez en 1996. En esta se ilustran los objetos disponibles para su comercialización.



Fuente: Habitat. <https://bit.ly/3BqF25B>

Más adelante, en la década de 1970 se crea un quiebre con la experimentación artístico-gráfica. Se mezcla todo lo que es ilustración, vanguardias históricas del arte con la publicidad, como si de un reciclaje de recursos visuales se tratase. Existe una fuerte influencia del surrealismo. Hay una alternancia de cosmovisión entre valores altruistas y valores egoístas.

Se encuentra que no solamente la gráfica es un apelativo al llamamiento a la convicción personal sino también una forma de colaboración, de

realzar el estilo de vida a través de la estética. Se producen grandes comisiones a artistas visuales e ilustradores muy reconocidos, que aportan semánticamente artisticidad a las imágenes publicitarias creadas.

FIGURA 3. Poster realizado por el diseñador Milton Glasser en 1968 para el modelo de máquina de escribir portátil Valentine. Perteneciente a la marca Olivetti.



Fuente: Pixartprinting. <https://bit.ly/3I9J6L7>

Un ejemplo claro de esto es el caso de Milton Glaser, diseñador gráfico, al que le es encargado cartelera promocional para marcas como Olivetti en sus máquinas de escribir. Es enraizar los valores positivos y validadores del arte a lo que se promociona.

Es bastante notable que a la par que el prestigio del uso del material se acrecienta, mayores son los recursos empleados en la composición del uso del material. Aquí ya no solo se muestra objetos en venta. Se está creando a través de ellos, comunicando su inclusión en la vida natural y de la innovación creativa de la modernidad.

Según Costa (2012, p.172) los recursos lingüísticos y textuales y sus “sistema codificado que invade parte del espacio icónico”, propio del arte, condiciona la imagen y a los artistas. Esto se hace más notorio durante la década de 1980. En las que se elaboran campañas de publicidad que procuran establecer relaciones más cercanas con los clientes. Encontrando en ello el texto el lenguaje más cercano a las personas.

Se procura enraizar valores humanos altruistas a los objetos publicitados. Prima la comunicación de empatía social e incluso la humanización de los objetos. Existe una potente influencia de la fotografía y los medios audiovisuales, así como de la tipografía por medio del eslogan. Se habla de campañas completas de *Marketing* en las que se desarrollan valores altruistas desde el corazón de las marcas. La impresión digital paulatinamente se hace norma.

FIGURA 4. Imagen publicitaria impresa de la marca de juguetes LEGO en 1981.



Fuente: The brother's brick. <https://bit.ly/41BnGxp>

Para la década de 1990 es notable que la corriente de valores dominantes es la dualidad altruista-ambientalista. La imprenta está completamente digitalizada. La imagen se puede utilizar como una herramienta

clara de convicción y de activismo de ideas por medio de herramientas gráficas como la tipografía y el diseño.

Empieza a haber igualmente un contraste de discursos, entre el ambientalista que identifica a los plásticos como una problemática de contaminación. Como otros enfoques, en los que aún se defiende el plástico por su practicidad en el hogar y en la vida diaria. Concepto, como se ha estudiado, arraigado en la cultura material moderna desde 1950.

FIGURA 5. “Los plásticos. Una importante parte de tu dieta saludable”. American Plastics Council. Impreso en 1995.



You could think of them as the sixth basic food group. Oh, you certainly wouldn't eat them, but plastic packaging does help preserve our food in many ways.

- To help lock in freshness, plastic wrap clings tightly to surfaces.
- To help lock out moisture, resealable containers provide a strong seal. And plastic wrap helps extend the shelf life of perishable produce, poultry, fish and meats.
- To prevent spoilage and contamination, some varieties of plastics help keep air out. While others let air in to help the food we eat stay fresher longer.

Plastics also let you see what you're buying.

Plastics. An Important Part Of Your Healthy Diet.

taking the mystery out of shopping. All of which makes them versatile, durable, light, weight and shatter-resistant.

- To learn more, call the American Plastics Council at 1.800.777.9500 for a free booklet, *Plastics. One part of your diet you may never break.*

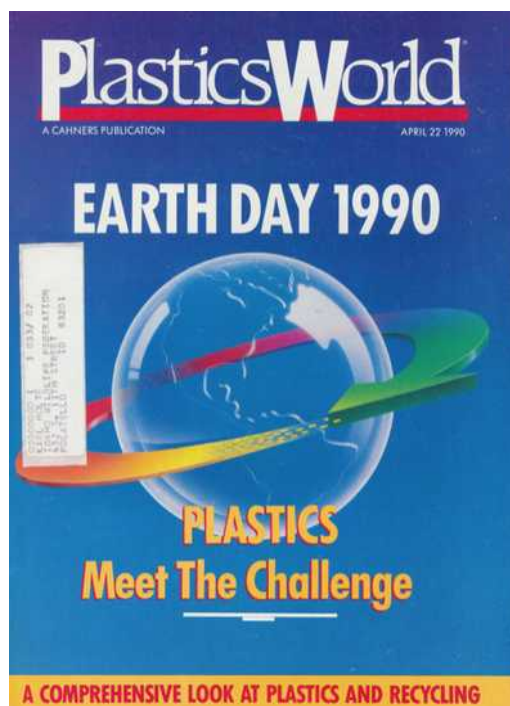
 American Plastics Council

PLASTICS MAKE IT POSSIBLE.™
Visit us at: <http://www.plasticsource.com>

Fuente: My plastic free life. <https://bit.ly/3MojAEE>

Asimismo, aparece internet y la imagen publicitaria está en toda la ciudad global: desde los hogares en revistas, catálogos y panfletos. Hasta vallas, portadas de libros, catálogos, pósteres, *banners* en la web, entre muchos otros sitios visibles al ojo inadvertido.

FIGURA 6. Portada de la revista *Plastics World*. 1990. Para el Día de la Tierra.



Fuente: plasticsrecyclingworld.com

En la década de 2000, se ejecuta otro quiebre, pues se prosigue a analizar la relación interlocutor-forma y la relación entre los valores, creencias y comportamientos y las acciones que afectan al medioambiente. Llama la atención que tanto en la década de 1990 y la década de 2000 tanto Nicolas Bourriaud y P.C Stern desarrollan sus estudios estéticos y sociológicos de las formas y renovación del entendimiento del medioambiente. También ha incidido en la relación de las formas incidentes en publicidad. Las formas publicitarias también atestiguan la evolución de las cosmovisiones pues procuran adaptarse al lenguaje.

FIGURA 7. Primera valla publicitaria realizada con bolsas recicladas colectivamente. 2009. Iniciativa de Nedbank en Sudáfrica (<https://bit.ly/42BYoAB>).



Fuente: Nedbank

Observando estos cambios desde un punto de vista de la manipulación de la imagen. Tienen protagonismo el diseño digital y el diseño gráfico digitalizado. En este periodo la cosmovisión es ambientalista y altruista. Está claro que hay una problemática y graves consecuencias al medioambiente asociadas al uso del plástico. Las campañas publicitarias dan por entendido el conflicto de la contaminación. Cambiando el discurso radicalmente y elaborando sobre la capacidad que tienen los seres humanos para reducir la amenaza ambiental potencial que tienen los plásticos.

Las empresas entienden que la publicidad no sólo se vincula a un lenguaje común, sino que hay valores humanos que son corriente o tendencia y si es necesario cambiarlos por otros (más actuales, o mejores), se modifican.

Más recientemente en la década de 2010 en adelante, se traza una fina línea entre la imagen publicitaria y el arte ambiental. Hay un claro componente activista, influenciado por las campañas publicitarias de asociaciones e instituciones.

FIGURA 8. Campaña *Plastic Bag Free World*, 2008. Tuvo incidencia no solo a nivel impreso sino también en internet y en redes sociales. (<https://bit.ly/41ApMxy>)

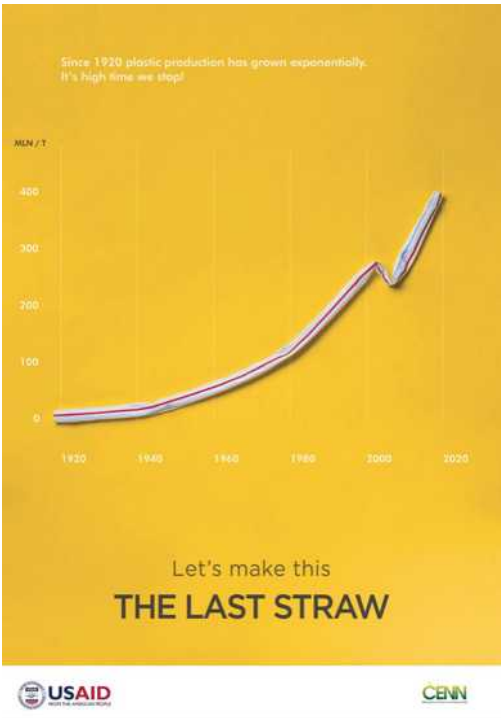


Fuente: One Black Bear

Así pues, los medios de difusión se centran en lo digital como en internet y en redes sociales. Influye también la creación colaborativa ambientalista y centrada en cómo reducir amenazas y consecuencias con respecto a la contaminación del plástico. Al menos a nivel comunicativo del mensaje activista como eje de concienciación del ciudadano.

En la presente década la cosmovisión, valores y creencias dispuestas por la publicidad sobre el plástico es de un marcado carácter ambientalista. Continuando con la tendencia institucional, toma una mayor partida el carácter político de la imagen. Se incide en las redes sociales, habiendo un fuerte componente de búsqueda de concienciación de la población con respecto a la protección del medioambiente.

FIGURA 9. Campaña *End Plastic Pollution*, 2020. Realizada por la agencia Mr. Wolf y co-financiada por instituciones como USAID y CENN. (<https://mrwolf.studio/>)



Fuente: Mr. Wolf

Tras lo anterior expuesto, entra en este juego la inteligencia artificial y la realidad virtual para el entendimiento del concepto publicitario por medio de la imagen creativa. Por medio de una solicitud de texto en una inteligencia artificial, es factible realizar una más o menos lectura global de lo que se considera el plástico hoy en día en el imaginario colectivo. Al menos dentro de la web y los vestigios de la cultura material que habitan en ella.

FIGURA 10. Representación visual de la imagen publicitaria sobre los plásticos en 2023.



Fu

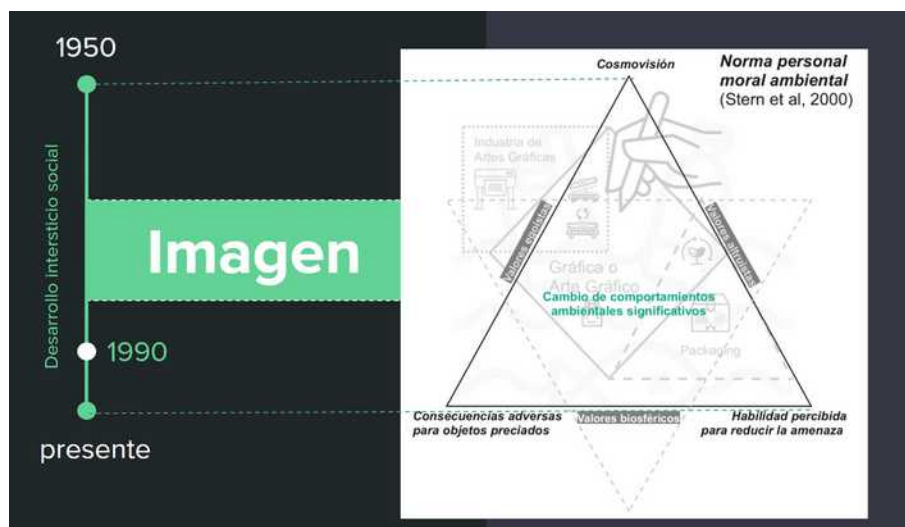
ente: Elaboración propia por medio de Inteligencia Artificial

5. RESULTADOS

Como parte de los resultados, combinando la teoría de Bourriaud y la teoría de Stern, vemos que durante las décadas. La imagen de la publicidad impresa ha ido evolucionando desde valores y cosmovisiones más centradas en el egoísmo, a instaurarse en un lenguaje mayormente activista (ambientalista).

El intersticio social por medio de la imagen publicitaria define que esta no se produce por sí sola, es parte de acontecimientos sociales. De hitos sociales. Se denota por medio de las teorías a través de las cuales, se ha realizado un análisis gráfico que combina los aconteceres para compararlos.

GRÁFICO 5. Representación gráfica de las interrelaciones realizadas y los resultados encontrados en relación con el marco temporal, la interacción de la norma moral ambiental y el diálogo social entre la imagen y los interlocutores.



Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas el resultado de la suma entre las formas representadas en una estampación o impresión y la intencionalidad creativa están vinculadas al encuentro entre la imagen y el efecto dentro de una relación duradera en un constante temporal.

Se ha analizado que, las finalidades comerciales, propias de la publicidad, han ralentizado el uso y desarrollo de la imagen en lo que a características formales se refiere. Las formas empleadas obedecen a composiciones que poseen unas normas de lectura determinada (con tipografía y textos descriptivos, imágenes frontales, colores contrastados, perspectiva central y primer plano central). La separación de la imagen de la complejidad y la manipulación a través de ella, que es lo que busca crear el “efecto” inmediato en los interlocutores, sigue siendo el resultado deseado.

La reivindicación de lo social, que se filtra en la imagen publicitaria, con respecto a la contaminación por plásticos, es un cruce entre el activismo ambiental y una imagen artística que se sirve a un propósito social. Se han difuminado levemente los límites de los bordes entre la creación y la comunicación. Quizá ya no se sepa demasiado dónde termina una y dónde acaba la otra.

La aplicación a diestra y siniestra de la comunicación visual de la Norma Moral Personal Ambiental y por medio del activismo ambiental, es un recurso en tendencia pero que, como en periodos previos, puede deteriorarse y desgastarse, quedando en una tendencia más.

Esto se evidencia en el siguiente cuadro comparativo realizado con fines de tener una visión más global de la lectura que se ha hecho sobre las décadas estudiadas.

GRÁFICO 6. Cuadro comparativo en el que se visualiza globalmente el recorrido realizado y se visualizan las similitudes y diferencias encontradas en la evolución de la imagen impresa publicitaria en relación con los plásticos.

1950s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Egoístas ➤ Imprenta e ilustración ➤ Modelo de los objetos democratizados ➤ Utilitariedad de la impresión sobre papel de competitividad en masa	1960s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Egoístas ➤ Imprenta, diseño de producto e ilustración ➤ Modelo de de estetización del estilo de vida material ➤ Impresión sobre papel. Alternancia de formatos publicitarios	1970s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Egoístas y altruistas ➤ Ilustración, diseño gráfico. Influencias de Vanguardias Históricas Artísticas. ➤ Modelo de reinventar ➤ Experimentación gráfico-artístico de técnica mixta	1980s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Egoístas y altruistas ➤ Fotografía y diseño gráfico. ➤ Modelo de empatía social/ interlocutores. ➤ Impresión digital, utilización de eslóganes y tipografía.
1990s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Altruistas y ambientalistas ➤ Imprenta digital generalizada ➤ Modelo mixto de acción ➤ Activismo de la imagen, utilización de eslóganes y tipografía.	2000s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Ambientalistas y altruistas. ➤ Percepción para reducir amenaza ➤ Imprenta digital, diseño gráfico. Creación digital y colaborativa ➤ Modelo de acción apelativo y ambientalista ➤ Medios digitales y mixtos.	2010s Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Ambientalistas ➤ Percepción para reducir amenaza y consecuencias adversas para lo preñado ➤ Medios digitales y creación colaborativa e institucional ➤ Modelo de acción ambientalista y activista ➤ Medios digitales y arte ambiental (cohabitación)	2020 -presente Parámetros evolutivos ➤ Cosmovisión/Ambientalistas ➤ Percepción para reducir amenaza ➤ Medios digitales, creación institucional y colaborativa ➤ Modelo de acción ambientalista y activista ➤ Medios digitales y arte ambiental (cohabitación)

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Es destacable que no solo los artistas piensan en incluir a los interlocutores en la producción de las obras. La imagen publicitaria cada vez más se sirve de los valores del arte, considerando la creación colectiva de conceptos y valores estéticos. Si bien es cierto que, el contexto de la imagen es relevante y parafraseando a Junco (2012) la publicidad debe ser <<desactivada>> de su utilitarismo comercial, para luego ser leída como arte.

Tal es el caso de, por ejemplo, carteles publicitarios en museos que son extraídos de su contexto. Se reafirman sus características formales, sus características de producción artística. Pero esto debe tomarse con cautela.

Este análisis comparativo se recorren caminos que arrojan luz sobre esta tríada de intencionalidades ambientales, su evolución durante décadas desde que la imagen se democratizó por medio de la reproducción múltiple y su interés por afectar a los individuos, alimentando la imagen impresa como icono de la cultura material global.

La gráfica de reproducción múltiple histórica y técnicamente se ha separado de la producción industrial publicitaria. Conservando sus características de obra artística. No obstante, desde la imagen publicitaria se están recuperando lecturas de la imagen subjetiva, de la imagen colectiva y del sentir *común*.

En definitiva, la reproducción múltiple de imágenes como intersticio social entre la forma y el “otro” como lo indica Bourriaud, es el rol más exacto que se le puede dar a la gráfica de reproducción múltiple en publicidad con respecto a los plásticos, ya que su efecto sobre los interlocutores no es de adoctrinamiento, ni apaciguamiento. Es de intervalador de encuentros forma-interlocutor dentro de un *continuum*.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente texto nace en el marco de un proyecto titulado *GRÁFICA BIOPLÁSTICA: TRANSVERSALIDAD TÉCNICA PARA UN MODELO DE REPRODUCCIÓN MÚLTIPLE SOSTENIBLE* (ACIF/2021/008) de la Generalitat Valenciana (GVA) y el Fondo Social Europeo (FSE)

8. REFERENCIAS

Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional* (1a, 4a ed.). Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Chavarria, F. H., & Arias, O. (2017). Acercamientos al Grabado. *Káñina*, 41(1), 69–.

Costa, J. (2012). La publicidad desde el otro lado de la cocina. Observaciones y constataciones de un fenomenólogo. *Pensar la publicidad*, 6, 169–.

Curtis, D. J., Reid, N., & Ballard, G. (2012). Communicating Ecology Through Art: What Scientists Think. *Ecology and Society*, 17(2), 3–3.

García Fernández-Villa, Silvia y San Andrés Moya, Margarita (2002) El Plástico como Bien de Interés Cultural: Aproximación a la historia y composición de los plásticos de moldeo naturales y artificiales. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 40-41. pp. 87-102.

Junco, M. Á. (2012). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte. Publicidad: el Arte Tapado. *Pensar la publicidad*, 6, 205–.

Polo Serrano, D., Micaletto Belda, J.P., Ramallal, P., 2023. *Inteligencia Artificial y metaversos. Una cuestión ética a debate. [Ponencia]*. VIII Congreso Internacional Comunicación y pensamiento. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3pzX4Q9>

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–46.

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.

Tomás Miralles, A., Aguilar Briceño, R., 2020. *Acciones formativas-gráficas desde las estrategias artísticas en beneficio del medioambiente, sostenibilidad y erradicación de los plásticos*. Análisis y enfoques novedosos para contenidos culturales. pp. 1 - 16. Madrid: Tirant lo Blanch.