



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

FACULTAD DE BELLAS ARTES  
DEPARTAMENTO DE PINTURA

# LA DIMENSIÓN VISUAL DE LA URBE

CONSIDERACIONES GENERALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO, COMO ESPACIO  
MEDIÁTICO DE LAS DISTINTAS MANIFESTACIONES VISUALES Y SUS GENERADORES  
SOCIALES.

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:  
GERARDO GARCÍA LUNA MARTÍNEZ



DIRIGIDA POR:  
UPV: DR. D. JOÁN B. PEIRÓ LÓPEZ  
FAD/UNAM: DR. D. JOSÉ DE SANTIAGO SILVA

VALENCIA / MARZO / 2015





# PROYECTO DE TESIS DOCTORAL

## PROJECTE DE TESI DOCTORAL

REAL DECRETO 1393/2007 (ART. 21) Y LAS NORMAS REGULADORAS DE LOS ESTUDIOS DE DOCTORADO EN LA U.P.V. / REIAL DECRET 1393/2007 (ART. 21) LES NORMES REGULADORES DELS ESTUDIS DE DOCTORAT A LA U.P.V.

DOCTORANDO / CANDIDAT A DOCTOR

NOMBRE / NOM: GERARDO APELLIDOS/COGNOMS: GARCÍA LUNA MARTÍNEZ

D.N.I. NIF CIE o PASAPORTE / D.N.I. NIF, CIE o PASAPORT: 03390009625

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO : AXOLOTL \_ 70@HOTMAIL.COM

PROGRAMA DE DOCTORADO/ PROGRAMA DE DOCTORAT:

ARTES VISUALES: PRODUCCIÓN, GESTIÓN Y RESTAURACIÓN

DEPARTAMENTO/ESTRUCTURA ACADÉMICA RESPONSABLE: PINTURA

TÍTULO DE LA TESIS /TITOL DE LA TESI:

**LA DIMENSION VISUAL DE LA URBE.**

CONSIDERACIONES GENERALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO,

COMO ESPACIO MEDIÁTICO DE LAS DISTINTAS MANIFESTACIONES VISUALES Y SUS GENERADORES SOCIALES.

TUTORES:

UPV: DR. DN. JOÁN PEIRÓ LÓPEZ

FAD/UNAM: DR. JOSÉ DE SANTIAGO SILVA.



*A la memoria de Jesús Molina Lazcano (qepd).  
Para la Rosa que anhela tulipanes y es el perfume de mi vida.  
A la luz de Dios que me produce alegría y orgullo.  
Y a la Reina de los mares por ser mi gozoso naufragio...*



## AGRADECIMIENTOS

Los seres humanos somos animales simbólicos y rituales, previo a la culminación de esta etapa formativa debo agradecer a muchos colegas, amigos y mentores en la realización de esta tesis.

Primeramente a los tutores de esta investigación, al **Dr. Joan Peiró López** por su tiempo, su inacabable paciencia, tan solo proporcional a su conocimiento y experiencia visual; cuya guía, crítica severa y acucioso juicio permitieron a esta reflexión tener lógica y destino. En el Dr. Peiró he encontrado un ejemplo académico que conduce mis esfuerzos universitarios y mi manera de comprender al arte y a la vida. De manera personal él, es un entrañable amigo que el destino me ha permitido disfrutar por más de dos décadas.

Al **Dr. José de Santiago Silva**, quien me abrió las puertas de la docencia y la oportunidad de ser profesor de la Máxima Casa de Estudios de México, la UNAM, en una de sus dependencias más extraordinarias, la ahora Facultad de Artes y Diseño. La figura del Dr. De Santiago es

la de un segundo padre, como en muchos momentos se lo he comentado. Con él, he tenido la fortuna de compartir la reflexión académica, el Epicuro placer de la mesa y el asombro ante el teatro, el arte y la vida.

A las dos instituciones que ahora son mis almas mater. A la ya nombrada UNAM, proyecto de nación y utopía de los mexicanos. En especial a la **Doctora Elizabeth Fuentes Rojas** Directora de la Facultad, por su apoyo y consideración inmerecida para obtener este grado académico. A la Universidad Politécnica de Valencia, por recordarme el origen y orientar el futuro. A los ya miles de alumnos que en la ceremonia académica de compartir el aula o la tutoría, me permiten no morir en el hastío o la obsolescencia.

A todos los colegas que de alguna manera han sido ejemplo e inspiración: Ignacio Salazar por tener fe en mí y permitirme la oportunidad de servir de forma más eficiente a mi Universidad, a María Elena Martínez, por enseñarme el ejemplo de la vocación, a Melquiades Herrera



por contagiarme de la insana locura, a Manuel López Monroy por ser ejemplo profesional y por su convicción universitaria, a Sabino Gainza por hacerme creer en el Diseño, a Guillermo Jiménez Arredondo por recordarme la pasión y la disciplina, a Arturo Albarrán, por siempre motivarme a exponer mis ideas, a Mariana Cornejo cómplice en la producción televisiva. Pero de forma muy especial quiero agradecer el esfuerzo, el compromiso y la ayuda incondicional a Claudio Ruiz Velasco, quién ha sido compañero de investigaciones y otras andanzas, por su espléndido trabajo editorial y de diseño en este documento. A la Mtra. Patricia Morales Rubio, quién en pacientes y premurosas horas ha corregido el estilo del documento, y que en nuestras infinitas charlas en nuestros recorridos por esta ciudad, me ha enseñado el amor a la teoría y el respeto a la historia. Y a la Mtra. Mónica Solórzano quién me ayudó con las traducciones necesarias a la lengua inglesa

y cuyos intereses en semiótica y comunicación visual permiten que haya una reflexión siempre fecunda sobre los quehaceres en los cuales pretendemos enseñar.

Finalmente y no menos importante a alumnos y becarios que me ayudaron en el registro fotográfico y otras investigaciones para concretar esta tesis, a Ivonne Gallegos, Laura Méndez, Zyanya Villalobos y Félix Amilpa.

De forma personal, quiero agradecer a mi familia a Rafael por enseñarme la importancia del esfuerzo y el trabajo, a Pilar por el significado del amor y la empatía, a Martín por ser el primer maestro, a Olivia y sus dos alfiles por ser la joven sabiduría. Al archipiélago que encontré después de mí naufragio que se desvive en amor y solidaridad.

A todos y cada uno de los enlistados y a aquellos que por omisión, y no dolo haya olvidado...

Mi consideración más distinguida.

Febrero del 2015.

## INDICE.

### INTRODUCCIÓN

CONSIDERACIONES FINALES

### CAPÍTULO I.- - LA CULTURA E IDEOLOGÍA.

#### CONCEPTOS Y REFERENTES HISTÓRICOS

El Ser humano: animal cultural por antonomasia  
 Concepto de Cultura  
 Concepto de ideología  
 Conclusión capitular

### CAPITULO II.-TENDENCIAS DE ENUNCIACIÓN EN ARTE FRENTE A LA LENGUA OFICIAL Y LA INDUSTRIA CULTURAL

Declaración de principios  
 Eje 1.- Genealogías del arte actual  
 Eje 2.- La tensión entre alta cultura y baja cultura en la enunciación de la artística actual  
 Eje 3.- Textualidad y sentido  
 Eje 4.- Los procesos artísticos que se relacionan a las ideas de otredad  
 Eje 5.- La preocupación fenomenológica del espacio y su evolución a entorno

### CAPÍTULO III.- LA CIUDAD DE MÉXICO. ENTRE LA NOSTALGIA Y LA PROMESA DE MODERNIDAD

Contextualización  
 El arte público y el arte urbano  
 Aproximación a una definición  
 Un plano cartesiano de la Ciudad de México  
 Las esferas de lo público y lo privado en la ciudad  
 La ciudad simbólica: valores culturales y semióticos  
 La Publicidad un caso aparte  
 La ciudad de México desde sus Anuncios  
 El Edificio Como Soporte Publicitario  
 Conclusiones capitulares

### CAPÍTULO IV. EL ANUNCIO PUBLICITARIO CÓMO REFERENTE DE LA DIMENSIÓN VISUAL DE LAS CIUDADES GLOBALES

Introducción  
 El anuncio publicitario  
 Lo efímero y la proliferación como cualidades del discurso publicitario  
 De registros, recuerdos y recorridos  
 Influencias recíprocas entre publicidad y artes visuales

Fuego contra fuego: ejemplos de producción artística que experimentan con el anuncio publicitario

Nuevas propuestas de intervención de la dimensión visual de la ciudad de México

La iconografía prehispánica un referente en el *street art* y el graffiti contemporáneo en México

Caso práctico Proyecto generativo "Entre el encordado y lo acordado". Por el arte y el diseño le hacemos la lucha". Serie de Televisión Educativa

Segunda Propuesta de proyecto utópico: Recuadre de paisaje por marco de soporte publicitario

## **V.- CONCLUSIONES**

## **VI.- FUENTES DE CONSULTA**

## **APENDICE.**

## RESUMEN. (Abstract).

Esta investigación, surge en el marco del Doctorado en Artes Visuales con orientación en Producción, gestión y restauración. Programa curricular de la Facultad de Arte y Diseño de la UNAM (México). Impartido por la Universitat Politècnica de València, España. Teniendo por hipótesis principal la siguiente: La dimensión visual de una ciudad, es resultado de un proceso ideológico y de su enunciación en los discursos y obras surgidas del seno de las clases dominantes. Las sociedades modernas, y sus espacios habitables por antonomasia: las ciudades, se construyen y deconstruyen, en términos de asimilación o resistencia de este discurso simbólico. Siempre contextualizados a las circunstancias socio-históricas de su tiempo.

Congruentes a esta especificidad espacio-temporal, el lugar a estudiar es la Ciudad de México, Distrito Federal. Siendo el estudio de caso particular la valla publicitaria. Soporte visual protagónico y colocado de forma desmesurada, en las urbes posmodernas de cualquier latitud del planeta. El anuncio publicitario monumental, es síntoma inequívoco de la mercantilización de nuestra época, resultado del encumbramiento de la industria cultural y de sus estrategias de control del comportamiento social, a través de su táctica retórica y gracias a su instrumento enunciativo: la publicidad. La proliferación desmedida de estos soportes,

afecta de manera irreversible al paisaje urbano y a la identidad de la planificación urbana. Pero también de forma inexorable, los *modos de ser y hacer* del habitante de estos espacios de asfalto y cemento.

Para lograr tal fin, partimos de la comprobación de una afirmación aquí argumentada: El arte es artefacto ideológico de su época. Una manifestación humana que responde de manera dialéctica a las circunstancias históricas y sociales de su época; luego entonces, el arte que se produce en nuestros días debe ser comprendido como correlato de la industria cultural y la sociedad de consumo.

Para la realización de esta tesis se han empleado las siguientes metodologías: A partir del marco *metodológico de la hermenéutica profunda*<sup>1</sup>, desarrollar estudios socio/históricos de las formas simbólicas artísticas contemporáneas y de la valla publicitaria. Se toman en cuenta los aportes del sociólogo John B. Thompson y de los semióticos Charles S. Peirce y George Peninou. En sentido específico, se aborda la temática desde las significaciones que surgen en la dicotomía Arte-Industria Cultural, centrándose en la tensión dialéctica que se provoca en el entorno urbano de la ciudad de México D.F. Se utiliza el registro y catalogación de ejemplos de estos soportes en algunas arterias de esta capital.

<sup>1</sup> *Dicho marco metodológico, es un estudio sistémico del universo social. En donde el concepto de ideología es central. Thompson, John B. Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas (México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, 1993, pp.390), p. 135.*

## RESUM (abstract)

Aquesta recerca sorgeix en el marc del Doctorat en Arts Visuals: Producció, Gestió i Restauració (Mèxic), impartit per la Universitat Politècnica de València. Té com a hipòtesi principal la següent: la dimensió visual d'una ciutat és resultat d'un procés ideològic, i de l'enunciació d'aquest en els discursos i les obres sorgides del si de les classes dominants. Les societats modernes, i els seus espais per antonomàsia, les ciutats, es construeixen i desconstrueixen en termes d'assimilació d'aquest discurs simbòlic, contextualitzat per les circumstàncies sociohistòriques del seu temps, o bé de resistència a aquest.

En congruència amb aquesta especificitat espaciotemporal, el lloc que s'estudia és la Ciutat de Mèxic Districte Federal. L'estudi de cas particular té com a objecte la tanca publicitària. Suport visual protagonista de les urbs postmodernes, l'anunci publicitari monumental és símptoma inequívoc de la mercantilització de la nostra època, resultat de l'encimbellament de la indústria cultural i de les seues estratègies de control del comportament social, a través de la seua tàctica retòrica i gràcies al seu instrument enunciatiu: la publicitat. La proliferació desmesurada d'aquests suports afecta de manera irreversible el paisatge urbà i la identitat de la planificació urbana, però també les *maneres de ser i de fer* de l'habitant d'aquests espais d'asfalt i ciment.

Per a aconseguir el nostre fi, partim de la comprovació d'una afirmació ací argumentada: l'art és artefacte ideològic de la seua època. Una manifestació humana que respon de manera dialèctica a les circumstàncies històriques i socials del seu context. L'art que es produeix en els nostres dies pot ser comprès com a correlat de la indústria cultural i la societat de consum.

Les metodologies emprades has sorgit a partir del marc metodològic de l'hermenèutica profunda<sup>1</sup>, tenint en compte les aportacions del sociòleg John B. Thompson i dels semiòlegs Charles S. Peirce i Georges Péninou. En sentit específic, es tracten els casos particulars d'artistes que intervenen en les tanques publicitàries des de les significacions que sorgeixen en la dicotomia art-indústria cultural, centrant-se en la tensió dialèctica entre aquests en l'entorn urbà de la ciutat de Mèxic DF a través del registre i la catalogació d'exemples d'aquests suports en artèries de l'esmentada capital.

<sup>1</sup> Aquest marc metodològic és un estudi sistèmic de l'univers social en què el concepte d'ideologia és central. Vegeu Thompson, John B., *Ideologia y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (Mèxic DF: Universitat Autònoma Metropolitana, 1993, 390 p.), p. 135.

## Abstract

This research arises under the the PhD in Arts: Production, Management and Restoration (Mexico), taught by the Polytechnic University of Valencia, Spain. The principal hypothesis is: The visual dimension of a city is the result of an ideological process and its enunciation in speeches and works emerged within the ruling classes. Modern societies and their space par excellence, the cities, are constructed and deconstructed in terms of assimilation or resistance of this symbolic speech; always contextualized to the socio-historical circumstances of its time.

Consistent with this spatiotemporal specificity, Mexico City, the Federal District, is the place to study. The particular case of study is the billboard; leading visual support in post-modern. The monumental advertisement is the unequivocal symptom of the commodification of our time, a result of rise of the cultural industry and its control strategies of social behavior, through its rhetorical tactic and thanks to its enunciative instrument: publicity. The excessive proliferation of these supports irreversibly affect the urban landscape and the identity of the urban planning manner, but inexorably, also the ways of being and doing of the inhabitants of those asphalt and concrete's places.

To achieve this end, we start from the substantiation of a statement reasoned here: Art is the ideological artifact of its time; a human ma-

nifestation of dialectical responding to the historical and social circumstances of its time; so, then the art produced today is one that must be understood as a correlate of the cultural industry and the consumer society.

Methodologies employed: From the methodological framework of *depth hermeneutics*<sup>1</sup>, are developed socio-historical studies of contemporary artistic and symbolic forms of the billboard; considering the contributions of the sociologist John B. Thompson and semiotics from Charles S. Peirce's and George Peninou. In particular, the subject is treated the particular cases of visual artists, who has operated billboards from the meanings that arise in the dichotomy Cultural Art-Industry, focusing on its dialectical tension in the urban environment of Mexico D.F. by registering and cataloging examples of these supports in arteries of this capital.

---

<sup>1</sup> *This methodological framework is a systematic study of the social universe, where the concept of ideology is central. See John Thompson, B. Ideology and modern culture, Social critical theory in the era of mass communication. (Mexico City: Universidad Autónoma Metropolitana, 1993, pp.390), p. 135.*

## **PALABRAS CLAVE.**

Ideología, Cultura, Ciudad, Ciudad Global, Formas Simbólicas, Poder-Dominación, Estrategias de valoración, Industria Cultural, Publicidad, Valla Publicitaria, Reificación, Retórica, Arte contemporáneo, Artefacto Ideológico, Resistencia, Participación, Conciencia, Acción.

## **KEYWORDS**

Ideology, Culture, City, Symbolic Forms, Power-Domination, Valuation Strategies, Cultural Industry, Advertising, Billboard, Resistance, Rhetoric, Contemporary Art, Ideological Artifact, Endurance, Participation, Awareness, Action.

## **PARAULES CLAU**

Ideologia, cultura, ciutat, formes simbòliques, poder-dominació, estratègies de valoració, indústria cultural, publicitat, tanca publicitària, reificació, retòrica, art contemporani, artefacte ideològic, resistència, participació, consciència, acció.

## INTRODUCCIÓN.

Son dos los antecedentes directos de este documento, en primer lugar, el texto de sustentación de la suficiencia de Investigación de este programa doctoral titulado *La dimensión visual de la urbe*; y segundo, la línea de investigación que hemos seguido como docente del Posgrado en Artes Visuales de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ahora Facultad de Artes y Diseño), de la Universidad Nacional Autónoma de México centrada en la semiótica de la cultura como metodología creativa en el arte urbano y su inserción en la puesta en escena y la producción audiovisual. En ambos casos, los ejes rectores de la reflexión son la comprensión del arte contemporáneo y el espacio público, como procesos de resistencia a las tendencias impuestas por la economía neoliberal y la industria cultural. El campo de estudio de estas preocupaciones para el caso concreto de esta tesis, es *la valla publicitaria, el paisaje urbano y el espacio público de la ciudad de México D.F.* Caso concreto Calzada de Tlalpan y la sección comprendida entre Glorieta de Vaqueritos y entronque con Avenida Insurgentes, del Boulevard Adolfo Ruiz Cortines, de Periférico Sur.

Se parte de su definición, evolución histórica enmarcada en los procesos socioculturales, -en específico el inicio de este siglo XXI-, hasta sus distorsiones y su contaminación visual, una manifestación que día a día se vuelve más presencial y protagónica en la ciudad. Nos referimos a la publicidad monumental.

En estas últimas décadas, la publicidad monumental se expande como una metástasis visual que todo lo contamina. Este fenómeno es global y síntoma de la apropiación del contexto urbano por parte de la cultura de consumo y la economía neoliberal. La ciudad de México no es la excepción, como toda megalópolis la aparición desmedida de anuncios publicitarios ha trastocado irreversiblemente al paisaje urbano, ha invadido no solo las azoteas y paredes que colindan con los grandes ejes y vías de tránsito, sino que absorbe a la arquitectura, nulifica los elementos naturales y diluye al lugar. Marc Augé define al lugar como *aquel espacio con carácter y fuerza, principio de sentido para quien lo habita y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa*.<sup>2</sup> De esta manera, la gigantografía publicitaria diluye el capital sim-

<sup>2</sup> Augé, Marc. *Los no lugares, espacios del anonimato* (Barcelona: Gedisa, 2000).



bólico de la ciudad y homologa la identidad de la urbe, -y por obviedad de sus habitantes-, con las demás del orbe, transfigurando el patrimonio y anulando la diversidad cultural. Esta realidad incuestionable e inmediata es el punto de partida para reflexionar al interior de esta tesis sobre tres conceptos referenciales que atañen a cualquier manifestación de arte y entorno; a saber:

El primero, referido a las *fuerzas asimétricas de poder entre grupos dominantes y subordinados*. El segundo, a *las manifestaciones simbólicas derivadas de la postmodernidad* -o mejor dicho, de la *modernidad alterna* -en términos de Andreas Huyssen- que se desarrollan en México.<sup>3</sup> Y el tercero, a *la influencia e importancia que ejercen los medios masivos de comunicación* en la expresiones artísticas actuales y en el ciudadano en sus esferas tanto privada, pública y política desde su aparición hasta ésta época que se caracteriza por ser la de mayor protagonismo de estos recursos de emisión y propagación de mensajes.

Las ciudades son extensiones espaciales del ser humano, en ellas está implícita nuestra dualidad biológica y cultural. Desde su génesis, las *poleis* se han previsto como espacios de asociación y colectividad. Espacios públicos en toda la extensión de la palabra; y como tales, lugares favorables para la construcción de

formas simbólicas y de textos espaciales que construyen la identidad y la cohesión del grupo. La ingeniería, la topografía, la hidráulica, etc., se encargaron de levantar las ciudades sobre sus bases físicas y geográficas. La religión, la política y las artes, las encumbraron en su carga simbólica y construcción de sentido e ideología. Desde los jardines colgantes de Babilonia, la columna de Trajano en Roma, El templo de Kukulcán en Chichen Itzá, La Ciudad prohibida en Pekín, hasta aquellas *poleis* modernas con las que se redefine el término de lo urbano. Gracias a la tecnología y a los ideales funcionalistas del positivismo se hicieron trazas magníficas, espejos del progreso y bienestar, sustantivadas en obras cumbre del ideal moderno y la arrogancia del auge industrial; como el edificio Chrysler de William Val Allen en el corazón de Manhattan en Nueva York, el París de Haussman y posteriormente, el de Le Corbusier, o el Berlín jamás construido de Albert Speer. Todos son legados y bastiones de una producción simbólica que se genera en la ciudad y que se preserva en sus volúmenes y aristas; la ideología y el texto cosmogónico de sus sociedades y de sus tiempos. Hoy en día, las ciudades se reinventan en palimpsestos mediáticos, en escenarios y bastidores de la tragicomedia de la globalización y lo efímero. Si a cada época le corresponde un relato, un símbolo y un texto, en nuestra actualidad, en una era egocéntrica,

<sup>3</sup> Huyssen, Andreas. *Modernismo después de la Modernidad* (Buenos Aires: Gedisa, serie culturales, 2010, p.231).

marcada por el individualismo y las economías globales que favorecen al consumismo desenfrenado, ¿Qué otro vellocino merecemos si no es el anuncio publicitario?

En el caso concreto de la ciudad de México, su dimensión visual es *heteróclita e inconmensurable*<sup>4</sup>. Es quizá, la mancha urbana más grande del orbe, tercera en densidad poblacional con sus 22 millones de habitantes, -considerando la zona conurbada al Distrito Federal-. Esto nos arroja el dramático dato que, de cada 5 mexicanos, uno habita en esta capital. Cifra alarmante si pensamos que México, ocupa el décimo cuarto lugar en extensión territorial del planeta. Este hecho demuestra, una desproporción espacial superlativa y un síndrome de centralismo extremo, que explica los graves problemas de abasto y funcionalidad que tiene esta megalópolis. Dichas cifras convierten a esta urbe mexicana en un lugar no solo propicio, sino obligado para ser sujeto de estudio y análisis del arte público y la comunicación visual generados en su seno. En el caso concreto del objetivo de este proyecto, la abundancia de casos de apropiación del paisaje urbano por el anuncio publicitario, hacen de este análisis de caso, una investigación valiosa a los interesados en el tema. Por otra parte, el Distrito Federal siempre ha sido un referente insalvable de la cultura visiva de Latinoamérica, no olvide-

mos la constante plástica y visual que la capital mexicana ha detentado en su espacio público a lo largo de la historia.

El Distrito Federal es en esta época de globalización, de los fracasos de las economías en bloque, del rescate del euro y de la toma del espacio público por comunas de *indignados*, una ciudad escarapate, encumbrada a través de la publicación desmedida de anuncios y mensajes. Es una ciudad como cualquier otra del mundo, vivida en su esfera pública más bien de manera mediática, congregada a través del *Facebook* o la publicación de videos en *You Tube*. Una ciudad vista desde el cristal de coche o transporte público, una ciudad hiper iluminada, que se vive de forma fragmentaria, para dar una solución placebo a sus problemas de transporte, inseguridad o vivienda. Ciudad que vive en el miedo, que es cautiva del tráfico de estupefacientes, de inmigración y desempleo, de mercancía pirata y artesanía nacional con una pequeña etiqueta que dice *made in China*, una ciudad que tiene dos entornos: el del anhelo y el de la alternancia. Ciudad que reclama su territorio y pertenencia entre la gentrificación y los movimientos sociales del Frente Popular Francisco Villa o *Súper Barrio*.

Metrópolis, que es el bricolaje visual de miles de mensajes, periódico mural donde el anuncio publicitario que se compone de imágenes seductoras e implementa modos de ser,

<sup>4</sup>*Heteróclito: que es inasequible a ser clasificado. Debido a que es extraño, irregular y fuera de orden.*  
 Disponible en  
<http://lema.rae.es/drae/?val=heter%C3%B3clito>.  
 Consulta realizada en diciembre del 2012.

convive de manera promiscua con el arte público o *street art*, testimonio inequívoco de las manifestaciones artísticas más recientes y más globales, respuestas a los discursos e intenciones de consumo impuestas por los monopolios internacionales. Siendo entonces receptáculo de otras manifestaciones de pintura pública y graffiti que grupos como el desaparecido *Tepito arte acá* o *Neza Arte Nel*, han realizado como manifestaciones de contracultura y localidad.

El rostro de nuestra capital si bien era caledoscópico, ahora llega a ser caótico. Al hacinamiento de sus habitantes y la ineficiente planeación de traza urbana y de vivienda, derivado de la crisis económica y de gobiernos con estrategias a corto plazo; se suma, la falta de una legislación efectiva que regule al paisaje urbano y su mediatización. Poco a poco, esta ciudad se ha convertido en un espacio minoi-co, se suma a este laberinto, la proliferación de los mensajes y de los anuncios. La añeja ciudad de los palacios es ahora un escaparate, una vitrina de enunciados visuales y omnipresencia de la publicidad, que no sólo ofende y desdibuja a la arquitectura, trastoca al paisaje urbano; sino que debilita la identidad de esta urbe. El espectacular, la barda y las luminarias, se han apoderado del contexto ciudadano, siendo esta mácula, una huella indeleble en todas las megalópolis en esta época, redibujadas por el mercado y el consumo.

Todo lo anterior hace de este Distrito Federal, un referente obligado para comprender la realidad económica, cultural y simbólica de las urbes actuales. –particularmente las de Latinoamérica, alternas y emergentes–. No puede existir un estudio global de las manifestaciones artísticas de la ciudad y de las apropiaciones de los medios y enunciados de la cultura del consumo, sin los estudios locales de las distintas latitudes del globo. Un error común, en el ejercicio teórico y de análisis en la historia del arte y la comunicación masiva, ha sido centrar la evolución de las manifestaciones artísticas, a través de los cernidores de una visión euro céntrica o filtrados por la preferencia del mercado y la difusión de las economías dominantes del planeta, caso concreto aquellas desarrolladas por las naciones industrializadas. La defensa de lo local, de la dignidad de las obras nacidas en la periferia, así como del análisis referencial de las formas simbólicas surgidas en otras latitudes como Latinoamérica, África, o Asia, pueden combatir de manera eficiente una noción dominante y comparativa de la cultura y el arte. Este enfoque, ofrece un análisis más completo e incluyente de los procesos y las maneras en las que otros grupos humanos hacen frente y contribuyen a encontrar un futuro posible ante el desencanto y las promesas incumplidas que el neoliberalismo, el capitalismo tardío y el progreso no pudieron

brindar a través de escenarios de globalización y competitividad.

Tenemos pues, en el caso concreto de la proliferación de vallas publicitarias en el entorno urbano, una oportunidad única al analizar de manera teórica tres fenómenos concretos: 1. La alteración del paisaje urbano y de la dimensión visual de la urbe por su colocación reiterada. 2 El anuncio monumental como manifiesto de la industria cultural y del lenguaje publicitario. 3. Cómo este soporte de comunicación comercial, también ha sido explorado como soporte de creación y propuesta por artistas contemporáneos.

Para exponer estos objetivos y escenarios, la presente tesis desarrollará cuatro capítulos. El primero de ellos, de corte teórico expondrá los conceptos de Cultura e Ideología. La evolución histórica de las nociones, y su recuperación en el estudio de la crítica social en nuestros días. Ya develadas sus acusaciones negativas, la comprensión de la cultura: como *el estudio del mundo socio-histórico en tanto campo significativo*.<sup>5</sup> Y de la ideología, como *significado al servicio del poder*.<sup>6</sup> Convierten a ambas concepciones, en herramientas metodológicas para: 1. Argumentar la definición de arte como artefacto ideológico, 2. Estudiar la textualidad de urbe y publicidad. Y finalmente, 3. Aplicar el estudio sistémico de la *hermenéutica profunda* de John. B. Thompson para la in-

vestigación del arte como forma superior de lo social. También este capítulo, explica las principales estrategias de enunciación ideológica de la clase dominante, para su posterior aplicación comparativa en los ejemplos del registro de caso de anuncios publicitarios en la Ciudad de México, y una justificación de la utilidad y la vigencia de recurrir al estudio de la ideología como herramienta epistemológica para la comprensión de la producción artística.

En el segundo capítulo, se pretende argumentar las búsquedas más comunes en la enunciación y producción del arte contemporáneo. Surgido este último, en las vanguardias históricas y reorientado a las necesidades estéticas actuales, en los movimientos artísticos de los años 60 y 70 del siglo XX. Conocidos como movimientos de ruptura o Neos.

Las tendencias expuestas, fundamentan la idea de que el arte desde ese periodo histórico hasta nuestros días, ha sido un lugar de *crítica*; convirtiéndose en trinchera de las formas simbólicas nacidas en él, que resiste procesos de enunciación ideológica de control y poder.

El primer cuerpo capitular, explica las genealogías y postulados fundacionales en el arte contemporáneo. Cuáles son las circunstancias históricas en las que nace dicha denominación, hasta llevarlo a la realidad del arte en nuestros días.

<sup>5</sup> Thompson, *op. cit.*, p.135.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 7.

En este apartado capitular, es de vital importancia la metodología propuesta por Hal Foster en el estudio del arte.<sup>7</sup> Compuesta por dos herramientas metodológicas el Parallax y la acción diferida, las cuales permiten una observación crítica al fenómeno artístico, con una orientación transversal entre su historicidad y su dimensión hermenéutica.<sup>8</sup>

Una segunda búsqueda tiende a exponer las evidentes relaciones entre alta y baja cultura en la enunciación del arte de vanguardia hasta nuestros días. El flujo y contraflujo celebrado entre la burguesía y el lenguaje autónomo formal del arte -ese que se encumbra en contra de lo cotidiano- y las manifestaciones surgidas en las lenguas no oficiales y en los sectores populares y marginales de esta sociedad del capitalismo moderno. Que en antítesis, promulgaban la comunión estrecha entre el arte y la vida misma.

De esta argumentación, recuperamos el concepto de Kitsch, y en el capítulo específico de propuestas, observamos cómo esta estética del simulacro y lo grotesco, es una de las vías enunciativas en una de las propuestas de producción de esta tesis: la producción de la serie televisiva: Entre el encordado y lo acordado, de la cual somos responsables, conjuntamente con el Mtro. Ignacio Salazar Arroyo.<sup>9</sup>

Un tercer eje explicará, los conceptos de textualidad y enunciado cómo preocupaciones centrales de la producción artística. El camino que recorrió el arte hacia el sentido y al encumbramiento del concepto sobre la materia, y del proceso sobre la obra. Convirtiéndolo en una cuestión semiótica. Signo e identidad como referentes y búsqueda en el arte contemporáneo.

El cuarto eje, explica los procesos artísticos que se relacionan con las ideas de otredad, enmarcadas en la relación con el otro. Desde las concepciones de subcultura o alienación, hasta los enfoques más incluyentes y participativos. Procesos que han encuadrado al arte en la negación de la autoría y han llevado su producción a una diversificación social hasta convertirlo en un hecho etnográfico o de investigación antropológica.

El quinto y último eje teórico, está relacionado con la preocupación fenomenológica del arte, su exploración del espacio y su evolución teórica al concepto de entorno.<sup>10</sup> La idea central no es otra que la experiencia. Conciencia del sujeto y su lugar. El nuevo arte público, como un sanador de la individualidad y la existencia, como un placebo para el trauma del olvido y la memoria. Entrenador de lo cotidiano y la deriva, un ejercicio antropológico para recuperar a la conciencia o fomentar el activismo, serán temas y postales teóricas. Este capítulo más

<sup>7</sup> Foster, Hal. *El retorno de lo real* (Madrid: Akal/Arte contemporáneo, 2001).

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. X. (prólogo).

<sup>9</sup> *La Coordinación Universitaria de educación abierta y a distancia de la UNAM conjuntamente con La Facultad de Artes y Diseño han realizado siete temporadas de la serie: Entre el encordado y lo acordado. Por el arte y el diseño le hacemos la lucha. Proyecto de televisión educativa que recupera la estética popular de la lucha libre mexicana, en un formato de programa de debate, que asume la temática de la estética, la producción y teoría del arte y el diseño. Dicho proyecto académico lo he coordinado durante 7 años.*

<sup>10</sup> *Considerado aquí desde la definición de Frank Popper, como el lugar de encuentro privilegiado de los hechos físicos y psicológicos que animan nuestro universo* (Popper, 1989: p. 9).

que pretender ser un catálogo de la expresión artística actual, es una visión crítica para asumir postura y estrategia.

El tercer capítulo, ubica de manera precisa, todas estas afirmaciones en la Ciudad de México D. F., debido a la complejidad contextual que enfrenta esta intención, dadas las dimensiones geográficas de esta metrópolis y la diversidad de su mosaico socio-cultural, nos valdremos de la metodología propuesta por Néstor García Canclini al ubicarla en cuatro ejes de estudio.<sup>11</sup>

Estas cuatro directrices, para la comprensión de la cultura y comunicación en la ciudad de México son:

- 1.- Ciudad Geográfico-territorial
- 2.- Ciudad Industrialización- metropolización (funcional)
- 3.- Ciudad Multicultural-democratización
- 4.- Ciudad Global (mediática)

Destaquemos la interpretación que los dos primeros ejes planteados por éste autor son tangibles o estructurales. Y los dos últimos de naturaleza intangible o simbólica, son más los modos de apropiarse conceptual y emotivamente a la ciudad. Dicha contribución, la aplicaremos en una visión historiográfica, tratando de explicar las fuerzas de tensión que se celebran entre política y estética, de qué manera el binomio arte y ciudad han sido una fusión sólida en la construcción del texto de identidad y

pertenencia en un origen, pero a consecuencia de la evolución de las sociedades modernas, de los desencantos del positivismo y los vicios heredados del pragmatismo capitalista de mediados del siglo XX, como es que las manifestaciones de arte público se han volcado de manera evidente en contra de la institución, la ideología y el (sin)sentido<sup>12</sup>.

Este tercer capítulo, retrata las circunstancias actuales que vive la Ciudad de México; megalópolis cimentada aun hoy en día en el suelo fangoso de la nostalgia y la promesa de modernidad y progreso. Proyecto en eterna construcción que deambula entre ser el centro político más activo del país y la esfera pública de un histórico barroquismo; entre el sincretismo y la identidad. La gestión cultural, el aparato institucional y la política del espacio público son el preámbulo para apreciar la publicidad monumental y la saturación de la dimensión visual de la otrora llamada ciudad de los palacios.

El capítulo cuarto y final es, donde se enlistan las cualidades de la ciudad global y se argumenta la afirmación de como el anuncio publicitario es el soporte visual que históricamente las distingue. Se observa su desarrollo como consecuencia contextual de las sociedades de consumo, y se comprende la proliferación del manifiesto publicitario en el entorno urbano como un grave problema de contaminación tan-

<sup>11</sup> Véase García Canclini, Néstor. *Cultura y Comunicación en la ciudad de México, Primera Parte: Modernidad y multiculturalidad, la ciudad de México a fin de Siglo* (México D.F.: UAM/Grijalbo. 1998), p. 19.

<sup>12</sup> *Idem.*

to visual como espacial. De este hecho se exponen casos concretos en la ciudad de México.

Posteriormente se muestra la bitácora con los registros de caso en esta ciudad, que comprende un periodo aproximado, de 10 años de tomas fotográficas. Se exponen registros desarrollados en derivas dentro de la ciudad, de algunas de las campañas publicitarias más visibles e influyentes durante este lapso, y se cierra el recorrido, con rutas específicas de estudio para esta tesis doctoral, que recuperan el análisis de sitio. De forma concreta, de la Calzada de Tlalpan, desde el sur de la ciudad hasta el Centro Histórico. Y en otro sentido, el boulevard Anillo Periférico Sur, entre Xochimilco y Ciudad Universitaria.

En lo relativo al análisis de propuestas artísticas que se apropian del lenguaje y soporte de la publicidad monumental en su creación, son dos los ejes discursivos que dan lógica a la redacción de este cuarto capítulo. El primero tiene un corte cronológico de los casos particulares de la ciudad de México, el primero de ellos registrado en 1996 hasta ejemplos recientes que incluyen la utilización de las nuevas tecnologías digitales del *mapping* o la proyección audiovisual en nuestros días. Cada uno de los casos va analizado en correlato de las estrategias de enunciación de los discursos oficiales vertidos en la comunicación de masas y manifestado en una campaña publicitaria comercial. Por lo que el propósito de de-

nuncia o resistencia generado por los artistas es ponderado a partir de las formas y mensajes de la publicidad a las que estamos acostumbrados.

El segundo recorrido es menos lógico en su exposición, teniendo un corte narrativo cinematográfico y analiza producciones artísticas y estrategias de promoción cultural realizadas en manifiestos de publicidad exterior, es una redacción de corte ensayístico cuya ilustración de obra se sirve de la *analepsis* discursiva para su exhibición, o en palabras comunes y cinéfilas, del *flashback* a referentes artísticos tales como Félix González Torres, Alfredo Jaar, Barbara Kruger, etc. Quienes al incursionar su producción en el anuncio de publicidad exterior, generaron piezas estéticamente valiosas y enunciados simbólicos eficaces.<sup>13</sup>

También se aborda un estudio de la iconografía del Street art en el Distrito Federal, conscientes de que es tema para una tesis distinta, pero también seguros de que el génesis del graffiti y del arte urbano de pintura a muro, surgieron como respuestas emergentes ante la apropiación y abundancia de anuncios comerciales, su inclusión en ésta tesis abona a la ilustración de la premisa de que una dimensión visual de ciudad es el resultado de los choques simbólicos de los distintos campos de interacción, donde los grupos subordinados o intermedios encuentran y preservan otros canales de comunicación alternativa.

<sup>13</sup> La *analepsis*, es la figura discursiva que genera un retorno a un hecho pretérito, con el fin de reforzar la recordación de la causa-efecto discursiva, es lo que en cine se conoce con el anglicismo de *Flashback*.

Asimismo se justificará la propuesta mediática de apropiación simbólica de arquetipos de la cultura popular en México, que sirven como recurso poético en la producción de una serie televisiva de género educativo, la cual hemos producido durante 7 años. Además de determinar los propósitos y alcances de este producto de comunicación de masas y de qué manera guarda relación con los postulados y paradigmas aquí expuestos. Este capítulo también generará una memoria y catalogación de ejemplos de la deformación y protagonismo que la publicidad espectacular tiene en esta urbe. Se ofrecerá una cédula técnica de lugar y técnica y se especulará en torno al discurso retórico que genera y a la textualidad de clase dominante que favorece.

## CONSIDERACIONES FINALES.

Pensamos que la exposición deductiva de este documento, puede si bien no dar la certeza de asir con concreción la dimensión visual de ésta o cualquier urbe, si logra calmar la ansiedad de la sensación de estar *escribiendo en hielo*, dado que las ciudades son seres vivos; siempre dinámicos y mutables. El temor latente de que lo escrito aquí, seguramente no tendrá vigencia en unos años, puesto que al servirse de conceptos y saberes propios de otras disciplinas de las ciencias sociales, tales como: sociología, semiótica o antropología, el análisis del proceso y el producto artístico, siempre es sesgado. Tamizado por los filtros de la postura intelectual y de la ideología propia del autor referido; siempre distante del convulso acto creador en las artes. Ante estas aparentes debilidades, se ha de decir que la posible trascendencia del presente documento, estriba en que, si bien la mutabilidad de las ciudades y las culturas que las habitan son incuestionables, la evolución de las mismas desde sus orígenes hasta nuestros días han tenido la constante de ser susceptibles de ser interpretadas como textos y como constructoras de sentido. Que siempre la estratificación de una sociedad se da a partir del poder ejercido por un grupo dominante hacia sus grupos subordinados. Que esta constante es un definidor no solo de nuestra esfera social, sino incluso de nuestra



dimensión biológica. Que la ideología entendida como el manejo de las formas simbólicas que se intersectan con las relaciones de poder y su obvia proporción asimétrica de asignación, son el tablero y los dados donde se ejecuta el juego de la existencia tanto pública como privada de la humanidad.

Relativo a la otra debilidad; es decir la especulación teórica y la inclusión de disciplinas extra estéticas, podemos afirmar que como resultado de las superposiciones y la apropiación exhaustiva de nominaciones y deberes atribuidos al arte en la posmodernidad, -quizá como un fallido y último recurso de legitimidad- obliga a que los estudios y los textos que lo aborden sean desde un enfoque humilde, incluyente e interdisciplinario. Que las fronteras tanto conceptuales, como físicas y de acción de los diversos quehaceres humanos cada vez se adelgazan y que no podemos aproximarnos a la comprensión de ninguno de sus procesos, si no es a través de un enfoque transversal, sistémico y estructural.

La investigación artística surgida en el seno de las universidades y en el rigor de la academia, deben evolucionar hacia procesos epistémicos que conlleven una doble herramienta metodológica: La *producción e investigación* de forma simultánea. Si bien, las reflexiones teoréticas y los saberes de otras disciplinas, nos permiten una observación diacrónica de

nuestra actividad, éstas no pueden quedar en el terreno del análisis *a posteriori*, sino que deben servirse de un estudio de acción diferida, donde los procesos reflexivos sean los que se desprenden de la obra, y no aquellos que la fundamentan, lo explican o incluso la justifican.

*La práctica del arte vive, como toda disciplina formalizada, prisionera de su historia. No puede dejar de ser una actividad altamente especializada que requiere un considerable esfuerzo de aprendizaje y aplicación paciente de lo aprendido por parte de quienes lo practican y de su público principal; es decir: no sin dejar de existir. La emergencia y persistencia de la jerarquía de géneros impuso una nueva línea entre la disciplina del arte y el vasto dominio de la comunicación visual en múltiples formas. El intento de romper estos lazos es producto o de la pura negación del hecho histórico de un deseo de desaparición entrópica de lo reconocible y lo diferencial en la vida cultural -proceso que de todas formas no deja de avanzar con bastante rapidez-. Qué las artes han accedido en buena parte del antiguo territorio de la filosofía académica, y que además estén destinadas aún público mucho más amplio, es un producto de esta disciplina y un signo de su potencial democratizador.<sup>14</sup>*

Inspirados en ese *potencial democratizador*, esta tesis trata de explorar, precisamente la especificidad del estudio artístico y su relación

<sup>14</sup> Crow, Thomas. *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano* (Madrid: Akal, Arte contemporáneo, 2002), pp. 215-216.

con un universo visual más amplio, y enunciado concreto, en la *valla publicitaria*.

Si damos por cierto, que un hecho incuestionable en nuestra era, es la preponderancia de la industria cultural ante los medios masivos de comunicación y los enunciados que estos emiten, una pregunta que nos inquieta es: ¿Por qué estos estudios artísticos, no obstante su carácter democratizador, no asumen de forma más incisiva, una reflexión del papel determinante que la industria cultural ha tenido sobre sus procesos y productos?

La dimensión visual de nuestra sociedad, y la imposición de los códigos estéticos que pueden afectar la sensibilidad y el gusto de la gente; por repetición mediática monumental en la esfera pública y por filtración a nuestros entornos privados, en salas de televisión o dispositivos de comunicación personal, homologan nuestra contemplación estética, haciéndola más anestésica y acrítica. El arte es gaseoso y la estética omnipresente.

*...esta presencia tan abstracta, este espectador descorporeizado como puro sujeto deseante, como sujeto cuya descorporeización está, por otra parte, garantizada por su sentimiento de total dependencia especular de lo que no es él mismo –esto es precisamente el sujeto construido en el campo del Pop y por el mundo en el que éste quiere insertarse, el mundo de los media y los anuncios publicitarios.<sup>15</sup>*

Es por estas razones que la propuesta de catalogación de esta tesis se intitula *El estanque del Narciso Vicario*, pues se ubica en la experiencia vivencial de habitar la Ciudad de México, esa construida sobre un lago, metrópolis del futuro, no por definirla a través del epíteto, sino porque en ella, el presente siempre ha sido el de una ciudad inconclusa y en busca de rumbo y sentido. Edificada en el estanque de una ciudad bastión de la región latinoamericana, construida en el eterno espejismo de la modernidad y en la promesa postergada de ser nuestra latitud la esperanza de la humanidad entera.

Ciudad del modernismo alterno y que vive los procesos de reificación y control como la que más. Donde sus habitantes, en largos viajes, dadas las dimensiones de esta colosal urbe, los traslados en transportes saturados, presas del tráfico y de la dilación de un tiempo siempre con retraso, viven sus vidas de forma fragmentada, dislocada entre ser y el deseo, entre la realidad y la proyección. Siendo sin ser. En la onírica imagen de los estereotipos y pulsiones del discurso publicitario, o en el reflejo de una vitrina o aparador. Siendo conciencias vicarias de sí mismos.

No obstante lo específico del estudio, ubicado en México, D F, dadas las tendencias de homologación cultural y de mediatización de nuestras ciudades, el lector de cualquier parte del mundo, encontrará asombrosas y desespe-

<sup>15</sup> Véase Michaud, Yves. *El arte en estado gaseoso* (México D.F.: Fondo de Cultura económica, 2007. P.169).

ranzadoras similitudes, en donde la disolución de la identidad, el espejismo gratificante del consumo, la construcción de una nueva cultura *glocal* (neologismo que fusiona lo global con lo local), así como el desencanto, la indignación y la angustia de carecer de un futuro posible, son las circunstancias que afectan a nuestro existir y que se vuelven en el *humus* fertilizante de la producción artística, del pensamiento en nuestros días y en el paisaje conceptual de nuestras urbes.

## I.- La Cultura e ideología. Conceptos y referentes históricos.

*Los signos de los hombres, son los hombres mismos*  
CHARLES SANDERS PEIRCE.

*Teniendo en cuenta la naturaleza humana, ejercer  
el poder sobre el sustento de un hombre, equivale a  
ejercer el poder sobre su voluntad.*  
A. HAMILTON.

### EL SER HUMANO: ANIMAL CULTURAL POR ANTONOMASIA.

No se puede iniciar nuestra reflexión sin antes exponer un panorama general de la situación que guardan las investigaciones surgidas en el seno de las instituciones de la enseñanza profesional y académica de las Artes. Sin bien pienso que dicho contexto es común a cualquiera de sus disciplinas, las consideraciones aquí expuestas atañen de manera particular a los factores referenciales de las Artes Visuales. Dicha acotación obedece al hecho insalvable de ser la experiencia vivida y la realidad concreta en donde se enmarca esta tesis doctoral.

La investigación artística desarrollada en la academia y que pretende aspirar a un grado en el escalafón universitario, siempre ha

sido sojuzgada de manera consciente o velada por otras áreas de conocimiento. Las ciencias puras y aplicadas la observan con recelo atribuyéndole una carga especulativa y una nula aplicación a la transformación económica y al desarrollo tecnológico, estos últimos, procesos laureados en nuestra era neoliberal. Y las ciencias sociales y la filosofía cuestionan en no pocas ocasiones el rigor metodológico o la profusión teórica de la cual parten nuestros escritos y productos constructores de conocimiento. Los estudios doctorales en Artes, que no nacen en el seno de la investigación histórica, o en la cuna de la estética, son vistos como intentos medianos para adquirir el grado. Nuestro

quehacer en investigación siempre ha estado sometido a un cuestionamiento que lo dilata en fuerzas antagónicamente opuestas: la teoría y la práctica. Estos tensores que bien podrían estar ilustrados en el símil del potro, aquella perversa máquina de tortura medieval, someten a nuestra reflexión a un desmembramiento de dos de sus procesos fundamentales, la producción y la investigación.

Esta dicotomía en ojos del lego, puede considerarse como dos campos inconexos. Comprendiendo a la praxis artística como un acto espontáneo e individual, un acto egocéntrico e intimista, sujeto a la emotividad y a la inspiración de su productor,- las más de las veces enclavado en el imaginario colectivo como un individuo genial y aurático-, y a la teoría como una especulación intelectual que intenta dar orden y sentido a esta manifestación, pero con la insalvable imperfección de ser una idea, un constructo mental generador de premisas y paradigmas, órdenes de realidad, pero no en sí misma la realidad. Su dislocación ha obedecido a dos factores. Por un lado el fracaso institucional en vincular más las asignaturas teóricas y los talleres de producción, para que en el seno de la propia formación el quehacer siempre vaya acompañado de la reflexión. Y por otra parte, una mala comprensión de la estructuración académica de nuestros programas profesionales, puesto que al configurar los ejes

de estudio y los currículos académicas para la enseñanza del arte, la teoría y la práctica se han enseñado en momentos distintos de la educación, siendo que en el ejercicio profesional y en la realidad se aplican al instante mismo del acto creativo.

El objeto y la obra artística son en sí mismos, síntesis de conocimiento, son el resultado de un sumario intelectual de su autor y una manifestación cultural de su tiempo, ante los otros estudios que derivan de su existencia, a saber los generados por la historia del arte, la filosofía o la sociología, los aportes distintivos de un proyecto doctoral surgido en las escuelas de arte son la explicación de las motivaciones y constantes reflexivas que acompañan a la realización de éstas formas simbólicas, siempre factibles de ser comprendidas como cosmogonía de su tiempo y como constructoras de un proceso de significación. En un ejercicio dialéctico que nos llevara a explicar las constantes del acto creativo, proceso complejo de transformación de una idea, a su traslación proyectiva en la técnica y la materia constituyéndose en forma y obra estética, hasta su contemplación por el público, y la forma en que esta obra se inserta en un sistema social más complejo e histórico entendido como cultura.

Es esta última afirmación la que valida mi postura y el interés de iniciar esta tesis con un enfoque de teoría crítica social, la comprensión

de la especie humana y de cada una de sus manifestaciones de existencia, -entre ellas las artes como las que más- no puede ser explicadas si no comprendemos al hombre como un animal cultural. Es decir colectivo, contextual, pero sobre todo, simbólico.

Pero, ¿Qué entendemos por cultural?, ¿De qué manera este adjetivo puede contraponerse a dos definiciones similares?, el hombre como animal político y como animal social. Nociones por todos conocidas y acuñadas por pensadores universales, como lo son Aristóteles y Tomás de Aquino respectivamente.

El concepto de animal político de Aristóteles, privilegia el concepto de polis, que si bien significa en el sentido amplio ciudad, debemos entenderlo desde una dimensión contextualizada a su tiempo; La polis era aquella realidad que nutría la vida espiritual del ciudadano, su pensamiento, su religión y su identidad. En ella el ciudadano se siente alguien. Es la esfera que le permite llevar una vida política, y con ello, practicar la más alta de las virtudes: la virtud política. La consideración aristotélica da supremacía en comprender al hombre como un animal poseedor de un recurso intelectual que lo diferencia de cualquier animal: El logos (la palabra) es decir, el lenguaje, nuestra capacidad discursiva y de pensamiento. Al hombre le pertenece la palabra y de ésta, es propietario exclusivo. No así de la voz, que en la reflexión de Aristóteles

era una expresión compartida con otros animales; pero el logos, era esa capacidad, a través del cual podíamos darle nombre a las cosas, y con ello permitir que éstas se manifestaran. Logrando comprender procesos más elevados y abstractos. Y a través de constructos mentales y procesos sociales como: La economía, la política o el derecho, lograr el bien común. La enunciación del discurso, materia propia de la política, era el camino hacia la libertad, virtud cívico-política en la era helénica. La verdad estaba implícita en el discurso, pero era responsabilidad del orador encontrarla y exponerla a través del diálogo y la expresión. Convirtiendo al animal político de Aristóteles en un animal lingüístico. Esta primera definición nos obliga a ligarlo a otro concepto inherente a este proceso, la comunicación.

Por otra parte ya en la Edad Media, el concepto de Santo Tomás de Aquino de animal social, privilegia otras cualidades humanas, que a la par del concepto aristotélico, nos pueden servir para interpretar el contexto histórico del cual parten. El pensamiento escolástico de Tomás de Aquino en plena edad media esgrime un fuerte concepto de orden divino y establece al hombre subordinado a un principio rector derivado de Dios y encausado a una convivencia humana que favorezca al bien y a la virtud.

Para San Agustín, el Estado debía ser un instrumento para reprimir la naturaleza pecadora

(pecado original), por la que el hombre tiende al mal. El Estado surge para imponer el orden, mantener la paz y castigar el crimen.

Tomás de Aquino explica que no es la naturaleza pecadora del hombre la que explica el gobierno. Aún antes del pecado original, el hombre necesita un gobierno. No sólo parte de una sociedad del S. XIII, sino que cree que la inmensa mayoría necesita de una dirección externa.

De Aquino, tiene una concepción vertical del estado, el hombre es por naturaleza animal social. Por ello, incluso si no hubiera habido pecado, los hombres habrían vivido igualmente en sociedad. Pero una vida social no puede existir si no hubiera alguien que los presidiera y atendiera al bien común. Hasta las personas más virtuosas en el ámbito social, podrían diferir y existir entre ellos desacuerdo y discrepancia, por ello la necesidad de un gobierno que establezca el orden y las normas. Dicha guía debe tener 3 ejes rectores: La paz, el bien como principio de obra y que el gobierno pueda brindar las condiciones necesarias para el buen vivir.

La autoridad proviene de Dios y quien tenga el poder, representa la voluntad de Dios (Providencia), sin que ello le exima de representar y defender a los gobernados.

Este animal social tomista incorpora el concepto inexorable del bien común y de la institución social como un instrumento de cohesión y coerción. En otras palabras impone al animal

social una actividad inmersa en estructuras de poder y obediencia o acatamiento. El individuo como ente social pasa a un segundo término y su trabajo y acción se ven regidas por la comunidad y el bienestar del colectivo. El animal social tomista es un animal axiológico que nos lleva a otro concepto inherente a este proceso, el valor.

De estas dos comprensiones del hombre destacamos entonces los conceptos de comunicación y valor. Lo político y social inmanentes al hombre lo convierten en un ser relacional que a través de la comprensión del bien común celebra vínculos de organización y jerarquía, estableciendo en el grupo la cohesión necesaria para obtenerlos y asumir una identidad de pertenencia con los demás miembros de su comuna. Dicho precepto rector de valor, así como los mecanismos y recursos intelectuales a través de los cuales se desarrolla dicha interacción, no son otra cosa que formas simbólicas. Es decir manifestaciones sónicas que tienen valía en la convención y el común acuerdo que deriva de ellas. Realidades sociales que explican las realidades concretas o imponderables y que en otras palabras son sinónimo de cultura.

Así pues cultura es el cúmulo de formas simbólicas que generan, preservan y desarrollan los grupos que las utilizan. Previo a la acción política aristotélica y a la cohesión social tomista derivada del bien común, existe la ne-

gociación de significado que orienta al discurso a esa verdad social y hacia el acuerdo de las normas que definirán las reglas de convivencia de los grupos. El hombre es un animal cultural por antonomasia. Sobre el concepto de cultura y cómo ha evolucionado a lo largo de nuestra historia es el tema central que desarrollamos en el siguiente apartado.

### CONCEPTO DE CULTURA.

*La vida social no es solo una cuestión de objetos o incidentes que se presentan como hechos en el mundo natural: también es una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de tales artefactos y que buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben. En el sentido más amplio el estudio de los fenómenos culturales puede interpretarse como el estudio del mundo socio-histórico en tanto campo significativo.<sup>1</sup>*

La Real Academia Española define a la cultura de la siguiente manera:

Cultura. (Del lat. *Cultūra*: cultivo o crianza).

1. f. cultivo.

2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Si bien, dichas definiciones son claras, no exponen de manera connotada la dimensión simbólica que se pretende defender en este escrito. Mucho menos explica la evolución que este concepto ha tenido en el pensamiento humano a lo largo de por lo menos 4 siglos, que ha sido el tiempo histórico que el concepto ha sido central en la comprensión de la sociedad.

### CONCEPCIÓN CLÁSICA DE CULTURA.

En el siglo XVIII, un referente incuestionable del pensamiento occidental eran los filósofos e historiadores alemanes. Para ellos, la discusión sobre el término cultura, se centraba en entenderla como un proceso de desarrollo espiritual o intelectual; enmarcados en una fuerte visión romántica, -sino que nostálgica-, distinguían dicho proceso de otro similar y hermanado al primero, la civilización. Este segundo, era considerado como la evolución progresiva del desarrollo humano.

De esta idea podemos desprender diversos análisis, el primero de ellos es que la cultura

<sup>1</sup> *Thompson, John, B. Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas (México D F: Universidad Autónoma Metropolitana, 1993) p. 135.*



es comprendida como un proceso atomizado de sociedad; es decir, que al entenderla como la crianza del espíritu o intelecto su posible valoración se da, de forma individual, como una competencia o virtud.

*...el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, facilitado por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna.<sup>2</sup>*

Por otra parte la civilización es una visión de proceso colectivo y social. Detrás de este sentido se encuentra el espíritu de la ilustración europea e inaugura el concepto de modernidad, sujeto al avance de la tecnología y la urbanidad. Ambos conceptos avanzaron en una sociedad europea colonizadora y dentro de la ingenua concepción de ambos términos, subyace el principio de la diferenciación y del poder.

Obviamente culturas como la alemana, la inglesa o francesa eran juzgadas como más elevadas y sublimes que las provenientes de América latina, Asia o África. Los grados de civilización comparados y los retrocesos culturales de estas regiones planetarias, permitían que los preceptos de la Colonia o las justificaciones morales para el sometimiento de sus pobladores, fueran entendidos no sólo como necesarios sino obligatorios, para que la humanidad en su conjunto pudiera evolucionar y alcanzar al progreso. Eufemismos para justi-

ficar la explotación, la esclavitud o el abuso y ocultar la fuerte carga etnocéntrica de la cual pecan estas concepciones de cultura y civilización.

Sin embargo en el siglo XIX, con el surgimiento de la antropología, dicha concepción clásica de la cultura evolucionó en dos vertientes, una postura descriptiva y otra simbólica. Dicho progreso del concepto se aleja de su connotación elitista o etnocéntrica europea, Un principio antropológico que privilegia la diversidad cultural es entender que dos rasgos particulares que diferencian a los hombres son los rasgos de su estructura física o corporal (antropología física) y la herencia social o patrimonial (antropología cultural). Y en la medida en que el estudio de la cultura los considerara de manera más incisiva el conocimiento del hombre podría ser más objetivo.

Encontramos los orígenes de esta concepción en los escritos de Gustav Klemm, quien propone un desarrollo gradual de la humanidad al examinar las costumbres, habilidades, artes, herramientas, armas, prácticas religiosas, y así sucesivamente de pueblos y tribus de todo el mundo<sup>3</sup>.

Sin embargo la postura descriptiva encuentra su madurez bajo el pensamiento y enseñanza en Oxford de Edward B. Tylor<sup>4</sup>, si bien la corriente inglesa no marcaba una diferencia

<sup>2</sup> *Ibid*, p. 139.

<sup>3</sup> Véase de Klemm, Gustav.

*Allgemeine Cultur-Geschichte der Menschheit* (Leipzig: B.G. Leubner, 1843-52), esp. Vol 1

<sup>4</sup> Tylor, Edward B. *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion; Language, Art and Custom*, vol. 1 (Londres: John Murray, 1903)

tan tajante entre civilización y cultura como su similar alemana, si consideraba el proceso histórico evolutivo concatenado al hombre como especie y su configuración cultural a lo largo de su historia.

*La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es esa totalidad compleja que abarca al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres, y cualesquiera otras habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. La condición de la cultura entre las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en la que se puede investigar a partir de principios generales, es un tema propicio para el estudio de las leyes del pensamiento y las acciones humanas*<sup>5</sup>.

Bajo la visión descriptiva de la cultura existe el precepto de la cientifización de su estudio. Se puede celebrar de manera comparativa una taxonomía de sus componentes, toda vez que son conjuntos interrelacionados de creencias, costumbres, leyes, arte o formas de conocimiento, etc. Una vez entendidas sus partes constitutivas, éstas se pueden comparar y clasificar. No obstante los aportes incuestionables del pensamiento de Tylor, pervive una sensación de taxidermia antropológica en su propuesta; puesto que la comparación parte de un valor extrínseco al estudio y éste es, la noción de progreso que vuelve más avanzadas a las culturas colonistas o industrializadas.

Nuevamente, el contexto histórico en que esta teoría es expuesta le otorga un tamiz insalvable. No podemos juzgar el pensamiento de Tylor sin ubicarlo en plena efervescencia del positivismo y bajo la influencia de un texto científico que cambiaría la visión del hombre en su esfera biológica y antropológica. La evolución de las especies de Charles Darwin. Dichos matices orientan la concepción descriptiva de la cultura y la enmarcan en el error de paralaje del enfoque de la supervivencia de la cultura en palabras del mismo Tylor<sup>6</sup>; es decir, a partir de los restos de las formas culturales previas que persisten en el presente y que dan testimonio de los orígenes primitivos y bárbaros de la cultura contemporánea. Entender a la cultura como una evolución única de la humanidad, descartando de tajo la autodefinición y valoración que cada grupo cultural tiene de sí mismo, y de la comprensión del mundo; en otras palabras, la visión descriptiva de cultura sigue sin explicar el núcleo que la origina: su dimensión simbólica.

Congruentes a esta importancia y tratando de ofrecer un paradigma teórico de la cultura, que reconociera al uso de los símbolos como el rasgo distintivo del ser humano, es que surge una concepción simbólica.<sup>7</sup> Por símbolo debemos comprender una categoría particular de signos, que pueden hacer significativa su realidad a través del convenio social que los rige

<sup>5</sup> *Op. Cit.* p.1.

<sup>6</sup> *Idem.*

<sup>7</sup> White, Leslie A. *The Science of Culture: A study of Man and Civilization* (Nueva York: Farrar, Strauss y Cudaby, 1949) p.362

y permite tender su significación a un orden sino universal, si colectivo. Etimológicamente la palabra símbolo significa “a través de él”, “el que une”, su antónimo es diábolo, que derivó al castellano en diablo. “él que divide” “aquel que miente”.

La evolución del concepto de cultura hacia una concepción simbólica se da a finales del siglo XIX y se encumbra a mediados del siglo XX. En pleno auge de la modernidad, la comprensión de la sociedad viaja a través de la consideración de la cultura como una estructura configuradora de sentido y como un texto. Quizá derivado por el protagonismo que fueron adquiriendo los medios masivos de comunicación en la construcción de las naciones estado y por la importancia que los estudios sobre los signos y la significación fueron ocupando en los pensadores de esta época.

*La cultura es el nombre de un tipo preciso o clase de fenómenos, es decir, las cosas y sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva de la especie humana que hemos denominado symboling.*<sup>8</sup>

Leslie White antropólogo norteamericano inició en *The science of culture*, esta corriente teórica que define a la cultura como el conjunto de formas simbólicas específicas de un grupo humano. Las distintas actividades humanas y los productos culturales derivados de ellas

estaban agrupados en 3 sistemas simbólicos, a saber: los de naturaleza tecnológica que comprendían las herramientas, artefactos y construcciones. Los de naturaleza sociológica que establecían los roles y los axiomas de convivencia y orden. Y los de naturaleza ideológica que orientaban y regulaban los conceptos rectores de dichas formas simbólicas. A la obra de White hay que incluir los aportes conceptuales de Clifford Geertz y su obra *La interpretación de las culturas*, en ella el aspecto simbólico de la cultura trasciende al concepto de interpretación y de texto.<sup>9</sup>

Ya el estudio cultural no sólo comprendía la clasificación y la comparación de las características y de las manifestaciones de los distintos grupos humanos, sino que éstos eran observados como elementos componentes de una textualidad, Geertz en su obra afirma:

*... al creer tal como Max Weber, que el hombre es un animal suspendido en tramas de significación tejidas por el mismo, considero que la cultura se compone de tales tramas y que el análisis de estas no es, por tanto una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significado*<sup>10</sup>.

Dicha premisa, más que dar un enfoque simbólico anticipa a una visión semiótica y por ende, desde esta óptica la cultura es entendida como una jerarquía estratificada de estructuras sig-

<sup>8</sup>Op. Cit. p.363

<sup>9</sup> Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures* (Nueva York: Basic Books, 1973)

<sup>10</sup> Op. Cit. p.5.

nificativas. Etnográficamente, diríamos que es un discurso social y que la tarea del antropólogo sería encontrar las constantes de sentido y ver la impronta evolutiva de la cultura y el patrimonio en lo que Paul Ricoeur ha nombrado como la fijación de lo dicho<sup>11</sup>.

La cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas entre las que se incluyen las acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias,. Entonces esta búsqueda de significado, en el caso concreto de las formas simbólicas, se da a través de la convención, es decir el acuerdo a través del cual, dicho símbolo representa lo que un grupo social ha acordado represente. Esta convención es la que no siempre ha sido fiel en la interpretación de la cultura como discurso simbólico, dicho proceso de atribuir sentido, muchas veces se sujeta a la valoración simbólica del estudioso y no del grupo humano a estudiar. Es común atribuirle un sentido a los sistemas de significación cultural, a través de la subjetividad intelectual del teórico, hecho que altera la objetividad del estudio y se presita al terreno de la especulación. Si hemos de asumir al estudio de la cultura como producto del hombre en su fase de animal simbólico es necesario estructurar dicho enfoque en la

pertinencia de una ubicación espacio temporal precisa, a través del ejercicio de la postura en otredad, o como coloquialmente se dice: ponerse en los zapatos del otro, al momento de leer la formas culturales desde el seno humano que les da origen y desde la certeza inequívoca de las ciencias sociales en ubicar en su espacio/tiempo concreto estas expresiones. En otras palabras debemos ser cuidadosos al estudiar el contexto particular de dichas formas simbólicas.

La tercera y última concepción de la cultura es la estructural, propuesta por John B. Thompson, al contextualizar las formas simbólicas, lo que permite entender que la valoración y el acuerdo que las cohesiona es intrínseco al proceso social al que pertenecen y no un juicio de valor per se al estudio. No obstante que él mismo es consciente de que:

*...el campo de la investigación socio histórica es un campo pre interpretado<sup>12</sup>.*

Su reflexión se centra en un concepto fundamental para la disertación social, la ideología, y de qué manera esta última orienta y dirige la construcción de sentido y textualidad que todo transcurso cultural lleva implícito. Con afán didáctico y corriendo el riesgo de ser reduccionista en la interpretación de los aportes de Thompson, diremos que potencia la tercera postura de White de la cultura simbólica de na-

<sup>11</sup> Ricoeur, Paul. *Hermenéutica y acción: de la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción* (Buenos Aires:Prometeo, 2008, p186)

<sup>12</sup> Thompson, Op. Cit. p.23.

turalidad ideológica y se centra en la cualidades de las formas simbólicas. Como el mismo pensador británico afirma: La cultura son formas simbólicas en espacios estructurados <sup>13</sup>, Su estudio sociológico se aproxima a un estudio semiótico permitiendo entonces una comprensión de la cultura no sólo centrada en los actores que las desarrollan sino en los enunciados y signos que las materializan en un universo cultural que debemos comprender como un campo significativo.

Thompson propone como metodología para comprender la estructuración y el proceso sistémico de la cultura y la ideología, lo que él denomina el marco metodológico de la hermenéutica profunda, este estudio sistémico, se ha dividido en tres fases:

*Análisis socio histórico: Las formas simbólicas no existen en el vacío. Son fenómenos sociales contextualizados. Es decir, ubicar en escenarios concretos el devenir temporal y social de las manifestaciones culturales, localizar los escenarios espacio-temporales.*

*Análisis formal o discursivo: Entender las formas simbólicas como sistemas que presentan una estructura articulada.*

*Análisis de la interpretación o la reinterpretación: la construcción creativa de posibles significados, el objetivo fundamental de esa tercera fase es encontrar el aspecto referencial de las formas*

*simbólicas; es decir cómo dicen algo con respecto a otro algo.*

De lo anterior, podemos apreciar que la preocupación estructural que es el eje del pensamiento de Thompson viaja en dos vías. La primera atiende los rasgos del sistema interno de las formas simbólicas y el segundo se encarga de dilucidar los contextos y los procesos de interpretación estructurados socialmente.

Así pues, resulta imprescindible comprender las cualidades de lo que venimos denominando las formas simbólicas, para que a partir de ello, no sean conceptos abstractos sino evidencias y testimonios de la actividad cultural que pretendemos dar estructura, a través del marco metodológico propuesto por este autor británico.

Las formas simbólicas son un tipo particular de signos, dentro de la teoría peirciana, las podemos comprender como aquellos signos cuya relación entre referente y representamen, es de similitud asignada y aceptada dado su carácter social<sup>14</sup>. Desde otros paradigmas sígnicos, el símbolo es un signo instrumental de naturaleza artificial, que puede aludir a su referente. Bien a través de una convención arbitraria o de una costumbre o jurisprudencia que le atribuiría su cualidad consuetudinaria. Esto último lo que nos explica, es que las formas simbólicas son recursos humanos para poder comprender la realidad a través de una materia expresiva

<sup>13</sup> *Ibid.* p. 23.

<sup>14</sup> *Aquí nos referimos a la corriente americana del estudio del signo, conocida como semiótica, y cuyo fundador es el lógico matemático Charles, Sanders Peirce.*

previamente acordada y que en dicho acuerdo o costumbre subyace su factibilidad de significación.

De lo anterior podemos deducir cinco cualidades intrínsecas a las formas simbólicas:

a.- intención o propósito en atribuir a esa forma un significado concreto.

b.- Convención: el acuerdo arbitrario y consciente (código, convención o ley) o práctico y por costumbre (consuetudinario) que le permite asociarlo a lo que significa.

c.- Sistémica: un sistema articulado las relaciona a un conjunto de formas más complejo.

d.- Referencial: una realidad aludida anterior al acuerdo y es la que a la forma simbólica representa.

e.- Contextual: un espacio/tiempo que le da vigencia y sentido.

Es obvia la importancia que estas afirmaciones tienen en la producción artística, máxime la pública o urbana, precisamente por ser formas simbólicas privilegiadas en su sentido político. El análisis de las instituciones que la fomentan y enuncian, así como los indudables procesos de exclusión de otras formas simbólicas y textos, son las constantes evidentes al momento de estudiar el proceso artístico público y a la hora de desarrollar un proyecto de creación de esta índole. El arte público, así como la génesis histórica de toda urbe, siempre se han cimentado en una necesidad de construcción de sentido,

sea éste una intención estética, aparentemente ingenua y sensible, o sea para favorecer los procesos de identidad y dominación. Es decir, que al estudiar las manifestaciones del arte público, el contexto semántico en el que siempre emerge es de naturaleza ideológica, de ahí la obligación y trascendencia de comprender este término en profundidad.

#### CONCEPTO DE IDEOLOGIA

Una vez entendida a la cultura como el cúmulo de formas simbólicas usadas por un grupo humano dentro de una estructura socio-histórica contextualizada, y explicadas las cualidades de dichas formas simbólicas; previo al estudio y teorización de los procesos y escenarios de su acción y desarrollo, es necesario definir la ideología, puesto que es el concepto neurálgico en la postura intelectual de John Thompson y como ha quedado asumido, una idea fundamental para el desarrollo expositivo de esta tesis doctoral. Muchos pensadores que estudian nuestra época y que la sitúan en las postrimerías del posmodernismo o en la reactivación de los modernismos alternos, dan por cualidad ineludible a nuestro tiempo, la crisis de las ideologías, cuando no su muerte. Entonces, ¿Por qué el capricho retrógrado de encontrar utilidad y valía en el término ideología? Si muchas de las conclusiones de su estudio la han decretado ser un aparente simulacro de la realidad y con ello un concepto fútil.

La exposición de la evolución del término ideología a lo largo de sus diversas consideraciones históricas, nos otorgará una argumentación válida de entenderla como una relación entre significado y poder:

*...establecer y sostener las relaciones de poder sistemáticamente asimétricas algo que llamaré relaciones de dominación, en términos generales, la ideología es significado al servicio del poder, en consecuencia el estudio de la ideología requiere que investiguemos las formas en las que se construye y transmite el significado por medio de las formas simbólicas de diversos tipos, desde expresiones lingüísticas cotidianas hasta imágenes y textos complejos... Sin duda las artes como las más evidentes muestras de esto... requiere investiguemos los contextos sociales dentro de los cuales se emplean y despliegan las formas simbólicas y nos emplaza a preguntar si el significado movilizados por éstas sirve y de ser así, cómo en contextos específicos para establecer y sostener relaciones de dominación".<sup>15</sup>*

Dar respuesta a este interrogante y justificar la cita de Thompson, serán los objetivos de la redacción contenida en los siguientes párrafos.

Al revisar el origen del concepto de ideología, podemos entenderla más como una preocupación de carácter epistemológico o semiótico que la acepción coloquial con la que se le comprende en nuestros días, misma que la categoriza tan solo como un sistema de pen-

samiento o creencias, las más de las veces, el pensamiento de otro, el pensamiento de otra persona que no sea uno mismo. Y con ello darle un valor erróneo de adhesivo social o ser el corpus de un cúmulo de opiniones forjada en un serie de valores.

Si aceptamos el concepto de la ideología, como una especulación ajena a lo concreto del hecho socio-histórico, que a causa de la intención del grupo que la profesa, genera un sentido sesgado del mundo, entonces las consideraciones negativas de los autores que abordan la sociedad actual y argumentan su fracaso e inutilidad encuentran valía. Sin embargo, un análisis más puntual de su evolución y de su vigencia en la dicotomía significado-poder, pueden hacer de este término un recurso intelectual para comprender a la sociedad actual y sus manifestaciones simbólicas, y con ello poder ofrecer una metodología para el estudio del arte actual y el público que es la preocupación angular de este proyecto.

No obstante el difícil nacimiento de dicho concepto así como la mutación de sus acepciones a lo largo de la historia, podemos describir una ruta evolutiva de la ideología a lo largo del pensamiento occidental en cuatro grandes etapas. el primero, el surgimiento de la nominación generada en la Francia del siglo XVIII, en el pináculo de la ilustración y su inevitable mutación al positivismo. El segundo, a finales del

<sup>15</sup> *Ibid.* p.7

siglo XIX, con la dialéctica del término generada por el pensamiento de Karl Marx, que deriva en dos concepciones: la epifenoménica, que desarrolla la antinomia de ideología y conciencia de clase. Y la latente, aquella de naturaleza nostálgica y que evoca la herencia patrimonial de los espíritus del pasado.

El tercero, en los años 30 del siglo XX. Cuya figura central es el pensamiento de Karl Mannheim, quien considera a la ideología como la determinación social del pensamiento derivada de una sociología del conocimiento; y finalmente el cuarta etapa, propuesta por John Thompson a finales del siglo XX, que sería el estadio de la concepción crítica y estructural del término, donde la comprensión del mismo como significado al servicio del poder, y la observación de las estrategias y procesos de mediatización y enunciación del discurso que lo preserva. Procesos sociales que pueden traducirse a elementos de estudio concreto de una hermenéutica profunda.

Podemos atribuir la primera noción de ideología al ilustrado francés Destutt de Tracy, quien en 1796 la definió como la ciencia de las ideas. Si lejanos nos parecen esos tiempos, más extrañas nos resultan las fundamentaciones intelectuales del término, que lo alejan de la concepción actual. La comprensión de de Tracy, surge de la afirmación de que no podemos conocer las cosas por sí mismas, sino solo las

ideas formadas a partir de las sensaciones que tenemos de ellas, es decir que a través del estudio sistémico de este proceso y de una ciencia que genealógicamente fuese la ciencia primera, es que podríamos entonces comprender la naturaleza humana y gracias de este entendimiento reorganizar el orden político y social de acuerdo con las necesidades y aspiraciones de los seres humanos.

Surge así la consideración de la Ideología como la madre de todas las ciencias, esta postura incuestionablemente ilustrada y heredera de los estudios de Voltaire y de Condillac, posee dos aspectos que son interesantes de subrayar, primeramente su naturaleza científica, una ciencia natural presumiblemente exacta y por otra parte, el papel fundamental que tienen las sensaciones en el proceso de conocimiento humano.

Estos aspectos, pueden atribuirle a este primer concepto de Ideología, cualidades próximas a los estudios filosóficos posteriores de la fenomenología. Desarrollados por Husserl, Heidegger o Merleau-Ponty. También son notorias las analogías que tienen estos fundamentos de la ideología como ciencia de las ideas, a los desarrollos intelectuales de finales del Siglo XIX, del Lógico Matemático Charles Sanders Peirce, considerado el padre de la semiótica; claro está, que el concepto de sensación es sustituido por el filósofo americano, por la



noción de signo. Son los signos los que nos pueden hacer asequible la realidad y el complejo proceso de la semiósis. La semiótica, sería esa ciencia genealógica de la cual habla De Tracy.

La ideología entonces no nace como el aparato conceptual y axiológico que justifica a los hombres y a sus instituciones, que orienta los ideales políticos o enarbola los preceptos de las revoluciones y los cambios sociales. Surge en un ámbito académico, que la concibe primigeniamente como un estudio experiencial o semiótico, y que privilegia la experiencia para la construcción del conocimiento. La fenomenología en la filosofía, las ciencias del estudio del signo: la semiología y la lingüística en Europa, y la semiótica y la filosofía humanista en América, asumirán de manera particular y sin proponérselo estos postulados, los cuales serán los ejes rectores de los estudios y tratados derivadas de estas disciplinas. Y que la ideología de De Tracy intentó estudiar de manera general.

Sin embargo, en el postulado inicial de su definición, la postura de De Tracy encontró también su fatídico destino, dos fueron los aspectos que desvirtuaron su intención inicial. Primeramente su cualidad de ciencia general, y caso segundo, que dicha concepción se encontraba atada a los ideales de la ilustración, uno de los cuales era la factibilidad de una comprensión racional del mundo (incluido el mundo socio histórico) y de una autodeterminación

exacerbada de la razón. Lo que derivó que la interpretación de la ideología al servicio de los grupos del poder político y social, caso concreto Napoleón Bonaparte, quien observó en el pensamiento de De Tracy y del Institut National (la institución académica francesa que había sustituido a las academias reales y que conformaba el aparato intelectual ilustrado, y del que De Tracy era una de las figuras protagónicas) una fuerte inspiración republicana, noción política que se antepone a sus aspiraciones autocráticas y a la construcción de su imperio. Hecho por el cual, encontró en el concepto naciente de la ideología, una construcción teórica nociva para el desarrollo de Francia. Napoleón fue uno de los primeros impulsores en debatirla, argumentando que la ideología, era ante todo una filosofía pretenciosa que incitaba a la rebelión, al tratar de determinar los principios políticos y pedagógicos con base en un solo razonamiento abstracto y sin posibilidad práctica en el mundo real.<sup>16</sup>

Surge así la primera idea negativa de la ideología, una que pervive hasta nuestros días, dejó de verse como una ciencia de las ideas, para comprenderse como las ideas mismas. Un cuerpo de ideas que se sostiene, es erróneo o poco práctico, toda vez que están divorciadas de las prácticas políticas o sociales. Es decir, que se le acusaba exageradamente, de ser ideas

<sup>16</sup> Kennedy, Emmet.

*Un filósofo en la era de la Revolución, Destutt de Tracy y los orígenes de la ideología*  
(Filadelfia: Sociedad Filosófica Americana, 1978, p.382)

abstractas e ilusorias, conductoras de la acción beligerante a favor de las utopías o de los escenarios ideales. De esta acepción negativa derivó la concepción marxista de la ideología.

Quizá la figura central y más importante en la comprensión del término ideología y de su evolución histórica a lo largo del pensamiento occidental, sea Karl Marx. No obstante, que la manera en la que aborda la nominación a lo largo de sus escritos y consideraciones, no sea constante y en algunos momentos pueda ser hasta errática, los aportes de su definición son incuestionables, nos permiten entenderla como una herramienta crítica y como un nuevo elemento de discusión teórica para comprender a la sociedad y la cultura.

El estado alemán en el siglo XIX, se encontraba en plena conformación. Dentro de su configuración política, las facciones de intelectuales y filósofos hegelianos adquirirían un lugar protagónico, donde la construcción de la nación alemana se alimentaba del ideal germano. Carlos Marx y Federico Engels, veían con recelo éste grupo filosófico y en su obra *La ideología alemana*<sup>17</sup>, arremetieron con virulencia contra tales posturas intelectuales e ideológicas. Para ellos, la ideología es una doctrina y actividad teórica que erróneamente considera a las ideas como autónomas y eficaces, y no consigue comprender las condiciones y características rea-

les de la vida socio/histórica. John Thompson considera dicha afirmación como la concepción polémica de la ideología en Marx, puesto que atribuye a los pensadores hegelianos una sobrestima del valor y el papel de las ideas en la historia y en la vida social.

Si bien, surge como instrumento intelectual para criticar la postura filosófica de sus contemporáneos hegelianos, la originalidad y trascendencia de ésta llamada concepción polémica, radica en que señala una serie de suposiciones en la estructura social que establecen la relación de la ideología, la conciencia social y sus actores y procesos de transformación.

La suposición clave que sostiene esta crítica, es que las ideas no son puras y autónomas, sino más bien resultado de las circunstancias socio históricas; esto es, que las ideas no solo son el resultado de los hombres de su época, sino que los hombres son resultado a su vez de las ideas de la época. Es célebre la analogía de la cámara oscura que Marx propone para explicar esta aparente paradoja.

Una segunda suposición que sostiene la falacia de la ideología y su lejanía con la transformación social, es la división del trabajo. La división del trabajo material y mental, impide que los sujetos se den cuenta que están trabajando bajo un esquema jerárquico de labor. Y el supuesto de que el trabajo intelectual, al no transforman de forma tangible o concreta a

<sup>17</sup> Marx, Karl y Frederick, Engels.  
*The German Ideology*  
(Londres: Lawrence & Wishart, 1970)

la realidad, es autónomo a las circunstancias económicas y sociales de las que emerge.

La tercera suposición de esta concepción polémica es el hecho de que la ideología y el conflicto de las ideas, puede explicarse de mejor manera mediante el estudio científico de la sociedad y de la historia. Que esta última acción, reemplazaría el trabajo ideológico y daría mejores resultados a quien lo emprendiera.

Estas suposiciones cristalizan en una definición más madura de ideología en Marx. Esa que la confronta con la conciencia de clase y ubica a la ideología en medio de una relación de dominación y explotación: la concepción epifenoménica. Dicha noción, se centra en que la fuerza material dominante de la sociedad, es al mismo tiempo su fuerza intelectual dominante. Según esta concepción:

*La ideología es un sistema de ideas que expresa los intereses de la clase dominante, pero que representa de manera ilusoria las relaciones de clase.*<sup>18</sup>

Al igual que la concepción polémica, la epifenoménica posee tres suposiciones que la sustentan y que argumentan la relación intrínseca de las ideas con las clases sociales, se explican a continuación:

La primera suposición es que en una sociedad, se pueden distinguir entre las condiciones económicas de la producción, su superestruc-

tura legal y política y las formas ideológicas de su conciencia. Dichas condiciones económicas de producción, desempeñan un papel primordial en la determinación del proceso de cambio socio/histórico. Por consiguiente, se deberían considerar a ellas y no a las formas ideológicas de la conciencia, como el medio esencial para explicar determinadas transformaciones.

La segunda suposición, es que las formas ideológicas de la conciencia no se deben tomar por su valor nominal, sino explicarse en relación a las condiciones económicas de producción. De esta manera, se puede demostrar la apología y el eufemismo que subyace en los ideales y postulados que sostienen la superestructura legal y política de una sociedad y con ello ofrecer la posibilidad de desenmascarar una forma de conciencia que es ilusoria.

*La concepción epifenoménica de la ideología se vincula con una tercera suposición relativa al carácter progresivo de la era moderna. En anteriores formas de sociedad, las relaciones entre las clases se entretrejían siempre con lazos religiosos y sentimentales, de modo que los sentimientos de deber, honor y dignidad ocultaban los procesos de explotación. No obstante, con el advenimiento del capitalismo se destruyen tales valores tradicionales y, por primera vez en la historia humana, se hacen aparentes las relaciones humanas para los individuos que intervienen en la producción.*<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Thompson, *Op. Cit.* p. 41.

<sup>19</sup> *Ibid.* p.43.

Es decir, con la era moderna y liberados de la dimensión nominal y estereotípica de las formas ideológicas de conciencia, los ciudadanos y actores de una sociedad pueden entender su dimensión de clase y su subordinación a un precepto ideológico y de poder, que privilegia a la clase dominante y consigo logra un balance más estable de los distintos estratos de una sociedad.

*Por primera vez en la historia, la clase subordinada puede comprender de manera más general su posición como clase y su posición dentro del proceso histórico. Se puede constituir así misma en la clase revolucionaria, en la clase que, equipada con el conocimiento y la experiencia, es capaz no solo de transformarse en una nueva clase dominante, sino de eliminar las clases como tales; el proletariado es una clase que sostiene en sus manos el interés universal de la humanidad, El carácter progresista y dinámico de la era moderna asegurará la victoria final del proletariado...”*<sup>20</sup>

La última concepción de ideología marxista, que Thompson interpreta, es la concepción latente o la ideología y los espíritus del pasado.<sup>21</sup> Se resume como:

*...la ideología es un sistema de representaciones que sirve para mantener las relaciones existentes de dominación de clase al orientar a los individuos hacia el pasado, más que hacia el futuro o hacia imágenes o ideales que ocultan las relaciones de clase y se apartan de la búsqueda colectiva del cambio social.*<sup>22</sup>

Esta última consideración sobre el pensamiento ideológico de Marx, nos remite a otro término en la teoría social: el imaginario. El Patrimonio cultural o el nacionalismo, así como los estados mentales que producen: identidad, nostalgia y memoria, trabajan como secretos actores ideológicos. Preservan consigo las relaciones asimétricas de poder. Para el caso del arte público, esta forma de recurso ideológico, se materializa de manera evidente en el arte urbano. Caso concreto en la escultura, a lo que denominamos Monumento, término que tiene su raíz etimológica en memento, es decir recuerdo. Los monumentos no son entonces sinónimos de escala superlativa, sino más bien bastiones de la memoria, aquella que conmemora y rememora; a la hazaña, la proeza o al héroe. A partir de este acto de recuerdo, como un hechizo simbólico, se reviste de las virtudes y privilegios de los ancestros de aquel que los conmemora. Hace patente la deuda y necesidad de conservar aquello por lo que se ha luchado, resistido o conquistado. Sutil enunciado simbólico del deber ser, que valida las acciones colectivas, así como las tomas de decisión de la cúpula política haciendo más llevaderos los sacrificios, las ordenanzas o los impuestos que cumplen los ciudadanos cohesionados en estos imaginarios.

*Por otra parte, los fantasmas y espíritus anquilosados del cambio social que lamenta y acusa*

<sup>20</sup> *Ibid.* p. 44.

<sup>21</sup> *Marx afirmaba “La tradición de todas las generaciones muertas Pesa como una pesadilla en el cerebro de los vivos”.*

<sup>22</sup> *Ibid.* p.45

Marx, son ese imaginario social que sirve como el hormigón que une las losas de nuestra identidad y de la pertenencia.

El imaginario social es una de las fuerzas reguladoras de la vida colectiva... a través de estos imaginarios sociales, una colectividad designa su identidad elaborando una representación de sí misma; marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales; expresa e impone especialmente los modelos formados... así es producida una representación totalizante de la sociedad como un orden según el cual cada elemento tiene su lugar, su identidad y su razón de ser.<sup>23</sup>

Es decir, en el imaginario existe la memoria como fuerza pretérita que es base semántica de la concepción epifenoménica de Marx, como las formas ideológicas de su conciencia. Así mismo, podemos entenderla a partir del concepto de ethos de clase de acuñado por Pierre Bourdieu, un sistema de valores implícitos, interiorizados desde la infancia, a partir del cual se generan respuestas a toda clase de problemas<sup>24</sup>. Si bien, este ethos establece estos valores implícitos, también en la acción de los agentes sociales, genera las disposiciones y comportamientos regulados y esperados por la sociedad. Directrices que de alguna manera, si no predisponen nuestra actuar y entender, si lo conducen y lo orientan.

Lo imaginario lo entendemos como “un laberinto

dentro del cual nada se distancia de nosotros, en donde cada recorrido nos regresa a una vivencia personal, que a su vez es también colectiva y en parte inconsciente. Laberinto en donde continuamente nos reflejamos y construimos nuestra identidad como individuos, como seres colectivos e históricos y finalmente como especie. Un laberinto de espejos míticos, de imágenes que reconstruimos en nuestro recorrido vivencial, las cuales dan significación (calor, sustancia) a lo real.<sup>25</sup>

El imaginario lo podemos comprender como un inconsciente colectivo que de alguna manera regula nuestras acciones, toda vez que es parte nodal en la aprehensión de nuestra identidad y dentro de esta noción el papel que juega la memoria y la “deuda” implícita a nuestra herencia y a nuestros antepasados es incuestionable:

*Las formas sociales del pasado son reproducidas, apropiadas, desplazadas y transformadas en las prácticas y las interacciones de la vida cotidiana de los actores; construcciones que tienden a substraerse a la voluntad clara y al control de estos mismos actores. De aquí, como subraya también Corcuff (1995: 17), la importancia de la historicidad para los constructivistas, al menos bajo tres aspectos: 1) el mundo social se construye a partir de lo ya construido en el pasado; 2) Las formas sociales del pasado son reproducidas, apropiadas, desplazadas y transformadas en las prácticas y las interacciones de la vida cotidiana de los actores; 3) este trabajo cotidiano sobre la*

<sup>23</sup> Baczko, Bronislaw. *Los Imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, (Buenos Aires: Nueva Visión, 1991)

<sup>24</sup> Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*, (Buenos Aires: Siglo XXI, 2007)

<sup>25</sup> Posani, Miguel. *Los laberintos de la razón observante son los laberintos del imaginario observado* (ponencia presentada en el 1er encuentro interamericano de estudios culturales. CUNY, UAM, Iztapalapa, 1993)

*herencia del pasado abre un campo de posibilidades en el futuro.*<sup>26</sup>

El pensamiento de Marx con respecto a la ideología es la piedra angular de la cual se desprenden gran parte los estudios posteriores al término; en dicha concepción, existe un carácter negativo o de acusación que vale la pena hacer evidente.

Esta acusación por Marx, atribuida de manera puntual al concepto de ideología, se fundamenta, en su carácter ilusorio o de distorsión de la realidad y en pertenecer de manera indisoluble a la clase dominante.

Tanto al interior del marxismo, así como en otros paradigmas teóricos del estudio de lo social y la cultura, la tendencia que siguió la definición de la ideología, trató de hacer un análisis pendular a esta visión punitiva. Se orientó de manera consciente o no, hacia neutralizar dicha postura negativa de su comprensión.

Dentro del seno del pensamiento del materialismo histórico, tanto Lenin como Lukács, equilibran el concepto de ideología al eliminar el factor asimétrico de clase dominante. Ambos afirman la existencia de la ideología proletaria, ubicándola como el motor de la conciencia social de los grupos en explotación y al denominarla un “arma eficaz” –Lukács- en la revolución o el movimiento del proletariado. Es decir, que para estos pensadores post marxistas la ideología ya no es exclusiva de la clase burgue-

sa y de los grupos de poder en el capitalismo, sino que es el conjunto de ideas que cohesiona al grupo y orienta la acción de cambio social. Es decir:

*...es el conjunto de ideas que expresan y promueven los intereses respectivos de las principales clases sociales envueltas en el conflicto de la dominación y producción de una sociedad.*<sup>27</sup>

Vale la pena destacar de la cita anterior el término de conflicto, pues nos puede esclarecer aún más, la evolución del concepto de ideología en Lenin o Lukács. Si hemos afirmado que en su pensamiento existe la eliminación de la asimetría de la postura epifenoménica de Marx, neutralizando con ello su carga acusativa, pervive en su visión, el eje de tensión generado por las relaciones de poder. La ideología no es exclusiva de la clase dominante, sino que atañe a todas las clases sociales, determinando así los procesos de producción, valoración, evaluación y conflicto de sus acciones y formas simbólicas, dentro de los escenarios socio/históricos.

Esta evolución del concepto encuentra una consolidación en la obra de Karl Mannheim, caso concreto en su libro *Ideology and Utopia*<sup>28</sup>, centrando la reflexión a un estudio epistemológico. Aquel cifrado en la lucha de clases en donde afirma:

*...que la ideología de acuerdo a esta formulación general, se puede considerar como los sistemas de pensamiento y los modos de experiencia en-*

<sup>26</sup> Giménez Montiel Gilberto. *Teoría y análisis de la cultura, Vol I y II.* (México: Conaculta, Col. Intersecciones 2005, pp.443 y364).

<sup>27</sup> Thompson, *Op. Cit.* p.50.

<sup>28</sup> Mannheim, Karl. *Ideología y Utopía, Introducción a la sociología del conocimiento*, (México D.F.: Fondo de Cultura Económica, pp.281)

*tretejidos que condicionan las circunstancias sociales y que comparten los grupos de individuos, incluidos los individuos dedicados al análisis ideológico.*<sup>29</sup>

El pensamiento del sociólogo húngaro, no sólo supera la perspectiva errónea que la ideología solo pertenece a la clase dominante, sino que también evade la concepción de Marx, como algo irreal e inaplicable en la comprensión de la historia.

-dimensión que sólo atribuye a su concepción restringida como veremos más adelante-. Al afirmar que toda idea y consigo todo pensamiento, se sitúa dentro de la historia. Por ende, la ideología puede ser comprendida como un tipo de raíces sociales (aquel ethos que citamos páginas atrás) activadoras del pensamiento y la conciencia social. En Mannheim, la ideología no es ya el obstáculo impuesto por la burguesía que propone Marx, ni el arma proletaria que exaltan Lenin o Lukács; sino que, su análisis y comprensión dentro de las motivaciones y circunstancias por quien la comparten puede convertirse en un instrumento científico o de análisis de la sociedad. Thompson menciona:

*...el análisis ideológico deja de ser el arma intelectual de un partido o grupo y se transforma en cambio en un método social intelectual, método que Mannheim describe como sociología del conocimiento.*<sup>30</sup>

<sup>29</sup> *Ibid.* p.52.

<sup>30</sup> *Thompson, Op. Cit.* p.53.

En esta concepción, Mannheim distingue dos niveles de teoría y crítica de la ideología:

1) La particular: Que es parcial y sesgada, orientada al escepticismo ante las ideas contrarias o distintas de la ideología propia de quien las discute y que de alguna manera dialoga en los terrenos del encubrimiento la abstracción y el engaño.

2) La total: Donde desplaza la atención del estudio, a las características de la estructura completa del pensamiento de una época o grupo socio histórico, -como una clase-. De éste segundo nivel teórico, se deriva la definición y método de Mannheim para aplicar a la ideología método de la sociología del conocimiento.

Estas aportaciones establecen las bases del estudio social en un carácter más científico, -dando origen a la metodología del historicismo reflexivo-, sin embargo, poseen un evidente defecto, la generación de un conocimiento relativo.

Mannheim, intenta distinguir entre lo que es conocimiento relativo y lo que es verdídicamente conocimiento relacional. Es decir, mientras que en el primero, lo relativo es parcial e inducido por una idea previa, inferido por la propia postura del intelectual que produce este saber; lo relacional, describe la naturaleza sistémica del conocimiento social dándole un carácter mutable y evolutivo. Comprensible siempre que esté referido a las circunstancias del hecho analiza-

do y de aquellas circunstancias socio históricas propias del conocedor u observador. Con base en Thompson se dice:

*Que el conocimiento histórico dependa de las circunstancias socio/históricas no es un defecto que invalide dicho conocimiento, sino más bien la condición de posibilidad del conocimiento en la esfera socio histórica.<sup>31</sup>*

Es precisamente en este carácter evolutivo del pensamiento de Mannheim, que su concepción de ideología se hizo más normativa, su estudio era un instrumento fiable para diagnosticar la ideología de una época. Es en este punto de su pensamiento, que la ideología adquiere un enfoque distinto partiendo del cuestionamiento marxista de la misma como una la apariencia de la realidad, pero superando el sofisma al conducir la comprensión de la ideología como una discordancia a la realidad.

A esta cualidad de la ideología la denominan su concepción restringida, la cual podemos comprender como:

*...las ideologías son ideas discordantes con la realidad e irrealizables en la práctica.<sup>32</sup>*

Congruente a esta afirmación thompsonian, es inevitable la analogía que entonces guarda la ideología con el concepto de utopía:

*Tanto las ideologías como las utopías trascienden la realidad existente en el sentido de que ambas proyectan modos de conducta que no se pue-*

*den ejecutar dentro de los límites del orden social existente.<sup>33</sup>*

Es en esta dimensión que las ideologías y utopías son de una naturaleza próxima; sin embargo, las primeras funcionan desde el imaginario de la pertenencia y se dirigen en un carácter de lealtad o conmemoración de empatía al grupo; La acción social tiene un polo de atracción hacia el pasado. En tanto las segundas: las utopías, son motores orientadores hacia el anhelo de una transformación de la realidad. La utopía es entonces la proyección humana de un mundo idealizado, se presenta como alternativa al mundo realmente existente, ejerciendo así una crítica sobre éste. Acción anhelante que tiene su polo de atracción hacia el futuro. La ideología preserva, no obstante los cambios sociales que provoca. La utopía transforma, no obstante que en muchos de los casos su propósito original nunca se materialice.

La incapacidad de las ideologías de realizarse y mantenerse, obedece al proceso de conflicto que existe en la realidad, ya que la perteneciente a un grupo entra en conflicto con las aceptadas por grupos distintos. Dichos escenarios de encuentro y competencia, regulados por esquemas de poder y acumulación de valores, es lo que genera los campos de interacción social, las instituciones y las estructuras sociales.

Esta puesta en escena de conflicto y jerar-

<sup>31</sup> *Ibid.* p. 54.

<sup>32</sup> *Ibid.* p. 55

<sup>33</sup> *Mannheim Op. Cit.* p. 184.



quización, es evidente en cualquier nivel de la acción humana; es decir que la lucha de la imposición y preservación de una ideología, atañe tanto a una dimensión privada, pública o política. Querella que se celebra no solo a través de esquemas de comunicación de masas, sino también en lo organizacionales, interpersonales o afectivos.

Para cualquiera de nosotros, gente común y corriente, estos conflictos se dan en los contextos sociales de la vida diaria. En el hogar, en el lugar de trabajo, en el aula, en los grupos con pares, en los traslados; Pero sobre todo, se digieren y reproducen en nuestros medios y enunciados: en la televisión, las redes sociales o la publicidad. Y evidentemente en nuestras manifestaciones estéticas y en el arte.

Este recorrido histórico de la evolución del concepto de ideología, muestra una línea positiva de sus principales definiciones, desde el siglo XVIII hasta nuestros días. Podemos apreciar dos ejes paradigmáticos a lo largo de este devenir y orientan el pensamiento de los diversos autores aquí citados:

1) Las posturas críticas: aquellas que acusan en la ideología un valor negativo o pernicioso en su aplicación en la realidad social. Al culparla de errónea, ilusoria, abstracta e irreal. Surgida de los intereses dominantes, manteniendo las relaciones sociales de poder asimétrico.

2) Las posturas neutrales: aquellas que

conciben a la ideología como un sistema de creencias o formas y acciones sociales de naturaleza simbólica. Encaminando el concepto hacia un recurso de cohesión o identidad, enfoque valioso en el estudio sociológico.

John B.Thompson, inclina su concepción a la primera de éstas posturas: la crítica, pero superando los conceptos bonapartistas, marxistas y la concepción restringida de Mannheim en los siguientes aspectos:

1) elimina el criterio de falsedad o ilusión que de manera per se tanto Marx como Bonaparte le atribuyen al concepto.

2) asimismo, supera el criterio de exclusividad de la ideología al escenario de la dominación de clases y lo extiende a otras asimetrías sociales; tales como, las celebradas entre los géneros, los grupos migrantes o étnicos, entre la sociedad privada y el estado o los estados nación frente a las transnacionales y los medios masivos de comunicación por citar algunos ejemplos.

Así pues, Thompson define al estudio de la ideología como aquel que:

*...se asocia principalmente con las formas simbólicas que se intersectan con relaciones de poder.<sup>34</sup>*

Esta cuarta concepción, es valiosa toda vez que inserta por primera vez, un estudio de la realidad, a partir del cual podemos describir los procesos ideológicos implícitos en su con-

<sup>34</sup> Thompson, *Op. Cit.* p. 61.

texto. Y con ello explicarnos el sentido que los diversos grupos sociales asignan a sus textos y formas simbólicas. Así como estudiar las estructuras de dominación implícitas en las relaciones sociales. Toda sociedad humana ha poseído la cualidad de ser jerárquica y estratificada, nuestra naturaleza biológica así la ha predeterminado, todo grupo de simios establece jerarquías de poder y sumisión, la figura de un macho alfa, de un lomo plateado perviven en nuestra naturaleza homínida hasta encumbrarse en este animal cultural que somos en formas más complejas; sí en la figura del líder, del sacerdote o el faraón, del monarca o el libertario, del político y el ideólogo.

Por consecuencia, surge el concepto de estrato o clase y el inevitable choque de estas para establecer su unidad y contrarrestar a los otros grupos del sistema.

*Las clases existen "en sí mismas", determinadas por relaciones objetivas de producción y por circunstancias que poseen ante todo un carácter económico; aunque las clases no pueden existir "por sí mismas" sin una forma apropiada de representación simbólica en la que, y mediante la cual, pueden representar sus intereses y objetivos para sí mismas. La dificultad que entraña esta descripción es que tiende a hacer de menos el grado en que las formas simbólicas, y el significado movilizado en ese respecto, sean constitutivas de la realidad social y participen activamente en*

*crear y sostener las relaciones entre los individuos y los grupos. Las formas simbólicas no son nada más representaciones que sirvan para expresar u oscurecer relaciones o intereses sociales que se constituyan principal y esencialmente en un nivel pre-simbólico: más bien, las formas simbólicas participan continua y creativamente en la constitución de las relaciones sociales como tales. Por ello propongo conceptuar la ideología en términos de las maneras en las que el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación: establecer, en el sentido de que el significado puede crear e instituir de manera activa relaciones de dominación; sostener en el sentido de que el significado puede servir para mantener y reproducir las relaciones de dominación mediante el proceso permanente de producción y recepción de formas simbólicas.<sup>35</sup>*

Dicha reformulación del concepto sería imposible afirma Thompson si no asumimos la tarea de reelaborar tres aspectos de la realidad social:

1) la noción de significado, misma que se puede entender a través del análisis de las cinco cualidades de las formas simbólicas descritas páginas atrás cuando las describimos al interior del concepto de cultura, a saber su naturaleza intencional, convencional, referencial, estructural y contextual.

2) el concepto de dominación, las formas

<sup>35</sup> *Ibid.* p.61.

ideológicas, así como los grupos humanos que las producen y preservan, se sitúan en los referidos campos de interacción social para generar procesos de valoración evaluación y conflicto, dependiendo del capital con el que el grupo cuenta, así como las instituciones o estructuras sociales a los cuales pertenece, sus formas simbólicas serán más influyentes o presentes en el escenario social, generando de manera implícita los procesos de dominación, estructurando modos y discursos oficiales y aceptados; y subordinando o hasta rechazando otras formas de entender y enunciar la realidad.

3) Las estrategias en las que el significado puede servir para establecer y sostener las relaciones de dominación.

Estas estrategias, se ejecutan a través de los modos discursivos y de sentido que generan y se reproducen a partir de los medios que los codifican y emiten. Derivando en la propuesta de Thompson su metodología de hermenéutica profunda, misma a la que nos hemos referido anteriormente y desarrollaremos más adelante. La preocupación central del estudio de Thompson, se orienta a los medios masivos de comunicación y no puede concebir a la sociedad actual y a la ideología que se celebra en su seno, sino es a partir de la influencia, presencia y protagonismo que estas instituciones han adquirido en nuestra época. Para esta tesis doctoral, se suma a la preocupación inicial

del profesor de Cambridge, el arte como aquel medio a analizar a partir de la observación de estas estrategias de significado y como el objeto artístico y su proceso de creación derivan de una forma simbólica factible para establecer, sostener o resistir las relaciones de dominación. Ante todo nos interesa el arte que se ha calificado de público o urbano.

Una reflexión cifrada en una visión semiótica y hermenéutica del fenómeno artístico, y de los implacables procesos de estetización de la vida cotidiana, así como de las esferas social y política de nuestra tiempo, puede ser un estudio que ofrezca metodologías, si bien no nuevas, si diferentes a los cursos académicos en arte, cifrados en un historicismo endogámico o en un aparato filosófico que puede pecar, de construirse en un referente ilusorio o justificable del proceso creativo en el arte, o de la influencia del artista como actor social e histórico de su época. Es aquí donde los aportes de la sociología y en caso concreto del americano John B. Thompson, tienen una valiosa contribución en la reflexión de nuestro quehacer artístico.

Referente a los modos por medio de los cuales, a través de su enunciación opera la ideología de los grupos dominantes, Thompson nos propone una clasificación factible para analizar las principales estrategias de operación ideológica y que es de utilidad en el estudio del arte. Si aceptamos que el objeto artístico es una de

las formas simbólicas y discursivas más constantes y evidentes a lo largo de nuestra historia e inmanente a nuestras civilizaciones y sus contextos espaciales más desarrollados: las ciudades.

No obstante lo preciso y amplio de la propuesta de Thompson sobre los modos de operación a partir de los cuales se enuncia la ideología, no son totales ni pretenden ser una clasificación excluyente o estática; él mismo precisa que esta propuesta de alguna manera ejemplifica las estrategias más típicas de ejercicio y que los modos generales a saber: La legitimación, la simulación, la unificación, la fragmentación y la cosificación; desarrollan tácticas específicas que les son típicas pero que de ninguna manera son inherentes o exclusivos a ellos. Esto quiere decir que pudieran incluirse otras o estos pueden ser desarrollados en modos diferentes a los que se muestran en el cuadro siguiente:

Hasta este punto, hemos validado la definición del hombre como un animal cultural y por ende, simbólico; hemos desarrollado una exposición historicista del origen y evolución del concepto de ideología, desde su génesis como ciencia ilustrada en el siglo XVIII en Francia, su demonización por Marx como instrumento ilusorio y de sometimiento ejercido por los grupos de poder en la lucha de clases, desde su comprensión epifenoménica del término; pasando

por la concepción de un sistema de creencias que da cohesión y sentido a la realidad social y es un instrumento en la construcción de la sociología del conocimiento en la visión de Mannheim. Concluyendo este viaje cronológico, con el replanteamiento de la visión crítica de John Thompson, y su método de análisis basado en la hermenéutica profunda y el estudio de los modos principales y las estrategias típicas de la implementación de las formas simbólicas, como posibles constructoras del sentido que preservan y mantienen las relaciones de poder. No solamente los celebrados en el materialismo histórico y la lucha de clases, sino en cualquier campo de interacción con relaciones asimétricas, superando de esta manera su carácter exógeno a la realidad y del acontecer cotidiano. En este apartado intentaremos mostrar cómo es que estos conceptos han sido desarrollados por teóricos contemporáneos –si no ellos en vida, si en la trascendencia de su pensamiento; en el seno de la filosofía, las ciencias sociales, la psicología, en los procesos económicos y la relación de tensión entre las artes y los medios masivos de comunicación. Y de como todas estas alteraciones afectan al individuo actual, en todas las esferas de su acción humana, a saber: la privada, la pública y la política.

Sea cual sea el rumbo que estos conceptos fundamentales toman en la reflexión de nues-



tra época, coinciden en menor o mayor medida en destacar el papel protagónico del desarrollo tecnológico y del encumbramiento del sistema capitalista, lo que por una parte secularizó la cosmovisión y por otra favoreció el crecimiento que han asumido los medios masivos de la comunicación en el estadio de la postmodernidad. Dichos medios, así como las instituciones sociales que los conforman y planifican, emiten enunciados y discursos que han afectado de manera decisiva e irreversible las esferas privadas y públicas de los individuos. Toda vez que hacen evidente la configuración de un texto que deviene en los terrenos del sentido y propósito de controlar por parte de los intereses de los grupos que poseen el acceso al control de dichos medios e influyen la acción y comportamiento de las personas en ámbitos de su existencia.

Según Thompson son dos las líneas de origen de las actuales posturas del estudio de la ideología, la primera de ellas proviene de los conceptos de Marx y Weber y la define como: El gran relato de la transformación cultural. De acuerdo con él:

La ideología se entiende como una clase particular de sistema de creencias característico de la edad moderna.<sup>36</sup>

Dicha especificidad de la ideología como exclusiva de la era moderna deriva de tres elementos clave para su comprensión:

1.- Como resultado del capitalismo industrial en Europa, la declinación de la religión y la magia, racionalizando progresivamente la vida social.

2.- El surgimiento de sistemas de creencias seculares o “ideologías” que sirven como catalizadores para movilizar la acción política. Al liberar al individuo de fidelidades o creencias a seres o valores inmateriales. Provocó un arraigo de la conciencia práctica y de productividad. La conducta humana adoptó de manera progresiva los criterios de la eficiencia técnica, pero de la misma manera emancipó a las clases al desmitificar los procesos de jerarquía establecidos al otorgarles una conciencia de clase. En este punto, se vive la época de oro de las ideologías, pero esa misma conciencia despertaría los sentimientos del desencanto del mundo moderno, del trabajo enajenado, mecánico y rutinario; el saberse explotado, la mercantilización de la vida, la cosificación de la existencia; Mostrando que el único camino posible es la Revolución. Es donde las ideologías ofrecen marcos de significado siendo brújulas en un mundo percibido por la falta de fundamento y por una existencia carente de propósito. Es precisamente ese carácter terapéutico o proverbial en donde también se gesta el declive de las ideologías.

3.-La era del desahucio de las ideologías se inicia en y con las revoluciones radicales de fines del siglo XIX y principios del XX y termina

por fenecer con la caída del muro de Berlín, el 10 de noviembre de 1989. Periodo en el que afirman los autores de esta postura, es donde se sepulta a la ideología. Dicho fin solo es comprensible si en lugar de entenderla como un sistema de creencias se les concibe- y de hecho se les concibió-

...como doctrinas abarcadoras y totalizadoras, que brindaban una visión coherente del mundo socio histórico y que exigen un alto grado de adhesión emocional.<sup>37</sup>

La ideología se pudre si se convierte en un sistema de creencias totalizadoras, utópicas, apasionadas o dogmáticas. Dicha percepción se propagó ante los desengaños de los regímenes comunistas, frente a los fracasos de las revoluciones sociales, como la rusa o la mexicana. Gracias a la deformación de los gobiernos revolucionarios que se transformaron en órdenes dictatoriales y con graves atentados a los derechos humanos de sus gobernados, como lo fue -y lo sigue siendo el caso de Cuba-, pero sobre todo por el implacable aparato de promoción y discurso de bienestar emitido por las naciones post coloniales y capitalistas, vendiendo la ilusión del american way of life, o bajo el discurso de doble moral posterior a la segunda guerra mundial: esa que enfáticamente promulgaba la era del bienestar a través de la comercialización de sus enseres, vehículos y electrodomésticos. Todos ellos productos elaborados por la

<sup>36</sup> Thompson, *Op. Cit.* p. 82

<sup>37</sup> *Ibid.* p.89.

maquinaria industrial surgida en el seno de este segundo conflicto beligerante internacional y que al concluir, iba a paralizar si no mutaba sus líneas de producción de tanques a refrigeradores y de radares a televisores. La vida política actual ya no es ideológica sino se fundamenta en reformas fragmentarias y la adaptación de intereses en conflicto y el esquema de transformación social que lamentablemente domina la escena mundial es una economía neo liberal insaciable que ha fracasado en el reparto de riqueza y en la equidad entre las naciones.

No obstante, que esta postura es una de las más arraigadas en los relativismos filosóficos de nuestra época y ha tenido resonancia en el estudio sociológico o en las teorías que analizan al arte actual -sesgando su influencia a los terrenos que convienen a esta investigación-. Es evidente que una debilidad de esta concepción es la de no abordar de manera objetiva, el fenómeno de la mediatización de la era moderna, referida en el párrafo anterior. De la misma forma, su análisis respecto las diferentes acepciones del término de ideología acentúan su carácter de interpretación falsa de la realidad, atenuando con este error de paralaje su utilidad para explicar el vínculo entre ideología y procesos de dominación.

La segunda postura que enuncia Thompson es: La teoría general de la reproducción social organizada y resguardada ideológicamente por el Estado.

<sup>38</sup> *Ibid.* p.95.

<sup>39</sup> *Ibid.* p. 95

*La ideología se conceptúa como un conjunto de valores y creencias que se producen y difunden por medio de órganos del estado y que sirven para reproducir el orden social al asegurar la adhesión de los individuos.*<sup>38</sup>

Al igual que la primera corriente, ésta también tiene tres elementos claves para sustentarse:

1.- La reproducción de las relaciones sociales existentes se da tanto a nivel estructural como súper estructural. Es decir que la cohesión e integridad de una sociedad no sólo se da por compartir los modos de vivir, tales como vivienda, herramientas, procesos productivos, sino que trasciende a la comunión de sus valores y creencias.

2.- Estos elementos son los aglutinantes que aseguran la adhesión del individuo al orden y con ello a ser parte atomizada del sistema social.

3.- Por lo tanto la producción y difusión de dicho aparato simbólico, de este capital ideológico es una de las tareas fundamentales del Estado.

*Al llevar a cabo tal tarea, el Estado actúa en aras de los intereses a largo plazo de la clase o las clases que más se benefician con las relaciones sociales existentes; es decir, actúa en aras de los intereses a largo plazo de la clase o las clases dominantes.*<sup>39</sup>

Esta visión que de manera metafórica explica a la ideología como un pegamento o adhesivo social orquestado desde el Estado, tiene por mucílago dos directrices de valoración que invitan a la cohesión, primeramente los de naturaleza metafísica, creencias inamovibles de naturaleza remática<sup>40</sup>: Democracia, Igualdad, Soberanía o Seguridad se enarbolan como monedas de cambio que el Estado provee con la transacción de apego e integración del grupo; a este tipo de reproducción Thompson la define como la teoría consensual medular.

La segunda valoración que congrega a los individuos al orden establecido, la denomina la teoría consensual diferenciada, es la generada a través de la aceptación consciente o insembrada de cumplir con el rol y la posición social en la cual se vive o se pertenece, al comprenderla como el andamiaje de la estructura social y la esencia de su paz y orden. De esta manera no hay una aceptación calmada sino estoica de las posiciones y los roles que las personas guardan de manera diferencial en la división de trabajo y en la cadena productiva de una sociedad.

Esta consideración la podemos emparentar al concepto de ethos que es común tanto a Max Weber como a Pierre Bourdieu y que de manera didáctica podemos resumir como un principio unificador de las conductas que permite concebirlas como sistema, incluso en el caso en que aquellas no estén unificadas en la forma de un proyecto consciente.

Sea cual sea el engrudo que coloque estos afiches conceptuales en el muro de lo social, lo cierto es que esta segunda postura globalizadora del pensamiento actual sobre la ideología también muestra un aspecto endeble en su constitución epistemológica y es el hecho de darle demasiado énfasis a la pasividad con la cual los individuos sociales son adheridos a este supuesto pegamento simbólico.

*...Los individuos son tratados esencialmente como producto de los procesos de socialización e inculcación a los que son sometidos, o como si estuvieran “constituidos” por ellos. Sin embargo los individuos nunca son nada más la suma total de los procesos de socialización e inculcación; nunca son nada más actores que desempeñan obedientemente los papeles que les asignan como guiones.<sup>41</sup>*

Este aspecto de valoración superlativa a la cualidad adhesiva de la ideología, es un prejuicio muy arraigado en muchos niveles de su entendimiento en nuestra época, es un reduccionismo que ha impedido una propagación más metódica en las posturas en el estudio de la ideología como la propuesta por Thompson. Más aún es una verdad especulativa dada por hecho, en donde se piensa que el público masa, que el ciudadano común y corriente es un ser inculto, pasivo y acrítico. Es la falacia que calma la moral y autoriza el enriquecimiento de los

<sup>40</sup> Relativo al concepto de Rema propuesto en la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce. Signo que define la relación primera de la cualidad con el interpretante signo abierto a sentido, pero que se valora como fundamental en la comprensión del referente. Véase: Charles Sanders, Peirce. Obra filosófica reunida (México: Fondo de Cultura Económica Ed. Houser Nathan y Christian Kloesel, Edición electrónica 2012) posición Kindle 652.

<sup>41</sup> Thompson. Op. Cit. pp. 97 y 98.



dueños de consorcios televisivos o editoriales, al ofrecer y saturar los medios de comunicación con productos estereotipados y de poca calidad narrativa o intelectual. De la misma forma, Haciendo espectaculares los conflictos armados o los graves problemas de migración, tráfico de drogas, trata de blancas o feminicidios, a través de sus barras de noticias que se vuelven aquellas mediáticas que exhiben las escenas de la tragedia humana siempre a la seguridad de la distancia, y en la comodidad del sofá o la cama, pero que de manera sutil, cotidiana e inexorable, con lo que regulan a una sociedad controlada en una cultura del miedo.

Hoy más que nunca, sabemos que si dicha emisión del discurso oficial y su mediatización son incuestionables en su poder e influencia; pero también es claro, por la evolución de estas mismas tecnologías, que su asimilación y la supuesta aceptación con las que es digerida es una realidad sino superada, sí alterna. Que dicho criterio de poner tanto énfasis en el consenso y la convergencia, son un absoluto reduccionista que cada vez más se desquebraja a través de los acontecimientos históricos recientes y el papel que la dimensión pública de las redes sociales y los circuitos de información ajenos a las instituciones globales de producción de comunicación masiva han demostrado ser capaces de asumir en nuestros días gracias a las redes sociales y al avance de la telecomunicación personal.

<sup>42</sup> *Ibid.* p. 99

Transformaciones que son un sano proceso pendular de la acción política que en esta nuestra época, parece desarrollarse desde la esfera pública de las organizaciones no gubernamentales. Desde los colectivos y las participaciones de agrupaciones que en una dimensión local y atomizada, generan una diáspora de pensamiento, discurso e ideas que no solo se rehúsa a la domesticación y docilidad esperada por los gobiernos, los intereses transnacionales o por los medios de comunicación global y sus discursos oficiales. Sino que compite en una nueva construcción simbólica desarrollando expresiones de una lengua no oficial, ya presente en todo el mundo y enriquecida de manera diversa y viral por todos los ciudadanos que en el internet, en el muro a través de la pintura en aerosol, la calcomanía o la plantilla, la apropiación de los arquetipos populares o de minoría, etc. Han encontrado otra nueva dimensión de esta resistencia a los modos sugeridos de ser.

*La prevalencia de las actitudes escépticas y cínicas y el rechazo de los valores y creencias propagados por los principales organismos de socialización, no representan necesariamente un desafío del orden social.*<sup>42</sup>

Es en este caldo de cultivo, que los procesos artísticos actuales, sobre todo, los clasificados como street art o arte urbano y las propuestas ubicadas en el arte y la participación, han

adquirido un protagonismo y presencia a nivel mundial. De su enunciado propositivo, de su expansión y en algunos casos de su domesticación hablaremos en el siguiente capítulo

*La cultura de elite y oficial no pueden ya aspirar a colonizar dominar o abarcar la vida cotidiana, puesto que ahora existe algo que crece a partir de sus propios recursos: una producción cultural, creadora de significado y de uso común; llena de implicaciones para el resto de la sociedad.*<sup>43</sup>

Aquella imagen de obreros de caminar automática, que en 1922 Fritz Lang inmortalizó en *Metrópolis* y que sesenta años después, en *The Wall*, Alan Parker en cita fílmica recreara ahora, por una hilera de alumnos con máscaras inertes, conducidos a una moledora de carne, es una visión hiperbólica y fatalista, que de muchas maneras es negada por la escena histórica actual. Por el desacuerdo, por el no apego a una ideología adherente en nuestra sociedad. Por el contrario, hemos roto filas:

*...esta estabilidad muy bien podría ser el resultado de una diversidad de valores y creencias, una proliferación de divisiones entre individuos y grupos, una carencia de consenso en el punto mismo en que las actitudes de oposición podrían traducirse en una acción política.*<sup>44</sup>

Es aquí donde las formas simbólicas actúan en dos contextos posibles: en escenarios aceptados o de resistencia. Como escenario en el lenguaje formal, que las instituciones y los

discursos vertidos en los canales favorecidos por los grupos dominantes imponen y reproducen cotidianamente. Entre ellos los surgidos en la publicidad. No aquella evocada por Junger Habermas como el germen de la actividad pública y política en los ciernes de la Europa Industrial,<sup>45</sup> sino la más reciente, el discurso construido a partir de imágenes de naturaleza seductora al servicio de los productos y de las empresas. Promotora de los bienes de consumo, de las mercancías. Generadora de un imaginario social del deseo, del poder, de la pulsión sexual y del acto económico del poseer. Declaramos con toda intención, una imprecación a la publicidad más que nominarla como el discurso de promoción de los productos en el mercado y como estrategia de *pregnancia nemotécnica* de marca, al momento de compra por un público; dicho retrato oscuro persigue del lector la complicidad para en el capítulo cuarto de esta tesis, conceda credibilidad a la afirmación del abuso que a últimas fechas estos recursos simbólicos de adhesivo a pulsiones e ideologías de consumo, no solo repercute en sus receptores sino a los espacios públicos trastocando irremediablemente al paisaje urbano y a la experiencia visiva de todas las densidades humanas que definimos como urbes.

Como contexto de resistencia en la trinchera de las manifestaciones artísticas, sobre todo las actuales; bajo el supuesto de que las artes

<sup>43</sup> Paul, Willis en Crow, David. *No te creas una palabra, Introducción a la semiótica* (Barcelona: Promopress, 2008)

<sup>44</sup> Thompson, Op. Cit. p. 8.

<sup>45</sup> Habermas, Jürgen. *The structural transformation of the public sphere* (Cambridge: Polity press, 1989)

desde las vanguardias a nuestras fechas, han asumido el estandarte de la denuncia, la alternancia y la resistencia. Su época contestataria inaugurada por los ismos y la era moderna, así como toda su evolución a lo largo del siglo XX y los albores de este todavía reciente siglo XXI. Han tenido por lo menos en intención y búsqueda cubrir el vacío propinado por el convulso existir en la era industrial, al ser un ejercicio dialéctico contra la industrialización y el mundo del espectáculo generado por la industria cultural y del entretenimiento. Dicho supuesto así como varias consideraciones en los trayectos de este sinuoso recorrido serán el tema central del segundo capítulo. Baste para este punto, que dicha ubicación del arte en el contexto de trinchera es congruente a la dualidad de los problemas estéticos que según Frank Popper enfrenta el arte contemporáneo en nuestros días: la noción de entorno y la participación del espectador. En ambos escenarios, el arte juega un papel de resignificador y constructor de sentido, que de alguna manera, propone un ejercicio dialéctico de la tesis del enunciado o tendencia surgida desde los grupos dominantes de la producción simbólica y los otros agentes activos de la esfera pública y social.

El tercer aspecto por analizar de la idea actual de la ideología como un adhesivo social que aglutina a los individuos y cuya responsabilidad de generarla es tarea del Estado, es precisa-

mente esta última afirmación: dar por hecho que es el Estado o los gobiernos quienes son los que desarrollan estas estrategias de conglomerado simbólico.

Si bien podemos aceptar las afirmaciones de Louis Althusser, cuando define los dos niveles del Estado para la conservación de la ordenanza: por una parte, el aparato represivo, encargado en establecer y preservar el orden a través de la fuerza. El poder judicial, el ejército, las policías y los sistemas de inteligencia. Son la mano de hierro a través de la cual la cohesión al sistema pero sobre todo al precepto, son tangibles y legales<sup>46</sup>. En un segundo nivel, más sutil pero no por ello menos eficaz y violento, un aparato ideológico; donde instituciones más íntimas, como la familia, la escuela, la religión y aquellas generadoras de los protocolos sociales, como serían el sistema legal y político, los sindicatos, los mass media; incluso la política cultural, deportiva o artística de una nación – sin que sea evidente el ejercicio de la fuerza –, se rigen por un orden directriz que fusiona a los individuos a través de los intereses del Estado<sup>47</sup>. También podemos aseverar que una afirmación reduccionista, que atribuya al estado la tarea de adherir a sus integrantes, es insostenible en nuestra época. Puesto que como reiteradamente lo hemos manifestado en este

<sup>46</sup> Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del estado*, (México D.F.: Quinto Sol, 1969)

<sup>47</sup> *Ibid.* pp. 135-140.

escrito, la postura thompsoniana, ha superado la miopía de entender las relaciones de poder exclusivas de una jerarquía de clases o propias de la esfera de la acción política y del Estado. De la misma forma que los aparatos ideológicos del sistema se han diversificado en otras esferas de competencia simbólica. De hecho la iniciativa privada o las instituciones y monopolios que detentan a la comunicación masiva, ya no celebran alianzas tan evidentes con los gobiernos de las naciones como lo hacían antaño. De hecho, este cuarto poder, a partir del proceso de espectacularización de la vida de la esfera política, se ha convertido en un constante visor de los grupos de poder y de la clase política. Una entrevista mal llevada o la imagen comprometedor de un personaje político sacada a la luz por un paparazzi casual o contratado por algún rival de partido u otro grupo en pugna, han derrumbado regímenes y enterrado carreras presidenciales o de puestos de elección popular. Bill Clinton Presidente demócrata norteamericano o Dominique Strauss-Kahn Director del Fondo Monetario Internacional son dos ejemplos a este respecto.

En síntesis esta segunda postura actual de la ideología como adhesivo adolece de ciertos aspectos en su comprensión que a continuación se exponen:

El ya demostrado valor superlativo de la adhesión social de los individuos, al igual que la

primera concepción del gran relato evolucionista, no da el énfasis y la importancia al papel que juega la mediatización y las instituciones de comunicación masiva surgidas en la era moderna y que han sido una realidad que ha traspasado todas las esferas de la actividad humana. No importando de que naturaleza y en qué campo de interacción estas se realicen.

*...se requiere de un enfoque más satisfactorio que debe examinar las maneras en que los individuos situados de distinta manera en el orden social responden y dan sentido a formas simbólicas particulares y como estas sirven o no al analizarse con los contextos en que se producen reciben y comprenden para establecer y mantener las relaciones de dominación...<sup>48</sup>*

De lo anterior podemos concluir, que ambas corrientes: La del gran relato de la transformación cultural y La teoría general de la reproducción social organizada y resguardada ideológicamente por el Estado, no atienden la acepción del término ideología como la relación asimétrica de poder y como las formas simbólicas constructoras de sentido resisten o fomentan a dicha relación; y si lo hacen, no es con la preocupación e incidencia de observación al papel que la mediatización juega en este proceso.

Es más, debemos destacar la importancia de estos procesos de mediatización para que el estudio de la ideología pueda servir a la com-

<sup>48</sup> Thompson, Op. Cit. p. 100.

prensión de nuestro momento socio histórico, también es insalvable sumar otro concepto que está íntimamente ligado a los medios, que es el concepto de institución. De esta certeza es que Thompson valora como importantes otros enfoques contemporáneos como los derivados de la escuela de Frankfurt desde su primera generación: Benjamin, Marcuse, Lowenthal o Kracauer; pero sobre todo las afirmaciones sobre la industria cultural de Horkheimer y Adorno. Destaquemos este fenómeno de la mediatización y de cómo podemos analizar a las formas simbólicas. Utilizando los posibles métodos tenemos para observar su influencia y su papel protagónico en la configuración de la acción humana en nuestros días, a partir de los procesos de transmisión cultural y comunicación de masas.

Si asentimos que el protagonismo de los medios de comunicación y la transformación de la esfera pública son un rasgo distintivo de la modernidad y su devenir en postmodernidad, entonces coincidiremos con la tesis del re-pensamiento de la ideología en la era de la comunicación de masas –es decir la nuestra- que propone Thompson y que estaría fundamentada en las siguientes hipótesis:

<sup>49</sup> *Ibid.* p. 291.

## PRIMERA:

*El análisis de la ideología en las sociedades modernas, debe otorgar un papel central a la naturaleza y al impacto de la comunicación de masas aunque no sea esta el único sitio de la ideología.*<sup>49</sup>

Esta primera tesis es válida si comprendemos a los medios de comunicación no sólo como canales, sino complejos mecanismos que crean nuevos tipos de acción e interacción, más grave aún si los entendemos, como factores nodales en generar nuevos tipos de pasividad y sumisión. La omnipresencia de los medios, la reiteración hasta el hartazgo en sus enunciados y relatos generan una avalancha inconmensurable de un discurso totalizador. Homologador de los referentes y de los estereotipos que conducen la voluntad y el esfuerzo del ciudadano común.

Máxime si analizamos la dislocación del tiempo que las sociedades de consumo producen en sus integrantes, una sobrevaloración al tiempo productivo, una banalización del tiempo de esparcimiento y un empobrecimiento del lapso de descanso. La era visiva y el tiempo que estamos frente a los medios de comunicación, se convierte en los entornos absolutos en donde de manera virtual celebramos nuestra esfera pública y postergamos nuestra acción.

Quizá la reina de dicha omnipresencia y de esa influencia dentro de los mass media, no es otra que la publicidad. Tanto su discurso como

su soporte, las ciudades tanto físicas como mediáticas se encuentran inundadas por puntales de anuncios publicitarios, vallas, espectaculares, logotipos, slogans, productos que se convierten en una presencia cotidiana y consustancial a nuestra existencia.

En un acto de sanación, en un acto de sonambulismo, fingimos no verlas, creemos resistirlas pero lo cierto es que su influencia y protagonismo deben ser entendidos y analizados.

Es decir que los mass media son responsables de una cultura mediatizada, una experiencia común, -y por común no debemos entender ordinaria o natural, más bien dosificada y sesgada a los intereses de una editorial, empresa o institución que la emite y promueve- y de una memoria colectiva las más de las veces efímera y traumática. También Thompson nos afirma que su único y genuino propósito es el de producir, MERCANTILIZAR y hacer circular profusamente las formas simbólicas que les son convenientes.

## SEGUNDA:

*El desarrollo de la comunicación de masas expande en gran medida el alcance de la operación de la ideología en las sociedades modernas pues permite que las formas simbólicas se transmitan a públicos extendidos, potencialmente grandes y dispersos en el tiempo y en el espacio”.*<sup>50</sup>

Lo aún vigente de esta segunda tesis es el aspecto del alcance mediático, la heterogeneidad de espectadores – incluida en esta categoría de espectador o consumidor visual, al lector de prensa escrita. No obstante, que el medio a través del cual accede al relato un lector sea lingüístico, en la actualidad la influencia de la imagen es más incisiva en los periódicos, como lo demuestra el desarrollo del diseño editorial en los mismos, en la actualidad se imprimen a “todo color” y cuya composición de caja, cómo se dice en el argot del diseño, da espacios de mayor jerarquía a las fotografías y demás recursos infográficos. De la misma manera sustento esta supremacía de la imagen si estamos atentos a que los tirajes de muchos de los medios impresos se han reducido y sus dueños han decidido mudarse a aplicaciones de tabletas de comunicación interpersonal o teléfonos inteligentes; incluso con la desaparición o cierre de muchas rotativas, fenómeno provocado por esta realidad y por la tendencia monopólica de que contadas empresas controlan la información a escala global, generando una competen-

<sup>50</sup> *Ibid.* p. 292.

cia desleal a los editores independientes o con capitales menos prósperos- , la diversidad de público que no sólo accede a la industria mediática a través de los canales unidireccionales como lo son la televisión y el cine, sino que gracias al internet y a la revolución acelerada de las redes sociales, han expandido no sólo sus experiencias de información sino han atomizado las posibilidades de publicación. Esto ha permitido incluso que ellos mismos sean objeto de ser mediados, recreándose como personajes e imitando los estereotipos inculcados por los modos de ser de las personalidades consagradas por la cultura de la fascinación mediática, no importando si provienen del entorno cinematográfico, de la pantalla chica o del mundo del deporte, los usuarios de estos medios, que tienen a su alcance la posibilidad de subirse a la red y ser famosos en su comunidad de facebook o en su capacidad argumental a 140 caracteres en el twitter, se convierten de manera inconsciente, en réplicas de un referente mediático ya diseñado con toda una intención ideológica; Ciertamente es que este fenómeno también ha revolucionado los modos tradicionales de la enunciación de la industria mediática, y que está generando nuevas formas de hacer comunicación; pecando de optimistas, más democráticas e incluyentes. En este escenario, ha surgido un neologismo que define a este nuevo actor dentro de la cuasi interacción mediática,

el prosumer (que fusiona los sustantivos anglosajones de producir y consumer) si buscáramos una castellanización del término este sería prosumidor, que no obstante toda nuestra resistencia lingüística en aceptarlo, es una acepción o una autodefinición, que los usuarios de las redes sociales usan para definirse como actores críticos de la comunicación. Como productores autogestivos de enunciados y denuncias de las realidades sociales, de los abusos de sesgo que la información surgida desde el seno de las clases dominantes, o de los consorcios de comunicación, generan con obvias y convenientes intenciones de cuidar sus intereses.

Dicho fenómeno se enmarca dentro de las cuatro tendencias que John Thompson advierte en que vive la industria mediática en nuestra época, primeramente hace frente al fenómeno de concentración económica y de dirección que viven los medios. La fuerza política que los medios detentaban en los años 70 y 80 del siglo XX, ese mismo que le daba la antonomasia del cuarto poder, se ha mutado a ser una de las industrias más poderosas económicamente a nivel global. Nombres como Rupert Murdoch y su emporio de la industria de la información y el entretenimiento, o el caso más cercano de Carlos Slim, dueño de Teléfonos de México y de la empresa de servicio de telefonía móvil más grande del mundo (Telcel). Son ejemplos inquestionables, de los alcances exorbitantes que

han logrado estas corporaciones, cuyos capitales y capacidad de producción son superiores a las economías de muchas naciones. Sus programas de expansión y su estabilidad financiera, es mayor que muchas regiones económicas, como Latino América o la propia Comunidad Europea. Recientemente, la revista Forbes publicó como al hombre más rico del mundo a uno de las verbigracias citadas anteriormente, a Carlos Slim Helú, (Forbes 24 abril 2012) hecho incomprensible si vemos la desigualdad económica de México y la pobreza extrema que muchos compatriotas padecen actualmente.

El poder de influencia y penetración que esta concentración de la industria mediática tiene en nuestros días, no sólo genera el control estructural de los recursos para la emisión de los mensajes mediáticos, sino que se infiltra en los interés y los contenidos de los enunciados mismos; más que nunca, la esfera política y los estados/nación se encuentran a merced de lo que es noticia y cuidan recíprocamente los intereses de su contraparte empresarial, las industrias del entretenimiento.

El curso de la creciente globalización de la industria mediática, hace que cada vez más los enunciados informativos y los referentes simbólicos, que son constantes en las emisiones de televisión o en la oferta en cartelera cinematográfica, en los productos y mensajes de las redes sociales, tienen una escala mundial.

Los estrenos multimillonarios de películas de ficción, como Harry Potter o aquellas inspiradas en los personajes nacidos en la historieta, se dan de manera internacional y las ganancias obtenidas por estas estrategias; acompañadas por sinnúmero de productos que se insertan en las cajas felices de cadenas de comidas rápidas o cereales industrializados se cuentan en millones de dólares.

Cada vez se encuentran más restringidos, los temas locales o aquellos que fomenten la participación pública o ciudadana, el tomar conciencia se da a través de los ejercicios de información horizontal que ofrecen las recientes redes sociales

Consecuentemente esta realidad también ha afectado al aspecto de la espacialidad y la temporalidad de la cual hace referencia esta segunda tesis de Thompson.

Dicha aparente reducción, del lapso del acontecimiento mediático y de su recepción, ilusión que da la sensación de que en tiempo real estamos recibiendo el testimonio del hecho, oculta un fenómeno que si bien ya no es tan dilatado como lo era en la época de la supremacía de la televisión, aún pervive. El fenómeno del distanciamiento espacial, una extensión de la disponibilidad de presenciar hechos a distancia y extender con esto, el impacto o la socialización de lo sucedido. Dicha aparente omnipresencia o capacidad testimonial de inmediatez ante



los sucesos en nuestra época, han producido nuevas incapacidades en el actuar público y la experiencia sigue siendo aunque más efímera, más contundente y más diversificada aun la experiencia surgida en una cuasi interacción. Esto es que, el hecho transformado a relato, siempre es un acto de segunda mano; toda vez que, deriva de un acceso al control de los medios, no importando si dicho medio es tan pequeño y privado como un teléfono inteligente.

### TERCERA:

*No podemos analizar el carácter ideológico de la comunicación de masas estudiando solo los rasgos de la organización de las instituciones de los medios o las características de los mensajes de los medios; más bien los mensajes de los medios deben analizarse también en relación con los contextos y los procesos específicos en que los individuos que los reciben se apropian de ellos.*<sup>51</sup>

Aquí se profundiza en el aspecto de la alteración de la acción en las esferas públicas y privadas, que la industria de los medios provoca en esta época de su imperio simbólico.

No obstante, el acceso a nuevas tecnologías de publicación individualizada, que los teléfonos inteligentes y las tabletas personales permiten a un grupo importante de ciudadanos, Hace que se amplíe su esfera pública y su capacidad en generar mensajes mediatizados. No podemos olvidar que dadas las condiciones

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 294.

económicas y de marginación que vive la gran mayoría de seres humanos en esta época, por esperanzadoras que sean las demostraciones de una nueva era de la comunicación, estos factores de cambio siguen siendo a esfera mundial una minoría.

El aún restringido acceso al control de medios, la supremacía de la televisión como el primer vehículo y canal por el cual la inmensa mayoría de la población tiene contacto con su experiencia pública, siguen generando un esquema de industria mediática que se construye de manera vertical.

Esta comunicación de masas, se convierte entonces en el recurso más penetrante y sutil de la preservación de formas simbólicas que tienden a unificar los intereses de un colectivo. La comunicación de masas adquiere esa cualidad de adhesivo semántico, al exhibir formas aceptadas de conducta y convivencia. Al exponer desde el terreno psicológico del deseo y la pulsión, modos analgésicos y felices del ser. Esta cultura de masas, es una fábrica de alegorías y metáforas. Una metonimia de control de un poder regulado, pero ante todo es, una industria ideológica y una fértil productora institucionalizada. Siguiendo a Thompson decimos:

*La producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación.*<sup>52</sup>

Las cuatro características de este proceso y de su alteración de los contextos de sus consumidores son las siguientes:

El evidente interés comercial y de consumo de los bienes simbólicos producidos y difundidos por la industria mediática que termina por institucionalizarlos. Es decir, reglamentar su valor de contenido y privilegiar la poética y estilo aceptado para su apreciación estética.

Una ruptura instituida entre la producción y la recepción de estos bienes simbólicos. En otras palabras desarticulándolos, consiguiendo con esta estrategia, la posibilidad de una homologación de la experiencia y una dilatación de la acción pública. Ante esta indeterminación surge la figura de un intermediario un agente o actor público que determina, define o alecciona, el cómo se debe aceptar, entender o actuar frente a la forma simbólica ofrecida.

En el caso del arte, la institución cultural cubre este perverso rol, en ocasiones el espacio de exhibición de la obra, o el renombre del alguacil o curador que la ha elegido, tiende a legitimar más que la calidad o trascendencia socio histórica de la misma pieza artística.

La descontextualización, es un artificio no de la resignificación, sino de la implantación de un sentido que persigue otros fines y otras estrategias de poder, que le son si no ajenas, si exógenas a la forma simbólica mediatizada.

La extensión de la disponibilidad en el tiempo y en el espacio, que no es sino otra forma de descontextualizar al enunciado y su valoración simbólica provocando una eternalización, una reiteración u omnipresencia del acontecimiento mediatizado. La experiencia es entonces apreciada de manera contundente o de forma onírica. Dilatando la práctica próxima y anulando la trascendencia en la acción y en la toma de decisión del consumidor del enunciado mediatizado

La circulación pública de las formas simbólicas provoca el destino inexorable de interpretar tan solo dos roles en la enunciación mediática: El de personaje o el de espectador.

En conclusión, podemos afirmar que el imperio de la era mediática sustituye la acción social y política por una conducta regulada por el impacto interaccional de los medios técnicos, Es decir, las maneras en el que el desarrollo de la comunicación masiva afecta la organización social en la vida cotidiana

El contexto se desdibuja, y el sentimiento que domina a la sociedad es que su acción cotidiana, y su labor desarrollada es un factor inocuo ante los modos de vivir que nos son impuestos, trayendo consigo el incuestionable proceso de apatía en la actividad social o un una postura acrítica ante los enunciados culturales que se muestran de manera desbordante en esta semiósfera visual.

52 *Ibid.* p. 242

#### **CUARTA:**

*...los diversos medios de comunicación masiva y la naturaleza de las cuasiinteracciones que posibilitan y sostienen, definen parámetros amplios dentro de los cuales adquieren un carácter ideológico los mensajes transmitidos por estos medios, aunque no constituyen a tales mensajes como ideológicos.<sup>53</sup>*

Esta cuarta tesis, tiene una valía importante al no sucumbir ante las visiones totalizadoras y dar por hecho que toda forma simbólica mediatizada es per se, un constructo ideológico. A partir de un análisis del contexto y de la posible intención emotiva del enunciado, tratar de explicar los intrincados procesos a partir de los cuales, puede servir a este propósito. Con esta tesis Thompson hace hincapié en la necesidad de un estudio más estricto y con ello evitar lo

que él denomina la falacia del internalismo, es decir, dar por hecho que tan sólo el análisis formal de los enunciados de la industria mediática, pueden demostrar su valor ideológico. Además, se deben contextualizar en los escenarios sociales, en su apropiación, su posterior enunciación y consumo por medio de los actores cívicos sociales a los cuales dichos enunciados impactan.

Por consumo no sólo nos referimos al comercial, sino a los procesos de interpretación y reinterpretación que, dan lugar a la socialización de los discursos exhibidos en los medios y de qué manera afectan al comportamiento de los distintos estratos de los campos de interacción de lo que denominamos sociedad y cultura, sin importar si el área de influencia se da en una esfera privada, pública o política.

---

<sup>53</sup> *Ibid.* p. 296.

## CONCLUSION CAPITULAR.

La intención de este recorrido, no ha sido otro que el de justificar la vigencia del estudio de la ideología en la comprensión de nuestro tiempo, con vistas a su aplicación a favor del entendimiento del quehacer artístico. Hemos argumentado, que en muchos de los estudios sociales o culturales, al término se desecha por su acepción de ser un sistema de creencias ideal y poco realista; o por ser una estrategia de dominación vertical generada por los grupos de poder y aplicada por el estado en la lucha de clases.

La exposición de la noción de John B Thompson, nos abre un panorama más real y concreto; entender a la ideología como un proceso de textualidad o de interpretación de las formas simbólicas en escenarios socio-históricos contextualizados, donde sea evidente una relación asimétrica de poder. Dicho poder, que no es otra cosa que la capacidad de actuar para alcanzar los objetivos e intereses. Capacidad que faculta o habilita a algunos individuos para tomar decisiones, seguir objetivos o realizar intereses, y que cuando hablamos que son sistemáticamente asimétricos, entonces hablamos de dominación.

Logrando que la ideología, sea un concepto clave para comprender nuestra esfera pública y entender la influencia de nuestra acción. Apre-

ciar su estrecha relación con la idea de dominación, no sólo con la noción de poder abstracto, que emana del estado o de una oligarquía que decide nuestros destinos en lo económico y en lo social; sino en las relaciones horizontales, en la convivencia diaria en la oficina, la escuela, frente a la propuesta de una obra pictórica en la sala de un museo, o de un arte-accionista en alguna calle como pieza de un festival o proyecto de resistencia. En la intimidad del hogar, al educar a los hijos o al observar en transe hipnótico, como pitonisa postmoderna, imágenes noticiosas o publicitarias sobre el nuevo oráculo que es un monitor de alta definición con señal por cable.

Este proceso ideológico de valoración, evaluación y conflicto, se da en todo aquel entorno o contexto donde lo racial, el género, lo étnico, lo económico, lo simbólico, etc. Se convierten en capitales o recursos de la negociación y el intercambio humano. En los campos de Interacción, en las instituciones y en las estructuras sociales. En cada nivel y bajo cada estrato, permean los convenios o desacuerdos ideológicos y con ello es más entendible la interpretación o sentido que atribuimos a los mensajes surgidos de la seducción y la resistencia de los estratos sociales y sus procesos textuales. Es

decir, los mensajes emitidos desde grupos dominantes, los intermedios y los subordinados. Y sus procesos de crecimiento o supervivencia en el conflicto social.

Otro aspecto conceptual que hemos destacado, es el papel protagónico que juegan los medios masivos de comunicación en el entendimiento de las eras modernas y postmodernas en Occidente; su institucionalización como expansión tanto económica y simbólica, han afectado de manera irreversible a la esfera pública, y los modos de ser y de entenderse como individuos sociales en una dimensión cotidiana.

Nos permite entender manifestaciones públicas, como lo es la industria mediática como escenarios importantes –aunque no los únicos– donde una textualidad y un discurso generan los mecanismos y los procesos a partir de los cuales conformamos nuestra conducta y nuestra identidad.

Bajo esta noción, no sólo es lógico, sino obligado comprender al arte como un vehículo ideológico, por ser una forma simbólica privilegiada en la historia de la humanidad. El arte como la forma más sublime y poética de nuestra cultura. Pero a su vez, también ha sido un complejo dispositivo en la construcción del imaginario y conciencia del existir histórico y social. El cual está destinado en nuestro tiempo a cuestionar, denunciar o dialogar con la omnipresencia de la industria cultural, del discurso oficial y de la estetización de la vida cotidiana.

El arte es una actividad humana que invita a la contemplación sensible y al disfrute de la belleza. Es una producción cultural encaminada a elevar el espíritu, a construir patrimonio y valor. A despertar al goce y la conciencia. Entendido así, es una sublime y elevada manifestación de lo humano; pero destilada de esta visión renacentista y romántica, el arte es un vehículo simbólico, un texto historiográfico del cual podemos deducir o aproximarnos a la cosmogonía, a la filosofía y a la noción de conciencia de los individuos en su contexto espacio temporal.

En este escenario histórico que actualmente vivimos, la secularización de los valores, la feroz mercantilización de los bienes, la supremacía de los medios de comunicación, la enajenación de nuestra fuerza de trabajo y la espectacularización de nuestro goce estético. ¿Qué papel juega el arte?, ¿Cuáles son las posibilidades de producción y transformación con las que cuenta el artista?

Ambas preguntas son interrogantes aparentemente insulsas en el seno de nuestra formación, puesto que a la primera responderíamos indispensable, y a la segunda que las posibilidades son todas; pero lo insulso se sustituye por lo ambiguo por lo que es necesario atender a una exposición más precisa de cómo la realidad del post capitalismo, la secularización de los valores, la crisis de los dogmas y el protagonismo de la industria mediática (es decir

calidades de la era que las discusiones teóricas de Lyotard o Jameson han tendido a bautizar por posmodernidad) han afectado tanto al acto como a los procesos artísticos. Esta disertación es el eje expositivo de nuestro segundo capítulo.



## TENDENCIAS DE ENUNCIACIÓN DEL ARTE ACTUAL FRENTE A LA LENGUA OFICIAL Y LA INDUSTRIA CULTURAL.

*La obra de arte es un medio de comunicación entre el espíritu y la materia. El hombre puede llevar muy lejos la destrucción de las formas, de las estructuras o de cualquier otro elemento visual que le haya sido legado. Puede crear nuevos valores, incluso una nueva realidad por el movimiento. Sin embargo, le es imposible crear un solo objeto de naturaleza estética que no contenga una imagen, una estructura determinada o un sistema de representación, de metáforas y de variaciones rítmicas.*

LEV NUSBERG

### DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS.

En el capítulo anterior, hemos tratado de analizar al concepto de ideología, necesaria para la comprensión de la dimensión cultural del hombre. La hemos visto desde el enfoque de la teoría crítica de Thompson. Desde su alteración por el desarrollo de la sociedad de consumo y desde el paradigma de la sociología. Es momento de reducir esa panorámica y especifi-

carla en el fenómeno de lo artístico; tarea nada sencilla si coincidimos con la afirmación de Goethe que la filosofía y el arte sufren del mismo infortunio... todos creen saber sobre ellas.

El arte como concepto, como ámbito de estudio, siempre ha sido un término mutable. Quizás en esta cualidad radique su valor más destacado para el entendimiento de la expresión



humana. Este campo de producción y creación, es el proceso histórico más adaptable y dinámico de nuestras manifestaciones culturales. Y con ello un índice testimonial de las maneras de ser y pensar de su época.

Las definiciones y posturas en torno a su comprensión, han sido desarrolladas por las teorías acordes a los momentos históricos y a los dominios de corrientes filosóficas imperantes, en cada una de las épocas en las que surge esta comprensión -una visión que inaugurada por los criterios del arte neoclásico, podían ser contrarios a la comprensión del arte del romanticismo, por citar tan sólo un ejemplo-. Sin embargo, en el caso concreto de las vanguardias históricas del siglo XX, la propia fundamentación de las escuelas o de los movimientos artísticos, surgía en la negación del paradigma anterior, a partir del cual se definía al arte y a su producción. -. Las maneras de comprender este proceso, han sido bajo enfoques historicistas -si no que evolucionistas-, que de forma superficial, nos hacen entender que la historia del hombre es una en un continuum lineal. Los cambios son fases de un proceso. Todos ellos encaminados a un destino evolucionista de progreso y avance.

Como podemos deducir, en este planteamiento teórico que para comprender el arte subyace, un principio axiológico. Dicha valoración como cualquier otra, posee dos aspectos

que la hacen funcionar, lo similar por lo que se compara y lo disímil por lo cual se puede cambiar.<sup>1</sup> Lo similar en el arte podríamos atribuirlo al objeto artístico en sí, su concreción, su dimensión tangible de este acto espiritual. Y que es factible de acumularse, clasificarse y a través de él, construir un relato cultural; volverse patrimonio y capital tanto económico como simbólico. Su productor y su maestría técnica; ese ser aurático o genial que en su pródiga reflexión y obra, aprisiona a nuestra sensibilidad o identificación. Qué de manera estereotipada, puede ser sujeto de la incorporación a la historia.

En cuanto a lo disímil, que es el segundo aspecto del valor, por el cual es posible el cambio o la relación proporcional de sustitución de un bien por otro. La moneda de transacción en el arte no es otra cosa que la institución y su instrumento eficaz: la curaduría. Ella no solo nos explica, sino que nos impone los códigos para su disfrute y su comprensión. Dictando las leyes para la identificación del espectador ante el hecho artístico en el que deleita o dialoga con esta manifestación cultural-. En ocasiones, es ésta curaduría la que dicta la dirección y el referente. Ella, a través de la institucionalización del arte, o bien el museo, la academia o la apropiación discursiva de la obra artística por cultura de masas, definen qué es arte y qué ha dejado de serlo. Condena también, qué otras

<sup>1</sup> Véase a Crow, David. *No te creas una palabra, introducción a la semiótica* (Barcelona: Ed Promopress, 2008)

manifestaciones estéticas lo corrompen o amenazan. Toda definición es un intento semántico para hacernos entender una realidad o referente, pero de la misma manera, es un edicto y un axioma que de forma sutil, muestra la escala de valores, la postura o la intención de aquel que la enuncia y preserva.

No obstante este dilema, es decir, que toda definición es también un tipo de coerción, es necesario declarar cuál es el eje reflexivo en torno al arte que guiara este estudio. Por estas razones, y obligados a la concisión que nos exige un documento académico, es momento de asumir postura y de manifestar cuál es la comprensión del arte, que conviene al enfoque epistemológico de esta tesis doctoral.

Dicho enfoque, coincide con las dos ideas de Etienne Souriau sobre el arte contemporáneo, la primera da énfasis a la experiencia y al valor de conciencia sensible:

*El arte es la dialéctica de toda actividad que aspira a instaurar unos objetos propios para actuar por su solo aspecto sensible.*<sup>2</sup>

Aquí hay dos nociones que valen la pena profundizar: La instauración de unos objetos propios. Es decir que, la materialización o la transfiguración de la idea en forma, es consustancial a todo arte. Pero los productos de esta materialización, son objetos independientes a otros procesos de realización. Aquellos productos de la economía y lo mundano, nacidos

por el trabajo y su enajenación económica. La propiedad de la que habla Souriau, manifiesta su independencia a una escala comercial o a otras valoraciones que si bien son comunes al momento del consumo artístico y evidentes en esta era de la mercantilización desmedida y reproductibilidad, éstas no son inherentes, o consustanciales al acto artístico.

El otro aspecto a destacar en esta primera idea de arte por Souriau es: solo su aspecto sensible. Aquí el crítico francés, hace evidente ese diálogo individual, sino que íntimo, al que nos convoca el arte. La sensibilidad como una puerta a la conciencia y a la construcción de un conocimiento simbólico. A través de los objetos derivados del universo de lo artístico, conciencia, conocimiento y apreciación de nuestra existencia y nuestro tiempo. ¿Esta es una realidad posible en estos tiempos actuales, regidos por la distracción y hartazgo?, o ¿Es una pretensión intelectual de Souriau, la cual sobreestima la función social del arte?

Dar respuesta en este documento a estas preguntas, sería muy ambicioso pretender contestarlas irrefutablemente; sin embargo, esta disyuntiva es una preocupación que hacemos nuestra y que de alguna manera es nodal en este apartado capitular. Es por ello, que para ahondar en estos dilemas ahora exponemos una segunda definición del mismo crítico francés:

<sup>2</sup> Souriau, Etienne. *L'esthétique et l'artiste contemporain* (Paris: Leonard, Leonard, Vol. Núm. 1. 1968)

*...el arte, dentro de una sociedad dada, es el conjunto de los trabajos que aspiran a satisfacer las necesidades estéticas de esta sociedad.*<sup>3</sup>

Esta segunda idea del arte de Souriau, es aún más concreta que la anterior, pues si bien la ubica dentro de un marco de historicidad, ésta no es evolucionista, ni diacrónica; más bien le exige, su ubicación contextual en su entorno socio-histórico. No sólo eso, sino asigna al arte, un valor de utilidad. Definiéndolo no como una actividad accesoria de la cultura, sino un quehacer responsable, al ser ese conjunto de trabajos que tienen por objetivo la satisfacción de las necesidades estéticas de la sociedad.

Dichas necesidades no sólo son contemplativas o nacidas del agrado y el gusto dictado por una moda. Son los caminos de la contemplación y procesos epistemológicos que pueden activar la conciencia crítica del individuo y con ello favorecer su acción humana, a favor de la transformación de su entorno y de su realidad.

Frank Popper, en su libro *Arte, acción y participación*, sobre esta segunda definición de Souriau afirma:

*La segunda definición presenta para nosotros dos ventajas. En primer lugar, insiste sobre el carácter de utilidad social del arte, contrariamente al prejuicio tan extendido entre los sociólogos, que reduce al arte a un juego, luego, recuerda al artista que su vocación es social y que su actividad tiene un determinado fin. Souriau define*

*al arte primero en su interioridad, luego según su contexto humano.*<sup>4</sup>

Esa visión simplista de comprender la historia humana, como este continuum dialectal puede entenderse si aceptamos una condición previa a este enfoque evolucionista, el hecho de que estos elementos de la valoración artística, toman por referencia una estructura de capital simbólico que hasta inicios del siglo XX, tuvo por referente al arte europeo y por culmen a la cultura industrial de occidente.

Sin embargo, la época en la que nos toca vivir, nos ha demostrado de manera irrevocable que esta realidad teórica es ilusoria e insostenible, las crisis de todo sentido que parecen ser la constante en la posmodernidad nos obligan a tener posiciones más amplias de la comprensión del arte. Primeramente, porque el relato de evolucionismo queda desbancado por una comprensión cultural pos-colonialista, más incluyente y atenta a la diversidad de las formas simbólicas surgidas en otras culturas humanas, que no obstante de no ser industrializadas o imperialistas, no por ello son más primitivas o menos dignas. Los modernismos alternos son zonas de resistencia y cajas de cultivo de la estética de nuestro tiempo, son terrenos donde el arte se ha diversificado y donde la distensión entre simbolismo e ideología se hace fecunda y dinámica.

<sup>3</sup> *Ibidem.*  
<sup>4</sup> Popper, Frank. *Arte, acción y participación* (Madrid: Akal/arte y estética, 1989) p. 296.

Segundo, porque la historia del arte no es un caso ajeno e independiente a las demás dimensiones de nuestra civilización, su comprensión a través de vasos comunicantes con otros sectores de nuestro desarrollo, como el político, el económico o el social, incluyendo a la tan despreciada esfera privada en los estudios anteriores del arte del siglo XX, nos pueden aproximar a un entendimiento de esta actividad privilegiando a su proceso creativo, y a sus sistemas de producción actuales.

Bajo este panorama, es que encuentran vigencia las ideas de Souriau. A partir de la era industrial, el arte ha tenido una realidad más convulsa, con la cual lidiar para pretender satisfacer esas necesidades estéticas. La transformación de la esfera pública, su recorrido a hacia una dialéctica del discurso banalizado e instrumento mediático del poder político. La reconsideración de la identidad o la apreciación del existir por otredad, entre otros muchos recorridos sinuosos que el momento histórico ha impuesto al arte (o quizá éste se autoimpuso), hacen necesario ese espectro intelectual souriauno, que nos ayuda a comprender al arte desde sus procesos creativos, a veces entendidos como egocéntricos o íntimos, hasta su contexto humano en el sentido social y público. Dada la dimensión del reto, es que lo expone-mos a partir de las tendencias enunciativas más recurrentes del arte actual. Con el objetivo

de dar respuesta a las necesidades estéticas de nuestra era. Inaugurada con el surgimiento del modernismo y encumbrada en el post-capitalismo y la supremacía de la industria cultural. Estas tendencias son los siguientes 5 ejes rectores de nuestra exposición intelectual:

El primero, intenta explicar las genealogías y postulados fundacionales en el arte actual. Cuáles son las circunstancias históricas en las que nace lo que denominamos arte contemporáneo, hasta llevarlo a la realidad del arte actual o avanzado.

El segundo expone las evidentes relaciones entre alta y baja cultura en la enunciación del arte de vanguardia hasta nuestros días. El flujo y contra flujo celebrado entre la burguesía y el lenguaje autónomo formal del arte -ese que se encumbra en contra de lo cotidiano- y las manifestaciones surgidas en las lenguas no oficiales y en los sectores populares y marginales de esta sociedad del capitalismo moderno. Que en antítesis, promulgaban la comunión estrecha entre el arte y la vida misma.

Un tercer eje explicará los conceptos de textualidad, y enunciado. El camino que recorrió el arte hacia el sentido y al encubramiento del arte semiótico. Signo e identidad como referentes de estos procesos.

El cuarto eje, explica los procesos artísticos que se relacionan con las ideas de otredad, enmarcadas en la relación con el otro. Desde las

concepciones de subcultura o alienación, hasta los enfoques más incluyentes y participativos. Procesos que han encuadrado al arte en la negación de la autoría y han llevado a su producción a una diversificación social hasta convertir al arte en un hecho etnográfico o de investigación antropológica.

El quinto y último eje teórico, está relacionado con la preocupación fenomenológica del arte y su exploración del espacio y su evolución teórica al concepto de entorno. La idea central no es otra que la experiencia. Conciencia del sujeto y su lugar. Siendo este el último eje el que dará introducción al tercer capítulo que abordará el arte en el espacio de ciudad.

Estos cuerpos teóricos intentan exponer de manera sintética los aspectos sociales que interesan al arte desde los años sesenta del siglo XX, así como su devenir histórico hasta nuestra época. Demostrar la hipótesis que sustenta el objetivo general de esta tesis doctoral: La afirmación de que el arte es un artefacto ideológico, un enunciado simbólico que en nuestra era, ante todo ha surgido como una manifestación de correlato a los enunciados y formas simbólicas de las clases dominantes y de la lengua oficial surgida en la industria cultural. Cuyas formas y textos dominan la valoración estética del habitante de este mundo globalizado.

El arte de este periodo, nace desde la cuna de la resistencia, como un acto de abolición de

las formas establecidas por la sociedad moderna y su estado de malestar: la posmodernidad. Resistencia, frente a la mercantilización de la sociedad, frente a la economía política del signo; ya no sólo de los objetos, sino de los signos mismos, y la omnipresencia de una semiósfera visual. El arte fue y es, la trinchera privilegiada de la resistencia intelectual y en ocasiones, de denuncia al sistema. Paradójicamente, dado este poder de catalizador fue apropiada por la industria del entretenimiento. Fue referente formal para acelerar los procesos de promoción y consumo. Haciendo valioso su estudio como fenómeno de formas simbólicas y textualidad en un entorno ideológico.

Estos aspectos contestatarios o de resignación, dependiendo lo apocalíptico o integrado que sea uno, los condensan en éstos ejes de argumentación.

## **EJE 1.- GENEALOGÍAS DEL ARTE ACTUAL.**

Cuando pretendemos hablar de una genealogía, nos enfrascamos en dos dilemas, por una parte tratamos de explicar el origen de las cosas, y con ello hacer evidente la ascendencia del término o el proceso estudiado. El propósito es legitimar linaje o herencia. Por otra parte, nos vemos ante la multiplicación de las ramificaciones enunciativas que el supuesto origen provoca. Haciendo del estudio un recorrido inacaba-

ble de entramados nominales, convirtiéndonos en Herácles teóricos frente a hidras de información, que multiplican sus cabezas al tratar de entender nosotros cada supuesta conexión.

Cuando la hidra de la que hablamos es el arte contemporáneo, los dilemas crecen exponencialmente. Páginas atrás, acusamos el enfoque evolucionista del estudio de la historia. El de la linealidad del recorrido temporal, que conduce a todas las manifestaciones humanas hacia el mismo destino: el modernismo y la civilización. No cometeremos ese error de enfoque. Si se pretende en este primer eje teórico capitular, exponer una genealogía específica sobre el arte contemporáneo, se debe a la intención de explicar las circunstancias espacio temporales y la contextualización socio/histórica donde este surgió; universo estético del cual deriva el arte público y la inserción de las manifestaciones estéticas en el seno del contexto urbano. Su ubicación histórica se da de forma paralela a la era industrial y al papel que juega la industria mediática, así como los procesos de comercialización de la institución cultural que son incuestionables.

Para Hal Foster, el estudio del arte, su valoración y proceso cultural, siempre han sido abordados teniendo por referente dos ejes.<sup>5</sup> El vertical, la textualidad histórica, un estudio diacrónico que clasifica la dimensión formal del arte al arte, -la crítica y su espectador-, las

obras como manifestaciones históricas, con el continuum dialéctico del que hemos hablado anteriormente. Construyendo un relato temporal que de una u otra manera, se ha abierto paso a lo largo de los tiempos. Convirtiendo a las manifestaciones pretéritas en canon, referencia e interlocutor con las nuevas formas estéticas surgidas en el presente, o en los diversos presentes, a lo largo de la historia. Generando un proceso de tensión entre un lenguaje oficial y uno no oficial.

El otro eje el horizontal es sincrónico, relaciona a la producción artística con su acción social. La lectura es deconstructiva pues hace evidente las conexiones de factores sociales, políticos, culturales, etc. Es decir, es sistémico, pues entiende a la comprensión del arte, como el resultado de dicha interrelación. El arte es entonces un texto indicial del acontecer social y es un acto denunciatorio o legitimador de las circunstancias sincrónicas de su tiempo.<sup>6</sup>

Si el enfoque de estudio está tan sólo centrado en el eje vertical, es probable que genere falacias de reduccionismo, esas ya denunciadas sobre el abuso de una postura evolucionista de la cultura y de lo humano.

Por el contrario, sí nuestro enfoque está focalizado en su eje horizontal, la falacia de la que seremos presa, será la falacia del internalismo. Que es caer seducido al prejuicio enunciativo, y comprender al arte como el cúmulo

<sup>5</sup> Foster, Hal. *El retorno de lo real* (Madrid: Akal/arte contemporáneo, 2001).

<sup>6</sup> Indicial, es relativo al concepto de índice, categoría signica en la teoría de Ch. S. Peirce, que es definido como un signo de relación o continuidad a su referente.

de formas simbólicas, que por el simple hecho de pertenecer a este campo estético, son per se ideológicas.<sup>7</sup>

¿Cuáles son los antidotos a estos excesos?, En el capítulo primero, exhibimos la propuesta de Thompson en aplicar una metodología de hermenéutica profunda y sus tres fases; es decir, el análisis socio histórico, el análisis formal o discursivo y finalmente los procesos de interpretación y reinterpretación. Para Foster el concepto clave para poder navegar en este plano cartesiano del estudio crítico del arte en los vectores de lo vertical diacrónico y lo horizontal sincrónico es el concepto de deslizar.

Dicho deslizamiento que nomina Foster, con el término de parallax es una posibilidad de interpretación bidimensional de los dos ejes epistemológicos que permite una innovadora postura de quien estudia al arte; dicho paralaje, que no es otra cosa sino la postura reflexiva del estudioso o el observador del arte; o dicho en palabras del mismo Foster: ...los marcos en los que encerramos el pasado dependen de nuestras posiciones en el presente, y estas posiciones las definen estos marcos.<sup>8</sup> Sumado a lo que él denomina una acción diferida, son lo que permite un estudio dinámico y completo del arte como hecho y como producto histórico.

Ambas cualidades, el parallax y la acción

diferida las comprende como cualidades intelectuales de la modernidad y de su maduración, lo que hemos tendido a definir como posmodernidad. Y se muestran evidentes a nivel artístico bajo las tendencias y producciones que comprendemos por vanguardias. Dichas cualidades potenciadas en esa época trajeron consigo un fomento la participación y aproximación a públicos en lo que al arte respecta.

Previo al arte inaugurado por la modernidad, las manifestaciones artísticas cumplían con funciones estéticas específicas y muy puntuales. El arte y su enunciado fue una estrategia textual que construyó la sensibilidad en el hombre, pero de la misma manera divulgó y legitimó las formas de los grupos dominantes.

Estuvo sostenida y desarrollada por estos sectores privilegiados. Bajo el dominio de los monarcas, bajo el adoctrinamiento de la iglesia o gracias al recurso de la vida ociosa del burgués, que en sus museos y ciudades, el arte fue construyéndose como el más eficaz, bello e inteligente instrumento de poder. La estrategia más sutil para enunciar los valores de las clases dominantes, dictar los modos de ser, generando los estereotipos de cohesión.

El arte de manera consciente y contextual, ha sido adhesivo social que forma parte de ese aparato ideológico de poder que afirmaba Althusser.<sup>9</sup> Siendo evidente en la edificación

<sup>7</sup> *Ambas falacias, la reduccionista y la del internalismo, son argumentadas en Foster, Hal. El retorno de lo real (Madrid: Akal/arte contemporáneo, 2001).*

<sup>8</sup> *Ibid.* p. X

<sup>9</sup> *Althusser, Louis. Ideología y aparatos ideológicos del Estado: Freud y Lacan, (Buenos Aires: Nueva Visión, 1988) pp. 140-145.*

de una ciudad o en la colocación de un monumento. Con toda intención de conmemorar los logros de los dominadores y resultado de la cosmovisión imperante de su época. Como por ejemplo, lo demuestran los principios formales y estructurales en el gótico o en el barroco. El objeto artístico siempre ha sido un recurso simbólico que exalta una intención específica.

Consideremos que a lo largo de la historia existen sino pruebas fehacientes, sí lo indicios para comprobar lo aquí dicho. Por otra parte, si este concepto del arte como artefacto ideológico lo contraponemos a la segunda idea de arte de Etienne Souriau, no se opone, si más bien, la corrobora; El arte ha sido un trabajo desarrollado las más de las veces, por encargo de los grupos o instituciones que detentan el poder. Desde la última cena de Leonardo encargada por el duque Ludovico Sforza de Milán, La Capilla Sixtina y El David de Miguel Ángel encargados por el Papa Julio II y por la Opera del Duomo de la Catedral de Santa María dei Fiore de Florencia respectivamente; hasta la torre de Tatlin de la tercera internacional o el acorazado Potemkin de Eisenstein, que conmemora los quince años de la revolución rusa, el objeto artístico es el crisol y culmen de enunciados y posturas de lo humano que entran en choque en el terreno de lo simbólico y continúan la búsqueda constante del bienestar social.

Es ahí donde esas necesidades de las que

habla Souriau, son un cuchillo de Borgia, un instrumento de doble filo. Sin duda que la afirmación del crítico francés, bajo el contexto del arte contemporáneo tiene un matiz social, y las necesidades de las que habla, están ubicadas en el eje horizontal de lo sincrónico. La estética como un instrumento filosófico o intelectual que comprensible en el espectador por la vía de la sensibilidad, puede generar conciencia y puede liberar al hombre común a estados más amplios de conocimiento y acción social.

Pero las necesidades al girar el cuchillo de lo estético también pertenecen a quien encarga la obra, también puede ser vehículo de propaganda o fascismo, puede de manera sutil pero penetrante, ir construyendo los imaginarios y los modos de ser en lo social.

De manera ambigua hemos anunciado un punto de inflexión, donde el arte dejó de ser caja de resonancia a esos textos de lo impuesto y del poder, e intentó convertirse en trinchera, ser espacio político y producción de resistencia. Este contexto histórico, no es otro que el de la modernidad y el surgimiento de las vanguardias, el eje horizontal se llevó al extremo queriendo inaugurar una ruptura con el pasado, con la historia y con los cánones del arte o mejor dicho del Gran Arte; de ése al servicio de la burguesía, instaurado desde los medios masivos de comunicación y dentro de una época dominada por la era de la reproducción mecánica,



como la acusó o acuñó Walter Benjamin<sup>10</sup>. Es en este contexto donde ubicamos estas genealogías del arte actual, de sus diversificaciones y enunciados, conjunto de cualidades, a partir de las cuales fundamentamos la afirmación: que el arte es este artefacto ideológico.

¿Qué factores históricos fueron los que reorientaron el quehacer artístico?, ¿Por qué de manera tajante podemos anunciar la resistencia y subversión del artista moderno?, ¿No acaso Goya, Coubert, Gericault o Delacroix, por citar sendos ejemplos, fueron detractores de los cánones estéticos de su tiempo? Sin duda, que la historia del arte no puede ser vista como una continua y secuencial. Este proceso de vaso comunicante entre una lengua oficial y otra no autorizada han sido un catalizador y fermento perpetuo de la dimensión artística de la historia humana. Más aún, si consideramos los no pocos sincretismos producto de las conquistas o los procesos coloniales, las migraciones, los choques culturales, la dominación y la implementación de nuevos sistemas de valor. Otro factor de la transformación en el arte ha sido resultado de la innovación y los desarrollos de la tecnología, -y por tecnología entendamos, un amplio espectro del conocimiento científico y utilitario; es decir, el fresco o el óleo, el aceite de linaza, el barniz, son tecnología-, y su desarrollo en técnica sin duda han marcado la evolución del objeto artístico. El énfasis que

se da en la llamada “ruptura en la modernidad” desarrollada por las vanguardias y el paso del arte a la trinchera o al proceso epistemológico, es que existen otras realidades de convulsión social, como lo fue el desarrollo del capitalismo monopólico, la expansión de la industria cultural y el crecimiento de los medios masivos de comunicación. La construcción de una sociedad del espectáculo y el posicionamiento de las corrientes filosóficas de la epistemología y el existencialismo. El fortalecimiento teórico de los paradigmas del postestructuralismo, el psicoanálisis y la deconstrucción. En otras palabras, el nacimiento de la posmodernidad, que catapultaron el hecho de esta ruptura artística. Anunciando la sublimación del aura, la desaparición del autor y organizando un funeral a lo que se comprendía como arte hasta ese momento histórico.

### **LA INDUSTRIA CULTURAL, CATALIZADOR DE NUESTRAS GENEALOGÍAS**

El arte de toda época es una actividad que se inserta dentro de la cultura de su tiempo, un capital tangible como intangible, que organiza tanto al aparato ideológico de Althusser, como a la identidad de su sociedad; patrimonio, nación y orgullo se enarbolan en la cultura, pero a su vez identificación y diferencia en una esfera psicológica y personal. ¿Qué sucede con la cultura

<sup>10</sup> Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (México:Itaca, 2004) p. 127.

en aquel momento moderno? Podríamos decir que como todo acto humano en esa época, se encontraba en un estadio convulsión. La división entre la alta cultura y la baja cultura, o si se desean entre lo burgués y lo popular, se encontraba en una distensión aguda, y una y otra, eran exhibidas desde el terreno de lo onírico o lo amenazante por los medios masivos de comunicación; que a través de la prensa escrita, la radio y el cine, empezaban su vertiginoso e inevitable crecimiento inconmensurable; hecho que encontrará su pináculo cuando su penetración a la esfera privada sea masiva, a través de los monitores, receptáculos de la televisión, en la década de los años 50 en los hogares de las naciones industriales, pero cuya expansión fue global para los años 80 del siglo XX.

Y es aquí donde encontramos una época descrita con tono lacónico y pesimista por la Escuela de Frankfurt y nominada cómo la era de la industria cultural y su inexorable proceso de mercantilización de las formas culturales.<sup>11</sup>

Por ser los medios masivos de comunicación canales unidireccionales, por estar al servicio de las clases dominantes, y en su génesis, controlados de manera cercana por los estado-nación, la alta cultura se encumbró afectando al espectador o receptor cultural de dos maneras: la transformación de su esfera pública y la homologación de su esfera privada; con respecto

a la dimensión pública, Junger Habermas comenta:

*De aquella visión de una comunidad de individuos unidos por su participación en un debate crítico racional, este entorno de discusión de ideas plurales, generalmente conducidas por la masa pensante y forjado por la prensa escrita y desarrollado en la discusión celebrada en los cafés o lugares de reunión; dio paso a una refeudalización de la esfera pública<sup>12</sup>.*

Dándole un nuevo sentido al concepto de publicidad:

*Esta refeudalización de la esfera pública la transforma en un teatro y convierte a la política en un espectáculo manejado en que los líderes y partidos buscan de manera rutinaria el asentamiento laudatorio de una población despolitizada. Si bien alguna vez fue principio crítico empleado por individuos privados en contra del poder establecido de la autoridad pública, la publicidad se ha transformado en un principio de integración controlada (ejercido por agencias escenificadoras: la administración, los grupos de intereses especiales y sobre todo, los partidos). El grueso de la población se ha transformado en un recurso controlado que se excluye eficazmente de la discusión pública y de los procesos de toma de decisiones, y del que los líderes y partidos en ocasiones buscan extraer, con ayuda de las técnicas de los me-*

<sup>11</sup> Para una revisión detallada sobre la historia y principales posturas de los investigadores, del Instituto de Investigación social de Frankfurt, véase: Jay, Martin. *La imaginación dialéctica* (Madrid: Taurus, 1998, p.511)

<sup>12</sup> Habermas, Op. Cit. p.235.

dios, suficiente aprobación para legitimar sus programas y compromisos políticos.<sup>13</sup>

Habermas, en *La transformación estructural de la esfera pública*, inclina la balanza de su enfoque a la postura pesimista de la enajenación y el sometimiento de los medios sobre el aparato crítico y la conciencia política del hombre moderno.

Adorno y Horkheimer, también teóricos de Frankfurt, comparten el pesimismo surgido de esta alteración de la esfera pública, provocada por el auge de los mass media, considerando que la industria de la cultura a la postre, atrofia la capacidad del individuo de pensar y actuar de manera crítica y autónoma. Al establecer un orden vertical y unidireccional de mensaje y discurso. Al privilegiar la cuasiinteracción mediática; desfasando con esto el contexto espacio-temporal inexorablemente, y con ello restando la capacidad crítica del receptor –mejor dicho consumidor cómo será observado al espectador masivo en la economía global-, al controlar su acción política y establecer una homologación de las formas estéticas, el único camino que le queda recorrer a este nuevo hombre moderno, no es otro sino el del consumo y la mercantilización.

*La industria cultural integra intencionalmente a sus consumidores desde arriba... las masas*

*no son elementos primarios, sino secundarios son objetos de cálculo, un apéndice de la maquinaria.<sup>14</sup>*

El arte por consiguiente, fue visto desde estos grupos de control, es decir la institución, como una estrategia poética para potenciar estas tendenciosas estrategias. La docilidad política y el consumo desmedido, la estandarización de los estilos estéticos y la homologación de las temáticas se convirtieron en esquemas comunes, atribuyendo de manera intencionada una presencia condescendiente a la baja cultura y sus goces y aceptaciones poéticas de estas formas replicadas por la industria del entretenimiento.

*Los bienes culturales no están ya determinados por sus características intrínsecas como la forma artística, sino por una lógica corporativa de la producción e intercambio de mercancías. En consecuencia, los bienes se uniforman y estereotipan y se convierten en meras permutaciones de géneros o tipos básicos.<sup>15</sup>*

La dimensión artística y el goce estético se mercantizaron, y de esa capacidad direccionada por la sensibilidad en transformar a la experiencia e invitar a la acción, fue desviada a un mundo de banalización y espectacularización de la sociedad.

Las consecuencias fueron inevitables, se substituyó la noción del individuo en átomo social

<sup>13</sup> Thompson, *Op. Cit.* p.124.

<sup>14</sup> Adorno, *Theodor W. The stars down to earth*, (New York: Routledge Classics, 2002) p. 18.

<sup>15</sup> Thompson, *Op. Cit.* p. 108.

y en el sistema de los objetos, incluyendo a los artísticos, se dio un fenómeno de objetos idénticos y completamente institucionalizados o peor aún, mercantilizados.<sup>16</sup>

Este fenómeno fue la consecuencia lógica del proceso desproporcionado de racionalización y cosificación surgida en el pensamiento positivista y adoptado por los sistemas económicos del capitalismo monopólico y su consecuencia simbólica: el modernismo.

*El arte se somete cada vez más a la lógica de la producción y el intercambio de mercancías, y así pierde el potencial crítico inherente a la falta misma de propósitos de las formas artísticas tradicionales... La obra de arte priva engañosamente a los hombres, al asimilarse por completo a la necesidad, precisamente de esa liberación del principio de utilidad que debería originar-. La contemplación y el goce de una obra de arte son reemplazados por el intercambio de una mercancía que se valora sobre todo por su intercambialidad, más que por su carácter estético intrínseco. El golpe de gracia de la industria cultural, es haber mercantilizado totalmente al arte al tiempo que lo presenta al consumidor como algo no vendible.<sup>17</sup>*

Estas son las condiciones culturales, que priman en occidente al momento cúspide del modernismo. El arte de la alta cultura más evidente que nunca, sirve para favorecer el sistema racionalista y de consumo. Las estrategias discursivas que explicamos en el primer capítu-

lo propias a la clase dominante con el fin de expresar sus formas simbólicas como discursos de control; el arte burgués aquí las desarrolla por las vías de la legitimación, la simulación y obviamente... la cosificación.

Las legitima, a través de un sistema de estereotipos y conceptos universales de bienestar y progreso, sólo alcanzables a través de la posesión de los objetos desarrollados a través de la industria y ofrecidos en el libre mercado. El simulacro se logra, a través del proceso onírico y de la pulsión de deseo, que acompañará por siempre al producto publicitado y a la emisión de la industria del entretenimiento. El sistema de los objetos a partir de un esquema psicológico de un modelo ideal y de una serie de objetos comprables, pero sobre todo caducos y sustituibles, será el lubricante de ésta máquina de consumo.

Y finalmente la estrategia de cosificación estará en una decodificación aberrante que trae consigo un proceso de identidad implantada, en donde al objeto se le humaniza a través de una retórica de la satisfacción de necesidades auto referenciales al objeto, y el individuo paradójicamente se comprende persona gracias a la gratificación y al placer que experimenta al momento de poseer bienes.

Es aquí donde la esfera de la acción humana que se distorsiona es la privada, y de estas formas el esquema de control es total y sofocante.

<sup>16</sup> *La alusión es directa a Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. (México, Siglo XXI, 1989)*

<sup>17</sup> *Ibid. p. 109.*

Anteriormente a las conclusiones pesimistas de los pensadores de Frankfurt como son Horkheimer, Adorno, Benjamin o Arendt –aunque estos dos últimos se desmarcarían más tarde de este linaje intelectual–, dicho proceso de control y dominación fue denunciado anteriormente por Max Weber en su obra *la ética protestante y el espíritu del capitalismo*, en donde con la metáfora del “estuche férreo”, que posteriormente y gracias a la traducción al inglés de la obra por Talcott Parsons fue conocida en la sociología como “la jaula de hierro” (iron cage).<sup>18</sup> Bajo esta analogía Weber describe el control que la racionalización y la cosificación vivida en la sociedad capitalista, ejercen en la dominación del sujeto a partir de la acción racionalizada y la burocratización que lo mantenían bajo el esquema de aceptación de función y clase, y le aseguraba los mendrugos del consumo de los objetos, siempre y cuando fuera un factor de generación de rentabilidad.

Con el encumbramiento de la industria de la cultura el proceso creció como una metástasis haciendo sus textos y medios más penetrantes y sus estrategias ideológicas más evidentes:

*A diferencia de las primeras formas de ideología, cuyo carácter ideológico consistía en su pretendida pero ilusoria independencia de la realidad social, la nueva ideología de la industria cultural se encuentra en la ausencia misma de tal independencia. Los productos de la industria cultural se*

*moldean para ajustarse y reflejar una realidad social que se produce sin necesidad de una explícita justificación o defensa cuasiindependiente, puesto que el proceso mismo de consumir los productos de la industria de la cultura induce a los individuos a identificarse con las normas sociales prevalentes y a continuar siendo como son.*

*Según Horkheimer y Adorno, el desarrollo de la industria cultural es una parte intrínseca del proceso de racionalización y cosificación crecientes de las sociedades modernas, proceso que está haciendo que los individuos sean cada vez menos capaces de tener un pensamiento independiente y que sean cada vez más dependientes de procesos sociales sobre los que tienen poco o ningún control. Aquí el impacto de Max Weber es evidente: “la jaula de hierro” de Weber acerca de la acción racionalizada y burocratizada se reemplaza por el “sistema de hierro” de la industria cultural, en el que los individuos están rodeados por un universo de objetos esencialmente idénticos y completamente mercantilizados. Más que proporcionar un espacio simbólico dentro del cual los individuos pudieran cultivar su imaginación y su reflexión crítica, y pudieran desarrollar su individualidad y autonomía, este universo mercantilizado canaliza la energía de los individuos hacia el consumo colectivo de bienes uniformes. Los individuos se adaptan y se ajustan al orden social existente por el deseo mismo de poseer los objetos producidos por éste. Y por el placer que experimentan al con-*

<sup>18</sup> Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (México: Colofón, 2007, p. 271)

sumirlos. “Ante los caprichos teológicos de las mercancías, los consumidores se transforman en esclavos del tiempo, Aquellos que no se sacrifican en ninguna otra parte lo pueden hacer aquí, y aquí son traicionados por completo”. El desarrollo de la industria cultural, y de la cultura consumista de manera más general ha producido así la incorporación de los individuos a una totalidad social cosificada y racionalizada; ha impedido el crecimiento de su imaginación, ha agotado su potencial revolucionario y los ha hecho vulnerables a la manipulación de dictadores y demagogos”.<sup>19</sup>

Pero en este escenario absolutista y apocalíptico de la identidad del sujeto y del sometimiento de su acción social, ¿Qué papel jugaban las manifestaciones artísticas de los grupos intermedios y subordinados?, en otras palabras ¿Qué sucedía con el pensamiento crítico y con las formas estéticas de las clases intelectuales y la cultura popular?

Con respecto al pensamiento intelectual y a las preocupaciones derivadas de la racionalización extrema y de la cosificación de la cultura, los tres ejes de la preocupación epistemológica derivadas del pensamiento post estructuralista, del psicoanálisis y la visión escéptica de la deconstrucción, fueron según Hal Foster orientados a tres discursos cruciales para el arte y la teoría de este tiempo: la crítica del sujeto, la negociación con el otro cultural y el papel de la tecnología.

Sin duda en este contexto asimétrico y de dominación, es donde el arte de estos sectores asumió el reto y la utopía de contrarrestar y de mantenerse en la resistencia de esta racionalización aplastante y de estos procesos de mercantilización, a través de estas tres hipótesis epistémicas. El arte moderno y sus ramificaciones nacerán bajo el imperativo de la acusación y la resistencia, primeramente a partir de las vanguardias, posteriormente en la posmodernidad en las neovanguardias, su derivación en el arte mínimo y conceptual, llevando a los avatares de la expresión artística a los terrenos de la acción, el entorno y el arte político y público.

La crisis de este sistema moderno, devino en lo social y en lo económico en los intervencionismos y en el capitalismo tardío o internacional. Ya en el siglo XX este cataclismo acaeció en las guerras mundiales y en lo intelectual y lo cultural en la maduración o fermentación del periodo tardo moderno en lo que Lyotard y Jameson bautizaron como la posmodernidad.

En este contexto socio histórico, el paso de lo moderno hacia lo posmoderno no es tan claro y abrupto como la teoría simplista y el análisis intelectual de los años setenta promulgó; sino que es, un periodo histórico dinámico y cambiante. Foster explica de una manera convincente a través de los ya citados recursos del análisis crítico del arte: el parallax y la ac-

<sup>19</sup> Thompson, Op. Cit. p.110.

ción diferida, que el proceso es una evolución bicéfala de recuperaciones y contra choques, este enfoque nos lo explica de manera asertiva. Para él, el proceso se da más bien en vasos comunicantes de un análisis de revaloración al pasado y de retornos al futuro. Que en el caso particular del arte y de su función a favor de la transformación social se da entre las vanguardias durante la modernidad como una crítica a la convencionalidad impuesta y en las neovanguardias como una resistencia a lo institucional.

Bajo esta postura intelectual, la deconstrucción, la supremacía del existencialismo y la fenomenología, y teniendo por ejes los dilemas de la crítica al sujeto, la presencia de la otredad derivada de la negociación del otro cultural y la sombra de la tecnología y la reproductibilidad mecánica, es que el arte tornó a ser, artefacto ideológico de resistencia y proclamó tres objetivos: El fenomenológico, la experiencia sensorial que conducía a la consciencia de la experiencia existencial. El epistemológico, el arte como proceso liberador del individuo a través de la crítica a la textualidad, del reconocimiento del otro y de abarcar un campo expandido y El arte político como bastión social y refugio simbólico de lo cotidiano y de la vida misma frente a esa jaula de hierro construida en una existencia rentable y en el mundo onírico construido por la industria cultural.

<sup>20</sup> Crow, Thomas. *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*, (Madrid: Akal/arte contemporáneo, 2002)

## **EL ARTE CONTEMPORÁNEO Y SU HERENCIA DIVIDIDA EN TRES PATERNIDADES**

Las tres genealogías del arte contemporáneo que derivan de lo anterior y que defendemos son:

El arte actual, como resultado del proceso de parallax y de acción diferida propuesta por Hal Foster y que explican los procesos sincrónicos de la crítica social y artística, nacidos en la vanguardia histórica y continuados por las neovanguardias. En esta genealogía, los ejes vertical y horizontal son flexibles

El arte moderno como una respuesta dialéctica a las relaciones de la alta cultura y sus recursos mediáticos frente a las formas simbólicas surgidas desde la cultura popular, en este sentido los aportes de Thomas Crow son de vital importancia para sostener esta tesis.<sup>20</sup> El eje vertical de la crítica artística, es más evidente y la genealogía aquí expuesta, tiene un énfasis de desarrollo centrado en lo formal y lo discursivo.

Finalmente, un enfoque más orientado al eje horizontal, guiado por Frank Popper que entiende al desarrollo artístico obligado con el compromiso transformador de lo social; a

través de dos rutas la acción y la participación. Contextualizados en el concepto de entorno, proponiendo la nueva estética y producción de un nuevo arte popular.<sup>21</sup>

De manera connotada, estas tres genealogías propuestas intentan recuperar la metodología de la hermenéutica profunda de John B. Thompson expuesta en el primer capítulo. Lo explicado en la relación de vanguardias y neo vanguardias, como antecedente del arte en nuestra actualidad desde la visión de Hal Foster, pretende desarrollar el análisis socio histórico. Lo disertado en la segunda postura conducida por Thomas Crow, está centrado en el análisis discursivo y formal, derivado de las tensiones en la poética y enunciativa del arte, resultantes del conflicto entre las formas simbólicas de la alta cultura y aquellas defendidas por las manifestaciones populares. Y finalmente, en la genealogía ajustada a las conclusiones del Popper, los caminos de la interpretación y reinterpretación de la actividad artística y su producción, al insertarla en el proceso de apropiación y consumo del receptor y deleitante del hecho artístico. Artista, crítico y receptor embarcados en la odisea de desarrollar un nuevo arte popular.

### **LAS VANGUARDIAS HISTÓRICAS Y SU REINTERPRETACIÓN EN LOS DENOMINADOS “NEOS”.**

*Tomadas juntas, por lo tanto, las nociones de parallax y de acción diferida reactivan el cliché no sólo de la neovanguardia como meramente redundante de la vanguardia histórica, sino de lo posmoderno como una fase tardía en relación con lo moderno.*

**HAL FOSTER.**

Para Hal Foster, la comprensión del sentido implícito en una obra artística se da a través de la interacción de tres sujetos: el artista, el crítico y el espectador. En la posmodernidad el papel que desempeña el segundo, el crítico, es fundamental para el entendimiento del fenómeno artístico. Puesto que también en esta época, se inician los procesos teóricos del quehacer, su profesionalización y enseñanza universitaria y se construye un aparato crítico, que bien puede develar el conocimiento surgido en el arte, pero a la vez y de manera negativa, teorizarlo especulativamente y convertirse en una aduana de legitimación y aceptación de la producción artística.

<sup>21</sup> Popper, Op. Cit. p.237



El desarrollo de la evolución del arte, está enmarcado en un viaje pendular entre las vanguardias históricas y su recuperación, en los denominados “Neos”. Las primeras, son entendidas como antídotos ante la formalidad imperante del arte tradicional y a los procesos racionalistas en la sociedad moderna a inicios del siglo XX. Estas corrientes de choque artístico, desplegaron una búsqueda hacia la emancipación de lo formal y una crítica feroz a la floreciente sociedad burguesa y sus procesos de ocio y consumo desmedido.

Las neo vanguardias, que superando las acusaciones de regresos banalizados o modales de aquellas posturas iniciales, (principalmente en las argumentaciones de Clement Greenberg o Peter Bürger), pueden considerarse como expresiones surgidas durante el periodo de posguerra y teniendo su clímax en los años 70 del siglo XX. Deben ser revaloradas, como respuestas corrosivas ante la sobrevaloración de la institución, a la cultura de consumo y los medios, así como de manera particular, cuestionadoras del mercado del arte.

Las acusaciones que en su momento histórico las vanguardias enunciaron, estuvieron centradas contra la imposición arbitraria de los acuerdos que determinaba la institución y la clase burguesa través de la cual, se definía lo que era aceptado como arte. Dicho arbitrio sintáctico, no es otra cosa que la convención,

-si recordamos una de las cinco cualidades a partir de las cuales definimos a las formas simbólicas en el capítulo anterior-. Por su parte en el tiempo de posguerra y en la fermentación del periodo tardo moderno a la posmodernidad, las neo vanguardias fueron más agresivas en su denuncia de la institución cultural, tanto de su dimensión física y socio estructural: el museo, la galería y la persona del curador o crítico; como en su dimensión intangible o simbólica surgida de su reproductibilidad banalizada por los medios de comunicación, y su apropiación a través del discurso publicitario o la figuración de los objetos de consumo.

*Obviamente convención e institución no pueden separarse, pero no son idénticas. Por un lado, la institución del arte no rige totalmente las convenciones (esto es demasiado determinista); por otro, estas convenciones no comprenden totalmente la institución del arte (esto es demasiado formalista). En otras palabras, la institución del arte puede enmarcar las convenciones estéticas, pero no las constituye. Esta diferencia heurística puede ayudarnos a distinguir los acentos de las vanguardias históricas y las neovanguardias: si la vanguardia histórica se centra en lo convencional, la neovanguardia se concentra en lo institucional.<sup>22</sup>*

El pensamiento de Foster, en esta tesis, nos hace comprender que más que una involución entre las vanguardias y los neos, existe una adecuación de las demandas de resistencia

<sup>22</sup> Foster, *Op. Cit.* p. 19.

a los tiempos históricos, en los cuales estos movimientos se enmarcan y a las intenciones y propósitos de los artistas que las desarrollaron. Un vínculo que conecta a estos movimientos del siglo XX. Convirtiéndose en una manera eficaz en denunciar al arte burgués, al formalismo y a la sociedad de consumo. Son dos movimientos vanguardistas nodales de esta evolución histórica hacia los neos; ellos, constituyen la génesis del arte de nuestros días, en las corrientes específicas del arte conceptual, el pop art y en el minimalismo. Dichas ramas fundacionales son el dadaísmo y sus estrategias del ready-made y del accionismo; y el constructivismo y la deconstrucción epistémica del material y el espacio.

*Permítaseme responder a la cuestión histórica brevemente; luego me centraré en la cuestión teórica, que afecta a la temporalidad y a la narratividad de las vanguardias. Mi explicación del retorno del ready-made dadaísta y la estructura constructivista no resultará una sorpresa. Por más que estética y políticamente diferente, ambas prácticas combaten los principios burgueses del arte autónomo y el artista expresivo, la primera mediante la aceptación de los objetos cotidianos y una pose de indiferencia estética. La segunda mediante el empleo de materiales industriales y la transformación de la función del artista [especialmente en la fase productivista de las campañas de agitprop y los proyectos de fábricas]. Así para los artistas norteamericanos y*

*Europeos occidentales, de finales de los cincuenta y principios de los sesenta, dada y constructivismo ofrecían dos alternativas históricas al modelo moderno dominante en la época, el formalismo específico... los artistas descontentos se vieron arrastrados a los dos movimientos que trataban de superar esta autonomía aparente: definir a la institución del arte en una investigación epistemológica de sus categorías estéticas y/o destruirla en un ataque anarquista a sus convenciones formales, como lo hizo el dada, o bien transformarla según prácticas materialistas de una sociedad revolucionaria, como hizo el constructivismo ruso; en cualquier caso, reubicar el arte en relación no sólo con el espacio-tiempo mundano, sino con la práctica social. (Por supuesto, el desprecio de estas prácticas dentro de la explicación dominante de la modernidad no hizo sino aumentar, según la antigua asociación vanguardista de lo crítico con lo marginal, la atracción de lo subversivo y lo reprimido.)<sup>23</sup>*

Acusa a las primeras interpretaciones de la crítica artística, caso concreto el texto teoría de la vanguardia del alemán Peter Bürger, de observar a los “neos” como una áspera domesticación de la postura contestataria de sus las vanguardias históricas.<sup>24</sup> Y la cosa no para ahí: para Bürger la repetición de la vanguardia histórica por la neovanguardia no hace sino convertir lo antiestético en artístico, lo transgresor en institucional.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> *Ibid.* pp. 6-7.

<sup>24</sup> Bürger, Peter. *Teoría de la vanguardia* (Barcelona: Península, 2000, p.189)

<sup>25</sup> Foster, Op. Cit. p.12

Si bien, no podemos dejar de reconocer que en las afirmaciones de Bürger sobre el retorno enrarecido de los estilos de las vanguardias a los “neos”, describen los actuales procesos involutivos de transformar la acción transformadora de una tendencia artística, a un fenómeno poético que constituye una artimaña entrópica en el mundo de la moda y el espectáculo. – Técnica que es uso y costumbre en nuestra sociedad de consumo y en sus estrategias publicitarias de los mercados globales, habilidades que refrescan las tendencias formales del mercado-. Construyendo así, el espejismo de supuestas apropiaciones de estilos y expresiones contraculturales, los que las vuelven más “revolucionarias” e “incluyentes”. Edificando con ello, una vía de condescendencia a las formas no institucionales, con los que construyen la ilusión de una inclusión de gustos diversos y de minorías. El rigor historicista y el enfoque teórico de Bürger centrado en el eje vertical diacrónico de la evolución histórica de la crítica de arte, no le permiten apreciar que dentro de esta aparente domesticación existe también una estrategia inteligente de incorporar de los códigos del mercado y lo social, a partir de las cuales los “neos” pueden denunciar y corroer el sistema desde adentro.

Esto es lo que Foster enfatiza y propone en un ejercicio dialéctico al enfoque de la crítica Bürgeriana:

<sup>26</sup> *Ibid.* p. 15.

*Lo que quiero más bien es mejorarla en lo que pueda, complicarla con sus propias ambigüedades, en particular, sugerir un intercambio temporal entre las vanguardias históricas y las neovanguardias, una compleja relación de anticipación y reconstrucción. La narración de causa efecto directos, de un antes y después lapsarios, de origen heróico y repetición como farsa por parte de Bürger ya no funciona... Para Bürger el fracaso tanto de las vanguardias históricas como de las neovanguardias nos lanza a todos a la irrelevancia pluralista, “la postulación de cualquier significado.”<sup>26</sup>*

El contexto actual de la teoría y crítica del arte, parecen favorecer la postura de Foster, frente a la deconstrucción y los enfoques de causalidad rizomática de la comprensión de la sociedad y la cultura como los planteados por Deleuze, -por ejemplo-, la unidireccionalidad temporal del estudio de Bürger, desestima otros campos de acción simbólica y de textualidad, al proponer una separación tan tajante entre los movimientos de la vanguardia histórica y aquellas, sus recuperaciones, por mistura, simulacro o resonancia en la posmodernidad.

Podríamos afirmar que ante la crisis simbólica de la cual fue objeto Europa en la posguerra, en el desencanto de su pensamiento positivista y ante la diáspora de sus artistas hacia el nuevo continente, también la crítica de Bürger puede ser comprendida, como un tipo de nostalgia por recuperar al arte reaccionario que las vanguar-

días fecundaron en la geografía del viejo continente. Que la posmodernidad es un invento americano para valorar su industria intelectual, que el formalismo de la pintura de la Escuela de Nueva York y los movimientos del pop art, el minimalismo, o el land art, fueron nuevas taxonomías y clasificaciones para transportar lo avant garde a una meca posmoderna como lo es Nueva York y en una geografía económica y comercial que dominaba la escena de la posguerra y la producción mediática como lo es Norteamérica.

Lo cierto es que en la postura de Foster, existe un principio de evolución e interconexión de las dos etapas de lo que parece una misma preocupación: La denuncia de una sociedad burguesa y la utopía de aproximar al arte y a la vida misma. Esta esencia es la que enmarca esta primera genealogía, Pero esta postura ideológica y de resistencia, no nace con la visión pesimista o lacónica de la pérdida, sino con la valentía y el arrojo de la búsqueda.

*Para los artistas de la vanguardia más aguda tales como Duchamp, el objetivo no es ni una negación abstracta del arte ni una reconciliación romántica con la vida, sino un continuo examen de las convenciones de ambos.”<sup>27</sup>*

### **LA RELACIÓN ENTRE ARTE MODERNO Y LA CULTURA DE LO COTIDIANO.**

*Desde sus comienzos, la vanguardia artística se descubrió, renovó o reinventó a sí misma identificándose con formas de expresión y visualización marginales y “no artísticas” –formas improvisadas por otros grupos sociales a partir de los materiales degradados de la producción capitalista-.*

THOMAS CROW.

Si bien en nuestra primera propuesta de genealogía, existe el origen de la resistencia a la burguesía y sus modos de hacer arte, esta segunda cuna, partiendo del mismo choque, orienta su desarrollo hacia una valoración de la cultura de lo cotidiano y de estimar la estética de lo prosaico o lo no artístico como la nueva búsqueda de la sensibilidad.

El origen del arte moderno en Thomas Crow, es un estudio más formal y discursivo, centrado en la obra y su autor, pero de tal manera, que estos se encuentran reflejados como una reacción frente a los terrenos de la enunciación mediática y consumista de su tiempo. Las nuevas estéticas, los nuevos retos son reorientar el canon y dignificar nuevas formas poéticas de la cultura, incluso aquellas del universo de lo prosaico o lo trivial.

<sup>27</sup> *Ibid.* p. 18.

En esta genealogía, tal pareciera que el propósito y destino del arte es ser la forma dialéctica de resistencia al oscuro contexto denunciado por la Escuela de Frankfurt, ese que trajo consigo la anulación del aura y la extinción del autor vaticinados por Walter Benjamin en su texto de 1936 *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Provocados por la seriación objetual, la similitud del objeto artístico y la enajenación de los públicos. La comprensión del papel que asumen la institución y la industria cultural, en estos deterioros de la función del arte, es vital para entender la resistencia forjada en esta segunda genealogía.

El arte moderno expone la crisis de las convenciones y los criterios de la cultura tradicional decimonónica:

*Esta crisis era el resultado de la presión económica de una industria dedicada a la simulación del arte en forma de mercancías culturales reproductibles, es decir, la industria de la cultura de masas. En busca de materias primas, la cultura de masas había extraído progresivamente del arte tradicional sus cualidades comercializables, dejando como único camino hacia la autenticidad un continuo estado de alerta frente a lo estereotipado y lo pre-procesado. Desechando cualquier demanda menos las más autodefinidas de orden técnico, el artista auténtico podía proteger su obra de la reproducción y de la racionalización, que de otro modo aprovecharían sus partes utilizables*

*destruyendo su lógica interna. De esta resistencia se derivó la necesidad modernista de interioridad, autorreflexión y "fidelidad a los medios".<sup>28</sup>*

Aquí la lucha se desarrolla en los terrenos de la discursividad y lo simbólico, en el discurso impuesto por la clase dominante. Si a nivel estructural es el choque de la institución contra los grupos populares o minoritarios, y a nivel económico es la beligerancia entre la burguesía frente a la bohemia, o el eficientismo frente al nihilismo; a un nivel conceptual favorece el sincretismo de las formas y los estilos presentes en el arte moderno. Choques entre una gramática con resonancia en la industria cultural oficial de los grupos económicamente favorecidos, y una lengua no oficial, configurada en el seno de la cultura común y abanderada en la lucha de su creatividad simbólica.

Las clases dominantes dentro de un campo de interacción particular, celebran tres estrategias de evaluación simbólica: la diferenciación, la burla o condena y la condescendencia. En el campo particular de la institución del arte, el lenguaje oficial se había alejado del hombre ordinario y se convirtió en un capital cultural de élite y marginación:

*...la habilidad del arte culto para distanciarse de esas cosas e insistir en la necesidad de una educación previa conduce a un total aislamiento del arte con respecto a la vida, que tiene como*

<sup>28</sup> Crow, Thomas. *Op. Cit.* p. 17.

resultado lo que Willis llama “hiperinstitucionalización”, y que se define como una situación en la que las características formales –en el lugar del interés para nuestras inquietudes vitales– se convierten en garantes de la estética-. Los no entendidos, los incultos, sencillamente carecen del código y son vistos (e incluso se ven a sí mismos) como ignorantes o insensibles.<sup>29</sup>

Frente a esta exclusión y devaluación de lo popular, es que el arte moderno ha conducido su esfuerzo contestatario a la recuperación de la creatividad simbólica surgida de la expresión en el seno de la cultura cotidiana.

Que no es otra cosa, que encaminar las formas simbólicas de los grupos intermedios y subordinados al trabajo simbólico de la obra de arte en la modernidad y su posterior crecimiento exponencial en el arte actual.

Dicho trabajo simbólico de la obra artística, según Paul Willis se sustenta gracias a los siguientes procesos

- 1.- La herramienta primaria del lenguaje, que posibilita la interacción y nos permite evaluar nuestro impacto en los demás y el de ellos en nosotros.
- 2.- el cuerpo activo, sede de los signos y los símbolos
- 3.- la representación de papeles y rituales que realizamos con los demás.
- 4.- La práctica de la producción simbólica (en la que el lenguaje es tanto material en bruto como

la herramienta) para aportar nuevas maneras de producir significado.<sup>30</sup>

Frente a la imposición y el simulacro, está entonces el reflejo de la vida cotidiana a través del arte moderno, por un proceso de estética sistémica de lo visual, desarrollado a través de las estrategias de lo simbólico y de lo compensatorio:

...simbólico y compensatorio, más que en la función activista de las subculturas, y en la compensación de la facilidad verbal bloqueada por la máxima competencia en la discriminación visual, se adecua igualmente al modelo de los primeros movimientos artísticos de vanguardia. A finales del siglo XIX, una vocación artística en el sentido establecido por David, Goya, Gericault, Delacroix o Coubert se había vuelto tan problemática, que hubiera requerido una defensa similar. Con la emergencia de una vanguardia persistente, un pequeño grupo de artistas y partidarios en estrecho contacto se convirtió en el público oposicional propio de la misma, un público socialmente cimentado en el ocio estructurado. Es punto de vista distintivo y las señas iconográficas de la subcultura provenían de un repertorio de objetos, lugares y conductas aportados por otros colonizadores de los mismos espacios sociales; la oposición vanguardista procedía y procede de los descuentos inexpresables e irresueltos que estos

<sup>29</sup> Crow, David. Op. Cit. p. 134.  
<sup>30</sup> Willis, Paul. *The Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young* (London: Ed. Westview Press, 1990)

*espacios, aunque diseñados para contenerlos, también ponían de manifiesto*<sup>31</sup>.

El postulado condenatorio a los modos del arte burgués y a su reproductibilidad en la industria cultural, es que de alguna forma esta reproducción, agotó su capacidad de concientización y sensibilidad en el hombre moderno. Y provocó una disyunción entre sensación y juicio, a lo sensible lo transformó en un proceso analgésico, distractor en el gozo y la ensoñación de los espejismos del mundo del espectáculo. Y al segundo, al juicio, anulando su capacidad crítica y domesticándolo bajo una lógica de consumo.

*La disyunción entre sensación y juicio no fue invención de los artistas, sino que había sido maquinada por la industria emergente del ocio para que pareciera el momento más natural y libre de la vida individual. La demarcación estructural del ocio dentro de la economía capitalista proporcionaba el marco invisible que hacía aparecer la experiencia distraída como imagen del placer.*<sup>32</sup>

El ocio, el juego, la deriva, la situación, son recuperadas por los procesos artísticos; en el desbaratamiento de los cánones y las tendencias, surgieron los movimientos del arte povera o del minimalismo, y las manifestaciones formales tendieron al apropiacionismo, al arte corporal o a excesos que los condujeron a callejones sin salida como para algunos fue el Kitsch.

De las formas refinadas se dio paso a reinventar la estética de lo cotidiano, a traspolar la vida hacia el arte y viceversa.

*La alta cultura del siglo XIX no era nada si no incorporaba lo permanente, indisputable e ideal; la vanguardia se apropió de la forma del arte superior en nombre de lo contingente, lo inestable y material.*<sup>33</sup>

Los estilos y cánones entonces viajaron en una supercarretera de doble vía, lo poético iba en contra sentido de lo prosaico y lo científico cruzaba trepidante frente a lo trivial. La homeostasis de lo estético se dio entre las modas impuestas por los grupos que ejercían el control en el arte y las tendencias de los artistas emergentes que a través de las vanguardias y los movimientos sociales generaban las tendencias a partir de las cuales las formas simbólicas periféricas encontraban rutas de viabilidad y supervivencia.

El origen de esta nueva forma de hacer arte, en este vaso comunicante entre las formas aceptadas y emitidas por los dominantes y las subversivas de la contracultura o en los grupos contrarios en el campo de interacción del arte, nos muestran un panorama complejo que lejos de haberse agotado, parece acrecentarse en la posmodernidad y en estos tiempos post-apocalípticos. Más bien, nos descubren una genealogía de naturaleza contaminante, que en nuestros tiempos es profusa, donde el génesis

<sup>31</sup> Crow, Thomas. *Op. Cit.* p.28

<sup>32</sup> *Ibid.* p.31.

<sup>33</sup> *Ibid.* p. 33.

y deceso de la producción artística es permanente y mutable al mismo tiempo.

### CONCEPTO DE “NUEVO ARTE POPULAR”.

En este apartado expondremos la tercera genealogía propuesta por este documento; en esta ocasión, el guía teórico que nos conducirá por las conjeturas de una arte preocupado por la participación y su expansión en el entorno es Frank Popper, y su publicación *Arte, acción y participación*. La intención de separar esta génesis de la actividad artística desde los años sesenta del siglo XX, hasta nuestros días, guarda el propósito epistemológico de ir encaminando nuestra reflexión hacia el surgimiento de un arte participativo y su aspiración de convertirse en un catalizador de la acción y conciencia del espectador, es decir en esta última genealogía pretendemos mostrar cual es la lógica intelectual y las pulsiones de creación que motivan a los realizadores del arte público.

Nuevamente la trilogía de artista, crítico y público, es insalvable para entender la evolución del proceso artístico en:

*Estas consideraciones nos llevarán a definir una nueva estética. Las relaciones inscritas en el triángulo tradicionalmente constituido por el artista, el teórico y el espectador serán examinadas. Tentativas recientes como las del “arte pobre” o el “arte conceptual” nos llevan a reflexionar sobre*

*el proceso creativo. La puesta en forma tradicional es abolida. Una tendencia se manifiesta hacia una cultura más global, donde la distinción entre las categorías de la ciencia y la categoría artística de la creatividad pierde sentido. Una nueva definición de estas relaciones triangulares suscita necesariamente un nuevo pensamiento estético. El arte del entorno es, sin duda alguna, el dominio en el que tal aproximación ha podido producirse mejor. A pesar de la diversidad de orígenes y de sus modos de aparición. El arte del entorno presenta una unidad de orientación. Tiende implícitamente, a una dimensión más amplia. Que sería la de un “espacio sociológico” auténtico (un área privilegiada de investigación). Constituye un lugar de enfrentamiento entre fuerzas tradicionales y fuerzas innovadoras. Ha atravesado una fase destructiva y la aniquilación de los valores establecidos ha sido prueba de su éxito. Finalmente, se ha revelado particularmente propicio al desarrollo de la participación estética. Es un nuevo arte el que está naciendo fundado en las aspiraciones y necesidades creativas del hombre y que, en consecuencia, engloba su entorno; es una arte que permite sobrepasar el estadio del arte conceptual tanto como el del arte de propaganda. Efectivamente, el arte conceptual no ha llegado a satisfacer todas las aspiraciones mentales del hombre propiamente estéticas. Con una expresión nueva, que encierra las necesidades y aspiraciones humanas de la creatividad y de entorno, el arte nos*



puede, de nuevo, concernir a cada uno de nosotros.

*Incluso si los precursores de este arte (entre los que se encuentran los artistas cinéticos) no han podido colmar enteramente el foso que separa la ciencia, la tecnología y el arte, ni el que se ha abierto entre el sistema de producción, sus prolongaciones políticas y el proceso creativo, sin embargo han contribuido a establecer los fundamentos de un nuevo arte verdaderamente popular.<sup>34</sup>*

No obstante, lo extenso de la cita, se han resaltado en negritas, fragmentos de la misma para poder desarrollar los conceptos nodales que sustentan esta tercera genealogía. En la disertación de Popper, existe una similitud de las causas socio/históricas que provocan un germen contestatario en el arte moderno, la abolición de la estética tradicional. De los modos de hacer y del ser estético que eran impuestos desde la institución artística y de su utilización banalizada por los medios de comunicación, como estrategias de diferenciación y orden emitidas por los canales del espectáculo y apropiadas por el discurso publicitario.

Nuevamente, existe la aceptación que el origen del arte moderno y su evolución al arte avanzado de nuestra época, debe ser considerado como el culmen de actividades marginales en el seno del arte emergente frente a una tendencia impuesta e imperante.

<sup>34</sup> Popper, *Op. Cit.* pp. 11-12.

<sup>35</sup> *Ibid.* p. 9.

Pero a diferencia de los dos nacimientos anteriores que hemos desarrollado, (los conducidos por las nociones por Foster y Crow, respectivamente.) Popper apunta su desarrollo a un futuro más promisorio e incluyente, hacia lo que él denomina la estética de un arte del entorno. Si bien el término comprendido de forma superficial, alude a una comprensión de espacialidad y su transformación estructural, es decir, urbanista, paisajista o hasta el land art. La nominación de Popper está dirigida hacia un lugar de experiencia, en una estética que deambula entre los conceptos fenomenológicos y la teoría crítica nacida en la sociología. Él mismo comprende al entorno como:

*El entorno (en el sentido amplio del término) es considerado aquí como el lugar de encuentro privilegiado de los hechos físicos y psicológicos que animan nuestro universo.<sup>35</sup>*

En Popper, se observa una valoración del contexto, una comprensión del arte de sitio específico, de la apropiación, del campo expandido. Esta concepción del entorno, es una ponderación dinámica entre contexto y experiencia. Dicha noción y postulado serán compartidos, extendidos si no que superados en el pensamiento de críticos y teóricos posteriores en el universo del arte como en el caso de: Rosalind Krauss, Suzanne Lacy, Marc Augé, Lucy Lippard, Oscar Olea o Javier Maderuelo, entre otros; que no obstante sus propias inquietudes

hacia lo escultórico, lo espacial, lo político o lo arquitectónico, comparten la preocupación por reorientar al arte en una estética de la apropiación y de la relación con el que la disfruta y en el espacio en donde se da esta actividad sensorial y cognitiva.

Dicha estética forjada en el arte del entorno tiene según nuestro autor británico un destino del que no puede escapar, pero que al consumirlo, permite al arte lograr el objetivo y función a los que está obligado en este tiempo; es decir, generar un nuevo arte popular, uno más incluyente en donde la generación del proceso artístico sea el resultado de un arte que concientice, sensibilice y provoque a la sociedad de su tiempo.

Otro aspecto comentado con severidad en la declaración de Popper, es un aspecto evolucionista del arte moderno, y es que este nuevo arte popular superará los conflictos y virulencias de las vanguardias; por otra parte, superará el fracaso del que fue objeto el arte moderno que tendió a la sobrevaloración de la argumentación y del concepto; es decir logrará transformar la realidad que no pudieron el arte conceptual y el arte político. Arte conceptual y el surgimiento de una preocupación realista no son sino etapas intermedias de la evolución artística que tiende a este concepto de nuevo arte popular. Ya entrados los años 70, las dos vías del arte eran: una individualista e idealista que se materializó

en los proyectos de arte conceptual. Y la otra vía que era colectiva y de corte materialista que derivó en proyectos realistas y en obras de corte práctico social. Dicha proliferación fue un reflejo de las corrientes epistemológicas que imperaban en la época y que vieron en el arte una laboratorio social para experimentar las preocupaciones de la época.

Durante la primera mitad de la década de los 70 se pueden apreciar dos fases esenciales en las artes: la conceptual y la política. El arte estaba ligado a tres términos insalvables:

La existencia del arte en general y su nueva puesta en tela de juicio por el no-arte.

El compromiso del arte en el plano político y la relación del arte con la vida misma.

La redefinición del arte en términos constructivos que abarquen el ámbito del entorno urbano y de la participación creadora del espectador.

*Algunas formas de arte conceptual han sido efectivamente asociadas con las teorías fenomenológicas, otras con teorías de la semántica estructural. La relación con la fenomenología es pertinente en la medida en que esta última constituye una ciencia descriptiva que alberga los caracteres esenciales de la experiencia en su totalidad, pues éste ha sido el fin declarado por cierto número de artistas conceptuales. Otros prefieren acomodarse a la tesis de la homología estructural entre el discurso y la realidad, adelantada por Wi-*

*ttgestein. Si el discurso puede ser analizado como una serie de mensajes emitidos por los miembros individuales de una comunidad histórica provistos de la facultad de comunicar, entonces ciertas corrientes artísticas pueden ser representadas como otras tantas tentativas de elevar el objeto artístico a un nivel "cuasi" científico (o epistemológico).<sup>36</sup>*

Lo interesante de esta propuesta de evolución o superación del arte moderno, es que no es una propuesta centrada en un eje de naturaleza vertical o diacrónica, Popper al no dirigir su argumentación en el objeto artístico como evidencia histórica, sino aplicando una dialéctica entre los distintos factores sociales de la época y las manifestaciones artísticas que provocaba, genera un lúcido panorama del recorrido que ha celebrado nuestro quehacer durante la segunda mitad del siglo veinte; otro acierto incuestionable de este texto ya histórico para la teoría del arte, es su análisis puntual de cada una de las disciplinas artísticas; a saber: la pintura, la poesía, el cine, el video, etc.

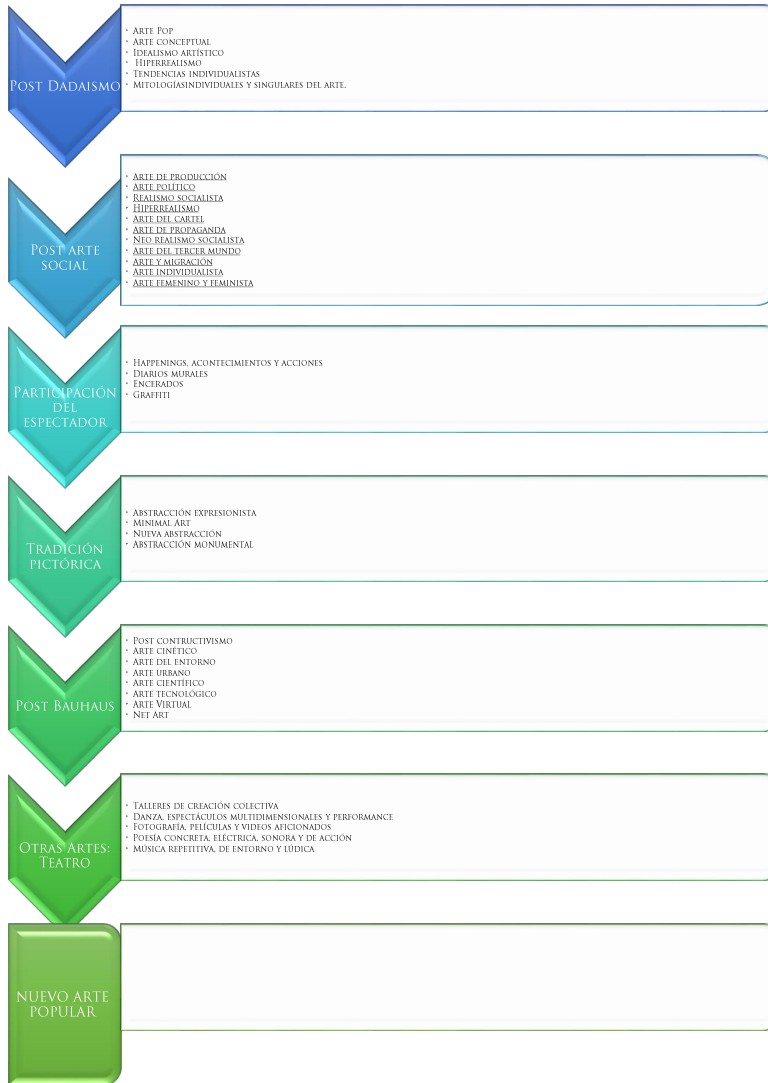
Las fases de esta evolución del proceso artístico, inician con las búsquedas perceptuales y de participación por parte del sujeto contemplativo que condujeron al arte óptico, que devino en el arte cinético. En esta fase la alteración del objeto artístico y de su espacio de exhibición, así como la incorporación de la tecnología

y la incitación a la participación, se enmarcaron las preocupaciones del proceso creativo. Posteriormente continuó una fase de arte del entorno y de participación, de fuerte carga fenomenológica que devino en una bifurcación del recorrido. Por un lado, la propuesta conceptual en el arte, con las búsquedas y limitaciones ya expuestas en este apartado; y por el otro, el arte político, que no obstante su genuino origen, fue absorbido rápidamente por el sistema deviniendo en un arte de propaganda o en estandarite ideológico. Perdiendo fuerza, pues todo arte que se autoproclame político se devalúa inexorablemente en panfleto. Sin embargo la recuperación del arte por la recién surgida esfera universitaria y profesionalizada del arte en los años setenta, recuperó su preocupación comunicativa y epistémica y reorientó el circuito de la evolución hacia el nuevo arte popular, que no es otra cosa que la configuración de un nuevo arte de participación creadora y de transformación del entorno. Dicho recorrido se sintetiza en el siguiente cuadro<sup>37</sup>:

Popper es optimista al proponer este renacimiento y destino del arte avanzado, no solamente porque a través de esta superación, el arte vuelve a asumir un papel de transformación de lo social y vuelve a ofrecer un propósito y utilidad a su época: la emancipación de la actitud pasiva en la asimilación de las formas simbólicas replicadas por la cultura del espectáculo y la transforma-

<sup>36</sup> *Ibid.* p. 16.

<sup>37</sup> *Esquema recuperado de Popper, Op. Cit.* p. 293.



ción de la esfera pública del hombre actual (Las soluciones de las necesidades estéticas de una sociedad, promulgada por Souriau). Sino porque es también un renacimiento al favorecer, la realización interdisciplinaria en el campo artístico y la incorporación de la ciencia en lograr estos ambiciosos objetivos. De hecho, desembaraза a la ciencia de su eficientismo y rentabilidad, ofreciéndole nuevos e inexplorados terrenos del conocimiento humano al estar al servicio de la sensibilidad y del arte.

*En el plano científico hay que mencionar a David Bohm profesor de física teórica, para quién "todo es arte" en la medida en que el arte consiste sencillamente en poner de acuerdo el lenguaje y el pensamiento con la percepción.*<sup>38</sup>

Dicha conjunción, y participación interdisciplinaria entre ciencia y arte anunciada en el texto de Popper, no es un eufemismo o una visión romántica de volver a fusionar los dos campos del saber humano, mismos que se habían dissociado en el positivismo. Arte y ciencia en el sentido común son dos formas de generación de conocimiento, ambos universos humanos son espacios de la producción de formas simbólicas, que no obstante, las diferencias tácitas de unas y otras:

*... existe una diferencia esencial entre las formas simbólicas del arte y las de la ciencia. Los símbolos del arte son únicos, específicos e irreductibles, mientras que los símbolos de la ciencia son*

*globales, reproducibles y susceptibles de generalización.*<sup>39</sup>

Son rostros de Jano, del progreso del conocimiento y sensibilidad humana. Afirmación demostrada en esta nueva realidad artística comentada por Popper. Lo vislumbrado por él era y es, una tendencia irreversible de la creación artística, que en los ejemplos del arte cinético, la cibernética, la robótica, el arte fractal, la infografía o el net art son en nuestra época una realidad irrefutable.

Lo mismo ocurre en las búsquedas artísticas en las que ha evolucionado de manera asertiva el arte político, si bien la presencia de las ciencias se diluye, por ser estas de naturaleza social como la psicología, la antropología, las ciencias políticas o la sociología; la incidencia e importancia de sus conocimientos al momento de hacer arte público, son de gran valía para el aparato crítico tanto del creador, el teórico y el espectador al momento de analizarlas y hacerlas suyas.

En nuestra época, con el aumento exponencial de los medios de información, que se han atomizado en dispositivos de comunicación interpersonal cómo teléfonos inteligentes y tabletas de pantalla táctil se ha llegado a un público más extenso. Con la aparente inclusión de minorías y preferencias temáticas y estéticas favorecidas por el internet, y materializadas en las redes sociales, los fenómenos artísticos de mayor exploración durante las dos últimas décadas, han absorbido de manera pródiga esta

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 202.

<sup>39</sup> *Aharon Katzir-Kachalsky citado por Popper en p.203.*

tercera genealogía, no obstante de que sea aún una minoría muy reducida quienes cuentan con estos dispositivos es una tendencia en evidente crecimiento que dentro de muy poco será más incluyente. Hay una fuerte tendencia de arte participativo que ha evolucionado hacia un arte de naturaleza antropológica social. Los tres dilemas epistemológicos anunciados por Foster: la crítica del sujeto, la negociación con el otro cultural y el papel de la tecnología, durante el siglo XX, cabalgan como jinetes del apocalipsis en estos albores del siglo XXI y su comprensión y superación al trauma que provocan en lo social son la actual querrela del arte de nuestros días.

Los trabajos artísticos surgidos en el seno de la alternancia, ahora de artistas pertenecientes a grupos humanos marginales o populares en nuestra sociedad, aquellos que denuncian la crisis en la deconstrucción de los imaginarios de lo global y lo local, de la identidad y la otredad, de lo femenino y la redefinición del género, de la migración producida por la inequidad económica, de la marginalidad y la sub cultura, de la reificación de nuestra sexualidad en el discurso publicitario, o de la imposición del anhelo y de la existencia onírica fermentada por la industria cultural, parecen ser la composta de la que se nutren los nuevos estandartes de la producción artística y justifican la función política y social de la actividad artística que asume al entorno y a la participación como pulsión de

su acto creativo.

El nuevo arte popular avizorado a finales de los ochenta por Popper, ha mutado a un arte explicado por una estética relacional propuesta por Nicolas Bourriaud, en donde no obstante, el adversario denunciado sigue siendo el mismo: el protagonismo de un enunciado oficial replicado por los medios de comunicación, la nueva arma de emergencia es la activación de la sociedad por medio del fomento de la actividad pública y de perseguir en obras, ensayos e investigación un arte que este encaminado a la utopía de la proximidad.<sup>40</sup>

Una vez expuesta esta genealogía tripartita de la parte el origen del arte en nuestros días, expondremos las otras cuatro tendencias de enunciación e investigación del arte actual. En ellos es evidente como el éste, sigue cumpliendo un rol como cuestionador de los tres dilemas epistémicos en la posmodernidad: la crítica del sujeto, la negociación con el otro cultural y el papel de la tecnología. De esta manera sigue siendo objeto de estudio de un enfoque del mismo como un artefacto ideológico.

Dichos conflictos epistémicos, que expresados de otra manera pueden ser comprendidos como: la crítica al sujeto un problema de orden existencial y fenomenológico, que el arte asume para provocar conciencia y valorar la experiencia tanto histórica como vivencial, en el momento del contacto o goce estético por parte de su contemplador.

<sup>40</sup> Bourriaud, Nicolás. *Estética Relacional* (Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, *Los sentidos/ artes visuales*, 2008) p. 9.

La negociación con el otro cultural es una búsqueda entre la deconstrucción de la identidad por mimesis y por alienación. El otro cultural es un dialogante que pone en crisis el esquema de valores propios, o bien evidencia la intencionalidad y convencionalidad a partir de las cuales, ciertas formas simbólicas y cánones son establecidos en pos de un orden económico y social. La diferenciación o la inclusión son estrategias de asimilación y trascendencia de la otredad que el arte contemporáneo aborda constantemente.

El tercer conflicto epistémico, el papel de la tecnología, no sólo es el parteaguas de la modernidad, es un concepto raíz que sustenta esta tesis. Puesto que el avance tecnológico ha favorecido la proliferación del anuncio publicitario en el paisaje urbano de cualquier ciudad de esta economía global. La tecnología favorece tres relatos en nuestra era posmoderna: Exalta el sistema de consumo, mediatiza a la comunicación en supervías de la información y contribuye a construir la ilusión de bienestar.

Los tres evidentes en los mensajes generados a través del lenguaje y soporte publicitario. El anuncio televisivo, el spot de radio, el espectáculo urbano, construyen un mundo idílico y onírico que como una droga produce placeres efímeros al momento de adquirir o consumir los bienes producidos por nuestra sociedad capitalista. En una aldea global todo tiende a un precepto regulador, poseer los bienes tecnológicos que nos garanti-

zan el confort. La publicidad se ha convertido en un transformador de la acción, su capacidad de relato y la penetración de su anuncio, afectan a la esfera privada y a la cotidianeidad. Pero como fenómeno visual, se ha transformado en la presencia perenne del entorno. Todas las aspiraciones de apropiación del arte del espacio público y de la ciudad, han sido logradas y superadas por la publicidad y la industria del consumo, a través de vallas, letreros monumentales que gracias a los avances tecnológicos en la industria de la impresión monumental o de la electrónica han generado gigantografías y pantallas omnipresentes. Canales de visión panóptica en donde la doble dirección laciana del observador y el objeto que observa, son los nuevos altares de estos templos de semiósfera y era visiva.<sup>41</sup>

Ese otro conflicto el de la publicidad que devora ciudades y paraliza al arte público es lo que pretendemos analizar en esta tesis en los siguientes capítulos.

De ahí, no obstante que parezca redundante ahora desarrollar estos cuatro recorridos del arte actual, su puntualidad como búsquedas particulares pueden ayudarnos a comprender por qué el arte ha tenido que migrar a la calle, al espacio público y como en este contexto el lenguaje publicitario, la pantalla y al anuncio monumental se vuelven discursos visuales con los que hay que negociar; o abiertamente, combatir.

<sup>41</sup> Lotman, Yuri M. *La semiósfera*, Vol. 1 (Madrid: Cátedra, 1996, p.272)

## EJE 2.- LA TENSIÓN ENTRE ALTA CULTURA Y BAJA CULTURA EN LA ENUNCIACIÓN DE LA ARTÍSTICA ACTUAL.

*Desde el principio, los éxitos del arte moderno no han resultado ni de afirmar ni de rechazar su posición concreta en orden social, sino de representar esta posición en su contradicción, abriendo así la posibilidad de una conciencia crítica en general.*

THOMAS CROW.

Al concluir la exposición de la segunda genealogía, que desarrollaba las relaciones entre el arte moderno y la cultura de lo cotidiano, concluíamos que este es un proceso inacabado que constantemente se multiplica y replica. Es por eso, que lo ubicamos también como un eje de desarrollo del arte de nuestros días.

Dos fenómenos ontológicos afectaron al arte moderno, su redefinición como proceso constructivo de conocimiento en la sociedad, generó una tendencia argumental o textual en la creación artística, y otra que se preocupó en demostrar los procesos de significado y sentido de la obra de arte.

La textualidad y la postura hermenéutica en la comprensión del arte fueron procesos con-  
gruentes al auge de las teorías post estructu-

ralistas. Y el arte cómo recipiente de sentido, un resultado de la importancia que el estudio semiótico y la deconstrucción adquirieron en el pensamiento posmoderno.

Preocupaciones como el código, el tema, la significación y el estilo fueron fundamentales para las tendencias artísticas que asumieron o se vieron influidas por esta búsqueda.

Pero de la misma manera, los conceptos de convención y arbitrariedad aparecen como interlocutores en estas manifestaciones. Existió en el arte conceptual o en el contexto de la crítica, -que tendió a ser un racionalismo cínico en ocasiones-, una argumentación culta y teórica que contravino a las intenciones de denuncia del arte emergente que ponía en crisis las relaciones de la alta y baja cultura. Que cues-



tionaba el papel de la institución y la severidad del dogma estético edificado por el interés de la crítica en esta época.

La renuncia a la referencialidad y la apuesta a una obra abierta, también trajeron consigo, la autovalidación de la crítica especializada como un único acceso a la comprensión del arte avanzado. Las taxonomías de inclusión y la comprensión de las tendencias artísticas como nuevas tipologías de un consumo regulado y especulativo no fueron la excepción.

*...condena a los artistas conceptuales y proto-conceptuales que engañosamente pretenden proyectar sobre sus obras el universo "poético-filosófico" común a todos, así como la parte de mistificación implícita en el concepto del "gran hombre" destinado a inculcar el principio según el cual su obra es totalmente diferente a la del "hombre común". Escribe-"La pretensión de los artistas modernos ya de transmitir mensajes, ya de endosar la paternidad de sus delirios provocados por sus obras, es injustificada e irritante. Además siembra la confusión e impide comprender y estudiar el comportamiento y las motivaciones de los espectadores." Concluye deseando que los espectadores dejen de ser "los humildes vasallos de grandes genios, que recuperen su dignidad, su actividad ante quienes deben ser, a los sumo, solo animadores.*<sup>42</sup>

Muchas de las manifestaciones de las clases intermedias o subordinadas se aceptaron condescendentemente, o se notaron como ocurrencias atrevidas que a través de su repetición y apropiación por la cultura mediática, pronto se vieron disminuidas en su denuncia y fueron utilizadas como formas entrópicas y críticas reguladas para refrescar los enunciados publicitarios y las producciones del mundo del entretenimiento.

*El contexto de la vida subcultural es la orientación, dentro de una economía capitalista, al consumo como justificación de tal economía, el éxito de esta orientación –inseparablemente ligado al progresivo manejo del consenso político- depende de deseos y sensibilidades en expansión, esto es, de las habilidades requeridas por una mercadotecnia cada vez más intensamente aplicada a la gratificación sensual. En nuestro presente, saturado de imágenes, la industria de la cultura ha demostrado su capacidad de organizar y vender casi toda variedad imaginable de objetos de deseo, pero como su lógica última es la estrictamente racional y utilitaria de la maximización del provecho, no es capaz de inventar los deseos y sensibilidades que explota... Sus formas improvisadas son normalmente convertidas en productos vendibles, inicialmente por empresarios de nivel artesanal que brotan en y alrededor de alguna subcultura activa.*<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Morellet citado en Popper, 1989, p. 192.

<sup>43</sup> Crow, Thomas. Op. Cit. pp. 40-41.

En estas disertaciones que favorecían a la estrategia de diferenciación de las clases aristocráticas del enunciado artístico, resurgieron valoraciones del arte cotidiano o ajeno a este seno excluyente, bajo la nominación de arte popular (que obviamente no es sinónimo de arte público), movimientos como el Arts and Crafts, el arte primitivo o naif, o la maduración del lenguaje fotográfico en las bellas artes, etc, son expresiones surgidas en el seno de la vida del hombre común que desarrollaban nuevas estéticas y un arte hecho por el público; pero en muchos casos, también fueron devaluados por su mal gusto debido a que de facto le restaban originalidad, calidad técnica o autenticidad a la forma simbólica establecida por la institución artística. Con ello de golpe, las ubicaban en artes proscritas o menores, logrando de esta manera reeducar la apreciación estética del hombre común y generando una estratificación controlada del estilo. Anulando cualquier capacidad de resistencia o denuncia de éstas manifestaciones

Dicha estrategia de diferenciación y burla es incuestionable en el término acuñado del Kitsch, por Ludwig Giesz, quien comprende que la naturaleza de este estilo no reside únicamente en la falta de autenticidad de los materiales, sino más aun en una falsa trascendencia de los valores humanos.<sup>44</sup>

Si bien la intención de Giesz, es denunciar un arte deshonesto y de poca factura que pretende legitimarse como un arte avanzado y hacerse pasar por una obra acabada en técnica rigurosa, y desarrollada como forma establecida por la lengua oficial; es decir, una pieza descontextualizada convirtiéndola en una expresión repetitiva y anacrónica. De manera muy rápida este término se hizo promiscuo y fue una ganancia que segó de manera paralela a otras formas artísticas que recuperaban expresiones y maneras de las clases subordinadas.

En tanto que al Kitsch, lo podemos ubicar como una estrategia de presunción de valoración simbólica surgida en el estrato intermedio de los campos de la interacción social. El arte popular y las manifestaciones artísticas que recuperaron la cultura de lo cotidiano e intentaron igualar al arte con la vida misma son estrategias de valoración simbólica de viabilidad y resistencia surgidas de las clases subordinadas de la estructura de valoración del arte.

El desprecio por lo Kitsch obtuvo su grado máximo en visiones como las de Gillo Dorfles:

*Dorfles casi llega a establecer como norma el gusto artístico dominante frente al cual toda desviación, tanto popular como experimental, debe ser considerada como insatisfactoria.*<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Giesz, Ludwig. *Fenomenología del Kitsch* (Barcelona: Tusquets, 1973. p.107)

<sup>45</sup> Dorfles citado en Popper, Op. Cit. p. 193

Hubo posturas menos abrasivas y lo ubicaron como un ejercicio pendular entre el canon estético de los grupos más favorecidos y las maneras de apropiación por parte del arte popular (low cult) y los destellos modales y estilísticos producidos por los medios masivos de comunicación y su propagación en los públicos heterogéneos (mid cult).

*El Kitsch rechaza la trascendencia y se establece en el mayor número, en lo corriente y en el reparto más probable. El Kitsch es como la felicidad, es para todos los días.*<sup>46</sup>

Veladamente hay en la afirmación de Moles, dos aspectos emancipadores de vileza del Kitsch, le da un valor serial o común, pues al ser el reparto más probable, es posible que esa forma de mal gusto, pueda por repetición convertirse en moda, cómo la sentencia que una mentira contada mil veces se vuelve verdad. Por otra parte al situarla como una manifestación de todos los días le da el valor de ser una forma simbólica apreciada de manera cotidiana, y no excepcional como el arte institucionalizado.

*El punto de vista de Abraham Moles es opuesto. Reconoce Moles que las formas de arte admitidas por la sociedad pueden engendrar sus propios valores estéticos. Pretende, y su fórmula es afortunada, que si el Kitsch no es arte, constituye sin embargo el "modo estético de la cotidianeidad."*<sup>47</sup>

De esta manera, superada su intención imitativa o de camuflaje, -aparentar ser un arte de la clase dominante pero a costo de de las clases popular-, el Kitsch como otras tantas manifestaciones de no arte y de estética surgida en las clases inferiores, se convirtió en un espacio de la experimentación de nuevas estéticas y apropiaciones de lo cotidiano; son muestras indiscutibles de creaciones poéticas surgidas por las combinatorias operativas de un pensamiento que no piensa como lo definió Michel de Certeau en la invención de lo cotidiano.<sup>48</sup>

El Kitsch, el no arte y el arte popular recorren en las siguientes tendencias entre la alta cultura y la baja cultura en la posmodernidad y en nuestro tiempo:

Obra y reificación: Aquí establecemos, la tensión entre lengua oficial y subversiva implicadas en la producción artística inspirada desde la réplica mal lograda o de mal gusto, -que le podríamos atribuir una intención de falacia o como una misión fallida-, hasta su reutilización en el arte de los años 80 del siglo XX, con piezas del arte alegórico, el arte de simulaciones y la denuncia descarada de la escultura con objetos de consumo. Gestándose un combate ante la convención vertical y sobre la apropiación por parte de la lengua oficial, De las de formas reaccionarias en el arte de antítesis. Que se des-

<sup>46</sup> Moles, Abraham. *El kitsch, El arte de la felicidad* (-Barcelona: Paidós, 1990) p. 321

<sup>47</sup> Popper, Op. Cit. p. 193.

<sup>48</sup> Certeau, Michel de. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, (México D F: ULA, 2000. p. 229)

dibujan en una textualidad histórica de formas artísticas precedentes que de alguna manera ya han sido asimiladas. Dicha absorción, logra de algún modo restar potencia a las manifestaciones contemporáneas del arte de contra cultura. Con el mismo vigor, cuestiona el papel de somnífero que la industria cultural juega frente al aparato crítico y al goce estético del hombre actual.

La tensión generada entre ambos polos, encuentra una materialización irónica, en obras y tendencias como el neo geometrismo o neo abstraccionismo (pintura de simulaciones) y en la escultura de bienes de consumo, que podemos entenderlas como estrategias que bien podríamos traducir como el juego final del arte:

*Juego final, no fin: hay una diferencia entre una manipulación posthistórica de la convención cuyo valor es considerado como dado o fijo y una transformación y una transformación histórica de prácticas cuyo valor es elaborado o contestado.*<sup>49</sup>

Esta supuesta muerte del arte, este fin del juego es el proceso multifactorial que venimos denunciando repetidamente en este capítulo; ante toda tendencia estética o artística surgida por las clases subordinadas o intermedias, existe un proceso de apropiación que lo transforma en moda, ya no sólo en el nicho de la sociedad de consumo sino en el interior neurálgico de la institución del arte.

*Actualmente, todos los fenómenos de la cultura, incluso los que son un modelo de integridad, se exponen a ahogarse en el cultivo del Kitsch. Más paradójicamente, en esta misma época son las obras de arte las que han cargado con el peso de decir sin palabras a lo que a la política le está vedado decir... No son tiempos para el arte político, pero la política ha emigrado al arte autónomo, y precisamente donde éste parece estar políticamente muerto.*<sup>50</sup>

Por otra parte, sobre este fin del juego habría que precisar que el término anglosajón tiene dos sustantivos: game que es el juego mismo y play que es la acción de jugarlo; es este segundo el que se declara como concluido, lo que obliga a inaugurar una nueva partida:

*...cuando el contexto social cambia radicalmente es una nueva partida lo que se anuncia, sin que el sentido del juego propiamente dicho esté en tela de juicio.*<sup>51</sup>

Esta dimensión de la apropiación del objeto de consumo, ya no su ready made sino la acción simbólica del simulacro tanto en la pintura o en las obras posmodernas de Jeff Koons o Haim Steinbach, por citar tan sólo algún ejemplo, son críticas evidentes de los procesos de reificación de nuestra sociedad de consumo.

Si durante la Edad media, en un lazo textual hacia lo divino, la reliquia como un índice de santidad o sacrificio era una cosa venera-

<sup>49</sup> Foster, *Op. Cit.* p.109.

<sup>50</sup> Adorno citado en Crow, Thomas. *Op. Cit.* p. 35.

<sup>51</sup> Damish citado en Bourriaud, *Op. Cit.* p. 18

da; actualmente, el objeto cotidiano y el bien de consumo exhibidos a partir del arte, con su intención de resignificación estética, son los nuevos altares apócrifos donde se celebran las ceremonias de esta nueva liturgia del pagano rito del fetichismo.

El término fetiche, debe ser orientado más a un enfoque psicoanalítico que a su concepción de proceso inconsciente. Un objeto que materializa nuestra existencia diferida. Que favorece este nuevo orden social de figurantes, propuesto por Bourriaud, en donde nuestra experiencia humana ha sido separada y nuestras relaciones humanas ya no son vividas directamente, sino que se distancian en su representación espectacular.<sup>52</sup>

Y entonces no hablamos sino de un fetiche freudiano, aquel que concentra nuestro deseo, y a la vez lo conecta con la presencia virtual de una cosa, un signo o una imagen. Desvío que sustituye al satisfactor ontológico de su gozo; y con ello, se convierte en omnipresente, virtual y efímero. Lo espectral y la fantasmagoría renacen en la convención establecida para su disfrute, en la tipología y dogma tan sólo accesibles si aceptamos la opinión y el juicio de la crítica institucional o incluso, como emanación divina del autor que se consagra ya sin aura pero acompañado de las luces resplandecientes de la marquesina, -que no obstante su apa-

rente modestia o su disolución de su firma- reaparece como nuevo ego mediático.

*El anonimato y la auto-ocultación reales de hecho no han sido fomentados en la práctica artística reciente. Los procedimientos apropiadores y fotográficos que prometen una anulación del ego del autor, invariablemente encuentran una compensación en otros medios de publicidad y atención crítica, con lo que los gestos osados pueden siempre quedar vinculados a un individuo conocido. La eficacia de estas acciones, la manera cómo las mínimas intervenciones de un artista llegan a merecer una atención y una recompensa sustanciales, inspira una admirada fascinación por la singular personalidad creadora que hay tras ellas... "Cuanto menos valorada la autoexpresión, más se alza el ego del artista -desde Warhol a Kruger, Koons y Hirst- sobre la obra."<sup>53</sup>*

Dicho resurgimiento, de un nuevo protagonismo en esta tendencia de enunciación del arte actual, es lo que paradójicamente la agota. En este terreno del arte objetual, del arte procesual o del arte conceptual, las manifestaciones recientes parecen cantos melancólicos de corifeos posmodernos, donde la cita reiterada conduce al plagio y la propuesta propositiva debe ser comprendida a través de los procesos de una estética relacional.

<sup>52</sup> Bourriaud, *Op. Cit.* p. 8.

<sup>53</sup> Crow, *Thomas. Op. Cit.* pp. 106-107.

## LA RECUPERACIÓN DE TÓPICOS Y ACTIVIDADES DE LO COTIDIANO COMO ESENCIA DE LA OBRA ARTÍSTICA.

La recuperación del arte popular, y el anhelo de un arte público, conducen a una resignificación del proceso creativo y de los modos de hacer del ciudadano común. Con ello el aura y el roce del dedo divino en la personalidad del artista quedan al descubierto cómo valores agregados al actor del proceso creativo y democratizan las rutas de la instauración, producción y consumo del objeto artístico.

*Tenemos, por supuesto, que definir el papel del artista dentro de una situación en la que el arte es creado por todos. Éste puede desempeñar un papel de intermediario o de educador de animador o de organizador, de técnico o de programador. Renuncia a sus privilegios. No es ya más que un eslabón indispensable de la cadena que lleva al arte democrático. Y este arte democrático se define por hacerse cargo de la situación artística, por establecer un control democrático directo en materia artística.*<sup>54</sup>

Ésta es una apuesta a una producción que de manera dialéctica reinventa las rutas del arte: en un origen las vanguardias y después el arte popular. No bajo una estrategia demagógica de condescendencia o aceptación negligente hacia los grupos controlados; o como programas populistas y demagógicos desarrollados en el

contubernio entre gobierno e institución cultural, sino en una revaloración justa del “otro” y lo “ajeno” como factores de dinamización y diálogo de la expresión social.

*Como el arte culto, el arte de color y el arte académico, el arte popular tiene sus necesitados y sus maestros, sus talentos de moda y sus genios desconocidos, sus tradicionalistas y sus reformadores. Cómo aquel, este también tiene sus artistas y sus públicos que se provocan y se transforman mutuamente.*<sup>55</sup>

Es muy fácil confundir esta postura, con un enfoque patrimonial gestado en la deconstrucción de lo local versus lo global; o de esa valoración al primitivismo y a las raíces ocultas que develan los actuales enfoques antropológicos o etnográficos en el mundo del arte. De manera muy común y corriente es sencillo caer en las posturas folkloristas de la valoración de estas formas simbólicas. Recordemos que con el arte del folklore aunque este tiene una carga pretérita y es un activo en la conformación de la identidad y la pertenencia al grupo debe diferir de un análisis más acucioso de la propuesta de esta tendencia en la conformación de un nuevo arte popular:

*Por el contrario, en un auténtico arte popular, el*

<sup>54</sup> Popper, Op. Cit. p. 248.

<sup>55</sup> Cuisener citado por Popper, Op. Cit. p.247.

*participante, movido por necesidades reales, debe caer en la cuenta de los aspectos estéticos de su entorno y de esta forma hacerse activo y creativo. Por supuesto, dentro del proceso estético es posible limitar la participación del espectador a las categorías de la percepción, de la comunicación y de la retroacción, como sucedió con algunas obras del decenio anterior de teóricos como Edward t. Hall, Edmund Carpenter y Marshall McLuhan. Pero hay que profundizar más para alcanzar los orígenes mismos de la creatividad.*<sup>56</sup>

Una posible respuesta a ese reclamo de profundidad, pueda ser a partir de comprender que, ahora tanto el papel del artista como del participante deban estar orientados en la producción de una obra artística que nos enseñe a:

*...habitar el mundo, en lugar de querer construirlo según una idea preconcebida de la evolución histórica. En otras palabras las obras ya no tienen como meta formar realidades imaginarias o utópicas, sino constituir modos de existencia o modelos de acción dentro de lo real ya existente...*<sup>57</sup>

En otras palabras, sacudir al concepto de nuevo arte popular de su justificación de transformación social, convirtiéndolo en favorecedor de las relaciones humanas dentro del terreno intersticial que es el arte.

Devolver el sentido al arte. Ser una actividad humana que favorezca el encuentro y fomente el cultivo de la creatividad en nuestra sociedad.

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 195.

<sup>57</sup> Bourriaud, *Op. Cit.* p. 10.

Con ello, abrir nuevos procesos de conocimiento; aceptando por verdad la afirmación en este sentido de Georges Gusdorf, de que las capacidades creativas siguen siendo el “supuesto indispensable” en toda tentativa de conocimiento.

### **LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, VALORACIONES Y ENUNCIADOS: LA HIPERINSTITUCIONALIZACIÓN.**

Para concluir la explicación de ésta segunda tendencia de enunciación: expondremos, ante todo, las estrategias de discurso de los grupos dominantes. Diferenciando sus formas simbólicas como las más valiosas. Burlándose o condenando, las que le son ajenas y peligrosas. O bien, apropiándolas en un acto condescendiente, como estrategias de novedad o aparente inclusión. Dicha táctica se vierte a través de la construcción de la sociedad del espectáculo y de la omnipresencia de la imagen mediada. Procesos a partir de los cuales, se construye lo que ya hemos explicado como el sistema de hierro y la reducción del hombre actual de ser comprendido como un átomo social.

*...esta presencia tan abstracta, este espectador descorporeizado como puro sujeto deseante, como sujeto cuya descorporeización está, por otra parte, garantizada por su sentimiento de total dependencia especular de lo que no es él mismo –esto es precisamente el sujeto construido en el*

*campo del pop y por el mundo en el que éste quiere insertarse, el mundo de los media y los anuncios publicitarios.*<sup>58</sup>

A fuerza de repetición, el enunciado publicitario, moldea a los fetiches de la economía global, apropiándose de las poéticas y los estilos surgidos en otros sectores no comerciales, con la cual genera nuevas modas y supuestas inclusiones simbólicas de los grupos de la subcultura, de manera analgésica y pasiva se va construyendo un imaginario aceptado y un comportamiento permitido.

La publicidad como nuevo discurso dominante, decodifica los oráculos posmodernos de las pantallas y la comunicación global, dictando la normatividad del ethos y construyendo el imaginario a partir de un mito controlado. Uno conducido y vigilado...uno del que se ha apropiado:

*... donde la cultura dominante se considera que opera mediante la apropiación: abstrae los significados específicos de los grupos sociales en significantes generales que entonces se venden y consumen como mitos culturales. (La operación no es tan complicada como suena. Considérese la trayectoria de los graffitis en los primeros años ochenta desde su expresión específica de guerrilla callejera hasta un estilo general pop en las industrias del arte, la música y la moda...)*<sup>59</sup>

Y es aquí donde, el fetiche muta a estereotipo o peor aún, cliché. Se constituye en una forma

establecida y controlada que orienta los deseos y proyecciones del habitante de nuestra cultura.<sup>60</sup> De código estético, en la medida de que seamos capaces de percibirlo, de deconstruir el dogma en lo que en realidad es: la apariencia, es que podemos hacer frente a este proceso de reificación ya no del objeto sino ahora del signo y desbastar esta mitología.

*Contra esta apropiación Barthes proponía una contra apropiación: -a decir verdad, la mejor arma contra el mito es quizá mitificarlo a su vez y producir un mito artificial: y este mito reconstituido será de hecho una mitología (...) Todo lo que se necesita es emplearlo como un punto de partida para una tercera cadena semiológica, tomar su significación como el primer término de un segundo mito.*<sup>61</sup>

No obstante, lo penetrable y exitoso del proceso de mitología, desarrollada como estrategia de valoración en la mediatización de la hiperinstitución, su proceso rector también es evidente en la construcción de la opinión pública y en la postura tanto político y social del hombre actual. La hiperespecialidad del conocimiento científico y filosófico, así como la emisión de un discurso homogéneo, a través de: Los noticieros, los documentales, los programas de opinión, etc. han traído consigo, un proceso de regulación ideológica y aceptación

<sup>58</sup> Rosalind Krauss citada en Crow, Thomas. *Op. Cit. p.199*

<sup>59</sup> Foster, *Op. Cit. p. 96.*

<sup>60</sup> Para profundizar más de este tema, consúltese: Barthes, Roland. *Mitologías (México: Siglo XXI. 2008, p. 256)*

<sup>61</sup> *Ibidem.*



pasiva de la realidad, tanto económica como histórica en nuestros tiempos. Haciendo más incisivas y estáticas las divisiones de los sectores productivos y culturales.

*El debate sobre distinciones culturales –alto y bajo, élite y masa, cultivado y vernáculo- se ha reducido en gran parte a los enfrentamientos improductivos desde posiciones inamovibles y hostigadoras. Se ha llegado a un punto en el que no será fácil saber, con vistas a un examen desapasionado, cual ha sido la cuestión clave en el arte y la crítica de este siglo. La reluctancia a ver más allá de los productos caros e intensamente comercializados de las grandes industrias del entretenimiento, han constituido una limitación significativa de los medios establecidos y los estudios culturales. Esta concentración trae consigo la suposición casi automática de que los productos acabados de estas industrias –«lo que Ice cube está rapeando o el nuevo tipo de cyborg que Arnold Schwarzenegger personifica»- son transparentes a los sentires y estados mentales de los individuos a los que dirigen. En los comienzos de los estudios culturales en Gran Bretaña durante los años setenta, el énfasis era diferente; la cuestión dominante entonces era ésta: de qué manera los grupos excluidos y desfavorecidos adaptaban y recodificaban creadoramente los productos culturales comerciales que encontraban. Pero, entonces, al concentrarse en culturas jóvenes y extravagantes y en grupos étnicos metropolitanos*

*bien visibles, los fundadores de estos estudios de campo tendían a destacar aquellas apropiaciones más capaces de realimentarse directamente de la maquinaria cultural y de promoverse como estilos nuevos y glamorosos para un mercado de masas.<sup>62</sup>*

Los no escasos esfuerzos y las evoluciones del arte, desde los años noventa hasta nuestros días, parecen apuntar a resistir estas tendencias aplastantes y homologadoras. Ante la transformación de la comunicación, ante las tácticas de desestimación de la acción pública, emitidas por la industria cultural, el arte se propone recuperar el intersticio histórico que le corresponde, fomentando la reunión, favoreciendo lo transitivo y despertando las relaciones humanas. Desde la participación social, pero también desde el terreno de la búsqueda de la verdad y bajo los ejes rectores de un conocimiento filosófico.

*Aun cabe ir más allá y decir que, en una cultura en que la filosofía ha quedado en gran medida relegada a los intercambios técnicos entre profesionales académicos, la práctica artística en la tradición duchampiana ha venido a aportar el escenario más importante donde es posible exponer los temas filosóficos más exigentes ante un público sustancialmente lego.<sup>63</sup>*

El concepto: sustancialmente lego, de la cita anterior, claro que precisa a la incultura y falta

<sup>62</sup> Crow, Thomas. *Op. Cit.* p. 103

<sup>63</sup> *Ibid.* pp. 187-188

de referentes, producto de una sociedad del espectáculo y una banalización del tiempo de ocio. Emisión que deja poco tiempo, y menos espacio, a las actividades de cultivo del espíritu. Las supervías de comunicación han acelerado la necesidad de devorar tiempo y espacio, y como un vehículo viajando a alta velocidad por una carretera de cuota, la visión del paisaje tiende a barrerse y empalmarse.

Pero visto de manera más optimista, esa cualidad de lego atribuida al público amplio, es también una virtud de inocencia. Poder generar constructos más honestos y vivenciales de los establecidos estáticamente, por el determinismo de la tendencia y el estilo inoculado por el curador, el especialista o resonados por los círculos cerrados del goce del arte: la academia, la crítica y la institución. Un público, que tiene plena la sensibilidad y el deseo de un hambre artística y busca de alguna manera satisfacerla.

Esta nueva apuesta del arte, lo mantiene detenido al margen de esta supervía de la reproductibilidad y emisión global de la industria de la cultura. Dicha decisión de hacer voluntariamente un alto, y tratar de desmarcarse de otras producciones simbólicas de la industria cultural no es como lo fue al inicio de la modernidad, una intención sectaria y de diferenciación, sino el garante de ofrecer un texto simbólico diferente y liberador del que ofrece la imagen mediada. De ahí, que este contexto,

muchos de los productores artísticos prefieran en estos días apostar a lo efímero y a lo presencial; a lo relacional y al contrato social; al simulacro y a lo abyecto. Más que a la forma concreta y a la representación; estos últimos, receptáculos fácilmente apropiables por la sociedad del espectáculo, pero sobre todo constructores de objetos que tarde que temprano, también cotizarán en las bolsas de valores.

Dado este propósito y su intención epistémica, el arte exige un compromiso y un deseo de vulnerabilidad por aquel que en nuestros días pretende asirlo; con la inauguración del paradigma dinámico del papel del espectador en la contemplación y absorción del sentido en la obra de arte en la posmodernidad, el acto contemplativo y el discurso estético dejaron de ser un opiáceo a la sensibilidad y al disfrute nihilista, proponiendo una invitación, hacia el reto y el desdoblamiento del sentido.

*La práctica del arte vive, como toda disciplina formalizada, prisionera de su historia. No puede dejar de ser una actividad altamente especializada que requiere un considerable esfuerzo de aprendizaje y aplicación paciente de lo aprendido por parte de quienes lo practican y de su público principal; es decir: no sin dejar de existir. La emergencia y persistencia de la jerarquía de géneros impuso una nueva línea entre la disciplina del arte y el vasto dominio de la comunicación visual en múltiples formas. El intento de romper*

*estos lazos es producto o de la pura negación del hecho histórico de un deseo de desaparición entrópica de lo reconocible y lo diferencial en la vida cultural –proceso que de todas formas no deja de avanzar con bastante rapidez-. Qué las artes han accedido en buena parte del antiguo territorio de la filosofía académica, y que además estén destinadas aún público mucho más amplio, es un producto de esta disciplina y un signo de su potencial democratizador.<sup>64</sup>*

Nos enfrentamos pues ya en un terreno de la discursividad y su significación. Y el conflicto de resistencia y respuesta que subyace en el arte, busca en este escenario, otros tirantes de distensión. Los choques de este aparato ideológico orientados a comprenderlo como un índice hermenéutico de su tiempo, nos dan paso a exponerlo como nuestro tercer eje.

---

<sup>64</sup> *Ibid.* pp. 215-216.

### EJE 3. TEXTO Y SENTIDO.

Un axioma que conduce actualmente la crítica del arte, parece versar de la siguiente manera: El arte entonces es un reto al conocimiento que empuña por arma al lenguaje, y el lenguaje desde la posición aristotélica es la distinción de humanidad por antonomasia. Sea por nuestra comprensión de nuestro ser como un animal político o como uno cultural -como lo hemos expuesto en el primer capítulo-, nuestra esencia fundamental es ser simbólico.

Discurso, sentido e identidad, serían resultado de amalgamas insuperables en este devenir que hemos trazado. El arte como artefacto ideológico, en tanto sea ese lugar de encuentro que provoque al sentido, mientras sea el bastión del encuentro, de la identificación; un nicho histórico que produce cosas independientes del mundo de las cosas, pero insertas en él mismo.

*La ideología únicamente se corresponde con un desvelamiento de la realidad mediante signos; la simulación se corresponde con un corto circuito de la realidad y su reduplicación mediante signos.<sup>65</sup>*

¿Cuándo nace el arte semiótico?, ¿En la pipa jamás fumada de René Magritte o en el urinario de Duchamp que sustituyó micción por fluidos de la provocación y el cuestionamiento? ¿No habrá surgido en el instante mismo de transcripción de la silueta de un bisonte antediluvia-

no; ese de abstracción novedosísima que por lo mismo produjo la incertidumbre sobre la legitimidad de su origen arcaico? Pensemos que sí. Y argumentémoslo a partir de la afirmación semiótica, que un signo es, el cúmulo de signos previos y el proceso de semiosis que generaran signos posteriores.

El arte como lo afirma Joan Peiró, tutor de este proyecto, es siempre una actividad contemporánea, obligada al sentido de su tiempo, depositaria de un relato, de un pensamiento y condenada, en feliz sentencia a generar nuevos universos heurísticos. A construir discursos.<sup>66</sup>

El protagonismo que, lo semiótico adquirió en el pensamiento moderno, es también un acontecer de congruencia histórica a ese momento. El aparato académico e intelectual, adoptaba estas corrientes filosóficas o lingüísticas, con la desesperación que uno busca la ventana a ser rota en caso de incendio. Frente al fracaso del positivismo, la laicidad creciente que nos desconectaba de un orden divino, frente a la diversidad de valoraciones simbólicas y a la multiplicación de los encuentros con el otro y el distinto; el encumbramiento del enfoque semiótico sirvió para calmar las angustias y preservar los códigos. Pero también para favorecer la comprensión y el entendimiento, pues cómo ya anteriormente hemos citado a Peirce:

<sup>65</sup> Baudrillard, Jean. *the precession of the simulacra (art & text 11 septiembre de 1983)* p. 8

<sup>66</sup> *Apuntes del curso Pintura y entorno, impartido por el Dr. Joan Peiró en la ENAP/UNAM Abril del 2012.*

los signos de los hombres son los hombres mismos, un enfoque semiótico es una apuesta al humanismo, a la tolerancia. Que se haya ofrecido de manera permisible y bajo la ley del “todo se vale” en la posmodernidad fue una deformación que los relativismos forjaron en pos de la inclusión de consumidores potenciales de la panacea ofrecida por su inagotable oferta de bienes y servicios.

Según Ferdinand de Saussure, el lenguaje es esa posibilidad de expresión heteróclita (que no se puede clasificar o asir) y polimorfa (que adquiere varias formas y sustancias para emitirse), un terreno expresivo que pronto se emancipó del contexto académico positivista, el cual sólo privilegiaba como a digno de ser estudiado, aquello que enmarcara los procesos disecantes de la demostración racional y comprobable. El arte se apropió de esta posibilidad humana y de su cualidad inasequible. El arte prefirió a la abducción creativa sobre la deducción intelectual, privilegio al índice y a la alegoría que al símbolo hecho canon y al edicto del enunciado aceptado.

Adoptó los signos de su tiempo y los hizo relato, pero desde los sintagmas surgidos de la experiencia y de la apropiación de lo cotidiano; generó dialectos de sentido traduciendo la gramática de la lengua franca en la modernidad.

Pero, ¿Cuáles son los signos dominantes en esa lengua franca en la modernidad, de los que

se valió el lenguaje artístico para proclamar su textualidad? A nuestro parecer, y siendo congruentes en la exposición de ideas hasta aquí vertidas, el inminente proceso de reificación y fragmentación de y en los objetos. Y la supremacía de un contexto social dominado por las tecnologías de la comunicación.

De estos dos códigos y convenios, se inauguran dos tendencias discursivas y de búsqueda epistémica en el arte que pretenden o bien, una autonomía de estos procesos o bien su denuncia: el minimalismo y el pop art.

*Finalmente, a fin de entender el quid del minimalismo debemos resituarlo en su propio tiempo. Una manera de hacerlo es yuxtaponer el minimalismo y el arte pop como respuestas afines al mismo momento en la dialéctica de la modernidad y la cultura de masa. En esta explicación el minimalismo y el pop se enfrentan, por una parte, a las rarificadas bellas artes de la tardomodernidad y, por otra, a la espectacular cultura del capitalismo avanzado, y ambos no tardan en ser aplastados por estas fuerzas. De manera que el pop puede intentar utilizar la cultura de masas para poner a prueba las bellas artes, pero su efecto dominante es elevar lo inferior a lo superior, dos categorías artísticas que siguen prácticamente intactas. Y el minimalismo puede resistirse tanto a las bellas artes como a la cultura inferior a fin de recuperar una autonomía transformatoria de la práctica estética, pero su efecto dominante es permitir que*

esta autonomía se disperse en un campo expandido de la actividad cultural. En el caso del pop, pues, se alcanza la legendaria integración entre las bellas artes y la cultura inferior, pero principalmente en interés de la industria cultural, para la que, con Warhol y otros, la vanguardia se convierte tanto en un subcontratista, como en un antagonista. En el caso del minimalismo, se alcanza la legendaria autonomía del arte, pero principalmente para ser corrompida, rota, dispersada.<sup>67</sup>

La misma cita advierte que una de ellas, el pop art, es absorbida por los procesos de mercado y mostrada al mundo cultural, como una nueva mercancía. Un arte de alta cultura, con recuperación de las formas ordinarias, que competía con las obras maestras de las vanguardias históricas. Preservaba ese espíritu cuestionador en su discurso; pero sobre todo, nacía en el seno de Norteamérica y con ello materializaba la promesa del bienestar ofrecida por el nuevo mundo. El minimalismo dado su carácter deconstructivo y su investigación de síntesis del espacio y lo formal, derivó en muchas tendencias fecundas, pero a su vez de ser un trasladante de los códigos de autonomía expresiva, también fue absorbido por la institución y crítica cultural, construyendo una nueva lengua apreciativa, un nuevo dogma que, como un esperanto teórico por enésima vez, excluyó al público lego.

Independientemente del progreso o invo-

lución que sufrieron estos movimientos y sus ramificaciones en el arte tardomoderno, inauguraron una interpretación sistémica de la producción de sentido generada desde el arte. Donde la obra artística es un eslabón de una cadena de significado más amplio, y que la comprensión de su fuerza epistémica, era asequible solo si uno la lee como texto del momento socio-histórico en que es realizado, se estrena en el proceso de contemplación, el arte indicial y se despierta una nueva pasión por el signo.

Vale la pena detenernos en el término indicial; es decir relativo al índice, un tipo particular de signo del representamen en las nociones semióticas de Peirce, el índice lo podemos entender como un signo de contigüidad efectiva de carácter social o contextual, un dispositivo de conexión, de relación y contacto. En sí mismo no se parece a nada, sino que a través de él nos conectamos a la comprensión y evocación de su referente.<sup>68</sup> La huella es índice de la pisada, como el semen lo es del gozo.<sup>69</sup>

El índice pues no está sujeto a la dictadura de la similitud, como si lo están sus similares de la tricotomía del representamen: el icono ante una similitud efectiva e individual y el símbolo que debe corresponder a la similitud asignada por la convención y valorada en la aceptación de lo social, y del cual ya hemos ahondado en los capítulos anteriores.

<sup>67</sup> Foster, *Op. Cit.* p. 64.

<sup>68</sup> Vease a Peirce, Charles, S. *Collected papers* (Cambridge Mass.: The Belknap Press of Harvard University, 1965).

<sup>69</sup> Esta frase del todo contundente es utilizada por Philippe Dubois para explicar el nivel discurso indicial inherente a la imagen fotográfica. Dubois, Philippe. *El Acto fotográfico, de la representación a la recepción*, (Barcelona: Paidós ibérica, 1994, p. 192)

El índice es vehículo, conducto, vínculo. Es el cauce abductivo que materializa la experiencia previa, para atrapar el sentido. Es el orificio en una perla, que le permite engarzarse en collar.<sup>70</sup>

*La diferencia entre la sociedad feudal y la sociedad burguesa, entre el índice y el signo, es ésta: el índice tiene un origen; el signo, no: pasar del índice al signo es abolir el último (o el primer) límite, el origen, la base, el puntal, para entrar en el proceso ilimitado de las equivalencias, las representaciones que nada nunca detendrá, orientará, fijará, sancionará... los signos (monetarios, sexuales) son salvajes porque... los dos elementos se intercambian, significado y significante giran en un proceso sin fin: lo que se compra puede venderse, lo significado puede convertirse en lo significante, etc.<sup>71</sup>*

Hay en el discurso indicial, un proceso sónico de equilibrio y una lectura que favorece a la autonomía. Que permiten entender el sistema, la causa y su efecto. Demuestra como las marcas en la escena de un crimen, las pruebas para la condena o la absolución. Y en la escena delictiva de la posmodernidad, el crimen que denuncia este arte indicial y de textualidad no es otro que el de la crisis del sentido.

Sobre los procesos de la pasión del signo, las rutas de la autonomía del arte y de la textualidad cultural, Foster manifiesta un desarrollo

en el arte que pretende resistir el fenómeno de fractura de sentido producida en la modernidad por la reificación y fragmentación del objeto (Capitalismo monopolista, de Georg Luckács), que se contrapone a la pansemia derivada por la producción en cadena en la posmodernidad en la que se vive una nueva reificación y fragmentación ahora del signo (capitalismo avanzado de Jameson) ese que genera el culto al estereotipo y fomenta el consumo en serie...

Los procesos alternos que el arte textual se apropia del pensamiento tardomoderno son:

Valiéndose de la multiplicación del referente y la crisis del significante, provocar el sentido crítico de quien lo contempla. Proponer un viaje no hacia las expectativas de futuro ofrecidas por la publicidad y lo novedoso, sino uno recorrido que trace una vereda que nos conduzca hacia el origen.

Establecer una enunciación, que haga frente a los procesos de signo mercancía, en un mundo cuyo sentido se advierte a través de los logotipos, los productos y los héroes mediáticos, el arte construye puentes simbólicos para apreciar lo cotidiano y lo ordinario.

Dichas estrategias y dichos caminos no son actos ilógicos o pulsiones anárquicas nihilistas, más bien son las formas específicas en las que el arte ha trasladado los postulados filosóficos de la descentralización del sentido y el referente propuestos por la deconstrucción

<sup>70</sup> Frase de Barthes, Roland. *Introducción al análisis estructural de los relatos* (Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1972 p. 208).

<sup>71</sup> Barthes, Roland. *S/Z* (Madrid: Siglo XXI, 1997, p.221) p.32.

o los procesos de interrelación y comprensión del lenguaje y el signo influidos por el post estructuralismo. El arte y su textualidad son estrategias de cuestionamiento de los códigos de esta era del capitalismo mercantil.

*Dos diferentes genealogías del signo podrían clarificar este sintomático aspecto del post-estructuralismo. Tanto para Jean Baudrillard como para Fredric Jameson el paso de la lingüística estructural a la semiótica posestructuralista es un proceso de abstracción; en el primer caso, el referente es puesto en paréntesis; en el segundo, el significado es desatado, redefinido como otro significante. Un paso aún se da en el arte avanzado de este siglo: primero el referente es abstraído en la alta modernidad, como en la característica no-objetividad de su arte y arquitectura, luego el significado es liberado en la postmodernidad, como en nuestro mundo mediático de imágenes simuladas (Baudrillard) y significantes esquizofrénicos (Jameson). Esto sugiere una conexión entre la lingüística estructural y la alta modernidad por un lado, y la semiótica posestructuralista y la posmodernidad por el otro. ¿Pero que establece estas conexiones? La respuesta insalvable es el capital.<sup>72</sup>*

Sin embargo, si el arte decidió un recorrido hacia el sentido y el texto, este no puede estar ubicado en la lógica del relato, construido desde las convenciones arbitrarias de la gramática. Es un texto hilado en los terrenos de la retóri-

ca, un fluido de tropos y figuras que construyen un lenguaje simbólico que solo puede ser traducido si lo entendemos como una cruzada alegórica.

*El arte posmoderno es alegórico no sólo por el hincapié que hace en los espacios ruinosos (como en las instalaciones efímeras) y las imágenes fragmentarias (como en las apropiaciones tanto de la historia del arte como de los medios de comunicación de masas), sino, lo que es más importante, por su impulso a la subversión de las normas estilísticas, a redefinir las categorías conceptuales, a desafiar el ideal moderno de totalidad simbólica; en resumen, por su impulso a explotar la brecha existente entre el significante y significado. Owens cita estas prácticas en particular “apropiación”, especificidad para un sitio, impermanencia, acumulación. Discursividad, hibridación.<sup>73</sup>*

Comentábamos que, la vereda que este texto simbólico quiere abrir, es una que conduzca a la provocación y que fomente un retorno al origen, si se desea un retorno a lo real como abiertamente lo manifiesta Hal Foster.<sup>74</sup> Dicho retorno a lo real, también provoca una alegoría a la nostalgia, a la promesa incumplida por la tecnología y la modernidad, a la disolución de la existencia en el frenético proceso de dejar de ser por poseer; en mirarnos en un espejo que ya no proyecta al ego lacaniano, sino al estado ruinoso de postergar nuestro existir. Y es que

<sup>72</sup> Foster, *Op. Cit.* p. 80.

<sup>73</sup> *Ibid.* p. 90

<sup>74</sup> Referencia directa a Foster, Hal. *El retorno de lo real* (Madrid: Akal/arte contemporáneo, 2001)



sí coincidimos con esta sentencia funeraria, ¿cómo puedo encontrar sentido a la vida, si en ese proceso y apuesta he dejado de vivirla? Y es que el destino a ese puerto, está obstruido por millares de sirenas mediáticas, que con su canto de cosificación y construcción de fetiches, hacen buscar la identidad a partir de referentes externos, modales y en el consumo de las series, que de manera impulsiva, nos dan la simulación de obtener una identidad. Una con rostro uniforme y monótono, una mutable conforme a las temporadas otoño/invierno o primavera/verano impuestas por los ciclo de ofertas.

La alegoría es pues, la receta que el arte impone a la disolución de la identidad por metonimia. Es una franca denuncia a la enajenación de nuestra era de consumo. En este sentido, cuando Foster nos explica el arte alegórico, y para este propósito recupera a Buchloh, nos hace entender que en dichos procedimientos alegóricos propuestos por él, es evidente, la relación a la crítica ideológica de Marx, enmarcando una disyuntiva entre textualidad y materialismo histórico.

*Como Owens, Buchloh privilegió las estrategias de -apropiación y agotamiento del significado, la fragmentación y juxtaposición dialéctica de los fragmentos, y la separación del significante y el significado-. Pero las ubicó de manera diferente, en una genealogía del arte crítico no sólo con la institución del arte sino también de la mercanti-*

*lización de la cultura. De esta manera, Buchloh devolvió el arte alegórico a su tema histórico tal como lo definió la reificación de Benjamin.*<sup>75</sup>

Pero la industria cultural, ante la caída del imperio del objeto, enarboló la la economía política del signo y muchas de las manifestaciones artísticas que ocuparon los primeros lugares del mainstream del mercado del arte, se valieron de este distensión entre significante y significado y construyeron las tendencias de un arte y de un texto ahora surgido de una racionalidad cínica, que condujo a lo abyecto; o peor aún, derivando en un arte acomodaticio que Foster define como convencionalista.

*... pues con permiso de un posestructuralismo que no fue bien entendido, tendía a tratar todas las prácticas (artística, social y de otras clases) como significantes independientes que manipular, convenciones ahistóricas que consumir. No restringido a ningún estilo, el convencionalismo tendía a reducir estas prácticas a abstracciones y aun a simulacros.*<sup>76</sup>

Y como mito de Sísifo, la piedra rodó nuevamente al pie de la cordillera. Los sentimientos de la incompreensión, ubicuidad, fragmentación del existir en la posmodernidad, volvieron a convertirse en un nuevo reto:

*...la devaluación del mundo de los objetos en la alegoría es sobrepujada, en el seno del mundo mismo de los objetos, por la mercancía.*<sup>77</sup>

<sup>75</sup> *Ibid.* p. 94.

<sup>76</sup> *Ibid.* p. 95

<sup>77</sup> Benjamin, Walter. *Central Park* (1939), *new german critique* 34 invierno de 1985, p 34.

Nuevos temas sustituyeron a las preocupaciones sobre la significación, el sentido o la alegoría. Ahora, una vez abierta la senda hacia el origen, aparecieron en la dialéctica productiva del arte (creación y proyecto), nuevas nociones con las cuales entablar diálogo con los cuestionamientos del trauma, la nostalgia y la esquizofrenia.

*De hecho, para Fredric Jameson el síntoma primordial de la posmodernidad es un derrumbe esquizofrénico en el lenguaje y la temporalidad que provoca una inversión compensatoria en la imagen y el instante.<sup>78</sup>*

La recuperación de la existencia, la definición del ser, la estética relacional y el privilegio a la experiencia, al cuerpo, fueron desenterradas de sus manifestaciones artísticas históricas cómo en los movimientos del Dadá, la Internacional Situacionista o el Accionismo Vienés. Fueron reinterpretados en décadas posteriores, dentro de la posmodernidad cómo nuevas modas novedosísimas de hacer arte pero descontextualizadas y con ello debilitadas en su acusación del control vertical. Negando históricamente, su utopía ideológica de transformar a la sociedad, más bien abordaron estos temas desde otro proyecto social: que el hombre actual a partir de estas propuestas artísticas, logre conectarse con el otro, comprender si ya no es posible su existencia por mimesis e

identificación, quizá aprehenderla por otredad y en lugar de preservarse en los anales de la historia del arte, ser el vehículo para asimilar de una vez y por todas la vivencia trascendente del instante.

<sup>78</sup> Foster, *Op. Cit* p.168.

#### EJE 4.- LOS PROCESOS ARTÍSTICOS QUE SE RELACIONAN A LAS IDEAS DE OTREDAD.

*Es revolucionario cualquier arte que se expande y prolifere fuera de sus fronteras tradicionales, cualquier arte que desencadene perturbaciones irreprimibles e incontrolables, cualquier arte que contribuya a la insurrección general de la inteligencia contra el orden establecido*

JEAN CLAY

#### APUESTA FENOMENOLÓGICA. LA OTREDAD PERCEPTUAL O INDIVIDUAL

Otro de los cuestionamientos que sustentan el proyecto del arte en nuestros días, se consume a partir de la exaltación de la existencia, esa propuesta por Heidegger que se debate entre Ser y el tiempo<sup>79</sup>: dualidad que hace experimentar al arte como una valoración superlativa de su contexto. Ofreciendo obras y mensajes que nos hacen más conscientes el existir.

Las dos últimas tendencias propuestas como evoluciones o rutas en el arte desde los años 90, recorren estos caminos. Esta cuarta en particular, se centra en el tiempo. No como el devenir frenético que nos genera la angustia de su inexorable paso. Más bien, como el lapso privilegiado para recuperar la relación que ha sido postergada por los encuentros mediáticos y espectaculares de la industria cultural. El

encuentro que provoca el arte actual entre su creador y el público o receptor que consume su obra, su forma. Arte cuyo propósito, es equilibrar la balanza del sentido y la comprensión del otro... un arte que emerge y pone en conflicto las ideas de otredad.

*Si el entorno ocupa un lugar importante en el arte conceptual, y especialmente en el "land art", la participación del espectador juega un gran papel en algunas "obras conceptuales" de otro tipo (y que sin embargo, pueden ser realizados por los artistas que acabamos de evocar). Se trata del "Body art", en donde el propio cuerpo del artista "localizado en el espacio", es una demostración o una exhibición. Esta tendencia supone la explotación deliberada de las situaciones efímeras y de correspondencia "intersensoriales", como olores*

<sup>79</sup> Heidegger, Martin. *Ser y Tiempo* (Madrid: Trotta, 2009, P. 490)

y ruidos. Se manifiesta bajo la forma de acciones que se desarrollan siempre en el tiempo presente y que mantienen una "autodocumentación" del artista.... Según una terminología fenomenológica, el cuerpo es tratado allí como un sistema sinérgico que elabora acción y reacción, acentuándose más las percepciones que el pensamiento discursivo.<sup>80</sup>

Las artes procesuales, la situación, pero sobre todo el arte corporal, no importando la tipología con la cual la crítica y la historia del arte pretendan interpretarlo, si performance, si acción, o intervención física, etc. Han sido las formas o mejor dicho formaciones, en términos de Bourriaud, que mejor han favorecido la comunión y el privilegio del instante en el arte contemporáneo.

*Sí observamos las prácticas artísticas contemporáneas, más que "las formas", deberíamos hablar de "formaciones", lo opuesto a un objeto cerrado sobre sí mismo por un estilo o una firma. El arte actual muestra que sólo hay forma en el encuentro, en la relación dinámica que mantiene una propuesta artística con otras formaciones, artísticas o no.*<sup>81</sup>

Y aquí el arte se convierte en una experiencia ontológica que supera lo indicial, se convierte en supra indicial. El sentido y el cuestionamiento que ha motivado a la obra, no sólo debe ser resuelta, sino formulada por el espectador, por

el otro. En una vivencia fenomenológica en donde el estereotipo o el referente se sublima. No hay referente sino consecuencia directa de una exhibición de naturaleza remática. [Nuevamente una pausa semiótica: Remático es relativo al rema primer signo de la tercera tricotomía o del interpretante en las nociones de Peirce<sup>82</sup>]. Un signo que intenta explicar las relaciones abductivas de un interpretante y su Objeto. En la teoría americana del signo o semiótica, el Rema se comprende de la siguiente manera:

Un rema es un signo que, para su interpretante es un signo de posibilidad cualitativa. Un signo que se entiende como representación de su objeto solamente en sus caracteres.

Un signo dicente es un signo que, para su Interpretante, es un signo de existencia real. Un signo que se entiende representa a su objeto con respecto a la existencia real.

Un signo Argumento es un signo que, para su Interpretante, es un signo de ley. Un signo que se entiende representa a su objeto en su carácter de Signo.

Tratando de simplificar lo expuesto el rema es un signo de las esencias primeras y fundamentales de las cosas, el dicente es la estructura y el orden, la forma que hace concreto la significación de esa cosa y el argumento los resultados derivados de los razonamientos, más allá de la mera interpretación. Dos certezas podemos sintetizar de esta afirmación:

<sup>80</sup> Popper, Op. Cit. p. 22.

<sup>81</sup> Bourriaud, Op. Cit. p. 22.

<sup>82</sup> Peirce, Op. Cit. Si bien es probable que Peirce haya apropiado el término de una distinción lingüística en el signo litúrgico entre logos y rema; el primero entendido como la palabra escrita por la convención y por el hombre, el segundo la palabra develada por el espíritu superior y transcrita por el profeta o el evangelista.

El eje del proceso artístico en esta tendencia y en estas obras, está centrado en el interpretante (otredad). El concurso de significación, recorre la vía creativa del cuerpo cómo rema, la acción o el momento lo dicente y el espectador como el fundamento del argumento.

*Es importante subrayar, como lo hace W. Sharp, que el "Body art" no es sólo una celebración del cuerpo del artista, una especie de expresionismo o de individualismo, sino más bien una definición del cuerpo en general.<sup>83</sup>*

De esta manera el estereotipo que, es un tipo particular de legisigno, (tercer signo de la primera tricotomía, su relación es objeto-interpretante, definido como un signo de convención y ley para comprender al objeto), trasciende a un arquetipo; que es un tipo de signo del ya explicado como remático.<sup>84</sup> (Primer signo de la tercera tricotomía su relación es interpretante-objeto; es decir indirectamente proporcional al legisigno).

Mientras que el proceso de fetiche, réplicas de estereotipos engendrados por la sociedad de consumo y la industria de la cultura son la constante. Una ley es aceptada por signo y una imagen de manera virtual sustituye a la realidad y al existir. La intención del arte avanzado, es generar una estética relacional de proximidad y experiencia. Provocando la búsqueda del sentido por el participante, a través de la enun-

ciación alegórica de los arquetipos. Cuestionar las esencias del existir, la acción, lo cotidiano, la contingencia insalvable del cuerpo mismo.

¿Y qué se persigue con esto? ¿Qué puede garantizar que dicha función del proceso artístico llegue a feliz término?, la respuesta y la búsqueda a estas interrogantes modernas se resumen en una sola palabra: la participación.

A través de la participación el público, el espectador puede transformar su contexto y su realidad. Puede crecer en sensibilidad y conocimiento. Se logra transformar en un agente activo del proceso creativo y con ello recuperar la acción humana y el contacto con los demás.

Si las artes corporales, el arte procesual y el accionismo, han generado un terreno fecundo de resistencia y respuesta al tiempo del individuo y a su sensibilidad y participación, otra vertiente, ha sido la problematización del tiempo social. La participación de un colectivo, de un sector, de una minoría que a través de sus formas simbólicas y su actitud de respuesta ante la imposición pueda generar una conciencia de la acción pública y de la transformación de la macro esfera económica y la política actual. No como ideas totalizadoras y utópicas, sino como realidades inmediatas y próximas que aglutinan las voluntades y conciencias en evidentes sistemas de inequidad.

<sup>83</sup> Popper, *Op. Cit.* p. 23

<sup>84</sup> Peirce, *Op. Cit.*

*La acción, única actividad que se da entre los hombres sin la mediación de las cosas o materia, corresponde a la acción humana de la pluralidad...*<sup>85</sup>

---

### **APUESTA ETNOGRÁFICA LA OTREDAD PLURAL O SOCIAL.**

*La vida en común, la esencia de lo social necesita del reconocimiento, muchos más que de la competencia o de la violencia.*

**TZVETAN TODOROV.**

Aquí en esta segunda apuesta, es tan importante el concepto de participación como de inclusión del otro. El arte urbano, el arte público, el arte político, el arte femenino, etc. Son esos otros recorridos del arte y las ideas de otredad. El arte se apropia de las formas simbólicas de los grupos subordinados cuyas estrategias comunes de negociación en lo simbólico son la viabilidad, la bifurcación de su cauce en deltas de la marginalidad, la apropiación o la denuncia. La resignación respetuosa y la absorción de las formas establecidas que las más de las veces deviene en lo Kitsch o en el caso concreto de México en lo chido.<sup>86</sup> Pero que en el terreno del arte se asumen como estrategias de rechazo con los que se inauguran formas artísticas que motivan a la pluralidad y la inclusión.

Dicho enfoque, surge de los postulados deconstructivos de las ideas de Marx y de la comprensión del arte dentro de un contexto

---

<sup>85</sup> Arendt, Hannah. *La condición humana* (Barcelona: Ed. Paidós Surcos 15, 2011. p. 358)

<sup>86</sup> Chido, es un término coloquial en México, que alude a la apreciación estética de valoración positiva de una expresión o forma simbólica surgida de las clases populares o subordinadas. Cuando dicha apreciación estética es negativa, el adjetivo coloquial utilizado es Naco. Ambos conceptos, son formas coloquiales de estética Kitsch.

del materialismo histórico. Caso concreto, un referente inaugural de este recorrido del arte como una estrategia de la transformación del otro en lo social, lo podemos hallar en el texto de Walter Benjamin el autor como productor.<sup>87</sup> Desde ese origen heroico a la recuperación del arte como un transformador de las esferas de producción y de sus actores en nuestra actualidad, el papel del artista da un vuelco al de ser un facilitador de los sectores sociales, en este retorno a la realidad social el artista transforma su quehacer a la actividad de un etnógrafo.

*En este nuevo paradigma el objeto de la contestación sigue siendo en gran medida la institución burgués-capitalista del arte (el museo, la academia, el mercado y los medios de comunicación), sus definiciones exclusivistas del arte y el artista, la identidad y la comunidad. Pero el tema de la asociación ha cambiado: es el otro cultural y/o étnico en cuyo nombre el artista comprometido lucha las más de las veces. Por sutil que pueda parecer, este deslizamiento desde un tema definido en términos de relación económica a uno definido en términos de identidad cultural es significativo...*<sup>88</sup>

Ambos relatos, tanto el de Benjamin como el del etnógrafo, comparten tres presupuestos:

El primero que el campo del arte es también el campo de la revolución política.

El segundo es, que ese campo o espacio

siempre es el distante, el del otro: proletariado en uno o el del enajenado, el subalterno; y que en él se realizará la subversión de la tendencia dominante (con el apoyo y la guía del artista o el arte)

El tercer presupuesto es el que el artista no obstante su distancia no es el otro, sino que puede insertarse en ese terreno y lograr la transformación

*En resumen identidad no es lo mismo que identificación, y las aparentes simplicidades de la primera no deben sustituir las complicaciones reales de la segunda.*<sup>89</sup>

Las siguientes, son las cualidades por las cuales el enfoque etnográfico es impulsado en las artes y la crítica actual:

1° La antropología es vista como la ciencia de la alteridad... junto con el psicoanálisis se vuelven la lengua franca de las tendencias actuales del estudio de social y de la comprensión de la identidad.

2° Es una disciplina que toma a la cultura como su objeto de estudio es decir el campo ampliado de la referencia del dominio y la práctica posmoderna.

3° La etnografía es contextual.

4° Como árbitro entre la interdisciplina.

5° La autocrítica del estudio antropológico lo que la convierte un paradigma seductor.

Dado su carácter contextual y asumiendo por objeto de estudio a la cultura misma, esta

<sup>87</sup> Benjamin, Walter. Ponencia presentada en el Instituto para el estudio del fascismo. París, 27 de abril de 1934.

<sup>88</sup> Foster, Op. Cit. p.168.

<sup>89</sup> Foster, Op. Cit. p. 177.

<sup>89</sup> *Ibid.* p. 178.

apuesta etnográfica del arte, tiende al registro, a la bitácora cotidiana o autobiográfica, a la obra videográfica o al mapeo como las formas artísticas y lo soporte acostumbrados como sus objetos de materialización.

En el caso concreto de esta tesis y dado su propósito de estudio “la dimensión visual de la urbe” dos de estos soportes serán desarrollados en el capítulo relativo a la propuesta. Primeramente se desarrollará un registro de publicidad monumental en la ciudad de México, su análisis estará orientado en una dimensión estructural: cómo es que esta contamina y destruye al paisaje urbano. Pero también genera uno nuevo, que tenderá a un enfoque iconológico explicando la estrategia comunicativa e ideológica que dicho anuncio monumental, exhibe.

Posteriormente, la compilación general de dicho registro estará insertada en un sitio web donde se expondrá el mapeo de los ejemplos dentro de esta ciudad inconmensurable. Acompañará a cada ejemplo un ejercicio de reflexividad hermenéutica, dicha propuesta intenta solucionar las propias limitantes de la técnica del mapeo, pues como Foster afirma:

*Tal reflexividad es esencial pues, como Bourdieu advirtió, el mapeado etnográfico está predispuesto a una oposición cartesiana que lleva al observador a abstraer la cultura del estudio. Tal mapeado puede por tanto confirmar más que contestar la autoridad del mapeador en el sitio de un modo*

*que reduce el deseado intercambio de trabajo de campo dialógico.<sup>90</sup>*

En correlato a esta debilidad derivada de la abstracción; en una ciudad como la capital de México, que cuya mejor definición puede ser entendida como lo afirmaba Carlos Monsiváis: es la demasiada gente; y su única certeza, es que nadie la conoce completamente; El mapeo y su interpretación pretende de manera humilde ofrecer una topografía de la catástrofe visual y de la hegemonía del anuncio publicitario, sobre cualquier otra manifestación visual de esta ciudad, la otrora, de los palacios y la nostalgia región más transparente.

Los soportes artísticos, desarrollados hasta este momento y conectados con esta cuarta tendencia del arte y las ideas de otredad, pueden ser entendidos como testigos continentes del testimonio y patrimonio de este nuevo orden social provocado por el arte en esta época. Y de ahí que, sean valorados e incluidos en los caprichos del mainstream. Dichas obras no son las únicas que derivan de éste análisis del instante y la experiencia. El campo expandido, la obra en sitio específico, la intervención, la instalación, entre otros muchos proyectos gestados en el lugar, también son resultados formales de esta aventura artística, pero dadas su naturaleza espacial serán desarrolladas en la quinta tendencia y último eje capitular.

<sup>90</sup> *Ibid.* p. 195.



## EJE 5.- LA PREOCUPACIÓN FENOMENOLÓGICA DEL ESPACIO Y SU EVOLUCIÓN HACIA ENTORNO.

*«La línea entre el arte y la vida debe mantenerse tan fluida, y quizás indistinta, como sea posible»*

ALLAN KAPROW

Ahora nos corresponde desarrollar, todas aquellas tendencias que cuestionan la fragmentación del espacio y su percepción en el arte contemporáneo. Sería ambicioso, pretender dar una tipología absoluta o definitiva, a este rizoma del universo artístico. La ambición es más modesta, pero si alcanzable. Redireccionar toda esta reflexión capitular al concreto y tangible espacio de la ciudad, esa referencia obligada en el objetivo general de la tesis la dimensión visual de la ciudad. Y que en los antecedentes vertidos en este apartado, puede entenderse su origen y propósito.

El espacio institucional pero sobre todo el público, previo a la modernidad era un espacio determinado por una textualidad emergida del

eje histórico de la cultura. Aquel diacrónico y de conmemoración de lo patrimonial; al servicio de regular al comportamiento y de construir de manera connotada la identidad y el imaginario del habitante, del ciudadano.

*La diferencia esencial entre una tumba egipcia o una catedral gótica y un "entorno" moderno está en el hecho de que este último ha sido concebido con una proposición espacial autónoma que invita al espectador a establecer un paradigma crítico, estético o ideológico y que no constituye el simple reflejo de un contexto socio-histórico.<sup>91</sup>*

En los terrenos actuales del arte, surgen nominaciones que empiezan a erosionar ese espacio de ocupación y a transformarlo a un espacio de apropiación. Se revaloran conceptos como

<sup>91</sup> Popper, Op. Cit. p. 10.

lugar y entorno. Quizá para la comprensión de-constructiva del primero, el referente obligado sea Marc Augé, cuando expresa su dicotomía de los lugares y los no lugares.

*Los primeros, se sitúan en un nivel simbólico que hace referencia a la identidad entendida como subjetividad, a lo relacional en cuanto proyección hacia el otro, y a lo histórico como sentido de la experiencia pasada común. Los segundos, en su inmaterialidad, se multiplican, se yuxtaponen y agregan a los anteriores en los planos de la circulación, el consumo y la comunicación desde una óptica de destrucción de la territorialidad y el tiempo irreversible. Si los “lugares” se resuelven socialmente en la convivencia, los “no lugares” conducen a un modo diferente de relación con el yo, con el mundo y con los demás: la sociabilidad de la coexistencia.<sup>92</sup>*

En lo relativo al entorno ya habíamos afirmado que era ese espacio de un encuentro privilegiado de los hechos físicos y psicológicos que animan a nuestro universo y de tal manera permiten apropiarlo.

Dicha adjudicación fue una de las preocupaciones nodales del cuestionamiento de la espacialidad en el dadaísmo, para quienes el espacio era abordado como un organismo viviente. Espacio y acción son inherentes y el entorno en que se celebra esta comunión, no puede ser otro que el de la esfera pública

Por su parte los surrealistas, lo apropiaron a

través de la deriva, el espacio pero sobre todo el espacio de la ciudad, penetrado como un caótico entorno del subconsciente, en donde la única opción de dominio posible, es perderse inexorablemente en él.

Para la Internacional Situacionista, el espacio es cuestionado desde su valor determinista en el individuo, entendiendo de qué manera la influencia del contexto urbano, afecta su sensibilidad y conciencia. Pero a su vez, cómo su esfera privada, -esa personal pero también la íntima y despojada- era otro territorio en conflicto con su espacialidad. Lo prosaico y lo cotidiano así como la vida diaria fueron asumidos como postulados del proyecto artístico. Una idea central en la reinterpretación del espacio nacida del situacionismo es comprender que las necesidades humanas del entorno tienen un carácter semántico. Hay implícita siempre una búsqueda de identidad y sentido.

De esta forma, las actividades mínimas, las acciones prosaicas y triviales en el seno de lo ordinario como las piezas de Francis Alÿs o las propuestas ordinarias de Melquiades Herrera, son cuestionamientos filosóficos del ser y el espacio. En donde lo común se resignifica y la acción es participativa ya no en la acción pública, sino en la humilde labor de lo doméstico.

Con estas tendencias del arte tardo moderno, el espacio es arrebatado como dominio de la arquitectura, puesto que ésta se encontraba

<sup>92</sup> Augé, Marc. *Los no lugares, espacios del anonimato*, (Barcelona: Gedisa, 2000. p. 125)

coartada por la referencia del canon histórico o por la funcionalidad del habitar. El espacio fue tema y lugar de encuentro para la interdisciplina artística y para la transdisciplina cultural. Las propuestas de arte y entorno en el seno de las artes visuales describen otras búsquedas de comprensión del espacio que superan al propuesto por la arquitectura hasta ese momento:

*La solución sería quizá considerar las obras de entorno contemporáneas (visuales, estáticas, cinéticas, conceptuales, hiperrealistas, polisensoriales o pluriartísticas) desde tres aspectos:*

- 1.- *Meta arquitectural (especulativo, visionario, utópico)*
- 2.- *Expresivo (personal, individual)*
- 3.- *Social (participación).<sup>93</sup>*

*Un juicio velado de esta nueva exploración, que realizan las artes visuales y no la arquitectura, desprende un entorno arquitectural o urbano como pasivo en tanto que un entorno escultural o artístico como activo.*

Por su parte en los años 60, el Minimalismo condujo a la escultura y a la instalación al concepto de la especificidad espacial. La obra en espacio específico y la metamorfosis del espacio en texto, surgió en esta época de contracultura y de negación al relato histórico que dominada a la pintura y a la escultura. Acompañando al concepto de específico, también se favoreció su naturaleza de efímero:<sup>94</sup>

*De estas consideraciones emerge una definición del arte estrictamente específico de un lugar opuesto a la variante más débil, que perpetua las medias tintas del minimalismo. La duración efectiva de la obra en su modalidad más estricta es limitada porque su presencia de halla en total contradicción con la naturaleza del espacio que ocupa. Y como la contradicción es la fuente de su propia articulación, la duración breve es una condición de su sentido, y queda presupuesta en las estipulaciones sobre su modo de llevarse a cabo.<sup>95</sup>*

El lugar donde se presenta la obra, dejó de ser el contenedor para transformarse en interlocutor tripartito del lugar, sus otros dos dialogantes la obra y el espectador.

*Aunque la sorpresa experiencial del minimalismo es difícil de recuperar, su provocación conceptual perdura, pues el minimalismo rompe con el espacio trascendental del arte más moderno (si no con el espacio inmanente del ready made dadísta o el relieve constructivista). El minimalismo no solo rechaza la base antropomórfica de la mayoría de la escultura tradicional (aun residual en los gestos de la obra abstracto-expresionista), sino también la desubicación de la mayoría de la escultura abstracta. En una palabra, con el minimalismo la escultura deja de estar apartada, sobre un pedestal o como arte puro, sino que se recoloca entre los objetos y se redefine en términos de lugar. En ésta transformación el espectador, negado el*

<sup>93</sup> Popper, *Op. Cit.* p.38.

<sup>94</sup> *Sobre el concepto de lo efímero en el arte consultar: Fernández Arenas, José. Arte efímero y espacio estético (Barcelona: Anthropos, 1988, p. 554)*

<sup>95</sup> Crow, Thomas. *Op. Cit.* p. 144.

seguro espacio soberano del arte formal, es devuelto al aquí y ahora: y en vez de a escudriñar la superficie a fin de establecer un mapa topográfico de las propiedades de su medio, a lo que se ve impelido es a explorar las consecuencias perceptuales de una intervención particular en un lugar dado. Ésta es la reorientación fundamental que el minimalismo inaugura.<sup>96</sup>

El diálogo celebrado entre ellos, es uno de la textualidad y del arte indicial, un espacio semiótico que por un lado se entiende en esa pasión del signo, tendencia dominante en la época y por el otro, se convierte en un sitio, pero ahora un sitio de guerra a la argumentación y al papel del crítico en la comprensión de las obras de ésta naturaleza.

*En una palabra, el minimalismo es tan auto crítico como cualquier arte tardomoderno, pero su análisis tiende a lo epistemológico más que a lo ontológico, pues se centra en las condiciones perceptuales y los límites convencionales del arte más que en su esencia formal y ser categórico. Es esta orientación lo que tan a menudo es mal entendido como "conceptual". De modo que la apuesta del minimalismo es la naturaleza del significado y el status del sujeto, cosas ambas que se sostiene que son públicas, no privadas, producidas en conexión física con el mundo real, no en un espacio mental de la concepción idealista".<sup>97</sup>*

Con la desaparición del pedestal en la escul-

tura, con la reorientación con la que el arte minimalista, la emplazó hacia el presente y ya no hacia el pasado como lo hacía el monumento; la propuesta espacial incluyó al lugar in situ de la exposición, a una suerte de participante con la pieza y con la textualidad que este mismo espacio, atribuía o restaba al contexto envolvente del espectador.

*Plantearemos en principio que todo "entorno artístico (escultural diría F. Loyer) se refiere a la disposición de un espacio interior, en donde el objeto de arte puede entrar en contacto con el medio ambiente, o por el contrario estar totalmente excluido de él. Crear un entorno equivale pues a ampliar la propuesta plástica y al mismo tiempo circunscribirla en un espacio provisto de su propia "significación" plástica.<sup>98</sup>*

Es el momento histórico donde la instalación logra su cúspide. Y donde un concepto emparentado a este también surge y adquiere fuerza, la intervención:

*Una modificación cualitativa del entorno urbano o sociológico acudiendo a las necesidades estéticas y a la creatividad del espectador y la organización racional y reflexiva del mundo habitado, basada en principios científicos y estéticos y que desemboca en un repertorio de vías posibles, pudiendo llegar hasta la arquitectura.<sup>99</sup>*

Surge también el arte de la tierra o el land Art, la conciencia de que el lugar que habita-

<sup>96</sup> Foster, *Op. Cit.* p. 42

<sup>97</sup> *Ibid.* p. 44.

<sup>98</sup> Popper, *Op. Cit.* p. 38.

<sup>99</sup> *Ibid.* p. 33.

mos es un lugar prestado, un choque dialéctico entre naturaleza versus tecnología entre orgánico versus humano, no obstante que lo humano sea orgánico; vorágine y metrópolis en una conquista de la metafísica de lo natural sobre la metonimia de lo humano.

*Con una expresión como la de "Land art", nacida en 1967 en los Estados Unidos, alcanzamos la noción de entorno tal como fue precedente, definida en su acepción material: intervención humana en el interior de grandes espacios naturales, en forma, en algunas ocasiones de manifestaciones estéticas de civilizaciones antiguas aun poco conocidas.<sup>100</sup>*

En fechas recientes, y ante la paranoia del fin del mundo, producida por los vaticinios apocalípticos de nuestra propia extinción, causada por el abuso ecológico y la depredación del planeta, que ha provocado el consumismo en esta era de economías globales, el arte de la tierra, se ha transformado a una propuesta didáctica o concientizadora: El arte ecológico. Un vehículo reformador de los cambios de hábito más responsables en el consumo de los recursos naturales y en la reutilización y disminución de nuestros desechos.

Los años 70 del siglo XX. Fue el momento del pináculo del arte público y el arte urbano; el lugar y el entorno son sitios de la conciencia pública. Arraigo, pertenencia, resistencia o

<sup>100</sup> *Ibid.* p. 18.

<sup>101</sup> *Ibid.* p. 175

defensa. Son motivos para construir y proponer este arte etnográfico ahora en el espacio de lo social y de la ciudad.

Pero de la misma manera, que su espacio específico el arte tanto público como urbano, se ven sometidos a los procesos de planificación, no solo del emplazamiento o de la pieza, sino ante todo ahora de una intervención humana en los contextos de ciudad. Que han tendido a momificar la relación no obstante la proximidad profusa y han constituido al ciudadano en un so-námbulo del espacio público ciudadano.

*Aunque estos entornos se mantienen sobre todo en un nivel simbólico, demuestran sin embargo la necesidad de una intervención humana dentro del amplio contexto de la cotidiana existencia, necesidad igualmente sentida en los campos de la planificación urbana y de la arquitectura".<sup>101</sup>*

En los años ochenta el deconstructivismo reinterpretó al espacio, como la búsqueda del lugar existencial, uno donde el ser humano pudiera vivir y desplazarse, la sensación claustrofóbica y carcelaria de la ciudad y de los medios, dio paso a la sobrevaloración del espacio abierto. Un arte que busca relacionarse con el espacio público, busca la recuperación del simbolismo y de la memoria tangible, de aquellos significados que confería al espacio el hecho de ser una creación integrada, que invitaban a vivirlos y que se heredaban a través del tiempo.

Ante la negación de la identidad y del lugar, provocado por la sociedad del espectáculo y la reificación simbólica de la sociedad de consumo la respuesta posible que se vislumbraba desde la trinchera del arte fue el campo expandido.

En los años 90, el espacio reclamado es aquel que ha sido alterado en mediático y virtual, el espacio postergado del encuentro y la relación humana, postergado por la inmediatez de la comunicación y por el acceso omnipresente a dispositivos y canales que nos permiten un contacto espectral y espectacular.

De una comunicación desigual e inequitativa que privilegia en la esfera global, al emisor y entiende al receptor como un destinatario vulnerable a la influencia y a la enajenación.

*En nuestros días la relación del hombre con su entorno está profundamente modificada por la influencia de los mass media. Teyssédre deduce de ello su crítica de la comunicación unilateral - a decir verdad de una no comunicación: la información fluye en un único sentido, el sentido del poder de la élite hacia las masas informadas bajo condición de no ser informantes.<sup>102</sup>*

El debilitamiento del espacio público, la proliferación de no lugares en los entornos urbanos, la mediatización de la relación humana y la espectacularización de la cultura. Han desarrollado un retorno al espacio cotidiano y una búsqueda de sentido en la esfera privada. De la

misma manera, han inaugurado un arte conducido por la estética relacional en donde la obra de arte es un lugar de encuentro.

Más que nunca la palabra entorno cobra vigencia, es en este lugar apropiado semánticamente que los más recientes cuestionamientos del arte ante la sociedad cobran fuerza.

*Es innegable que el contenido y el continente, de la condición humana y de las relaciones humanas, son el resultado de un mismo proceso dialéctico, de un mismo proceso de condicionamiento y de formación recíproca, gracias a ese proceso nosotros podemos tomar parte activa y creadora de la realidad actual. En el fondo, es nuestro entorno en donde siempre hemos buscado obstinadamente (sin encontrarla nunca) la satisfacción de una de nuestras necesidades más profundas, es decir la necesidad de nuestra proyección concreta, de la confirmación de la tangibilidad última de cuanto somos, hacemos y queremos hacer en el mundo.<sup>103</sup>*

Relativo a la primera década del siglo XXI, el proceso artístico parece estar aún, en la preocupación de lo relacional, los ejes epistémicos descritos por Foster. La crítica al sujeto, la valoración del otro y la influencia de la tecnología, parecen aun no resueltos. Se suman nuevas tecnologías y los contactos con las ciencias, vuelven a calentar el alambique del arte y su propuesta en nuestra época.

<sup>102</sup> *Ibid.* p. 128.

<sup>103</sup> Maldonado, Tomás. *Ambiente humano e ideología. Notas para una ecología* (Buenos Aires: Nueva Visión, 1972)

En Net art, el arte virtual, el cuestionamiento de la imagen y su reproductibilidad. Son nuevos territorios de proyecto. La dicotomía entre realidad y virtualidad, parecen aduanas no superadas. Lo mismo los conflictos de la identidad y la sobrevivencia en el capitalismo despiadado. Lo global y lo local en colapso. La migración, el tráfico de humanos y estupefacientes. El género, lo racial, lo abyecto. Son fermentos en donde el arte y la extinción de la posmodernidad parecen construir una nueva mezcla para adosar los tabiques deconstructivos de esta torre de Babel postcolonial en la que se ha convertido la producción artística.

Dos certezas son evidentes. El aún vigente desarrollo de los medios de comunicación, que en lo simbólico y en lo económico parece un Goliath invencible. Y la transformación del entorno humano, en extensiones inconmensurables de ciudad. Si la metrópolis fue el sustantivo presuntuoso de la modernidad al hacerse edificios, la megalópolis fue un síntoma temprano de la ansiedad ante las urbes colosales que nos aislaban en una paradójica soledad colectiva. En esta segunda década del siglo XXI, el término ecumenópolis es un eufemismo teórico para explicar nuestra ubicuidad y tratar de comprender nuestra imagen refractaria, vivida en manchas urbanas que devoran ciudades y que afectan irremediablemente, el equilibrio tecnología/naturaleza.

A ese laberinto es que nos adentramos en el tercer capítulo, teniendo delante por minotauro a la imagen publicitaria y mediática. Por madeja la afirmación de que el arte y la creatividad, son los únicos procesos posibles en la actualidad, para la acción humana que nos haga aceptar el pluralismo y para resistir la reificación de la existencia, consecuencia negativa de la industria cultural y el consumismo desmedido.







## La Ciudad de México. Entre la nostalgia y la promesa de modernidad.

*La dimensión visual de la ciudad, su contemplación y paisaje está sometida a la dislocación bipolar de dos fuerzas tirantes y en constante oposición: la alegoría surgida de la expresión artística y la tendencia panóptica de la imagen mediática.*

GERARDO GARCÍA LUNA

### CONTEXTUALIZACIÓN.

La ciudad de México, es la mancha urbana más grande del orbe, segunda en densidad poblacional con sus más de 20 millones de habitantes, -considerando la zona conurbada al Distrito Federal-. Esto nos arroja un dramático dato qué, de cada 5 mexicanos, uno habita en esta capital. Cifra alarmante si pensamos que México ocupa el treceavo lugar en extensión territorial en el planeta. Este hecho demuestra una desproporción superlativa que explica los graves problemas de abasto y funcionalidad que tiene la otrora capital azteca. Dichas cifras

convierten a esta urbe mexicana en un lugar no solo propicio, sino obligado para ser sujeto de estudio y análisis de los fenómenos de lo que entendemos por urbano.

Este coloso de concreto y asfalto es prueba y vestigio, es acierto y error de la evolución social de un México siempre convulso, dual y surrealista. Lugar majestuoso que a su habitante arraiga y a su visitante deslumbra. Es un conglomerado no sólo de edificios y de imbricadas extensiones de calles y avenidas. Es el escenario de abundancias y carestías, de noblezas e

injusticias, de contemplaciones arquitectónicas y dramas de lo humano. Es la palpitante escena donde nuestra identidad y nuestro nacionalismo se muestran genuinos, con una mezcla de personalidad cosmopolita y herencia hispano-indígena, al mundo.

Esta megalópolis previa a su encuentro con la hispanidad, fue el centro del imperio político y militar más importante de América coincidiendo con el esplendor de la cultura Mexica asentada en el centro del Valle de México. Sus dominios se extendían por los territorios que ahora ocupan los Estados Federados de México, Puebla, Hidalgo, Guerrero, Oaxaca, la costa de Chiapas y sus límites se extendían hasta Guatemala en Centro América.

Centro teocrático, político y militar. Urbe de gran actividad económica, ciudad de traza inmejorable y de un esplendor profuso, que era doblemente espectacular dado que flotaba en medio de la zona lacustre del Valle de Anáhuac. Los grupos de poder y las jerarquías militares, requirieron de una base social muy diversa para satisfacer las exigencias de abastecimiento, seguridad y edificación. Esta sociedad fue constituida por habitantes, que de diversas geografías del imperio llegaban a la ciudad de México-Tenochtitlán como pochtecas<sup>1</sup> o tatem<sup>2</sup> que por interés de su clase convirtieron a esta ciudad, en una Babilonia americana.

Obviamente este hecho, convirtió geográfica

y culturalmente a esta ciudad en un lugar de gran diversidad social; esa demasiada gente, que no sólo alude a la cantidad sino también a la diversidad, es a la que ya nos referimos en párrafos anteriores. Sin duda la densidad y la hibridación poblacional han sido constantes de esta capital mexicana.

La situación no fue distinta con la llegada de los españoles. Una vez conquistada la capital del reino azteca y dada la ubicación estratégica de esta urbe, los ibéricos fundaron la Ciudad de México en 1521, siendo el centro político, religioso y militar de la Nueva España.

Su importancia, es indiscutible para la historia. Fue la primera urbe en obtener Escudo de armas por parte de España en América. Este virreinato fue el más extenso de la Colonia americana, el territorio que comprendía llegaba desde Guatemala a los Estados Unidos de América (Texas, California, Arizona, Nuevo México) El dominio español durante el siglo XVI convierten a España en la nación conquistadora más vasta y exitosa de la historia, superando al mismo imperio romano.

Las circunstancias sociales durante la Colonia acentuaron los contrastes. Las dos colosales culturas que el mestizaje combinó, generaron una sociedad jerárquica y compuesta por castas. Los Conquistadores y su descendencia (Criollos) se convirtieron en una élite poderosa que impulsó sus creencias y su cosmovisión.

<sup>1</sup> Término náhuatl que define a la clase de comerciantes o mercaderes, la tercera clase social más poderosa de los antiguos aztecas, solo por debajo de los sacerdotes y militares.

<sup>2</sup> Término náhuatl que define a los cargadores o personas que eran utilizadas como "bestias de carga" ocupaban en la jerarquía social las clases ínfimas de los mexicas.

El aspecto racial fue un factor medular en la configuración de los estratos sociales y en la traza de esta ciudad. La enorme mayoría de la población que fue la mestiza, diversificó los barrios y los rincones del valle de Anáhuac. En una primera etapa, se estructuró a partir de la ocupación comercial y de producción de los gremios. La geografía de los barrios y sectores habitacionales de esta incipiente capital, también se configuró a partir de los capitales materiales y simbólicos de la casta que los habitaba. Obviamente hubo terrenos de esta ciudad, que fueron las mansiones o las quintas de descanso de los nuevos pobladores, los conquistadores españoles. Dichas edificaciones se alzaron en las regiones más prósperas y aquellas donde la adecuación urbana fue más eficaz. (Coyoacán, Chapultepec o San Ángel).

Asimismo, el sector más vulnerable y paupérrimo fue el indígena, el conquistado puro racialmente, fue sometido a esclavitud, a la inquisición y al abuso físico y moral. A él, le correspondieron otras zonas de esta ciudad, que aún eran lacustres, menos adecuadas para la urbanidad occidental, suelos fértiles que sirvieron a la agricultura y a la construcción de Haciendas que desarrollaron una próspera y desconocida economía. Los sitios que ocuparon los pelados, generaron zonas inminentemente indígenas en sus modos de ser.<sup>3</sup> Barrios tales como: Iztapalapa, Iztacalco, Xochimilco, Tlal-

pan o Tláhuac. No es un hecho aislado que dichas regiones de esta ciudad conserven aun en nuestros días el nombre náhuatl para ser identificados.

Esta descripción histórica no pretende ser exhaustiva; tan solo tiene por objeto exponer cómo desde su génesis, esta capital de México ha sido edificada en la diversidad y el contraste. La diversidad cultural, la pluralidad de concepciones y de relatos han convertido a nuestra megalópolis, en un nodo de hibridación y sincretismo social. Estos choques de clases, de identidades de lo mexicano siguen siendo palpables a comienzos de este siglo XXI. Obviamente la construcción simbólica de esta urbe no escapa a esta realidad. La dimensión visual del Distrito Federal ha sido a lo largo de los tiempos una proclama y manifiesto de su diversidad. Prueba de ello lo demuestra físicamente su arquitectura. Los géneros arquitectónicos en estos parajes son exacerbados y profusos; obvio que lo es el barroco o el churrigueresco, pero también son evidentes en la arquitectura, art-deco, modernista o internacional que goza nuestra ciudad.

Lo mismo sucede con su escultura, su pintura y su gráfica. Todas ellas muestran su rigor de hechura, su influencia euro céntrica y academicista, pero el crisol del mestizaje les ha otorgado una personalidad y fisonomía única a nivel universal. En una dimensión menos

<sup>3</sup> *La academia mexicana de la lengua, define pelado como persona de las capas sociales menos pudientes y de cultura inferior.*

consumada, la gráfica popular y la comunicación visual, también poseen estas distinciones. México desde siempre ha sido un país que se conoce por los ojos. Nuestra cultura es de origen visual: Una cultura visiva. Los Murales prehispánicos y los códices mesoamericanos dan prueba de ello. Otro ejemplo de la visualidad de nuestra nación y su fuerza simbólica es la imagen sacra de la Virgen de Guadalupe, es una impronta indeleble de lo mexicano. Recordemos que Miguel Hidalgo y Costilla, caudillo insurgente y padre de la Patria, la izó como estandarte de guerra en la Independencia de esta Nación. Podríamos afirmar que casi aunado al concepto de mexicanidad está el de ser guadalupano.

En un aspecto más popular y prosaico recordemos la gráfica de José Guadalupe Posada. Sus muertes jocosas, quizá de ellas, la más famosa: La muerte Catrina, es otra imagen que condensa la esencia de nuestro espíritu nacional y de nuestra idiosincrasia. Y ni que decir de nuestro cine nacional que en su época dorada configuró en el imaginario universal la imagen del charro mexicano, estereotipo que nos ilustra visualmente a nivel mundial. México es una latitud de formas y colores, es un país que tatúa al ojo.

Sin embargo, dicha fortaleza en las formas simbólicas y en la imagen de nuestra ciudad, no es inmune ni difícil de ser influenciada. Es transformada en recurso ornamental en estas épocas de

mercados globales y de mediatización superlativa de la información. El rostro de nuestra capital si bien era caleidoscópico, ahora llega a ser desordenado. Ante el hacinamiento de sus habitantes y la falta de una política de planeación de traza urbana y de vivienda, que han convertido a esta ciudad en un palimpsesto caótico, se suma la saturación de los mensajes y de los anuncios. La añeja ciudad de los palacios es ahora un escaparate, una vitrina de enunciados visuales y de saturación en publicidad. Que no sólo ofende y desdibuja a la arquitectura y trastoca al paisaje urbano; sino que modifica la identidad de esta urbe y muy a nuestro pesar, le construye un nuevo rostro. El espectacular, la barda y las luminarias se han apoderado del contexto citadino, siendo mácula, una huella indeleble a todas las megalópolis en esta época de mercado y consumo desmedido.

¿Qué afecta?, ¿qué discursos y relatos fortalece? y ¿qué manifestaciones otorga a esta ciudad la publicidad? Para dar respuesta a estas interrogantes, definiremos al arte urbano y al arte público para contraponerlo con la comunicación visual.

Asimismo, trataremos de definir la ciudad y lo que esto implica. Visualizando tanto los factores estructurales o materiales a partir de los cuales se construyen las ciudades, así como sus dimensiones conceptuales o intangibles que nos dan la noción de lo que entendemos por ella. En un tercer tema de este capítulo expon-dremos conceptos relativos a la ciudad como un

espacio de rivalidad y encuentro de los grupos sociales; y como éstos, se segmentan y se subordinan a partir de valores económicos, simbólicos y culturales. Como cada grupo social en sus formas de vida y en los discursos que genera, trata de privilegiar sus maneras de ser y de pensar, con el propósito evidente de construir su propia identidad.

A partir de estas concepciones, sustentaremos la afirmación de que la publicidad, es ante todo un medio y un discurso que de manera denotada favorece el consumo y la identificación de empresas y productos. Pero que en un nivel de connotación, es una técnica sutil e ingeniosa de construir imaginarios y modelos estereotípicos, que inducen y persuaden las maneras de vivir y pensar del público en general, favoreciendo con ello los intereses y los discursos de las clases que controlan a la economía y a los medios de comunicación.

Y finalmente denunciaremos como esta práctica ha alterado al paisaje urbano y a la arquitectura en esta ciudad. A partir de los avances tecnológicos en las técnicas y los procesos de impresión; las gigantografías y los gráficos digitales, se han convertido en una mancha que lo devora todo: Calles, autos, azoteas y edificios, se convierten en los soportes invadidos por anuncios de productos y servicios que se muestran como solución y panacea a nuestras insatisfacciones y nuestros vacíos.

La intención es ante todo la de colaborar con una mejora de las condiciones ya de por sí adversas de vivir en las grandes ciudades. Un ordenamiento y adecuación de estos mensajes es necesaria; el poder rescatar al paisaje urbano y a la arquitectura, son tareas no de segundo orden, sino que debieran ser políticas prioritarias a los gobiernos y a los habitantes de este Distrito Federal. Queda claro que no podemos ser ajenos a nuestro tiempo y a la realidad mediática que nos toca vivir. No pretendemos satanizar la publicidad urbana, tan sólo proponemos ordenarla y en el caso del arte público redireccionarla a partir de propuestas más creativas y de análisis teóricos que le permitan integrarse más armónicamente al paisaje urbano. Es imposible no observar en esta infraestructura mediática, una veta de posibilidades expresivas y un área de oportunidad en donde la pintura mural, el arte público y el artista en general, pueden generar nuevos soportes y propuestas de hacer arte. La Publicidad es uno de los canales más eficaces de influencia y atención del transeúnte, es de las contadas imágenes que aun lo capturan. Su abuso y producción indiscriminada terminarían irremediablemente generando una respuesta negativa en el ciudadano: El hartazgo al mirar y al apreciar un contexto que es factible de contemplar y disfrutar: la ciudad.

## EL ARTE PÚBLICO Y EL ARTE URBANO.

### APROXIMACIÓN A UNA DEFINICIÓN.

Sigue vigente la reflexión de Jean Baudrillard, cuando afirmaba que la sociedad actual se instala en un proceso fatídico e insuperable de objetualización, nuestra cultura posmoderna parece estar infectada de una enfermedad terminal... El neo fetichismo, ante ésta supremacía contextual, de valorar (poseer) desmedidamente a los objetos, el hombre según Baudrillard no tiene otro remedio y destino que transformarse en un “hombre decorador”.<sup>4</sup>

Esta acción decoradora no se encuentra aislada ni es espontánea, obedece a una intrincada red de pulsiones, imposiciones y deseos que son transferidos a los objetos en los mensajes que emiten sus fabricantes o aquellos grupos de poder que guardan algún interés en su consumo., a saber: políticos transnacionales, gobiernos, etc. Que valiéndose de la publicidad, o medios masivos de comunicación generan un discurso dominante. Se supone que una “idea decoradora” es antecedida por un orden compositivo, por un modelo ideal que rige y conduce los resultados: El anhelo plástico, la intención estética, el estándar de moda. Las estrategias personales a partir de las cuales les otorgo a mis objetos un dejo de quien soy; transmito en ellos mi personalidad. Y es precisamente en ésta última afirmación donde se centra una evidente paradoja: ¿No será acaso que en el

hombre decorador, sucede exactamente lo contrario?, ¿No son mis objetos los que me otorgan personalidad?

El hombre decorador, evoluciona en dos esferas (¿evoluciona o transmuta?) A un hombre coleccionista y a un hombre poseedor. Clasificar, definir, organizar, acomodar, catalogar, diferenciar, comparar, influenciar, derivar, adornar, poner, instalar, componer, modelar, moldear, atribuir, etc. Son algunas de las manías compulsivas que distinguen a este hombre posmoderno. Todo a su alrededor es susceptible de definirse, clasificarse. Todo objeto, periodo, y cultura tienen una dimensión que puede ser propensa a encontrar cabida al interior de una taxonomía. El hombre decorador construye sus sistemas, implementa sus series.

Series que se orientan y dirigen por el imaginario colectivo que construye al modelo. Ese concepto remático, ese arquetipo ideal e inalcanzable. Este precepto regidor que todo lo sustenta y todo lo orienta.

El objeto y la producción artística no escapan a esta realidad de los neo fetiches, a esta sobrealvaloración sintáctica. Muchos son los ejemplos en el arte posterior a las vanguardias que se vieron sujetos a una pretérita y añadida clasificación. Tal pareciera, cómo si se tratara de un líquido, el arte asumía la forma de su conte-

<sup>4</sup> Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*, (México D F.: Siglo XXI, 1989)

nedor, teorías o concepciones que lo ubicaban en los anales de la historia o un criterio de catalogación de curaduría en las vitrinas y las salas de alguna galería o museo.

Ante el fenómeno tecnológico, con la aparición de la fotografía y de su inminente superación del compromiso de la imagen con la referencialidad y el parecido.<sup>5</sup>

Las artes plásticas se liberaron de la iconicidad y transitaron en una búsqueda de otros temas, otras maneras de explicar al mundo. Ahora no sólo nos mostraban la realidad y la semejanza, no sólo ilustraban los mitos y los relatos aceptados y consagrados por la sociedad o la jerarquía dominante a lo largo de la historia. Sino que de alguna manera podemos afirmar permitió a los artistas visuales voltear los ojos hacia dentro y abordar temáticas más próximas a la psicología, al espacio privado, a la construcción del individuo.

Frente a este hecho, el hombre reificado -obsérvese que nos proponemos superar el término de Baudrillard porque en esta nueva definición agrupamos todos los verbos anteriormente descritos de forma compulsiva-, se sintió aterrado, los esquemas fríos, normativos e impuestos a partir de los cuales catalogaba, comprendía y consumía al arte se veían de tajo cortados, podados por los aportes intelectuales y por los avances tecnológicos. Los discursos imperantes, estipulados, los grandes criterios

de autoridad y positivismo se desquebrajaban peligrosa y amenazantemente. Las claras fronteras que delineaban su entender y su comprensión limitada e impuesta, se diluyeron peligrosamente en un universo de posturas múltiples, de propuestas eclécticas que debían ser frenadas de alguna manera. Frente a este marasmo de tendencias nada más analgésico y apaciguador que construir modas, y nuevos modelos. Renovar los modelos para encaminar el rumbo de estas nuevas series... Y entonces practicar las acciones ya entrenadas, aquellas que no producen angustias: clasificar, definir, cernir, tazar, catalogar. Los Sufijos en "ismo" una terapia o lingüoterapia regenerante. Todo lo que quisiera ser Arte, agregarle el apéndice de "ismo"... Estridentismo, modernismos, muralismo, surrealismo... todo resumido al honesto proceso del hombre decorador... El ordenar su ilusionismo.

Sumado a este recurso, podemos también observar otra tendencia de clasificación: el adjetivar al sustantivo con la intención de hacerlo más preciso: Arte cinético, Arte efímero, Arte Naif, Arte Retro, Arte Kitsch, ARTE URBANO... Y es aquí en donde decanta todo este anecdotario a una reflexión particular en esta tesis, una definición más: la de arte urbano.

La acepción de urbano tendría ante todo la intención de definir o clasificar al arte, más con fines de consumo, mercado y de distribución

<sup>5</sup> Se recomienda revisar Freund, Giselle. *La Fotografía como documento social* (Barcelona: Gustavo Gili, 1990) o Dubois, Phillipe. *El Acto fotográfico*, (Barcelona: Comunicación Paidós, 1992)



simbólica que con un objetivo de claridad o explicación conceptual, a los productos artísticos o culturales que se realizan al interior de un espacio urbano y que guardan por propósito la inclusión social y la transformación del espacio público, así como Oscar Olea lo define:

*...se trata desde luego de una arte útil para la comunidad en su sentido más riguroso, regenerando el espacio público, y revitalizando la semiótica de los objetos urbanos así como la conformación de espacios lúdicos y de información, todo ello con la participación real o virtual de la comunidad.<sup>6</sup>*

Una tipología que persigue la intención de catalogar las formas artísticas y con ello hacerlas pasar por ofertas de un catálogo de lo cultural, son los canales y vehículos a partir de los cuales los grupos dominantes pueden emitir, preservar y fortalecer sus posturas ideológicas y sus discursos. El control que ellos ocupan en la definición de los espacios, sobre los medios masivos y en las estrategias institucionales de la difusión y asignación de los recursos para proyectos de esta naturaleza, les dan una ventaja y posición inmejorable para ser emisores de una ideología aceptada y con intenciones de inducir comportamientos sociales.

¿Qué demuestra o explica esto?, ¿se conecta con la constante de comportamiento del hombre decorador de Baudrillard?, Desde mi

juicio es innegable, que lo que sustenta esta definición de arte urbano no es más que un ejercicio desigual de valoración y asignación exterior al objeto artístico en sí. ¿Cómo superar este mal?, pues con una respuesta igualmente nociva.... Con otra clasificación, superando el concepto de arte urbano por el de arte público.

El arte público pretende desarrollar estrategias plásticas que fomenten la participación del colectivo, contrarrestando uno de los grandes prejuicios o ideas románticas que han sido contraproducentes para el arte: Hacer una valoración superlativa a su creador; la idea popular se rige por la afirmación de que el artista es un ser tocado por el dedo de Dios, un genio extraordinario y excéntrico, una singularidad biológica que es distinta en capacidades y virtudes del resto de la masa contemplativa. Esta aura o halo mágico (en términos de Benjamin, aunque él lo atribuye a la obra de arte) que cubre y protege al artista sirve también para otorgar un valor agregado a sus manifestaciones, dotándolas de un precio económico o patrimonial que da sentido y enriquece al resto de su comunidad o grupo. Dirían los doctos en economía que es una especulación del mercado que asegura una sobrevaloración del producto, lo que beneficia a los distribuidores (críticos curadores galeristas, coleccionistas etc.) y en última instancia al propio realizador.

<sup>6</sup> Olea, Oscar. *El arte urbano* (México D F: UNAM, 1980)

Frente a este control del consumo artístico y de los ejes rectores que definen cuál de estos genios. Determina la constante de valoración de lo que puede ser entendido y valorado como arte, uno de los postulados centrales del arte público es desarrollar proyectos que nivelen más la balanza entre artista y el espectador, no sólo en los aparatos críticos de su comprensión, sirviéndose de sistemas de decodificación y análisis más próximos o menos eruditos, sino también generando experiencias estéticas en las cuales el hombre común y corriente pueda formar parte de la materialización y realización de la obra o la acción artística.

También el arte público pretende construir las estrategias de resignificación de los lugares, ante el fenómeno del sonambulismo diurno y callejero del que es presa el transeúnte y el ciudadano común. Ante ese acto de defensa de sobrevivir en la ciudad más que vivirla. Lo público también dignifica los espacios comunes de la ciudad. Regenerando los sentidos que nos provoca la calle y su consumo a nivel poético. Humaniza las calles, hace perceptibles los espacios en ocasiones con postulados de conciencia y activismo, en otras como una honesta preocupación por favorecer la contemplación y el goce estético de las grandes megalópolis fuera de los estándares y las maneras de ver que imponen las clases dominantes.

Asumamos pues, el concepto de arte público como la nominación central de este proyecto sobre todo porque las cualidades que hemos expuesto apoyan al eje de discusión central de esta tesis. El arte como un sistema mediático de difusión y construcción de los imaginarios, de resistencia de los mismos que provienen de los centros ideológicos de poder. Y cómo estrategia de choque a la publicidad, nociva a la dimensión visual de la ciudad y enajenadora de sus habitantes. Centremos nuestro estudio en el factor geográfico o contextual de lo que podemos entender como ciudad y sus relaciones de tipo estructural y simbólico con su factor humano

### **UN PLANO CARTESIANO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

El abordar a la ciudad como un terreno de análisis bajo cualquier ámbito académico es complicado. Sus procesos y desarrollos son sistémicos y por ende multifactoriales. Tratar de explicar la urbe como ese espacio y contexto del desarrollo de manifestaciones artísticas, requiere invariablemente de un enfoque multidisciplinario y que la teoría deambule bajo distintos ejes del saber humano.

México Distrito Federal, La otrora región más transparente, no sólo es hoy en día, la urbe

más poblada del planeta o una de las de mayor contaminación ambiental, es también la ciudad cuyos contrastes y desbordamientos la han vuelto en muchos sentidos hostil, es la ciudad que parece haber perdido de vista su sentido de continente para el bienestar de sus habitantes, es la ciudad a la que muchos van, de la que todos toman y a la que pocos dan. Una ciudad que pierde aceleradamente sus arraigos simbólicos y donde el sentido de identidad y pertenencia se diluye ante los avatares de la cotidiana sobrevivencia; la ciudad mosaico, la ciudad caleidoscopio, la ciudad rompecabezas, la ciudad crucigrama, la ciudad laberinto; la ciudad que inhala imecas y tiene escasos respiros, la ciudad que ante la falta de plan se remedia y remienda, se resigna.<sup>7</sup>

La ciudad que ha cedido su rostro, la ciudad que ha mutado en escaparate, la ciudad que ha confiado su aspecto a los intereses de la mercadotecnia, la ciudad que ha hecho de sus arterias importantes las vallas publicitarias más largas del mundo, la ciudad que pone a sus edificios piel de anuncio, la ciudad que transforma el paisaje urbano en espacio publicitario. Aspectos centrales derivan de esta reflexión: Primeramente, el agobio que toda urbe impone a sus habitantes, esa sensación de pérdida y de hartazgo, postura que es compartida por muchos analistas y sociólogos con respecto a los entornos urbanos. En un segundo término Los

choques ideológicos y la pérdida de identidad simbólica a la que toda urbe se ve sometida en nuestra época, esto por las constantes luchas de los enunciados surgidos por los medios masivos de comunicación que tienden a homologar la cultura. Manteniendo la reacción pendular, por las resistencias que activan grupos receptivos con un alto arraigo a sus tradiciones y patrimonio histórico-cultural como es el caso del habitante de la ciudad de México. Y finalmente el eje central de nuestra propuesta y preocupación: La transformación de la ciudad en un soporte publicitario, y mostrar como éste medio y discurso desdibuja los valores simbólicos y arquitectónicos de la capital mexicana.

Este empoderamiento comunicativo de la publicidad urbana, que todo devora y que revisita cualquier superficie de la ciudad que pueda ser observada, pone en evidencia, por una parte el papel del diseño gráfico como un factor alterador del paisaje urbano, por otro lado los ejercicios de poder tanto político como ideológico que derivan de esta actividad económica y finalmente un estudio de la transformación al patrimonio estructural de una ciudad: su arquitectura y el sentido que ésta en si misma posee. La carga semántica y simbólica que el lenguaje arquitectónico detenta y que por intereses comerciales se ve afectada y alterada irremediablemente.

Quizá la publicidad y su soporte sea el más

<sup>7</sup> IMECA: Índice Metropolitano de la Calidad del Aire, unidad de medición de contaminantes y partículas suspendidas en el aire que las autoridades emplean para regular e implementar sus políticas ambientales al interior de la capital mexicana.

inadvertido -o el más asimilado- de los factores contaminantes de la ciudad de México, sea la exuberancia de estímulos visuales publicitarios a que está expuesto el ciudadano en su itinerario cotidiano a través de cualquier ruta y modo de desplazamiento, la naturalidad con la que los espacios disponibles se acaparan por la publicidad se ha vuelto un hecho trivial; a diferencia de lo que ocurre en los días de inversión térmica, en que todo mundo protesta por cuánto le afecta la contaminación atmosférica, la relación con la saturación visual es parte del día a día, sin queja ciudadana. La irracional concepción de espacios para los anunciantes, es mucho más que la evidencia de una sociedad de consumo con todas sus implicaciones, es sobre todo el indicativo de una ciudad caracterizada por el desbordamiento y el caos.

Italo Calvino en *Las ciudades invisibles*, dice que las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, lugares, trueques.<sup>8</sup> Eso supone naturalmente, la confluencia de elementos y factores tanto tangibles como etéreos que determinan su dinámica y fisonomía, en consecuencia -y siguiendo el hilo de *Las ciudades invisibles* de Calvino- ya que cada vez es más difícil vivir las ciudades-, las preguntas obligadas para explorar la relación del individuo con su entorno son:

¿Qué es hoy la ciudad para nosotros?, ¿Cómo podemos abordar esta realidad particular del

Distrito Federal? y sobre todo ¿Cómo hacer un enlace con el arte público y la responsabilidad del artista visual ante este problema de la saturación publicitaria?

Un remedio indiscutible es trazando un eje cartesiano para ubicarnos en los diferentes estratos de lo que entendemos como ciudad, pues las nominación aquí expuesta no sólo hace referencia al lugar y a la estructura, sino a la concepción y al imaginario. Requerimos de un mapa sólido y explícito que nos ubique que tanto significa "ciudad". Para tal efecto el autor propuesto es Néstor García Canclini, quien es profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Iztapalapa donde dirige el Programa de Estudios sobre Cultura.

Las cualidades que me hacen elegir a este autor, son su formación interdisciplinaria lo que enriquece sus aportaciones con enfoque antropológico y social. Y la lucidez con la que entiende el fenómeno urbano en México. Ha radicado varias décadas en nuestra ciudad. Dicho encuentro próximo pero a la vez distante -puesto que no deja de ser en el sentido estricto un migrante-, le dan una cualidad única a sus afirmaciones del comportamiento y el pulso de esta ciudad.<sup>9</sup>

García Canclini propone cuatro directrices al analizar una ciudad:

1.- Ciudad Geográfico-territorial

<sup>8</sup> Calvino, Italo. *Las ciudades invisibles*, (Madrid: Ciruela, 2002)

<sup>9</sup> Exaltamos esta cualidad de migrante o extranjero, trayendo a referencia el texto de Joseph, Isaac. *El transeúnte y el espacio urbano*, (Barcelona: Gedisa, 2002. p. 159) *El distanciamiento que tiene un visitante a otra ciudad, le permite observar comportamientos y actitudes que en ocasiones, pueden pasar desapercibidas por los originarios del sitio. Una etología o un subconsciente colectivo que un foráneo percibe mejor; toda vez que, estos hábitos le son ajenos a sus propios modos de vida.*

2.- Ciudad Industrialización- metropolización (funcional)

3.- Ciudad Multicultural-democratización

4.- Ciudad Global (mediática)<sup>10</sup>

Destaquemos que la argumentación de los dos primeros ejes planteados por éste autor, son tangibles o estructurales. Y los dos últimos de naturaleza intangible o simbólica, son los modos de apropiarse conceptual y emotivamente a la ciudad. A continuación los definimos.

#### CIUDAD GEOGRÁFICO-TERRITORIAL

Factores referenciales, lugar e historia. La geografía y ubicación de una ciudad así como los vestigios y legados que el tiempo le va dando a las urbes, son marcas indelebles en su configuración y entendimiento.

El crecimiento demográfico y la concentración de millones de personas en un continuo urbano ha generado una serie de condiciones de vida que han sido condenadas por muchos, sin embargo esta misma concentración multiplica de forma exponencial las posibilidades de encuentro, de intercambio y de enriquecimiento individual y colectivo hasta alcanzar dimensiones muchas veces insospechadas y al mismo tiempo poco valoradas.

Históricamente la ciudad ha sido el escenario en el cual se han ido desarrollando rela-

ciones sociales, económicas, políticas y culturales cada vez más complejas, alcanzando en determinados lugares momentos de esplendor que dan cuenta de la grandeza del género humano. Atenas, Roma, Venecia, Florencia, París, Londres, Chicago o Nueva York, son algunos de estos hitos en la evolución de la civilización occidental. La búsqueda de la belleza y del bienestar en la ciudad ha dado lugar a un amplio repertorio de espacios que constituyen documentos históricos en tres dimensiones; en los sitios arqueológicos y en las zonas urbanas patrimoniales se puede constatar la voluntad del hombre por mejorar sus condiciones de vida a través del entorno urbano. Al parecer, la transformación de la ciudad mediante proyectos y obras de carácter público ha estado determinada por dos impulsos: el bienestar colectivo y/o la búsqueda de la belleza.

Las constantes históricas que dan germen a las ciudades, apuntalan de origen, su preocupación por el factor estético en ellas. De manera inmanente a que las urbes surgen como conglomerados humanos que intentan satisfacer las necesidades de primer orden (factores económicos y alimenticios), siempre de manera amalgamada, está la preocupación de que estas extensiones humanas sean discursos poéticos de una estética determinada y de una ideología dominante.

<sup>10</sup> García Canclini, Néstor. *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México, Primera Parte: Modernidad y multiculturalidad, la ciudad de México a fin de Siglo. .* (México D F: UAM/Grijalbo, 1998) p.19

Pero retomando la reflexión del origen urbano podemos afirmar que la tecnología necesaria para dominar los productos de la tierra y adentrarse a una estructura económica cifrada en la agricultura y la constante evidente de ubicar las civilizaciones próximas a ríos o cuencas. Son otros aspectos territoriales indiscutibles en el nacimiento de las ciudades. Mesopotamia (Eufrates y Tigris) Tebas o Carnac (Nilo), París (Sena), Londres (Támesis), Berlín (Rin). Madrid (Tajo), Tenochtitlan (el lago de Texcoco, Xochimilco y Chalco), etc.

Habría que sumar a éste listado de factores de surgimiento de las urbes, otro más que no obstante de no ser concreto, también resulta ser un cimiento fortísimo en la identidad de una ciudad. Hablamos de la intención de imprimir un orden superior a las urbes: la dimensión simbólica, que puede trasladarse a su aspecto visual. La dimensión visual de la urbe se da en el instante mismo de su edificación y planificación. Es el otro cimiento en los que se alza una polis.

Este último factor es inherente a dos formas de concebir la ciudad:

Como una obra de arte, traducida en proyecto arquitectónico de gran escala, el cual responde a los criterios estéticos de la clase dirigente, convirtiéndose muchas veces en una manifestación de poder político.

Como una creación colectiva, en la que se

puede reconocer la búsqueda del bienestar común a través de espacios que son más el resultado de la experiencia popular, que de un diseño basado en cánones preestablecidos, con valores estéticos particulares. Ahora bien, si rastreamos la génesis de la ciudad, entendida este último concepto como:

*...el espacio geográfico de una comunidad de considerable magnitud y de elevada densidad poblacional, en donde habita una gran variedad de trabajadores especializados no agrícolas, así como también una élite cultural e intelectual, veremos que aparece aproximadamente hace 5 mil 500 años; sin embargo, la urbanización a gran escala data apenas de hace unos 100 años.<sup>11</sup>*

El proceso de urbanización se ha ido acelerando de acuerdo con el grado de organización social y política de las sociedades humanas; en este sentido, Lourdes Contró, propone dividir en tres grandes apartados la historia de la organización social; Sociedad popular, sociedad Feudal y sociedad Industrial.<sup>12</sup>

Dicha descripción histórica de las sociedades en occidente, nos sirve para comprender el proceso evolutivo de las ciudades en el tiempo y nos ayuda a profundizar más al primer eje cartesiano propuesto por Néstor García Canclini. El de ciudad geográfica/territorial.

Sociedad popular.

La sociedad popular, donde no se puede hablar de una especialización en el trabajo, ni

<sup>11</sup> Sjöberg, Gideon. *La ciudad*. (Madrid: Alianza, 1982, p. 235). p. 11.

<sup>12</sup> Contró, Lourdes. *Desarrollo Histórico de las ciudades*, (México D F: Siglo XXI, 2004)

tampoco de la división en clases, la evolución de este tipo de sociedad, así como el incipiente conocimiento de la naturaleza y del manejo de algunos instrumentos de trabajo, trajo consigo un nuevo tipo de organización social, económica y política, a la cual se le conoce como sociedad feudal.

#### SOCIEDAD FEUDAL.

El excedente alimentario fue una condición necesaria para el nacimiento de las ciudades, pero no la única. La gente que no requería ya producir su alimento tenía que proporcionar un pago justo por los artículos que venían del campo. De esta manera, la ciudad empieza a intercambiar servicios por alimentos. Para este momento, la división social en clases es inminente, así como la aparición de una élite dirigente que ejerce la autoridad y organiza a la sociedad de acuerdo con su lógica. En este estadio (sociedad feudal) se diversifican la actividad económica y aparece la escritura, lo que, entre otras cosas, implica la creación de leyes escritas, registros históricos, etc. Pero este elemento es de uso exclusivo para un pequeño grupo, que habitaba en la ciudad y que por tal motivo fortalece cada vez más este ámbito territorial. La diferencia con una comunidad que ha aprendido a utilizar el lenguaje escrito es que hay una transformación básica en el

orden social. Existen mayores posibilidades de generar sistemas administrativos y legales más complejos, al igual que sistemas de pensamiento más rigurosos que en aquellas comunidades que mantienen una tradición oral.

#### CIUDAD INDUSTRIAL

El tercer nivel de desarrollo, es la moderna ciudad industrial; a diferencia de las otras dos, es este estadio donde aparece la instrucción o escolarización masiva como una necesidad de generar la mano de obra para satisfacer la demanda de personal calificado para la industria y los servicios que iban en aumento; otra de las características de este tipo de ciudad es el uso de tecnología cada vez más sofisticada que facilita los procesos productivos y transforma las relaciones sociales de producción. Igualmente, dentro de estas ciudades, se realizan obras de infraestructura nunca antes pensadas y, como signo de estos tiempos una vertiginosa construcción vertical. En esta lógica de incremento generalizado de la mancha urbana, el consumo también aumenta, por lo que hay una presión mayor de las ciudades sobre el campo para el abastecimiento de insumos.

Una vez más las ciudades muestran su poderío frente al ámbito rural consumiendo mu-

cho más recursos que éste, arguyéndose un legítimo derecho y empobreciéndolo aceleradamente.

Una consecuencia normal al hecho de que las ciudades han superado sus necesidades básicas (alimentarias, salubridad y seguridad), tienden a la especialización de tareas, roles y oficios; tecnificando y generando saberes particulares que tarde o temprano, enriquecerán sus dimensiones expresivas y culturales, ante un gran poder político, religioso o militar de una civilización, existe de manera directamente proporcional una mayor producción cultural y artística, siendo estas actividades los difusores de las creencias, ideologías y normas que rigen al colectivo.

También se vislumbra cómo se empieza a configurar un ejercicio de fuerzas y de influencia en los procesos desiguales de atribución de valores al Centro (ciudad) y periferia (lo rural). Cómo dentro del inconsciente colectivo, el ciudadano es un ser más desarrollado y culto frente al hombre del campo, éste último marginal en muchos aspectos: económico, alimenticio, cultural etc. Se empieza a privilegiar al modernismo versus tradición; a la ciudad versus campo, al progreso versus arraigo. Veremos que estos imaginarios son rectores inequívocos al momento de valorar al arte sobre otro tipo de manifestaciones culturales. En un escenario distinto pero derivado de éste punto de choque

entre Centro y Periferia, podríamos interpretar los ejercicios de poder de las urbes y los gobiernos del primer mundo que someten a las demás culturas y economías en desarrollo; pongamos un ejemplo particular, no es casual que la segunda economía más rentable para los Estados Unidos de América –sólo por detrás de la bélica-, sea el entretenimiento; sus estrategias mediáticas y de control de los enunciados tanto de información como los de la industria cultural, nos demuestran el inmenso capital cultural (no obstante que sea enajenante), con el que el gobierno más poderoso del mundo fomenta una cultura de consumo y una hegemonía de su american way of life.

Ciudad industrialización-metropolización.

Continuando la exposición de los ejes propuestos por García Canclini en segundo término, encontramos la ciudad industrialización-metropolización, que al igual que la descrita anteriormente es material.

Es evidente que en la forma y los espacios de la ciudad: La traza, el urbanismo y la arquitectura, son el resultado palpable tanto del lugar como de la actividad económica de la civilización que la habita. En este segundo eje encontramos los Factores tecnológicos y sociales: Los mecanismos de producción, y el crecimiento industrial, son otros elementos que conforman la constitución de una ciudad; de la misma manera, los factores sociológicos



de metropolización; esto es, la forma en que los ciudadanos interpretan los marcos de modernidad y funcionalidad de la urbe, son elementos fundamentales en la construcción de las megalópolis.<sup>13</sup> Toda ciudad, al ser un conjunto humano, persigue obtener bienes para el colectivo, de la misma manera que en su evolución y vida cotidiana va requiriendo cubrir sus necesidades –reales o impuestas– para poder funcionar.

Desde sus inicios, la ciudad moderna se ha caracterizado como la residencia de los trabajadores especializados y como la sede de la innovación tecnológica, lo que en consecuencia propicia un constante cambio social y cultural, hecho que de manera contundente tuvo lugar durante la revolución industrial, de tal suerte que la ciudad se convierte en el motor de transformación en diversos sentidos.

Con la ciudad industrial también surge la producción especializada de bienes más sofisticados que se intercambian y con esta acción de intercambio nace una mercancía que se transforma en equivalente general de todas las demás; la moneda, mercancía que va a revolucionar todos los esquemas de intercambio y a generar una nueva normatividad.

La industria requiere mano de obra, servicios y tecnología y la ciudad es el lugar idóneo para proporcionar estos tres elementos, de tal manera que se genera un eslabonamiento entre la industrialización y el proceso de urbanización.

Entender la relación del individuo con la ciudad, cuando ésta representa un entorno en muchos aspectos hostil, es enfrentarnos de entrada a la contradicción que hoy en día caracteriza a la ciudad. El hábitat urbano, el espacio de bienestar, se ha transformado en un entorno que no ofrece al individuo garantías de seguridad, convivencia, habitación, desarrollo, etc. Sin embargo, los signos de mutación de la ciudad son –paradójicamente– como ya se ha señalado, el resultado de la búsqueda del progreso y el desarrollo detonados con la revolución industrial. El padre del psicoanálisis, Sigmund Freud advirtió en su obra *El malestar de la cultura*, que el precio pagado por el progreso consiste en la pérdida de la felicidad; y aunque tal afirmación puede parecer un tanto apocalíptica, nos da pie, para citar a otros autores y sus visiones respecto de los aspectos críticos de la ciudad.<sup>14</sup>

A través del tiempo, la ciudad ha sido objeto de opiniones y sentimientos diversos. Teóricos e investigadores han identificado virtudes y defectos, en función de una estética urbana correspondiente con los factores socioculturales de cada momento; y en cuanto al mundo contemporáneo, aunque se puede percibir una valoración por la ciudad tradicional que precedió a la industrialización, se adjudica a ésta dinámica del progreso, la incubación de muchos de los problemas que definen a la ciudad actual.

<sup>13</sup> Esto es lo valioso en la concepción de García Canclini, comprender a la ciudad a partir de estas cuatro definiciones de lo que es la misma. Confirmamos que son imposibles de comprender la una sin las otras. Más que fronteras cabales donde estudiamos la urbe, son vasos comunicantes que potencian más alguno de los factores constitutivos de la misma. Pero dicha peculiaridad no anula u oculta la importancia de los otros; Así pues, si la concepción de la urbe desde un enfoque histórico geográfico, toma como ejes de reflexión, el vestigio del tiempo y el lugar; en esta postura: la de ciudad industrialización metropolización,, es el factor humano y económico el que favorece que la ciudad misma se vaya constituyendo.

<sup>14</sup> Braunstein, Néstor A., *A medio siglo de El malestar de la cultura* (México: Siglo XXI, 1981, p. 345)

Una preocupación, una inquietud, una constante frente a la industrialización es el trágico hecho de la deshumanización. De esa pérdida de Felicidad. Esa sensación de sofocamiento que las ciudades le imprimen a sus ciudadanos, Desmond Morris afirma en su *Zoo humano* que la evolución del hombre ha sido más vertiginosa y eficaz en el plano social, que en el mismo plano biológico.<sup>15</sup> Nosotros aún en el fondo, tenemos el deseo oculto del nomadismo de la búsqueda y la urbe -gran conglomerado social-, nos estanca y aprisiona no sólo por sus dimensiones geográfica y sus escalas perceptuales, donde el individuo es una nulidad en las escalas arquitectónicas o en las densidades poblacionales, Sino porque la ciudad captura y controla todos los canales de distribución y producción de bienes, sean éstos económicos, culturales o simbólicos. Las oportunidades de trascender, de realizarse fuera de los tentáculos de la ciudad, son contados, sólo propios para un misántropo.

Sobre esta pérdida de felicidad, de goce, de expectativa y posibilidad, se asienta el humus en donde germinan un gran número de intenciones al interior del arte público. Asumir desde el frente de la producción plástica o artística una postura de resistencia en donde se recupere al individuo y quizá con ello su mayor virtud. Su singularidad única e irrepetible.

Las ciudades que en el siglo XIX, protagonizaron el fenómeno de la industrialización, expe-

rimentaron también un crecimiento sin orden. Es aquí que ocurre la primera gran crisis de la ciudad, cuyos esquemas ideológicos y operativos representaban un rompimiento con las formas de organización conocidas hasta entonces, la ciudad se subordina a los intereses del capital y se fracturan los valores de funcionamiento e identidad existentes entonces.

Con base en lo anterior, podemos identificar dos visiones en las que puede englobarse el análisis del fenómeno urbano: una, la concepción de la ciudad como un espacio de bienestar para el individuo basada en las formas de comunidad preindustriales; y la segunda, que se soporta en el malestar que produce la metrópoli industrial contemporánea; cualquiera de los dos extremos nos llevaría a la lectura de una ciudad sin remedio.

A este respecto, Françoise Choay habla de dos posturas, la nostálgica y la progresista, en la primera se tiende a idealizar el pasado y se propone la recuperación del valor del individuo frente a la masificación, así como la unidad orgánica de la comunidad.<sup>16</sup> En contraste, la corriente progresista tiende a construir utopías, ciudades ideales para individuos prototípicos, tal como ocurrió en la ciudad funcional tan expandida en el urbanismo del siglo XX. Pero no buscamos la clasificación, sino el acopio de elementos que nos permitan explicar el por qué, así como la ciudad de la antigüedad clásica

<sup>15</sup> Morris, Desmond. *El Zoo humano* (México DF: Plaza & Janés, 1996, p.203)

<sup>16</sup> Choay, Françoise. *El urbanismo. Utopías y realidades* (Barcelona: Lumen, 1970, p. 539)

llega a ser considerada la cuna de la democracia; la ciudad de la Edad Media se erige como símbolo de la libertad burguesa; o la ciudad barroca es por definición una obra de arte; a la ciudad de hoy se le pueden reconocer pocas virtudes y en cambio le son consustanciales situaciones como la enajenación, la monotonía, el hacinamiento, el estrés, entre otros signos característicos de la vida urbana actual.

Desprendemos entonces tres factores que son los catalizadores en esta evolución-involución de ciudad, Por una parte la relación directamente proporcional entre industrialización (modernidad-progreso) y la metropolización (servicios y urbanidad). Y cómo al romperse el equilibrio entre ambos, la ambición por una mayor ganancia y capital, lo industrial devora y quebranta el ecosistema urbano.

Y frente a la saturación e ineficiencia de los canales y medios físicos, la ciudad se desdobra a su dimensión intangible, sea en lo mediático o sea en el imaginario. ¿Cómo ilustrar esto en la Ciudad de México? Argumentemos estos puntos en el valle de Anáhuac y tratemos de exponer cómo la industrialización ha sido otro axioma a partir del cual el Distrito Federal, capital de éste país y centro rector de la vida nacional, se edifica.<sup>17</sup>

Podríamos afirmar que los procesos de industrialización en México, inician con la gestión de Porfirio Díaz; cabe destacar, que dos perio-

dos importantes en la constitución de ésta ciudad quedan excluidos, a saber: el esplendor del urbanismo mesoamericano previo a la llegada de los conquistadores; y la monumentalidad del período colonial, en donde el sincretismo y la maestría plástica convirtieron a esta ciudad en una de las más desarrolladas y monumentales de la Nueva España; es más, podríamos decir que la concepción de ciudad en los imaginarios de nuestra cultura surgen ante todo de estos dos periodos históricos y la dualidad Prehispánico-colonial o Azteca-Español es abordado por infinidad de manifestaciones culturales.

Etapas Históricas de la evolución de la industrialización y metropolización en la ciudad de México.

Los momentos que vamos a desarrollar son afirmación de la Doctora Anahí Ballent. Colaboradora y alumna de Néstor García Canclini. Ella, ilustra con acusada claridad como ésta ciudad se ha desarrollado en el tiempo a partir de los momentos de metropolización y de avance industrial.<sup>18</sup>

El primer periodo sería en el Porfiriato cuando existe una primera intención de metrópolis y la ambición por una vida más digna y lujosa por parte de las familias acomodadas. Departamentos y chalets eran los requerimientos de construcción. Se empieza a visualizar las colonias Juárez y Roma y destaca el edificio Minerva como modelo de habitación.

<sup>17</sup> *No por virtuosismo sino como consecuencia de nuestro federalismo, que sufre de un excesivo centralismo de sus funciones.*

<sup>18</sup> Ballent, Anahí. en García Canclini, Néstor (Coord.). *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México, Primera Parte: Modernidad y multiculturalidad, la ciudad de México a fin de Siglo.* (México D.F.: UAM-Grijalbo 1998, p.387) p. 65.

Un segundo periodo es el de los nuevos lenguajes arquitectónicos en los 20 y los 30 del siglo XX. Influencias como el Art-Deco y los estilos afrancesados conquistan la ciudad en zonas conocidas como la Condesa o la Hipódromo Condesa, Santa María la Rivera, entre otras.

El tercero entendería la apertura cultural de México al exterior como consecuencia de la segunda Guerra mundial y es el inicio del México moderno, durante la década de los cuarentas, pero fecunda en 1952 con la aparición de la ciudad vertical en México, la construcción de los adosados, centros urbanos habitacionales (siendo el primero el Miguel Alemán, ubicado en la Calle de Félix Cuevas y Amores, en los "límites de la ciudad en aquel entonces), y con ello un nuevo entender del espacio público y privado en la urbe. El multifamiliar como antídoto y panacea al mal de la vecindad y el retraso, el multifamiliar como sinónimo de lo moderno.

Finalmente el último periodo comprendido por Ballent, sería el que se instaura a inicios de los 70, con la aparición del Sistema de transporte colectivo llamado coloquialmente Metro. Y con ello, la posible expansión de la urbe a los suburbios y a las zonas colindantes de la ciudad. La expansión del valle de México. Y la conformación de una ciudad habitacional que se reinventa en el desarrollo habitacional en los suburbios, conocidos en México como las colonias. Este proceso comprendió las décadas de los sesentas, setentas y ochentas.

Quizá, y sin ninguna pretensión de corregir la acertada visión de la académica aquí citada, podemos definir una quinta etapa en la metropolización de la urbe; esta sería la de expansión a zonas semirurales, y conurbadas -las más de las veces marginales-, lo que conforma un nuevo tipo de habitación y paisaje urbano: Las privadas y las ciudades cerradas. Pequeños feudos de urbe, (neo vecindad), que se encierran en microuniversos de modernidad. Claustros, producto de la inseguridad, la desigualdad y la diferencia de grupo social que estos nuevos empalmes urbanos sufren.

En el Distrito Federal, este último proceso alcanza su pináculo en la zona noroeste, -para ser francos, de hecho ya en el Estado de México-, en esta ecumenópolis del valle de Anáhuac, la mancha urbana de la ciudad de México, ha superado sus propias fronteras, siendo ahora una gran mancha asfáltica que casi la conecta con Toluca o Pachuca, capitales de los Estados de México e Hidalgo, respectivamente. En esta expansión, recientemente, el lugar de mayor desarrollo urbanístico de la capital de México se da en los Municipios de Huixquilucan y Naucalpan, Estado de México, donde crece el barrio o zona residencial de Santa Fe.

Santa Fe que era zona marginal, en colindancia con las delegaciones de Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón, comprende una geografía irregular y barrancas que durante mucho

tiempo fue zona de viviendas proletarias y limítrofes. Por otra parte, eran los vertederos de basura de la zona poniente de la ciudad de México. De terreno inestable y lugar de rellenos sanitarios, fueron comprados a precios ridículos y han dado paso a uno de los desarrollos urbanos verticales más imponentes de Latinoamérica. La primera etapa contempló los proyectos de rascacielos y centros comerciales con el concepto americano del Mall. Cada edificio creció con una pretensión y personalidad singular, grandes centros financieros y de negocios, universidades, oficinas de medios masivos de comunicación cómo es el caso de la división editorial de Televisa, son algunos de éstos ejemplos de desarrollo urbano. A la par de este complejo se dio en una segunda etapa y como es natural, las edificaciones para uso habitacional. Zonas residenciales conformadas por macro mansiones, fueron las primeras manifestaciones de ésta nueva opulencia. Pero de manera inmediata surgieron Biosferas urbanas con acceso restringido. En las zonas de Paseo Duraznos, Interlomas, camino a Santa Lucía y al Pueblo del Olivo, aparecieron ciudades verticales, que cuentan con todos los servicios imaginables: Centros comerciales al interior de los apartamentos, centros sociales de reunión como restaurantes, bares, discotecas, gimnasios, clínicas. ¿Cómo es posible que una ciudad de tal envergadura pueda surgir de una

zona marginal y de la basura? Son dos los factores que lo logran: La especulación económica, la plusvalía enorme con la disparidad de compraventa de los predios en ésta zona y por otra parte, el hecho de que el eje de industrialización de las nuevas urbes ya no es la producción, sino la comunicación y los servicios. Los sistemas de telecomunicación, caso específico la telefonía tanto en hogares como la móvil, los servicios en Internet y los entretenimientos electrónicos, televisión y cine hacen que las ciudades cada vez más sean disfrutables desde el entorno privado.

Otra evidencia de esta afirmación, de que el eje de industrialización actual de las urbes es el de la comunicación y los servicios, es la presencia constante -sino que desmedida- de la publicidad y el anuncio monumental en las áreas de tránsito y en los espacios públicos. En virtud de que las relaciones de producción e intercambio derivadas de la industrialización dan lugar a la gran crisis de la ciudad, transformando la concepción y dinámica del entorno urbano, resulta pertinente revisar algunos puntos de vista, que a través del tiempo se han planteado respecto a los inconvenientes de la ciudad industrial, toda vez que en la actualidad, la desbordante ocupación del espacio público por los anuncios publicitarios, corresponde a un estadio de la sociedad en que el consumo se ubica en la supremacía de las relaciones y su origen tiene mucho que ver con el momento en que el mundo se industrializa.

Para explicar el papel que la publicidad y su abuso, tienen como factor contaminante en lo físico y en lo simbólico al interior de la ciudad, en *Malestar por la ciudad*, el urbanista Héctor Quiroz Rothe, hace una relación de las corrientes y autores que han visto en la crisis de la ciudad tradicional, el fin del orden y el inicio de una era de caos.<sup>19</sup> Encontramos así posturas como la de Víctor Considerant, quien afirmaba que las grandes ciudades constituyen un triste espectáculo para cualquiera que piense en la anarquía social que se traduce en este montón informe de casas. Walter Gropius, se refirió a la falta de orden en la ciudad contemporánea, al igual que Lewis Mumford, cuestiona la ausencia de orden en la no ciudad norteamericana.

En Italia, Cacciari, Tafuri, Rossi o Mitscherlich en Alemania lamentaron la desaparición de la ciudad histórica y pugnaron por la recuperación de valores tales como: la vida comunitaria, los espacios públicos, el barrio, los materiales tradicionales y la identidad cultural.

La transformación de la ciudad tradicional en ciudad industrial ocurrió de una manera acelerada, en apenas una generación miles de campesinos fueron a las ciudades para alquilar su fuerza de trabajo como obreros en fábricas donde las condiciones de explotación, la higiene física y moral alcanzaron niveles deplorables. Ante esta realidad, los socialistas utópicos hicieron la denuncia y criticaban la vivienda insa-

lubre, la fealdad y monotonía de las construcciones, el hacinamiento, la ausencia de áreas verdes y las largas distancias que debían recorrer los obreros para trasladarse a las fábricas. Así, tras el lujo de las fachadas monumentales de la ciudad burguesa, se ocultaban la desigualdad y la exclusión del proletariado de las grandes obras públicas. Situación que para muchas ciudades, sólo ha cambiado de nomenclatura. En París, Charles Baudelaire, lamentaba la destrucción del tejido urbano ocasionado por la apertura de los grandes bulevares; el historiador vienés Camilo Sitte protestaba contra la remodelación de su ciudad que rompía con la coherencia orgánica de la ciudad medieval, de igual forma que en Barcelona fue criticado el Plan Cerdá, por la monotonía de la retícula impuesta a las nuevas zonas de la ciudad.

Las grandes ciudades de principios del siglo XX como París, Nueva York o Berlín se fueron alejando cada vez más de una reconciliación con la naturaleza o la recuperación de la vida comunitaria y, en consecuencia, marcando la pauta a ciudades con expectativas de modernidad.

En éste sentido la ciudad de México no fue la excepción, Bajo el gobierno absoluto que el PRI (Partido Revolucionario Institucional) impuso a nuestra sociedad, nuevas formas de entender a la ciudad y al modernismo. En la figura del Licenciado Miguel Alemán Valdez, Presidente de

<sup>19</sup> Quiroz, Héctor. *El malestar por la ciudad* (México DF: UNAM/Facultad de Arquitectura, 2003)

la República en el sexenio comprendido entre 1946 a 1952, se puede afirmar que da inicio el nacimiento de la ciudad tardo moderna. Al presidente Alemán se deben grandes avances urbanísticos y de transformación de la megalópolis. Los proyectos de ciudad vertical y funcional inspirados por los postulados arquitectónicos de Corbusier y llevados a cabo por Mario Pani -el Arquitecto oficial de este gobierno-.

El diseño y la traza de Ciudad Satélite, o la esplendorosa ciudad universitaria, sede de la UNAM, son ejemplos irrefutables del impulso y la intención que Alemán tenía en transformar nuestra ciudad; sin embargo, reconociendo lo positivo y seductor de los resultados debemos observarlos con visión más crítica y menos triunfalista. En lo relativo a Ciudad Satélite fue un gran negocio para las clases políticas y de poder, pues los terrenos de ésta zona eran ejidales y fueron comprados a la clase campesina a precios ridículos,- del mismo modo que en Santa Fe- y después del proyecto de Pani vendidos a cifras altísimas, el desarrollo urbano, fue elitista y excluyente, construyendo no sólo una ciudad satelital, sino carente de todo arraigo cultural y de todo proceso patrimonial. Una planeación urbana al más puro estilo americano, suburbios con yardas o jardines descubiertos, su centro comunitario y de convivencia, fue el primer centro comercial al estilo Mall en este país:

Plaza Satélite, siendo un lugar de referencia para esta región igualmente importante como la obra escultórica de Mathias Goeritz: Las Torres de Satélite. La Aparición de este centro comercial modificó para siempre el paisaje urbano, generando una zona comercial descomunal, con sus lógicos conflictos e inconvenientes, plusvalía especulada de los terrenos, mayores vías de comunicación que en breve fueron insuficientes y lo que interesa a esta investigación. Deformación del paisaje urbano por medio de la publicidad monumental.

Para concluir este apartado de metropolización e industrialización que García Canclini propone, recuperemos las afirmaciones de Françoise Choay, en donde nos expone su ruta cronológica y de diversos exponentes en la comprensión y en cómo entender al urbanismo y su relación con la industria.

## LO MODERNO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE CIUDAD

El Movimiento Moderno en la arquitectura apostó sin reservas por la ciencia y la tecnología para resolver los problemas de la ciudad contemporánea. Propuso romper con el pasado y aceptar la nueva realidad determinada por las innovaciones tecnológicas; visión a la que Le Corbusier se opuso, repudiando a la ciudad

conformada por edificios amontonados, calles malolientes, estrechas y ruidosas. Georg Simmel, elaboró un análisis de la relación entre la sociedad y el espacio, planteando que éste es producto de la sociedad. Para Simmel, la indiferencia que caracteriza las relaciones personales en la sociedad de masas es un medio de supervivencia. En las grandes ciudades, los límites se acortan y los habitantes se ven obligados a mantener un contacto estrecho con miles de personas cotidianamente, de manera que para poder sobrellevar tal situación, el habitante de la gran ciudad tiende a excluir situaciones sentimentales, dando lugar a la indiferencia por todo lo que ocurre a su alrededor, y al generalizarse, produce la pérdida de actitudes y valores comunitarios.

Por su parte Oscar Spengler, señala que el debilitamiento de los vínculos con la tierra, dio lugar a un nomadismo urbano de carácter intelectual. En la ciudad el hogar se redujo a una simple unidad habitacional, creada con una finalidad práctica carente de un sentimiento de arraigo. La civilización contemporánea tiende a despreciar las raíces de la espiritualidad y se desapega de ellas, la aparición de la metrópoli es un claro signo de decadencia.

Max Weber, manifiesta un completo desencanto ante la metrópoli, señala que la ciudad contemporánea surge cuando la ciudad tradicional es convertida en un lugar destinado al

intercambio comercial, un mercado en donde se impone una vida desarraigada. Para Werner Sombart, el desarrollo urbano implica una ruptura con el pasado orgánico de la comunidad; la ciudad constituye un sistema de circulación y reproducción del capital que conjunta las condiciones necesarias para el mantenimiento del capitalismo.

El filósofo Walter Benjamin en *París Capitale du XIX siècle. Le livre des pasajes*, señaló que la vida en las grandes ciudades estaba marcada por la ambigüedad, que las grandes urbes europeas del siglo XX como París y Berlín eran al mismo tiempo, bellas y bestiales; por una parte, podrían ser causa de regocijo y esperanza, pero al mismo tiempo provocar repugnancia y desesperación.<sup>20</sup> Benjamin considera que en la ciudad se resumen las características estructurales de la sociedad moderna. Edificios, espacios y monumentos condicionan las actividades humanas y al mismo tiempo son el resultado de éstas. Describe una ciudad caracterizada por el segmento, por lo efímero, por lo eventual, por lo espontáneo y capta un aspecto fundamental de la vida en la ciudad contemporánea: el vacío y la falta de identidad. Por otra parte, Martin Heidegger en su texto *Ser y tiempo*, desarrolló el concepto del habitar como fundamento del ser del hombre, expresado a través de la vivienda o morada individual y la ciudad como morada colectiva, hablaba de la

<sup>20</sup> Benjamin, Walter. *París Capitale du XIX siècle. Le livre des pasajes* (Paris: Cerf, 1997)



inhospitalidad de la ciudad moderna, reducida a proyecto arquitectónico funcional.

No son pocos los teóricos en urbanidad que lamentan la pérdida del sentido del hogar en la arquitectura racionalista, algo que entendemos no sólo como un lugar que satisface los requerimientos materiales del ser humano, sino también como una fuente de emociones que rebasa los límites físicos de la vivienda para extenderse a toda la ciudad, considerada como un hogar colectivo.

Pese a que los enfoques del problema urbano varían entre los autores señalados, es posible reconocer factores de coincidencia a partir de los cuáles construir la reflexión sobre la ciudad industrial, como son: la sustitución de una ideología del bienestar colectivo por la competencia individual, la transformación del espacio con dimensiones humanas por el crecimiento desmedido, el reemplazo de la socialización personal por la interacción masiva, la pérdida del espacio público como punto de encuentro y la preocupación por el desarraigo y la pérdida de identidad.

Todas las preocupaciones teóricas sobre la urbanización y la tecnología apuntan hacia una reflexión en torno al ser humano que las habita, acerca de una dimensión más humana y subjetiva. Nos explican las consecuencias de estas ciudades industrializadas y mecánicas y de cómo el consumo homologa las identidades

y nos satura los canales con el discurso de lo mismo. La publicidad se empieza a encumbrar como el discurso por excelencia en las ciudades modernas o posmodernas; Las estructuras transformadas de la ciudad y su caos, encuentran eco en las superestructuras del ciudadano común y de su psicosis en la búsqueda de una identidad. El hombre promedio, entra en un proceso de choque; pues por un lado, la repetición y redundancia de los estímulos comunicacionales y sociales privilegian y exaltan al consumo y al poseer, Como actividad catártica del yo. Y por el otro lado, la tradición y la herencia tanto familiar y cultural le otorgan una resistencia para no sucumbir ante esta tentación absoluta. La ciudad deja ya sus ejes físicos y contextuales, sean geografía, tiempo, historia o desarrollo urbano; para ahora ser explicados por los imaginarios, las ideas y los conceptos de ciudad y de individuo. El territorio conceptual al que nos adentramos, son los dos últimos ejes de García Canclini: Ciudad multicultural y la democratización/Ciudad Global.

### **LA CIUDAD MULTICULTURAL-DEMOCRATIZACIÓN.**

Factores sociológicos, psicológicos y semióticos de cultura. Las ciudades son puntos de encuentro. Por ciertos intereses o espejismos, las

grandes urbes tienen un origen común, la migración de provincia o de otros centros urbanos menos fuertes. Lo que da por resultado que los grupos humanos que integran las grandes megalópolis sean conglomerados de distintas concepciones y valoraciones de vida. Sin embargo, una vez que el individuo se ha aceptado y se comprende como ciudadano de una región, adquiere un sello y una identidad que lo convierten en el factor humano y simbólico que determina el imaginario propio de la misma ciudad. En lo cultural y en lo sociológico esta capital es la suma de muchas ciudades, sus formas simbólicas, sus frentes culturales y las maneras de ver y de ser construyen un caleidoscopio amalgamado por el mestizaje y los intercambios culturales. Este aparente ritual del caos como lo nombra atinadamente Carlos Monsivais, en el terreno del arte y la cultura es un factor a todas luces positivo, pues es un caldo de cultivo y un crisol de donde puede construirse y formularse infinidad de discursos creativos e integrales hacia lo mexicano. Las artes plásticas mexicanas en lo particular, siempre han tenido un contexto simbólico fecundo que genera iconos universales de sólida presencia patrimonial. Desde los grabados de José Guadalupe Posada, las fotos de Guillermo Kalho, Hugo Brehme, Tina Modotti o Manuel Álvarez Bravo; Las pintura de Diego Rivera, Orozco, o Tamayo. Han poseído un sustento simbólico de esfera urbana y popular que

construyen el imaginario de lo que es México a escala global.

Hoy, las ciudades siguen funcionando como poderosos imanes que atraen una diversidad de subculturas, costumbres y expectativas, la ciudad es cada vez más plural, compleja y cambiante. Se puede reconocer que la verdadera crisis, no está tanto en función de la pérdida de la vida pública sino de los problemas ocasionados por no haberle puesto atención en forma crítica a su transformación. Señalan Schmucler y Terrero:

*Un estudio adecuado de la ciudad, en nuestra época, exigiría analizar el papel que cumplen los actuales medios masivos de comunicación en la conformación de la vida urbana. La ciudad es, fundamentalmente, un espacio de comunicación. Desde sus orígenes esta característica, ser un espacio de comunicación, ha permanecido inalterado. Lo que ha ido cambiando a veces de manera drástica es el alcance de lo que se entiende por comunicación. La concepción del espacio, la percepción del sentido de la ciudad, los modelos imaginados para la construcción del hábitat, los rasgos atribuidos a la cultura urbana, podrían ser vistos como variables derivadas de este principio estructural de la ciudad: la comunicación.<sup>21</sup>*

Las grandes urbes son los nuevos crisoles en donde se funden los modos de ser en la posmodernidad. La palabra clave que acompaña

<sup>21</sup> Ambos citados en Guzmán Cárdenas, Carlos. *Medios de comunicación y poder* (Caracas: Universidad Central, 1996)

todo este eje a partir del cual podemos comprender a la ciudad es el sincretismo.

### **CIUDAD GLOBAL (MEDIÁTICA)**

Las amalgamas de lo cultural se ven potenciadas con la desmedida información en nuestros días. El Internet, la televisión se encargan de ubicar en la vitrina de las apetencias, las diversas manifestaciones de ciudad. Todas las urbes se conectan en un entramado de ciudades. Internacionalmente, la televisión se ha encargado de mostrarnos cómo es que viven otras megalópolis. No solo con los documentales que nos muestran sus atractivos turísticos o sus pujantes economías. Mas bien, exhibiendo sus tráficos, sus inseguridades, sus tragedias. Un incendio de un rascacielos, la persecución en las vías rápidas de un asaltabancos, el intento fallido de un suicida. Son los relatos de lo prosaico que las barras de noticias nos muestran día a día. Con el texto velado de sembrar temor e inseguridad, pareciera que el discurso no dicho es: ¡No obstante de lo malo que esta ciudad -tu ciudad-, otras tantas sufren tragedias mayores! La imagen mediática disuelve los factores privados de habitar una ciudad. Y exagera de manera global los estereotipos de modernidad y consumo.

La ciudad pierde sus fronteras geográficas,

ahora éstas son mediáticas y comunicativas. Aquí lo interesante es que dicho concepto, de ciudad global, no sólo es comprendida por otras ciudades, sino que marca también el criterio de ciudad de los que la habitan. Los medios masivos juegan un papel trascendente en la implementación del orden social, son los constructores de las ideologías de la masa, a fuerza de repetición y reduplicación construyen un relato que favorece los intereses de las clases dominantes.

Varios autores han abordado con enorme rigor y seriedad las estrechas relaciones que se dan entre lo Político y los medios masivos de comunicación. Es con la Televisión y su nacimiento en los años 50's que este cuarto poder, sirvió de manera absoluta a los gobiernos y a sus intereses. Después de la crisis que sufrieron las ideologías en la década de los 80's y frente al debilitamiento que vivió el bloque comunista a nivel mundial, (La reforma económica de la Perestroika en la antigua Unión Soviética o el movimiento social de Solidaridad en Polonia o la caída del muro de Berlín), y la entrada del mundo a los procesos neoliberales y de libre mercado, los postulados de tinte ideológico político fueron sustituidos por los enunciados de corte consumista. Las multinacionales, y los monopolios económicos tomaron posesión absoluta de los medios inundando de publicidad al mundo. Siendo los entornos urbanos los más

vulnerables a esta saturación de mensajes y a esta sacralización de la vida de mercado y la cultura del consumo.

De modo que, uno de los principales argumentos para justificar la importancia actual de los estudios culturales y comunicativos de la ciudad radica en que nos permiten reconocer cómo se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios en los gustos y hábitos de consumo culturales de la gente según el uso de los medios de comunicación que inciden en las expectativas, en percepción tanto de los productores como de los consumidores, así como en la manera de apropiarnos de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia.

Las ciudades son los únicos territorios sin fronteras en donde se vive al mismo tiempo, una experiencia profunda de identidad local y una relación directa con el mundo; donde lo privado y lo público se superponen y donde lo universal se vuelve local, porque el consumo permite su apropiación.

Sin duda, el factor de homogeneidad más fuerte que tenemos en la sociedad es la ciudad, que es el gran rector de las conductas. Hoy en día, nuestras experiencias cotidianas de la vida pública son cada vez más fragmentarias y se caracterizan por la desconexión social del lugar propio; la ciudad es tan híbrida como sus comportamientos sociales son segmentados, diversos y estratificados, está hecha cada día más de

flujos de información pero cada vez menos de encuentro y comunicación.

Estamos en un momento histórico que se distingue por una fuerte transformación de la socialización de la vida pública y una ruptura derivada por el desencanto de una ciudad que no es la que añoramos.

Lo que hace diferente a una ciudad de otra, no es tanto su capacidad arquitectónica, sino más bien sus símbolos, los fantasmas urbanos que sobre ella construyen sus propios habitantes. Y efectivamente, referirse a la ciudad actual, implica el reconocimiento de múltiples factores más allá de la arquitectura. La sociedad que la produce está envuelta por una crisis social, económica y ambiental cada vez más profunda y derivada de los conceptos del postmodernismo y la globalización.

Hay que considerar que la definición de lo urbano no estriba sólo en los cambios de lo edificado, sino también en la transformación de los usos, en las percepciones, representaciones e imágenes que la gente se hace de su ciudad. Y, esto significa, que estudiar los espacios públicos como acontecimiento comunicacional implica que en el consumo de la ciudad se construye parte de la dinámica de integración de una sociedad, lo que desde luego define sus rasgos culturales.

Una vez explicados los cuatro ejes a partir de los cuales García Canclini traza su plano

cartesiano de ciudad, concentremos nuestra reflexión en el factor humano que la vive día a día, su habitante. En el siguiente apartado expondremos que factores intervienen en la construcción de su identidad. Cómo es que el ciudadano construye procesos de asimilación y pertenencia a un grupo social, marcado por el nivel económico, cultural y simbólico. Cómo estas instituciones sociales –los grupos humanos de cohesión- generan estrategias y medios para difundir el modo y criterio a partir del cual resignifican a la sociedad, a su existir y a su contexto de ciudad.

## **LAS ESFERAS DE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO EN LA CIUDAD**

### CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD PERSONAL Y LOS IMAGINARIOS COLECTIVOS EN LO SOCIAL

Parte clave, en el entendimiento de la publicidad y cómo esta es un medio de promoción y una estrategia de grupo, es entender al factor humano de la urbe. Esa dimensión del individuo y de su sentir, sufrir y vivir en su contexto. Toda la teoría expuesta de Néstor García Canclini, nos ayuda a entender lo verdaderamente vivo y concreto de una ciudad: su habitante.<sup>22</sup> No por el hecho de estar concentrado en masas descomunales, no por la diversidad y polaridad que pueden guardar en sus acciones, actitudes y conductas en la urbe, se pueden entender como un conglomerado amorfo e indigno de ser abordado.

---

<sup>22</sup> Quirarte, Vicente. *El elogio de la calle, "Es por sus habitantes que la ciudad existe"* encontrado en <http://www.iifilologicas.unam.mx/litermex/uploads/volumenes/volumen-8-1/2.%20Vicente%20Quirarte.pdf>

Es la persona, en todas las acepciones permitidas al término: jurídicas, morales, filosóficas, psicológicas, etc. en donde se decantan todas las preocupaciones de la ciudad: políticas públicas, de seguridad, alimentación y vivienda. Estrategias de entretenimiento y comunicación. Procesos publicitarios o enunciados poéticos recuperan al ser humano y al individuo como su razón lógica de ser.

Obviamente en la diversidad de personas reside la riqueza y la complejidad de este estudio, pues si durante varios momentos de este escrito hemos afirmado tajantemente el hecho de que son los media los reguladores y constructores de los discursos imperantes, también es cierto que las identidades que construyen o atacan se polarizan y diversifican en lo individual. La fidelidad con la que estos discursos se aceptan o la virulencia con las que se repudian, construyen campos de interacción y estratifican la sociedad. Bien sea por la empatía o distancia que se tiene ideológicamente al discurso. O por los capitales y valores con las que las distintas clases compiten y hacen frente al mismo. Los individuos, los ciudadanos se separan en “estratos” dependiendo de la cantidad de capital económico, simbólico y cultural con el que cuentan, haciendo grupo con aquellos que por empatía o similitud les son próximos y segmentándose o diferenciándose de los que son distintos en sus formas de ver, ser y tener.

En la ciudad contemporánea, el bienestar individual está por encima de cualquier forma de solidaridad, el ciudadano moderno parece ser más libre, pero también es más vulnerable en tanto carece de los valores que nutrían al individuo de la ciudad tradicional; la sistematización de las gestiones y los códigos sociales, se han transformado a costa de la socialización; la ambigüedad de la relación social da lugar a un frágil tejido interpersonal en el que el individuo desarrolla sentimientos de falta de identidad y soledad; lo cual en alguna medida da la razón a la advertencia freudiana citada páginas atrás, respecto a que la felicidad sea el precio a pagar por el progreso.

Para Michael Foucault, la ciudad es el sitio del control y el encasillamiento por excelencia, la ciudad está atravesada por jerarquías, restricciones, miradas vigilantes, la ciudad inmoviliza y recurre constantemente al totalitarismo. Podemos pensar a la ciudad como un producto del poder, donde la arquitectura es la historia de las clases dominantes. Y en donde a fechas recientes la publicidad se exhibe como el estandarte de los bienes y servicios para ser felices y de los estereotipos y conductas favorecidas por las clases dominantes y lo cánones para una existencia plena.

En la ciudad contemporánea, el urbanismo neoliberal procura la libertad individual a costa del bienestar colectivo, evita cualquier forma

de ordenamiento y se rige por el libre mercado; tiende a la privatización del hábitat y a la devaluación del espacio público, produce islas de bienestar dentro de ciudades en crisis. La ciudad que en el pasado fue un centro político o religioso, hoy en día se ha convertido en un centro de comunicaciones y transportes, el gran avance de las telecomunicaciones ha propiciado que la proximidad física se reduzca al contacto virtual. Además, una nueva revolución, la digital, está transformando la dinámica de la ciudad y la relación entre los individuos; las ciudades se consolidan como centros de servicios, la industria y el mercado, en apenas doscientos años han llevado a la ciudad de un espacio de bienestar a un espacio de sobrevivir.

Ante este valor de control, ante éste acto paranoico de estar siempre observado y ser un involuntario observador; Frente a esta circunstancia, del acotamiento y el sometimiento del que el ciudadano, el transeúnte quien es el agente activo de la ciudad y su dimensión de tránsito: la calle, es donde el arte público se levanta y se justifica.

Un hacer y un pensar comprometido en transformar las estrategias sedantes y neutralización de los canales oficiales del discurso de ciudad. Recuperar el factor humano en su individualidad desde una dimensión de resignificación de los espacios y las acciones. En la medida que el ciudadano adquiere una dimensión

de ciudad, ésta segunda, se vuelve a dignificar y a ser significativa como un entorno social. Consideramos a la ciudad como un enorme lienzo, donde su dimensión visual es el único frente a proteger; y con ello desarrollar una resistencia. La táctica propuesta consiste en su redefinición poética, y la estrategia en la apropiación y la resignificación.

En estos escenarios urbanos, reaparece la importancia de conexión a las genealogías del arte actual, expuestas en el capítulo dos; materializadas en el escenario de la ciudad, el arte moderno, no puede ser otro que un arte público; no ese preocupado por el paisaje y el entorno por ocupar, sino aquel en donde el conflicto ideológico se gesta en la esfera pública, en el acceso a los canales de enunciación y donde la imposición de las formas de una clase de élite es la constante a las clases populares.

Thomas Crow, en *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*, recupera esta génesis contraponiendo el pensamiento de dos precursores de la crítica moderna del arte: Clement Greenberg y Meyer Schapiro. Sobre la distancia entre la élite y la alta cultura frente a lo popular, el primero inserta el término del Kitsch.

*Aunque la interdependencia entre lo superior y lo inferior permanecía en el corazón de su teoría, Greenberg no podía admitir ninguna interdependencia positiva entre las dos esferas debido a la rígida distinción que establecía entre cultura po-*

pular y el fenómeno moderno del Kitsch. La primera era para él inseparable de una comunidad integrada comparable a la que sostuvo al arte superior tradicional; el segundo era peculiarmente moderno, producto de la migración rural a las ciudades y el rápido abandono de la cultura folclórica que los inmigrantes se llevaron con ellos. La extendida alfabetización y la demarcación del tiempo de ocio asignado fuera de las horas de trabajo, con su promesa de diversión y placer concentrados dentro de ese tiempo, , constituyeron una fuerza que presionaba por la formación de una cultura simulada que se adaptara a las necesidades de esta nueva clientela. El Kitsch surgió para llenar un vacío; el trabajador urbano, sometido en la fábrica o en la oficina a un régimen laboral estricto, compensaba esta rendición de su autonomía personal con una ocupación intensa de su tiempo que le quedaba libre, transfiriendo la búsqueda de identidad individual a las experiencias simbólicas y afectivas ahora definidas como específicas del ocio. Pero como la lógica última de esta re-creación (el guión restaura aquí el significado raíz del término) no era sino la eficiencia racionalizada del sistema como un todo, estas necesidades se satisfacían por los mismos medios que las materiales: por la conversión de la cultura en mercancía reproducible. Entre aquellos de sus contemporáneos cuyos horizontes culturales estaban limitados al Kitsch, Greenberg veía la subjetividad como reflejada y atrapada en la lógica sin

*vida de la producción de masas: imaginar, pensar, sentir, eran cosas todas ellas efectuadas por la máquina mucho antes de que el consumidor individual encontrara sus productos en tabloides, las canciones de moda, las novelas baratas y los melodramas teatrales y cinematográficos.*<sup>23</sup>

Reaparece en nuestro texto, el Kitsch como área de choque y conflicto, cómo una forma estética que observada desde la élite, se ve como grotesca y ofensiva. Pero que desde la cultura popular, es una táctica de resistencia y resignificación de los discursos desecantes. Las relaciones entre arte moderno, las vanguardias y la élite, siempre han estado en una dialéctica dinámica. Existe una dependencia en el consumo y una ilustración de la vida ociosa, derivada de la cultura de consumo y los primigenios nacimientos del mass media.

*Ambos veían en la moderna mercadotecnia de la cultura una negación de la cosa real, esto es, de la rica y coherente dimensión simbólica de la vida colectiva de épocas pasadas; ambos creían que la variedad y el atractivo aparentes del moderno espectáculo urbano disfrazaban las leyes “despiadadas y perversas” del capital; ambos consideraban el arte moderno como una respuesta a esta condición que conservaría su vigor hasta el advenimiento de una nueva sociedad socialista.*<sup>24</sup>

Crow, observa en Greenberg y Schapiro dos críticos agudos con similitudes y diferencias. Schapiro no le interesan tanto las mercancías y

<sup>23</sup> Crow, Thomas. *Op. Cit.* p. 18.  
<sup>24</sup> *Ibid.* p.23.



su espejismo de cultura, le preocupan más las conductas derivadas de dichas formas:

*A los ojos de Schapiro, la vanguardia no hizo más que seguir el curso de un descentramiento de la vida individual que afectó a la clase media en su totalidad. Para él era de todo punto lógico el que la formación del impresionismo coincidiera con el segundo Imperio, esto es, el periodo en que el asentamiento al autoritarismo político dio lugar al primer y espectacular florecimiento de la sociedad de consumidores. La autoliquidación. Después de 1848, de la forma clásica de la cultura política de la clase media ocasionó un desplazamiento de los ideales tradicionales de autonomía individual a espacios exteriores a las instituciones oficiales de la sociedad, espacios donde brotaban los estilos más notorios de "libertad". Este cambio estaba estrechamente ligado a la ingeniería, cada vez más sofisticada, del consumo de masas, a la conquista interna de los mercados, requerida para una expansión económica continua. El almacén comercial, que ocupaba una posición entre la enciclopedia y el templo para el ritual del consumo, es el símbolo apropiado de la era. Sirvió como uno de los medios primarios con los que un público de clase media, a menudo profundamente alterado por las dislocaciones en sus antiguos modelos de vida, fue ganando para el nuevo orden que se forjaba en su nombre.<sup>25</sup>*

Y es pues, en la frontera histórica o pragmática que divide a la ciudad histórica, ésa

geográfica-territorial, de la ciudad tecnológica funcional, es donde se consumó el imperio del mercantilismo y de la vida individualizada. El progreso, el bienestar y la felicidad desde ese momento, hasta nuestros días, son territorios que uno accede por el apacible recorrido de la tecnología y de los dominios que ésta provoca a la inclemencia, al malestar, al dolor, a lo natural.

*La sociedad de consumo como recurso de la ingeniería social para implantar un conceso político y códigos socialmente integradores no es ninguna solución sencilla e inobjetable al "problema de la cultura" bajo el capitalismo. Al desplazar los impulsos de resistencia, le da también refugio en un espacio social relativamente no regulado donde pueden sobrevivir, y ocasionalmente florecer, las definiciones sociales contrarias. Mucho de esto es, obviamente, desorden permitido: el consenso dirigido depende de un equilibrio compensador entre sumisión y resistencia negociada en el ámbito del ocio. Pero, una vez definida esta zona de libertad permitida puede ser tomada por grupos desafectos que pretenden articular para sí mismos una identidad contra-consensual, un mensaje implícito de ruptura y discontinuidad. Desde el punto de vista oficial, estos grupos aparecen como desviados o delictivos, pero, de acuerdo con el tratamiento sociológico contemporáneo de los mismos, puede decirse que constituyen subculturas resistentes.<sup>26</sup>*

<sup>25</sup> *Ibid.* pp.22 y 23.

<sup>26</sup> *Ibid.* p.26.

El choque de frentes culturales así como la construcción del concepto de ciudad que los medios otorgan a los que la vivimos, son parte de la enunciativa evidente en la publicidad. De ahí que de manera regular retomemos estos criterios para fundamentar la hipótesis aquí planteada. Nos interesa más la ciudad que se construye en los imaginarios y en la textualidad, que aquella que es proyectada en las oficinas de obras o por un urbanista. Nos interesa más la metrópolis construida en la colectividad que la urbe física. Recorremos más la metrópolis de Lang que la de Marcelo Ebrard o su sucesor legítimo Miguel Ángel Mancera.<sup>27</sup> Aunque en algún semáforo conceptual ambas se estacionen.

De esta manera, observando la ciudad a partir de muchas analogías, la comprenderemos como un marco de acción, donde hábitos, rutinas y costumbres se edifican como procesos codificantes y simbólicos de maneras de vivir e interpretar la ciudad. La observaremos como un intersticio donde la multiculturalidad de sus habitantes, sus auto confirmaciones de identidad y su obvia diferenciación a los otros grupos colindantes, genera una sinergia de significados y modos de vivir, que analizados con ojo crítico y digeridos con ojo plástico puede ser comprendido cómo un fermento rico para el arte público.

La entenderemos como ese espacio edificado tanto en la traza urbana, como en la intención y la tensión de los medios, a la ciudad de

hormigón la supera la ciudad mediática. Esa construida en la paranoia y la esquizofrenia de vivirla (sufrirla) a diario, o aquella la referencia, triste, oscura, corrompedora del individuo, que ha inspirado al cine de diversas latitudes y ha sido catalizador de obras literarias cargadas de visiones pesimistas de habitar las ciudad.

Así pues son cuatro los aspectos que estudiaremos para comprender esta relación urbe, discurso e individuo.

*Los choques culturales: constructores de identidad y diferenciación.*

*La idea de ciudad y su consumo como imposición de la clase dominante.*

*Los imaginarios de ciudad: la construcción simbólica de la metrópolis y espacios simbólicos de ciudad: análisis y propuesta.*

*Lo público y privado: el abandono de la ciudad, una ciudad de medios, es mejor a una ciudad de miedos. Inmersas en la globalización, hoy en día, las ciudades tienden a parecerse independientemente de su ubicación en el planisferio, se construyen edificios similares, los habitantes consumen los mismos productos, se siguen tendencias globales y los medios masivos se encargan de unificar los estilos de vida. Los proyectos urbanos se rigen por el mercado inmobiliario y excluyen a quienes no pueden comprar los beneficios del espacio colectivo privatizado, en el cual irónicamente, se tratan de recuperar las cualidades de la habitación de la ciudad tradicional.*

<sup>27</sup> Aquí se nombran a los dos últimos regentes o jefes de Gobierno de la Ciudad de México, el periodo del primero comprendió del 2006 al 2012 y el segundo se encuentra actualmente en funciones. La alusión corresponde a que nuestra preocupación es más simbólica que interesada en la gestión política o administrativa de esta ciudad.

En resumen, la ciudad actual no puede definirse sólo desde la arquitectura y el urbanismo, es necesario leerla como un complejo sistema de factores correlacionados que están determinados en gran medida, por el eje rector de las relaciones de la vida urbana: el consumo. Hecho que a todas luces se evidencia en la invasión del espacio urbano, con la colocación de todo tipo de anuncios publicitarios y propaganda política; el aspecto de la ciudad está sujeto a intereses comerciales, donde el discurso urbano es el de la mercadotecnia y el rostro de la ciudad es el de la publicidad.

Parte del problema y de la responsabilidad es de los grupos de poder encargados de la configuración de la urbe y de sus concepciones globalizantes, puesto que en su toma de decisión, la planeación urbana, se ha orientado fundamentalmente a la organización de la ciudad, de tal manera que aporten los elementos necesarios para el bienestar de la población, dentro de los cuales se encuentra la imagen urbana, sin embargo ésta se ha abordado desde un punto de vista funcionalista y estético, sin considerar los aspectos social y humano a partir de los cuales la imagen urbana y la ciudad misma, toman significación e importancia para sus habitantes.

La dimensión visual de la urbe engloba más elementos, que simplemente el estado físico que deben tener las edificaciones más allá

de su valor histórico o no; contiene también la concepción, el disfrute e identificación de las personas con su colonia y/o barrio, con los espacios en donde desarrolla sus actividades y se interrelaciona con el resto de la comunidad y en donde expresa sus tradiciones y hace su propia historia. Podemos definir a la ciudad como un conjunto de espacios públicos, en donde la gente puede andar y encontrarse, llevando a cabo todas sus actividades. Considera a las ciudades como actores sociales complejos y multidimensionales. Los habitantes a partir de la interrelación que establecen con su medio ambiente circundante, es decir con el espacio que habitan y por el cual transitan, conciben un esquema mental de la ciudad, lo que finalmente se traduce en la concepción e imagen de la misma.<sup>28</sup>

Este enfoque de comprender a la ciudad como espacio público, plantea el desarrollo de funciones meramente sociales y públicas en donde se llevan a cabo las relaciones sociales cotidianas, en donde se presentan todo tipo de anuncios publicitarios, indicaciones de información y señalamientos viales, los cuales constituyen los símbolos que se requieren, para el desarrollo de las actividades en los espacios públicos.

Pero más allá de las ideas respecto de la función de la ciudad, su dimensión visual se refiere a la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual

<sup>28</sup> Sobre este tema véase: Lynch, Kevin. *La imagen de ciudad* (Barcelona: Gustavo Gili, 2002)

de los habitantes de la ciudad, (la presencia y predominio de determinados materiales y sistemas constructivos, el tamaño de los predios, la densidad de población, la cobertura y calidad de los servicios urbanos básicos, como son el agua potable, drenaje, energía eléctrica, alumbrado público y, el estado general de la vivienda), en interrelación con las costumbres y usos de sus habitantes (densidad, acervo cultural, fiestas, costumbres, la estructura familiar y social), así como por el tipo de actividades económicas que se desarrollan en la ciudad. Es decir es la relación sensible y lógica de lo artificial con lo natural, logrando un conjunto visual armonioso que estimula entre sus habitantes una identificación con su ciudad.

La creación de la dimensión visual de la ciudad se da a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta y organiza. Un factor que influye directamente en la definición de la imagen de la ciudad, es el nivel socioeconómico de la población. El concepto de imagen urbana se encuentra estrechamente relacionado con la calidad del ambiente urbano, mismo que se conforma principalmente a través de la mezcla de elementos arquitectónicos, de diseño, arte y comunicación. Desde un punto de vista teórico Kevin Lynch, señala que los elementos a partir de los cuales se estructura la imagen de la ciudad, son referencias físicas, clasificándolos en cinco tipos de elementos básicos.<sup>29</sup>

- *Sendas*: son los conductos que sigue el observador normalmente, ocasionalmente o potencialmente. Son calles, senderos, líneas de tránsito, canales, etc.

- *Bordes*: son elementos lineales que el ciudadano no usa o considera sendas, es la ruptura lineal de la continuidad, barranca, vías rápidas de comunicación.

- *Barrios*: son las secciones de la ciudad identificables fácilmente, en los que el ciudadano puede penetrar fácilmente.

- *Nodos*: son los puntos estratégicos de una ciudad a los que puede ingresar el ciudadano, y constituyen los focos intensivos de los que parte o a los que se encamina. Pueden ser confluencias sitios de una ruptura en el transporte, uno crece o una convergencia de sendas. Este elemento se encuentra vinculado con el concepto de barrio.

- *Mojones*: son puntos de referencia exteriores, en los cuales el ciudadano no ingresa, se refiere a objetos físicos definidos con claridad. Idealmente, la imagen urbana se integra por diversos criterios normativos como son; confort, legibilidad, orientación, variedad y armonía entre sus componentes tanto estructurales como estéticos, que pueden transmitir al ciudadano una perspectiva de la ciudad legible, armónica y con significado en la que es posible desarrollar un sentido legítimo de identidad.

Rescatemos de lo expuesto anteriormente, dos conceptos medulares: Por un lado cómo

<sup>29</sup> Lynch, Kevin. *La imagen de ciudad* (Barcelona: Gustavo Gili, 2002)

los imaginarios de ciudad son los que determinan la identidad de los sujetos que referencialmente la viven y por otra parte el papel central que juega la dimensión visual y estructural de la urbe para lograr esta penetración de identidades sea por mimesis o por otredad. Nos vemos entonces obligados a definir lo que conceptualizamos por imaginario y cómo estos ejes semánticos son los que le dan sentido y postura a nuestra visión y concepto de ciudad.

Hemos dicho anteriormente que la percepción puede estar dimensionada en lo consciente e inconsciente, si esta analogía psicológica no convence, podemos mudarla a lo objetivo y subjetivo, o en plano semiótico, a lo argumental y remático, entendiendo a esto último, como esa apreciación sémica única, indiscutible por la cual percibo la identidad de las cosas. Claro que por la experiencia vivencial y la que me hereda mi grupo, genero una percepción subjetiva de lo que es la ciudad, mi imaginario se ubica en un universo de imaginarios que ordenados en un criterio de emociones y percepción de la ciudad, terminan apreciándose como el discurso de ciudad.

## CONCLUSIONES Y ACCIONES DERIVADAS

Hemos abordado hasta este punto, una definición de ciudad, si bien ésta es diversa y nos permite tener varios entendimientos de lo que es ella y de sus dimensiones visuales y cómo éstas determinan al individuo y su identidad; tendremos ahora que ubicar al ciudadano en los distintos estratos a los cuales pertenece y del cual, compite para que sean sus formas simbólicas las que se preserven. A partir de éste ejercicio podremos entender las distintas estrategias de valoración que se dan entre estos diversos niveles sociales, y finalmente analizar los discursos emitidos desde el poder, esos ejes discursivos ya explicados en el capítulo primero y que serán analizados en ejemplos concretos de publicidad monumental en el interior de la capital mexicana. El mensaje publicitario es una manera eficaz de persuadir e inducir marcas, productos y estilos de vida. Ella de manera directa un acelerador del consumo y el mercado; pero también es uno de los estímulos y dimensiones visuales de ciudad, que más influye en la manera de vivir y entender al mundo.

Estudiaremos de ella, su definición, su legislación y los soportes comunes de los que se

sirve para ser protagónica en la ciudad. Pero también la apreciaremos como un manifiesto que contamina e invade la dimensión visual de la ciudad. De cómo su abuso en esta ciudad de México ha sido desmedido y genera tanto en la esfera pública como privada, un problema que es evidente. Obstáculo que trata de ser contrarrestado por el arte público.

### **LA CIUDAD SIMBÓLICA: VALORES CULTURALES Y SEMIÓTICOS.**

La constante en esta ciudad de México, es la heterogeneidad. No podemos hablar de una ciudad disecada, única y global, Para poder comprenderla en su diversidad debemos abordar enfoques y postura múltiples. No podemos confiarnos de un enfoque urbanista que solo comprenda a la ciudad como un conjunto de planeaciones y edificios una teoría que:

*Dependiera sólo de la arquitectura monumental y de las obras únicas cómo si multiculturalidad y diversificación de referentes de identidad urbana no exigiera una concepción plural y más participativa...*<sup>30</sup>

En otras palabras pareciera que la ciudad no fuera los seres humanos que la habitan, como si la ciudad fuera un monolito unitario y no lo

que verídicamente es: un panal donde cada celda ayuda a entender la construcción del todo. Para un estudio de valoración simbólica resultan más edificantes los cimientos donde se ubican en los factores humanos de la urbe y no en sí la urbe. Se requiere un estudio en la ciudad pero no estrictamente de ciudad. Pero esto no significa que en este otro nodo no exista una traza y una planificación.

Es en este punto de nuestra reflexión, que encuentran utilidad los conceptos vistos durante el primer capítulo. Es aquí que la definición de ideología de Thompson y la estratificación de la sociedad, nos sirven para generar un método de análisis y observación de los distintos niveles de conformación del sedimento social urbano, los cuales compiten con enunciados y formas; pero sobre todo, podemos exponer qué estrategias textuales y receptoras generan los grupos intermedios y subordinados para sobrevivir el enunciado del consumo. En una era donde la competencia se privilegia sobre la relación y donde la pluralidad es negada por una unificación de los estereotipos en la época dorada del consumo.

El siguiente cuadro sintetiza los escenarios espacio temporales en el contexto de la dimensión pública de la sociedad simbólica.

<sup>30</sup> García Canclini, Op. Cit. p. 38.

**ESCENARIOS ESPACIO TEMPORALES.**

CAMPO DE INTERACCIÓN	Recurso o capital deseable Reglas, convenciones y esquemas universales
INSTITUCIONES SOCIALES	Conjuntos relativamente estables de reglas relaciones y recursos específicos y reales.
ESTRUCTURAS SOCIALES	Asimetrías diferenciales relativamente estables

Los individuos conforman grupos y la interacción entre ellos, es lo que coloquialmente definimos como sociedad. Lo cierto es que la integración no es tan inocente como se pudiera pensar, los individuos se vinculan a partir de afinidad, solidaridad o interés común. Es decir, que las relaciones que entablamos siempre persiguen un fin. Socialmente este fin es común a los integrantes del grupo. Dichos patrones de necesidad y satisfacción (ejercicio donde transita el interés) se acumulan en lo que denominamos bienes y estos últimos se hacen significativos y úti-

les en la medida que el grupo les asigne un VALOR. Ahora bien, estas son las clases de los valores apreciados por una sociedad:

*Los valores económicos: mercantiles y con valor de cambio. Los objetos inmuebles, muebles, propiedades, alimentos, etc. Para obtenerlos es necesario un proceso de transacción, trabajo o rentabilidad. Bienes que se intercambian por otros bienes, por servicios o a través convenios comerciales. Es lo que denominamos riqueza. Quizá la evolución más avanzada de esta forma de valor social sea el invento del papel moneda. Documento legal que avala la producción interna de*

*una nación y que le permite tener un contrato de transacción económica y de intercambio comercial a nivel mundial.*

*Los valores culturales: Estos pueden ser tanto materiales, humanos o intangibles. Serían todas las manifestaciones del grupo que les dan cohesión, memoria pero también herencia a los futuros integrantes del grupo. También estos valores son los que diferencian y separan al grupo frente a los otros grupos.*

*Finalmente los valores simbólicos: estos son semánticos y son los sistemas de significación que sustentan la ideología y el mito del grupo, son el aparato semiótico que soporta los niveles de connotación.*

Hasta este punto, es evidente que la colectividad esta fincada en el concepto de Valor. Es igualmente notoria, pero sólo percibida a través de la inferencia, que el otro concepto sustantivo que construye el esquema de intereses y apreciación dentro de lo social, no es otro que la DIFERENCIACIÓN. Los elementos dinámicos explicados con anterioridad en donde existe un elemento similar que lo compara y otro disímil que lo intercambia.

No puede existir un sistema de valores si no está basado en un sistema de necesidades que dichos valores cubren. No puede existir una idea de grupo, sin la percepción de lo distinto y ajeno a él. El no grupo también orienta la idea cohesión de la institución social de la cual for-

mo parte. La identidad se obtiene o por mimesis o por otredad.

Dicha diferenciación, como aquel proceso de comparación y jerarquía de los beneficios o los actores que me otorgan un valor frente a otros similares. Así cómo la distribución distinta de los mismos (económicos, culturales y simbólicos) nos hace percibir que en los campos de interacción social, donde los diferentes grupos humanos convergen, comunican o difieren, se pueden comprender bajo una relación triádica de organización social, compuesta por una clase dominante, una intermedia y otra subordinada.

Dichas Intersecciones son en realidad, los procesos sistémicos que pretendemos definir y el punto en donde estos nodos coinciden no es otra cosa que los frentes culturales, los campos de interacción. Pero tangiblemente en la ciudad: ¿Dónde? Pues en la acera, en el monumental publicitario exhibido en cualquier calle o avenida. Donde los estereotipos físicos que exhiben los modelos, los ambientes y lugares oníricos que nos venden, son sin dudas proclamas y estrategias de textualidad que favorecen unas formas simbólicas sobre otras.

De esta manera, los contextos sociales son entornos de amplificación y resonancia. Reforzadores y repetidores de formas simbólicas que les dan a su vez su identidad e ideo-



logía, esta última entendida como un capital de valores forjado en un cúmulo de opiniones.

Esto genera un proceso evidente de repetición y copia de las formas simbólicas por parte del grupo. El cual, por medio de la redundancia, asume comportamientos y expresiones que acepta como propias a sus miembros y descarta, elimina o condena las otras manifestaciones que le son alienadoras.

Como todo proceso social y simbólico, entra en un mecanismo de codificación, se establecen las convenciones conscientes e inconscientes a partir de las cuales los grupos sociales se integran hacia dentro y se construyen distintos a los demás grupos. Entendemos el código como ese flujo de significativo que posee significados compartidos. Pero, ¿qué es lo que determina el código y su naturaleza?, ¿Bajo qué reglas o sistemas es que los procesos de decodificación y encodificación son cifrados y entendidos?

Para definir a los códigos podemos tener un abanico de posturas, aquí queremos destacar la afirmación que los códigos dependen de manera cultural de los medios que los producen; esa extensión humana que son los medios, sean fisiológicos tecnológicos o culturales son los que en mucho dan las convenciones y las maneras de ver y hacer en lo social.

En el caso de la ciudad podemos entenderla en su monumentalidad y expansión, como un medio visual total y omnipresente, Sin embar-

go esta visión totalizadora, en nada sirve para entender los entramados que existen entre los mensajes, sus sistemas de mediatización y las ideologías que las producen y emiten.

Nos vemos en la obligación de establecer los discursos o las estrategias de valoración simbólica que cada estrato cultural produce y perpetua, (Dominante, Intermedia y Subordinada), para posteriormente identificar al interior de esta dimensión visual de la urbe los soportes o sistemas mediáticos que las recuperan y proyectan al universo total de habitantes de la ciudad. Observemos pues, el cuadro de Campos de Interacción propuesto por Thompson para que en el siguiente capítulo observemos sus estrategias y posiciones.

## CUADRO DE LAS ESTRATEGIAS TÍPICAS DE LA EVALUACIÓN SIMBÓLICA

POSICIÓN	ESTRATEGIA
DOMINANTE	Diferenciación Condescendencia Burla
INTERMEDIA.	Moderación Presunción Devaluación
SUBORDINADA	Viabilidad Resignación respetuosa Rechazo

Este cuadro de las estrategias de evaluación más comunes, nos explica de manera muy sintética muchas de las actitudes y de los procesos a partir de los cuales, los grupos sociales establecen relaciones de cohesión y diferencia.

Indudablemente estas estrategias deben servirse de un discurso y de aparato cultural para preservarse. En el caso particular de la clase dominante, es sin duda la publicidad la

que construye la valoración de las formas que ella detenta e impone. De esta última nos interesan dos aspectos: En primer término su omnipresencia en el contexto urbano. La publicidad no conforme en saturar todo espacio público. -como puede ser los medios masivos de comunicación y los impresos-. Ahora se vuelca

virulenta a inundar la calle y la ciudad. Trastocando irremediablemente el paisaje urbano y alterando inclusive a la arquitectura y al patrimonio cultural de una geografía.

El otro aspecto fundamental del manifiesto publicitario que atenderemos, es su construcción retórica, que a nivel psicológico persuade e induce las conductas de satisfacción y consumo del ciudadano posmoderno. Utilizando estrategias de figuración de los mensajes. Materializando en imágenes sugestivas y oníricas los deseos y anhelos que el dinero y el crédito pueden comprar. Modelos que fortalecen los estereotipos de belleza, Entornos privados que indican los estilos de vida y paisajes y situaciones que enaltecen los discursos del éxito económico y son el nuevo altar del pragmatismo y hedonismo egoísta de los que está enferma nuestra sociedad actual.

#### LOS CAMPOS SOCIALES Y SUS ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN SIMBÓLICA

A partir de los capitales económicos, culturales y simbólicos es que se segmentan estos campos sociales de ellos se desprende las ideas centrales de pertenencia e identidad. La identidad se construye en el imaginario de Similitud vs. Alienación. Gracias a este precepto rector es que los discursos y los modos de los grupos sociales en la ciudad exponen y marcan sus discursos y sus procesos culturales.

#### • CLASE DOMINANTE

La clase Dominante: "...dentro de un campo de interacción son aquellos que poseen de manera positiva recursos o capital de diversos tipos, o que tienen un acceso privilegiado a ellos.... " Esta clase que de alguna manera está en la cúpula del contexto social tiene tres estrategias primarias de consolidación de sus símbolos:

a).-Diferenciación: *En el sentido de que buscan distinguirse de los individuos o grupos que ocupan posiciones subordinadas a ellos. Cómo un ejercicio en el cual la cúpula logra marcar una distinción y distancia al resto de la sociedad. Es una manera de imposición. Una forma de casta y dinastía que logra segmentar los grupos sociales. La cultura de marca, los excesos del hombre decorador y poseedor de objetos se observan aquí. No sólo la estrategia se da en lo económico, lo cultural también juega un papel importante en éste tipo de segmentación y racismo. El imaginario social de que el arte es la manifestación consumada de la clase poderosa. De que la clase y la distinción son producto de la cuna y no de la educación.*

b).-Burla (condena): *Considerando las formas simbólicas producidas por los que ocupan posiciones inferiores a ellos como desatinadas, torpes, inmaduras o poco refinada. Diríamos que esta postura es la más virulenta de las tres de la clase dominante, es la aceptación a partir de la negación. Los procesos discursivos derivados de*

ésta estrategia son la ironía, sarcasmo, execración, paradoja etc. Una visión permisible de las formas de otros grupos que simplificadas a su simple goce estético o inducidas a una supuesta moralidad o conciencia social, hace que la clase dominante asuma nihilistamente algunos roles o símbolos de otras clases.<sup>31</sup>

## • CLASE INTERMEDIA

Sus estrategias son:

a).-Moderación: Los individuos valoran positivamente bienes que saben que están a su alcance; y, como individuos cuyos futuros pueden estar no asegurados, pueden valorar más aquellas formas simbólicas que les permiten emplear su capital cultural sin perder sus limitados recursos económicos.<sup>32</sup>

b).- Presunción. Por un intento desesperado por escalar a la esfera dominante y sin poseer un factor real de cambio, la clase intermedia echa mano de un factor aparente de enunciado: presumir. fingiendo ser algo que no son y tratando de integrarse a posiciones superiores a la suya... dan testimonio de su ambición, de su inseguridad o de ambas.

c).-Devaluación: en algunas circunstancias, sin embargo, los individuos de las posiciones intermedias pueden seguir una estrategia muy diferente hacia los individuos o los grupos dominantes, tratando de devaluar o desprestigiar

las formas producidas por ellos... pueden reprobar las formas simbólicas producidas por éstos en un intento de ubicarse por encima de tales posiciones.<sup>33</sup>

Es un proceso dinámico de evolución en donde el no aceptar la postura dominante se desarrollan discursos y se construyen canales distintos de producción cultural. Ante la analgésica y pasiva moda aparece la contestataria y convulsa tendencia.

## • CLASE SUBORDINADA

Corresponde ahora, explicar la clase subordinada, que por las inequidades económicas de nuestra ciudad, por las desiguales condiciones de trabajo y la sobrepoblación, es indudable que también es un sector amplio en esta capital. Su necesidad de preservar sus costumbres, sus símbolos así como la actitud de reclamar respeto, o mostrar desenfado ante las clases que la someten, hace que este sector del contexto social tenga manifestaciones ricas y pródigas a ser retomadas por el arte público. A favor de una poética surgida de lo prosaico de la ciudad. Por ello la importancia de conocer bien sus estrategias de valoración simbólica.

a).-Viabilidad Al ser individuos que están más preocupados que otros por las necesidades de la supervivencia, pueden asignar un mayor valor que otros a objetos que son prácticos en su diseño

<sup>31</sup> Todas las citas en Thompson. Op. Cit, p.174.

<sup>32</sup> Respecto a la clase intermedia Thompson nos dice "... dentro de un campo son aquellas que ofrecen acceso a un tipo de capital pero no a otro, o que ofrecen acceso a diversos tipos de capital pero en cantidades más limitadas que a las que Están los individuos de las clases dominantes. Una posición intermedia se puede caracterizar por una gran cantidad de capital económico pero con una baja cantidad de capital cultural (los nouveaux riches), o por una baja cantidad de capital económico y una gran cantidad de capital cultural (la Intelligentsia o la avant-garde)". Esta posición creo es la más distribuida en la ciudad de México, aunque algunos economistas apoyen la idea de que la clase media se desvanece, pues los contrastes entre los que más tienen y las clases en extrema pobreza se agudizan, lo cierto es que los arraigos multiculturales así como las fuertes raíces de tradición y cultura, sea por pertenecer a una migración indígena o por aceptar el sentido de posesión de un lugar (día de muertos en Mixquic, Semana Santa en Iztapalapa o El mariachi en Garibaldi) hacen que en el campo de lo simbólico todos los campos de interacción escalen o se asiente en un nivel de clase intermedia. pp. 174-175.

<sup>33</sup> Todas las citas en Thompson. Op. Cit. pp.174-175.

y funcionales para la vida diaria. Lo práctico o utilitario impera ante lo conceptual u ornamentado.

b).-Resignación respetuosa: Esta estrategia es de respeto en el sentido de que las formas producidas por los individuos que ocupan las posiciones superiores son consideradas como mejor logradas a las propias de su clase; es decir, dignas de respeto; pero es una estrategia de resignación en la medida en que la superioridad de estas formas, y por tanto la inferioridad de los productos propios, se acepta como inevitable.

Es decir, que se reconocen bienes superiores pero se saben ajenos de ellos y distantes en la medida de lo cultural o lo económico.

c).- Rechazo: Es la posición antagónica del sistema, es el repudio de las formas simbólicas dominantes, difiere de la posición de la clase intermedia, pues esta no persigue escalar en la esfera de valores, sino más bien auto confirmar los valores propios que aunque escasos son dignos y singulares. O bien, intentan tirar el esquema actual de valoración con el fin de instaurar un sistema menos agresivo para ellos. La revolución o la transgresión son el resultado de esta estrategia. <sup>34</sup>

Hasta este punto hemos expuesto la teoría de cultura estructural de Thompson; pero ahora, ¿cómo aplicarla en la inmensa ciudad? La pregunta no surge por carecer de momentos o acciones en donde esto no sea evidente; al contrario, es un proceso tan normal y cotidiano que su obvedad eclipsa la teoría. Más bien,

la pregunta se plantea en términos de cómo debemos organizar todo este pandemonium de posibilidades. Para allanar el camino, nos valdremos de dos constantes: primeramente nos preocuparemos de la mediatización de estas estrategias, Los discursos y sus soportes hacen evidente la materialización de estos procesos sociales; de la misma manera, al servirse de un soporte físico y planeado nos permiten estudiarlo desde una postura técnica y enunciativa. Y por otra parte centraremos los medios exclusivos a la clase dominante, pues afirmamos que una de los recursos con los que cuenta este nivel social, para preservar sus enunciados, es la publicidad (Todas las citas en Thompson. 1993 pp. 176-179).

#### PUBLICIDAD: UN CASO APARTE

Otro aspecto igualmente trascendente, dentro de los discursos y maneras que tiene la clase dominante para imponerse en el contexto social es la publicidad, quizá su influencia y penetración es aún más dramática; pues partiendo de la esfera amplia y total de la urbe su planificación y su dimensión visual, llega hasta los puntos más interiores e íntimos de las personas, en sus niveles de la pulsión y el deseo.

El estudio y explicación de la ciudad se hace casi siempre desde el punto de vista de la arquitectura y el urbanismo, se aborda desde aspec-

<sup>34</sup> Todas las citas en Thompson. Op. Cit. pp.176-179.

tos como la traza y distribución, el hacinamiento, la funcionalidad, la estética arquitectónica, el arte urbano, la sociología, etc.; sin embargo, una revisión de la ciudad desde su visualidad es al parecer menos preocupante; sin embargo, no sólo es pertinente, sino fundamental, para el análisis de la transformación de los espacios urbanos en soportes publicitarios, la revisión de lo que la ciudad dice, lo que anuncia, lo que guarda tras su envoltura de signos, y aunque de las funciones y alcances de la publicidad se dispone de amplia bibliografía, en cuanto a la expropiación del espacio urbano y la imposición del discurso publicitario, al menos en lo que respecta a la ciudad de México, son escasos los trabajos de investigación que se le han dedicado.

Lo arriba expuesto, justifica la motivación por realizar un trabajo de investigación sobre la publicidad exterior en la ciudad, por revisar el proceso de transformación visual del DF. Que de manera acelerada -por decir lo menos-, convierte todos los espacios posibles en anuncios.

El proyecto consiste en registrar casos de manifiestos publicitarios en la ciudad, con la intención inicial de documentar el fenómeno, tanto la alteración de su fisonomía urbana, como de los cambios de relación que el individuo experimenta con un entorno cuya redundancia publicitaria es ya factor de identidad.

Por otro lado, es motivo de interés profesio-

nal, hacer el registro de las diversas tipologías:, formatos, soportes y sistemas de reproducción que hoy pueden descubrirse al recorrer la ciudad y que parecen no tener límite; ya que en unos cuantos años, hemos pasado de los anuncios espectaculares sobrepuestos en las azoteas de los edificios a la ocupación total de los mismos, que se muestran hoy totalmente cubiertos de una gigantografía publicitaria, desde luego pasando por toda una gama de alternativas a nivel del transeúnte, con: carteles, marquesinas, para buses, vallas, vehículos de transporte, etc.

Es de especial atención, revisar el hecho del edificio transformado en soporte publicitario; en primer lugar, por argumentar la hipótesis de la alteración de sus valores estéticos, referenciales y simbólicos en el contexto de la ciudad y por tanto, el surgimiento de una nueva relación del individuo con su entorno urbano derivada de la subordinación de lo arquitectónico por lo gráfico. Y segundo, porque el ejercicio de investigación servirá para contextualizar el estudio de la publicidad monumental como una especie de neomuralismo, enfoque que en el registro histórico de México tendría importantes antecedentes en la Pintura Mural Prehispánica y el Muralismo Mexicano; lo anterior bajo el supuesto de que el diálogo entre estos tres momentos ha de llevarnos a una nueva lectura sobre la asimilación de nuestro pueblo por

la representación visual a gran escala; a fin de cuentas los tres casos, aunque lejanos en tiempo y circunstancias, tienen en común su correspondencia con la ideología de su momento histórico, y -lo que es de nuestro principal interés-, se sustentan en la representación visual.

Asumiendo entonces, a la publicidad cómo en tema central de este proyecto, insertándola como la estrategia de valoración más fecunda de la clase dominante en nuestros días. Trate-mos ahora de definirla, de clasificar sus soportes y técnicas. Dimensionar su existencia al interior de la ciudad y de ver sus consecuencias tanto positivas como negativas en el ciudadano de esta ciudad.

- PUBLICIDAD, FUNCIONES Y ALCANCES

En su acepción más generalizada, el término publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, su principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios, su función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto, dar a conocer nuevos productos y servicios, anunciar las mejoras a los ya existentes o las novedades tecnológicas que han de marcar un nuevo estilo de vida. De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchas situaciones relacionadas con la vida cotidiana.

Pero hoy en día, el fenómeno publicitario va, por mucho, más allá de la producción y flujo de anuncios; en una dinámica social en la que los medios de comunicación juegan un papel determinante para la orientación de las conductas individuales y las tendencias colectivas, la publicidad ha construido una relación simbiótica con los medios, toda vez que así como la publicidad los aprovecha como vehículo de gran alcance para sus mensajes; los medios han encontrado en la publicidad un aliado muy rentable de cuya sociedad se deriva gran parte de su sustento económico y que en casos como el de la televisión, prácticamente la frontera entre el medio y la publicidad se ha diluido, uno a otro se han asimilado al grado que parecen una misma cosa. La publicidad es un producto de la realidad económica, tiene un destacado protagonismo en el ámbito social ya que funciona como puente entre el individuo y el gran mercado del bienestar.

A diferencia de cualquier otro fenómeno comunicacional, la publicidad tiene la ventaja de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos y hasta los sueños de los individuos, de tal suerte que se erige en un hecho representacional, que a través de la imagen proyecta significaciones simbólicas que encuentran destino en la riqueza y variedad de las experiencias humanas; el mensaje publicitario, más que denotar, connota situaciones existentes en el

pensamiento y el ánimo de los receptores. A este respecto podemos referir la coincidencia entre las ideas de Carl Gustav Jung en su texto *El hombre y sus símbolos*.<sup>35</sup> quién desde la psicología, define al hombre como un animal simbólico y Georges Péninou y su obra, *Semiótica de la publicidad*.<sup>36</sup> Quien en el campo semántico señala que en la publicidad, el público busca y aprecia no tanto lo que productos y servicios ofrecen como tales, sino todo cuanto prometen emocional y simbólicamente.

Según la teoría de la jerarquía de necesidades planteada por Abraham H. Maslow las necesidades humanas se ordenan secuencialmente, desde las más apremiantes y básicas como el hambre, la sed y el abrigo, hasta las más sofisticadas como el estatus, la estima y la autoestima.<sup>37</sup> Por otra parte, R. Cremoux, considera que:

*La publicidad se ha convertido en una gran madre orientadora, puesto que instaura los modelos de conducta social, indica los principios y los límites de lo que es decente, vulgar, refinado y correcto.*<sup>38</sup>

O sea que, la publicidad brinda y promociona una escala axiológica para los públicos a los que se dirige, por su natural capacidad de difundir y promocionar experiencias simbólicas y realidades intangibles.

Por otra parte, la transformación de las for-

mas y alcances de la publicidad es un fenómeno evidente en el que hay que considerar situaciones tales como que a la publicidad de productos y servicios se le ha ido sumando la publicidad de marcas como referente de status; que la comunicación política tiende a dejar los mítines callejeros para concentrarse en las pantallas de la televisión; que hay una práctica creciente del comercio on-line.

Y que, en todo este proceso de ofertas/demandas, el mercado no se agota en productos o servicios, ni siquiera en objetos, sino que trasciende a los bienes culturales y simbólicos, valiéndose de una rica galería de estereotipos, pautas de comportamiento, estilos de vida y una selección de valores. La publicidad es uno de los vehículos determinantes para el funcionamiento comercial e ideológico del mundo posmoderno; en la construcción de la aldea global, la publicidad se encarga de tender gran parte de los hilos conductores para que el mundo se unifique.

A la multiplicación de formas publicitarias hay que sumar las innovaciones tecnológicas, el impetuoso desarrollo de recursos gráficos y herramientas de software y la proliferación de soportes mediáticos, como factores que inevitablemente aumentan el nivel de saturación y redundancia; la desmedida y agresiva proliferación de estímulos visuales, aumenta el grado de polisemia y ambigüedad de la ciudad, donde

<sup>35</sup> Jung, Carl, G. *El hombre y sus símbolos* (Barcelona: Luis de Caralt, 1992)

<sup>36</sup> Peninou, Georges. *Semiótica de la publicidad* (Barcelona: Gustavo Gili, 1976. p. 232)

<sup>37</sup> Maslow, Abraham, H. *Motivation and personality* (New York: Harper & Row, 1970)

<sup>38</sup> Cremoux, Raúl. *Comunicación en cautiverio*, (México DF : Planeta, 1991)



la sociedad de la imagen, no es sino una moderna torre de babel en la que abunda la información pero escasea la comunicación.

#### • FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Jean Baudrillard, señala que la publicidad es un lujo que se dan las sociedades que se proponen como generosas dispensadoras de bienes y aunque parece paradójico, considera que la publicidad es una de las formas de comunicación más honesta porque reconoce explícitamente que promociona los productos y servicios, así como los públicos saben, por experiencia propia, que la publicidad busca persuadirlos.<sup>39</sup>

Es claro, que hoy en día la publicidad no sólo es una realidad accesoria en el paisaje urbano, sino que es parte vital de la estructura socio-económico-cultural en que nos desenvolvemos tanto en lo individual como colectivamente, de modo que su alcance y funciones son también más complejas; Orlando C. Aprile las resume, señalando que la publicidad:

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles. 2. Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos. 3. Distingue y remarca

la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa. 4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra. 5. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados. 6. Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también y preferentemente, sus expectativas y anhelos. 7. Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de la libre empresa. 8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos de poder. 9. Por último, y no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.<sup>40</sup>

La relación publicidad-medios configura uno de los mejores ejemplos de alianzas estratégicas, puesto que la publicidad no es solamente el mayor sostén financiero de los medios sino su incansable e insaciable demandante. Se dice que la relación publicidad-medios es una especie de matrimonio por conveniencia, los medios aportan el vehículo de comunicación, y la publicidad su financiación generosa. Desde luego, también la tecnología hace su interesado aporte al crear y desarrollar nuevos medios y

<sup>39</sup> Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos* (México, Siglo XXI, 1989)

<sup>40</sup> Aprile, C. Orlando. *La publicidad puesta al día*, (Buenos Aires: La crujía. 2003)

soportes que la publicidad integra a favor de su constante interés por diversificar y hacer más contundentes sus formas de impacto. Para la publicidad, así lo cuenta la historia, todos los medios son bien recibidos, con el tiempo, unos y otros van ocupando su lugar en el ranking de uso, de acuerdo con sus potencialidades y sus límites, sus tarifas y audiencias, sus usos y soportes, pero siempre determinada por una múltiple relación: costo/beneficio.

- LA PUBLICIDAD EXTERIOR

El anuncio en la vía pública, es el medio más antiguo; las señalizaciones fueron los lejanos precursores de lo que ahora se conoce como publicidad exterior. En la Grecia clásica eran los axones y los kyrbeis, en Roma los tabulae y los libelli. En la actualidad, este tradicional medio está vigente, se ha diversificado y fortalecido con la aparición de nuevos soportes y formas de reproducción. La publicidad exterior sigue siendo un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, es ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras éste

se traslada al punto de venta. La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre. Privilegiando ante todo al vehículo automotor que al transeúnte.

La gama de posibilidades para anunciarse en la vía pública es muy amplia, está conformada por los llamados anuncios espectaculares o carteleros, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble), por la publicidad en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en los para buses y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales, aeropuertos, estadios deportivos, salas de cine. Están también los carteles, las fachadas, las marquesinas los espectaculares, las vallas, el mobiliario urbano, etc., los cuales además resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, ya que en campañas de gran escala complementan a medios como la prensa, la radio, la televisión, internet, etc.

En el espacio urbano, la publicidad exterior es considerada como el medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia lo que representa una de las mejores oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. Los anuncios exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico,

pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, a toda la población que está en movimiento, lo que en ciudades como la de México, en que gran parte de la gente se desplaza cotidianamente a largas distancias para desarrollar sus actividades, representa la posibilidad de una mayor exposición del mensaje a los potenciales consumidores.

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

No obstante que la vía pública puede reconocerse como uno de los ámbitos más fértiles para la publicidad, en tanto que no depende de la voluntad de elegir el canal de conexión, como sí lo requieren el resto de los otros medios de comunicación; sino que aprovecha la diaria dinámica del individuo para cruzarse en su camino e imponer un contacto que habrá de repetirse tantas veces como se transita por algún punto durante el tiempo que dura una campaña; hay que considerar los pros y contras que este medio presenta.

#### • VENTAJAS:

- *Su natural capacidad de presencia y visibilidad permanente; rasgo que le confiere un alto grado de impacto visual. (A. Moles define como el enganche de ojo)*
  - *Alto alcance y frecuencia; sus niveles de acumulación y exposición no pueden ser igualados.*
  - *Alcance del público local; es capaz de encontrar un target con base en un criterio geográfico local. Ej.: Apertura de un cine o un centro comercial en una zona específica.*
  - *Bajos Costos, dentro de las principales categorías de medios, la Publicidad Exterior es la más económica.*  
*Ej.: Un dólar invertido en publicidad, equivale a impactar en 243 televidentes, 305 radioescuchas y 1,136 testigos de publicidad exterior.*
- *Multiplicidad de sus soportes; por lo general, la vía pública se utiliza como medio secundario o de apoyo de otro medio, por lo que funciona como reforzamiento.*
- *Las variaciones de la geografía urbana y la amplia gama de soportes le dan a este medio una ventaja extra de versatilidad que, también, se potencia con el tiempo de exposición.*

## • DESVENTAJAS

- *Limitaciones creativas y bajos niveles de atención;*

*La fugacidad implica que el contacto con el mensaje publicitario se agota en una mirada; su lectura es involuntaria y breve. (Se considera que el automovilista hace una observación de 1 a 3 segundos. y en el caso del peatón, de 3 a 7 segundos.)*

- *Escasa selectividad del público; Ofrece poca selectividad entre distintos grupos demográficos. Es un medio de masas.*

- *Problemas de disponibilidad; La gran demanda por algunos sitios privilegiados hace que no se pueda complacer a muchos anunciantes.*

- *Regulación; Es una de las industrias que tienden a estar más reguladas por parte de las leyes y el gobierno.*

- *Otra limitación tiene que ver con la necesaria restricción del mensaje. Textos breves, pocas palabras, imágenes simples y directas, colores plenos, fondos cordiales; todas exigencias para una rápida y clara recepción del mensaje publicitario.*

- *Vandalismo; la publicidad exterior está expuesta a expresiones como el graffiti o actos vandálicos.*

- *Por último, aunque no en menor medida, está la falta de mediciones, datos e investigaciones.*

Si se considera la densidad urbana, la contra más obvia de la publicidad exterior es la

saturación publicitaria que se traduce en contaminación visual. Su riesgo no es solamente el desconocimiento, sino el rechazo. Cuando los mensajes se multiplican en las calles y rutas, el ojo tiende a ignorarlos. Pero cuando esta multiplicidad y frecuencia abruman, entonces se produce el rechazo como respuesta a la invasión visual y la consiguiente degradación de los espacios públicos y la estética urbana.

## LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DF

En la Ciudad de México, grandes espacios urbanos están tapizados con publicidad espectacular, incluso cubriendo edificios completamente, existe un aumento notorio de espectaculares en áreas con mayor afluencia vehicular, donde se aprovecha el gran número de consumidores potenciales que diariamente deben cumplir con largas y tardadas travesías. En la ciudad existen todo tipo de anuncios publicitarios: en los autobuses rotulados, en las casillas de teléfonos, en las camionetas que sirven a las empresas, en las paredes pintadas, entre otros. Inclusive en muchos cruces, circulan personajes vestidos de alguna marca distribuyendo promocionales de algún nuevo producto, y no sólo el mercado, sino sobre todo el paisaje urbano está dominado por el anuncio espectacular.

Según la información que se utiliza para la elección de los medios publicitarios adecuados para una campaña en estrategia de medios en mercadotecnia, el espectacular es considerado el medio por excelencia pues tiene el mayor nivel de recuerdo en el receptor; otra de sus cualidades es que se ubican en zonas estratégicas, próximas al punto de venta y que su exposición es de 24 horas cada día. Es decir, es un medio de alto alcance y alta frecuencia.

Para darnos una idea de las dimensiones de esta industria basta con decir que del total de la inversión publicitaria en México la correspondiente a publicidad exterior llega hasta el 4%, aunque es difícil hacer un cálculo exacto porque muchos de los anuncios no están reglamentados.

Las cifras oficiales de la Secretaría de Desarrollo Urbano y

Vivienda (SEDUVI) indican que en el D. F. hay aproximadamente

8,000 anuncios espectaculares, de los cuales 5,000 se encuentran ubicados en avenidas principales como calzada de Tlalpan, Periférico, Viaducto, Insurgentes y el Circuito Interior; de éstos, más del 70% están instalados en azoteas de casas.

## LA CIUDAD DE MÉXICO DESDE SUS ANUNCIOS

Aunque a decir de los propios anunciantes se ha llegado a manejar que considerando el volumen de los que operan irregularmente, en realidad existen más de 13 mil, con un costo de renta mensual que puede ir desde los 18 mil pesos hasta los 150 mil, que es en lo que se cotizan algunas ubicaciones del Periférico Sur; si ponemos además todas las unidades de publicidad exterior, como autos, taxis, para buses, etc, se podrían rebasar los 30 o 40 mil anuncios en la ciudad y un 75% de estos anuncios, se encuentran en las delegaciones Coyoacán, Tlalpan, Álvaro Obregón, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc.

Se calcula que sólo en la ciudad de México el 80% del espacio urbano es ocupado por los automóviles y transporte público, lo que se traduce en personas en movimiento; por esta razón la publicidad se ha hecho presente de manera alarmante no sólo en las principales vías de comunicación de la ciudad, sino también al interior de los medios de transporte público.

Desde el año 2001 el Gobierno de distrito Federal ha desmontado y retirado más de 1000 espectaculares que por sus condiciones físicas estaban identificados como de alto riesgo para la población, aunque a cambio han sido colocados una cantidad similar o tal vez mayor

de vallas a nivel del peatón aún en bardas de predios ocupados para habitación o comercio.

En la Ciudad de México existen una gran cantidad de empresas dedicadas a la gestión de la publicidad exterior, hay desde las que se encargan de todo el proceso de producción de un espectacular hasta las que solo se dedican a buscar espacios en renta y ofrecerlos a empresarios que requieren de nuevos lugares y formas de promoción. Las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios en otros sitios, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores opciones en las mismas calles, creando en muchos casos puntos de gran saturación visual.

Hoy en día, las campañas publicitarias están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Hay que mencionar que a la ya deteriorada imagen de la ciudad, se agrega en esta temporada la proliferación de propaganda política producida por la próxima contienda electoral federal, de modo que los partidos políticos no sólo aprovechan espacios disponibles sino que se apropian irracionalmente de cualquier lu-

gar con tal de hacerse presentes a través de la repetición de la imagen de sus candidatos.

Desde luego que el exceso de anuncios publicitarios en forma de espectaculares, es una de las principales causas de contaminación visual. La publicidad exterior, considerada medio efectivo, entre otras cosas por su imposición en el panorama visual del destinatario, espectador inconsciente e incluso involuntario, es responsable de alteraciones en la salud física y emocional de los ciudadanos frente a la imposibilidad de intervenir en la gestión del espacio público.

## **NORMATIVIDAD**

Para que la densidad urbana que define a la Ciudad de México, cuente entre sus elementos con el protagonismo de la publicidad espectacular, se requiere de la conjunción de factores que van más allá del desmedido deseo de los publicistas por ofertar el escaparate urbano a las empresas interesadas en promover sus productos o servicios. Si hoy se tiende a cubrirlo todo de anuncios, como si un temor por el vacío nos consumiera -como peculiar reinención del barroco-; es porque se conjuntan las condiciones para ello, los impactos negativos que a nivel psicológico, sociológico o urbanístico puede tener en los individuos y en la imagen

de la ciudad, justifican plenamente el repunte de esta imparable tendencia, sin embargo, la realidad es muy diferente, toda vez que la regulación y normatividad de dicho ejercicio no es al parecer un factor de primera importancia.

Dado que la colocación de anuncios publicitarios se realiza sobre propiedades privadas, no existe una normatividad que la regule en el ámbito federal y cada municipio está facultado para emitir el reglamento correspondiente en su territorio. 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, en la mayoría de los casos sin que para ello se cuente con la infraestructura necesaria y segura para garantizar que no haya riesgo de caída de los anuncios; una vez construida la estructura, la compañía ofrece en renta esos espacios durante un período de exhibición definido.

Ya se ha señalado que la mayoría de la publicidad en exteriores ha sido colocada sin permiso o licencia y sin medidas de seguridad o mantenimiento adecuado, en la actualidad se estima que sólo el 10% de dichos anuncios son legales. La normatividad vigente en materia de anuncios que debe observarse en la Ciudad de México está contenida en:

- *Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del DF del 2012, que es el vigente.*
- *Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas.*
- *Programa Parcial de Desarrollo Urbano Centro Histórico.*
- *Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.*
- *Ley para el funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el D. F.*

*Por su pertinencia con el objeto de análisis de este ejercicio, es el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, el instrumento legal que nos aporta los principales criterios relativos a la publicidad en la vía pública y el cual se anexa completo en el apéndice 1 de esta tesis doctoral, para su factible consulta.*

Hay que señalar que adicionalmente el Gobierno de la Ciudad, desde el año 2001, ha implementado un Plan de Recuperación de la Imagen Urbana, con base en las siguientes acciones:

1. *No se permitirá la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria de la ciudad.*
2. *Todos los anuncios espectaculares instalados en guarniciones, banquetas y camellones, incluidos los del gobierno de la ciudad, serán retirados. El costo que genere el desmantelamiento será con cargo al propietario del anuncio.*
3. *Al servidor público que autorice, permita, tolere o proteja la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria, se le sancionará.*

4. Los elementos y mandos de la policía Preventiva que permitan en su demarcación la instalación de anuncios espectaculares, serán removidos del cargo de forma inmediata y quedarán sujetos al proceso disciplinario que corresponda.

5. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, llevará a cabo el procedimiento administrativo de verificación de los predios donde estén instalados anuncios espectaculares ubicados en la red vial primaria, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio.

6. La falta de pago de las multas o los costos del retiro, serán recuperadas por la Secretaría de Finanzas, mediante el procedimiento administrativo de ejecución, en su caso, el embargo y remate de bienes.

7. De existir defraudación fiscal, la Secretaría de Finanzas hará la denuncia para que se proceda penalmente en contra del propietario.

8. Se pide la colaboración vecinal denunciando a quien contravenga las disposiciones del Bando y participando en este Plan que es en beneficio de la ciudad.

No obstante que a lo largo de casi 90 artículos, el Reglamento de Anuncios prevé diversas situaciones y lineamientos que de acatarse evitarían un mal de tales magnitudes, la observancia sólo se impone para aquellas áreas en que por su valor patrimonial (El Centro Histórico, Coyoacán, San Ángel, Tlalpan, entre otros pocos), han sido objeto de mandatos específicos

sobre su cuidado y preservación, y en cambio cada día, nuevos espacios son ocupados por la publicidad.

Existe legislación pero no se cumple, de los artículos antes citados, prácticamente en todos los casos es fácil encontrar durante cualquier recorrido por la ciudad, que se incumplen flagrantemente, lo que da lugar a la suspicacia de que una industria que opera con un alto índice de irregularidad y que debe producir alrededor de 500 millones de pesos mensuales, -sólo por concepto de renta de espacios-, significa una oportunidad altamente atractiva no sólo para la iniciativa privada sino también para las instancias administrativas involucradas.

Hoy en día las empresas que se dedican a rentar espectaculares en las vías principales y secundarias de la ciudad como son Vendor, Imex200, Publivía, Publimex, Ayssa, Show Case, Cynesa, la asociación mexicana de publicidad exterior y la asociación de Publicistas en Exterior, se oponen a un programa de disminución de anuncios espectaculares bajo el argumento de que esta industria genera más de cincuenta mil empleos. Por otra parte, hay que señalar que las disposiciones contenidas en los distintos reglamentos se refieren a los aspectos como el uso de suelo, infraestructura, mantenimiento y ubicación de los anuncios, pero prácticamente no abordan el problema del contenido visual y aunque la ley ambiental



menciona que se debe regular la contaminación visual del DF. No hace una caracterización precisa de este tipo de contaminación ni se refiere a los anuncios espectaculares como contaminantes. Situación que merece especial atención toda vez que es el contenido lo que condiciona la conducta de los ciudadanos, el desarrollo de sus actividades, su pertenencia y su bienestar dentro del espacio urbano.

En contraste, podemos citar algunas de las disposiciones fundamentales de una de las legislaciones considerada entre las más actualizadas y precisas en materia de publicidad exterior, ley general de publicidad vigente en España desde 1982.

- *Para fines publicitarios o comerciales debe haber un consentimiento expreso de la persona cuyo nombre o imagen se utiliza.*
- *La publicidad dirigida a la infancia tienen limitaciones expresas respecto de la intervención de los niños en los mensajes y en los contenidos.*
- *La publicidad que discrimina a la mujer es considerada ilícita.*
- *La publicidad que puede inducir a error (engañosa) también se considera ilícita.*
- *La publicidad encubierta, que no discrimina entre publicidad e información, puede ser considerada engañosa.*
- *Aunque por lo general no se considera interesante la publicidad comparativa, tanto la mencionada ley como otras disposiciones legales de la*

*Unión Europea establecen rigurosas precisiones al respecto.*

## **TIPOLOGÍA.**

De manera general y con la salvedad de que constantemente hay novedades en cuanto a las formas de hacer la publicidad exterior, en el contexto de la Ciudad de México podemos encontrar:

### **A) ANUNCIO ESPECTACULAR (BILLBOARD)**

En Norteamérica existen 2 medidas estándar: 3.60 x 7.60m y 4.25 x14.6m. Pero en nuestro país existe una infinidad de medidas. El reglamento para publicidad exterior que rige en el DF. Marca que los anuncios colocados en azoteas no deberán medir más de 7.20 X 12.90 mts., sin embargo es fácil constatar que esto no ocurre así. Se les pueden colocar efectos especiales de iluminación, figuras inflables, añadidos, etc. Su impresión actualmente es en plotter aunque aún existen, en un mínimo porcentaje los pintados y los armados por módulos impresos en otros sistemas.

### **B) CARTEL**

*No existe una medida estándar propiamente, debido a los tamaños de los pliegos manejados*

*Su impresión se realiza en offset y plotter. El resto es en serigrafía y otros sistemas.*

### C) CARTELERAS Y VALLAS

*Estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o edificios con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.<sup>41</sup>*

### D) MUROS

*Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.*

### E) MODELOS GIGANTES

*Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.*

### F) PARABUSES.

*Son refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a peatones.*

### G) PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR DE VEHÍCULOS DE TRANSPORTE COLECTIVO.

*Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad. Viniles adhesivos y flexografía son las técnicas más utilizadas en este soporte.*

### H) PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR DE VEHÍCULOS DE TRANSPORTE DE CARGA.

*Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.*

<sup>41</sup>*En México, suelen ser: 4 cartas 56 x 43 cm. 4 oficios 68 x 43 8 cartas 86 x 56 8 oficios 86 x 68 Comercial 60 x 90 cm. Parabuses 120 x 180 cm.*

**I) PUBLICIDAD EN EL INTERIOR DE VEHÍCULOS DE TRANSPORTE COLECTIVO.**

*En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.*

**J) SOPORTES PUBLICITARIOS EN TERMINALES DE TRANSPORTE, CENTROS COMERCIALES, DEPORTIVOS Y DE ESPECTÁCULOS.**

*Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Se colocan en paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc. Existen además infinidad de aplicaciones que la actividad publicitaria aprovecha y contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la actividad en la ciudad, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.*

**Los MATERIALES**

En cuanto a los soportes disponibles en el mercado sobre los cuales se puede imprimir la publicidad exterior, tenemos:

**A) LETREROS LUMINOSOS BACK LIGHT – FRONT LIGHT - TOTEM**

*Recomendados para:*

*Puntos de ventas*

*Vallas camineras*

*Señalizaciones Viales*

**B) GIGANTOGRAFÍAS EN TELA PVC PARA FRONT O BACK LIGHT, CON FILTRO UV**

*Recomendados para:*

*Vallas camineras*

*Pendones Vía Pública*

*Campañas Políticas*

*Póster*

**C) GIGANTOGRAFÍAS EN AUTOADHESIVOS; CON FILTRO UV**

*Recomendado para:*

*Vallas camineras*

*Letreros Luminosos en Backlight. (Tipo panaflex)*

*Vidrios de vitrinas*

*Decoración de soportes móviles*

*Publicidad en pisos*

D) GIGANTOGRAFÍAS EN PAPEL TERMO LAMINADO

*Recomendado para:  
Pendones y Carteles promocionales*

E) GIGANTOGRAFÍAS EN TELA MESH

*Recomendado para:  
Impresiones monumentales que cubren a edificios completos  
Estructuras en las que es inevitable el paso del aire  
La trama abierta del sustrato permite el paso de luz y del viento.*

F) LETREROS LUMINOSOS BACKLIGHT

*Letreros confeccionados en estructuras metálicas, tratamiento anticorrosivo a base de sulfato de zinc y esmalte sintético determinación, iluminación fluorescente y anclaje a muros.*

G) PLOTTERS DE CORTE

*Gráficas en autoadhesivo (colores planos).*

H) IMPRESIÓN DIGITAL EN SUSTRATO ELECTROSTÁTICO.

*Recomendado para:  
La intervención de ventanales.  
Aparadores y puntos de venta.  
Vehículos  
Pues es adherido con agua jabonosa y su colocación es temporal.*

I) MEGAPANTALLAS DE LED.

*A últimas fechas la tendencia más evidente en publicidad exterior es la colocación de Pantallas gigantes de led, que desarrollan la proyección de animaciones, publicidad por diapositiva o la presentación de audiovisuales completos. No obstante lo alto del costo es una inercia que en un futuro inmediato reemplazará a la mayoría de manifiestos de publicidad exterior, cómo ya ha sucedido en Nueva York, Tokio, o muchas otras ciudades de Asia.*



## EL EDIFICIO COMO SOPORTE PUBLICITARIO

### *El Edificio Anunciante:*

*Los futuros historiadores y arqueólogos descubrirán, algún día, que los mensajes publicitarios de nuestra época son los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto de toda su diversidad de experiencias y actividades”.*

MARSHALL MCLUHAN.

Con sus más de veinte millones de habitantes en su zona metropolitana, la ciudad de México se ha convertido en la segunda más poblada del orbe, por su extensión urbana es la más grande del mundo y acaso su paisaje visual sea hoy el más contaminado; sin duda que como históricamente ha sucedido, esta ciudad también ha de producir de esta época, abundante material arqueológico para el futuro; a la vuelta del tiempo los investigadores habrán de explicar las razones de la sobreabundancia de vestigios publicitarios en una ciudad que hacia los inicios del siglo XXI experimentó el surgimiento de una explosiva conversión del espacio urbano en soporte publicitario a tal grado que hoy la expansión y diversidad publicitaria ha rebasado los límites naturales entre la edificación y el anuncio.

La dimensión omnipresente de la publicidad en el paisaje visual, ignora obscenamente el derecho del individuo a tener una imagen afaible de la ciudad, ya hemos visto que no es un hecho aislado sino una suma compleja de factores, sin embargo, ello no justifica que la estética urbana esté supeditada al mercado, que sin opción a decidir, el individuo se vea sometido al excesivo consumo de imágenes publicitarias. Si resulta alarmante que el paisaje urbano, esté dominado por miles de anuncios espectaculares colocados en las azoteas de los edificios, ¿cómo entender que edificios completos sean deliberadamente transformados en soportes publicitarios?

La función y significación del edificio en el entorno urbano han iniciado también su desestructuración, toda vez que al reemplazar su

aspecto original, las cualidades estéticas, su valor como referente de sitio o quehacer y su pertenencia al paisaje, se diluyen porque literalmente le cubre una epidermis que le es ajena semánticamente, pero que además es temporal, de tal manera que la fisonomía con que fuera proyectado y construido pasan a un plano secundario. Desde su aspecto exterior el edificio ya no es más el edificio, sino que se convierte en un prisma publicitario con el cual, tanto sus ocupantes como los transeúntes y automovilistas habituales, ven interrumpida y transformada una relación de identidad. Los individuos que deben vivir o trabajar en un edificio camuflajeado por la publicidad en turno, involuntariamente experimentan un desarraigo con el lugar, en virtud de que la imagen de éste es superficial, sus señas físicas originales ya no lo definen y por tanto no hay manera de distinguirlo de los otros. De algún modo, se incurre además, en la negación de la arquitectura, ya que si bien no en todos los casos los edificios representan por sus valores plásticos una aportación artística, ni llegan a ser emblemáticos de la fisonomía urbana, su carácter indicial es inevitable; por lo tanto, ante tal mutación la funcionalidad y la estética que supone cualquier diseño, pierde su sentido. Cuando observamos la rapidez con que se multiplican en la ciudad de México los edificios-anunciantes, hay que advertir que no se trata simplemente de

una de las incontenibles experimentaciones de la publicidad en la búsqueda de nuevos y mejores espacios, sino que estamos frente a una de las mayores agresiones que la mercadotecnia haya hecho al entorno urbano, la gigantografía deja los límites del anuncio espectacular para tomar el edificio cuán grande sea, llevando a una escala monumental tanto el anuncio como el ya de por sí gran problema de la intoxicación visual de la vía pública. A este respecto, si bien el reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal del 2012, el cual es el instrumento jurídico vigente en la materia, tiene artículos específicos para regular este problema, lo cierto es que en la práctica, los abusos y la ilegalidad de la apropiación y alteración del valor simbólico de la edificación, es lo que más permea en esta ciudad.

Italo Calvino escribió que:

*Si un edificio no tiene ninguna enseña o figura, su forma misma y el lugar que ocupa en el orden de la ciudad bastan para indicar su función: el palacio real, la prisión, la casa de moneda, la escuela pitagórica, el burdel...<sup>42</sup>*

Porque sin duda el edificio ha sido a través del tiempo, una entidad urbana con carácter y definición específicos; sin embargo, el edificio en la actualidad, no sólo responde a tendencias arquitectónicas, sino que se encuentra expuesto al arrendamiento de su identidad, lo cual no

<sup>42</sup> Calvino. *Op. Cit.* p. 12

se limita a un problema de imagen, sino que alcanza una dimensión ética, en tanto se trastoca, se transforma arbitrariamente su presencia en el contexto urbano.

En la ciudad de México, la oferta de edificios en disposición de ser ocupados por esta novedosa forma publicitaria, no está regulada ni cuenta con un registro, de tal manera que para documentar el fenómeno se realiza el levantamiento fotográfico en las principales vialidades, a fin de identificar ejemplos de este problema de apropiación y ofrecer en el siguiente capítulo, el de la propuesta, un sitio web que genere una proposición de arte público, al exhibir al internauta un mapeo y una apropiación comentada de aquellos ejemplos evidentes de la transfiguración del edificio a soporte publicitario en ésta capital azteca. No sólo su ubicación sino su análisis discursivo e interpretativo de las estrategias de preservación de las formas simbólicas que enuncia.



## CONCLUSIONES CAPITULARES.

Sobre la pregunta planteada al inicio: ¿Qué es hoy la ciudad para nosotros?, cabrían distintas y antagónicas respuestas, pues la ciudad contemporánea bien puede calificarse como la expresión incuestionable de los alcances de la civilización; o en cambio, mirarse como la prueba de su decadencia. Pero más allá de visiones optimistas o apocalípticas sobre el fenómeno urbano en nuestros días, es importante reconocer que la idea de la ciudad como un espacio generador de bienestar inició con la sedentarización misma del hombre, dando origen a un proceso de urbanización que a través del tiempo no se ha interrumpido. Y aunque la ciudad industrial detonó posturas críticas por parte de filósofos, arquitectos, urbanistas, etc.; y motivó visiones de la ciudad que van del funcionalismo a la utopía, en cada momento de la historia se ha buscado de acuerdo a circunstancias económicas y políticas mejorar las condiciones de vida en la ciudad según las coyunturales definiciones de bienestar.

La concentración de población ya no es sinónimo de poder político, como tampoco el nivel de urbanización es correlativo al nivel de crecimiento económico, ni la concepción y lectura de la ciudad es materia privativa de arquitectos y urbanistas; la ciudad contemporánea es un complejo sistema de relaciones para el consu-

mo, donde la tecnología, los medios masivos de comunicación y la publicidad juegan un papel determinante en el curso de la vida urbana; por tanto la revisión y perspectivas para la ciudad deben construirse de manera multidisciplinaria y desde tres parámetros básicos:

- *La toma de conciencia sobre su problemática,*
- *El análisis y construcción de soluciones incluyentes y*
- *La ponderación del impacto de la cultura global*

La ciudad da lugar a muchos sentimientos de malestar, pero al mismo tiempo es el espacio donde se teje el entramado social que nos pone al alcance de los hechos económicos, sociales y culturales que validan la ideología y el sistema de vida. En la ciudad de hoy, el individuo cada vez tiene una existencia más anónima porque los valores sociales de convivencia y relación de la ciudad tradicional se han transformado – o están casi extintos-, la visión de la ciudad es mediática y la comunicación es virtual, de manera que para sobreponerse a la abrumadora dinámica urbana se hace necesario desarrollar mecanismos de aislamiento, que no sólo inhiben al ser individual sino que producen desarraigo, falta de identidad y pertenencia.

Sin embargo, la densidad urbana ha sido capitalizada por un negocio altamente rentable: la publicidad en la vía pública, que se ha extendi-

do dramáticamente, transformando el aspecto y desde luego, la relación del ciudadano con su entorno. Los anuncios espectaculares han ocupado las azoteas, las vialidades, el mobiliario urbano y nuestro derecho a tener una imagen orgullosa de la ciudad, nada está exento cuando se trata de anunciarse, el edificio mismo pasa de ser una edificación con funciones y características propias para reducirse a la condición de soporte publicitario.

Las reflexiones existentes sobre el impacto del paisaje visual en el individuo que cotidianamente está expuesto al consumo de la poliseñal gráfica que la calle le impone, se centran fundamentalmente en dos vertientes, por un lado la estética del paisaje por parte de arquitectos y urbanistas; y por otra parte la psicología y la sociología, que en los aspectos relativos a la conducta, advierten trastornos derivados de la sobrecarga de estímulos visuales que ante la incapacidad de ser procesados son evadidos e incluso rechazados, generando comportamientos y sentimientos relacionados con el estrés, que hoy en día es prácticamente una filiación del individuo; sin embargo, no se aborda el trastorno a la sensibilidad plástica, ni las repercusiones que en términos de una mínima formación visual deseable, trae consigo la sobreexposición de las personas a imágenes publicitarias.

En la ciudad de México prácticamente las

expresiones plásticas urbanas pasan inadvertidas, tanto por la abrumadora competencia de anuncios como por su escasa difusión y comprensión; más allá de obras escultóricas que desde luego corresponden a coyunturas gubernamentales, el contacto con la obra artística en la vía pública es escaso, el arte público no tiene dimensión significativa en el paisaje, acaso porque el artista visual es también víctima del aislamiento e individualismo que fomenta la ciudad y busca el cobijo de la galería antes que el riesgo de la calle.

El paisaje urbano de esta ciudad, cuenta hoy con una constitución visual nada alentadora, sin afán fatalista pero ante la evidencia de la realidad, el problema amerita reflexiones sobre los cambios profundos que se experimentan en el hábitat bajo condiciones extremas, desbordantes e incontenibles. Y aún sin construir una buena respuesta sobre la primera, surge la siguiente pregunta: ¿Pero la ciudad dónde se vive?...”

En esta época actual, la dimensión visual a la que se enfrenta el ciudadano es abundante y saturada, todo es factible de transformarse en un soporte gráfico o plástico y someter, hostigar y llevar hasta al hartazgo la experiencia de observación del hombre post apocalíptico. Sometidos a intencionalidades definidas de los productores de estas imágenes y en un constante campo de interacciones el ciudadano de

México se encuentra hiperestimulado en su experiencia de ciudad; no importando si el contexto en donde celebra ésta experiencia se da en un espacio público, en el ritual de sonámbulo de transitar las calles siendo espectro de sí mismo, ante los flujos de ciudad que se celebran en la mayoría de los casos en procesos mecánicos, autónomos y rutilantes. O en su espacio privado, frente a un monitor recibiendo los teledirigidos discursos de la urbe. De esos espejismos concretos –sino que alucinaciones– de lo que televisión y medios de información dibujan de ciudad. La ciudad del miedo y la inseguridad, la ciudad de lo hacinado, de lo caótico y convulso. La ciudad de lo extraordinario y fenomenal: el coche que salió disparado del segundo piso, la mujer que dio a luz en el transporte público, El indigente o joven adicto que en un acto performático al más puro estilo del accionismo vienes se acuesta sobre vidrios en los vagones del metro para ganarse algunos pesos...Gran circo es esta ciudad.<sup>43</sup>

Un circo de lo grotesco y de lo abyecto. Que somete al hombre promedio, al Juan de la calle a lo que hemos afirmado en el presente escrito: En pos de la modernidad y los servicios la pérdida irreparable de la felicidad.

¿Por qué entonces empeñarnos en hacer el análisis de un contexto así de deteriorado?

Contestaría qué el motor inmóvil de esta te-

sis no es sino la persecución de dos utopías:

La primera de ellas conducir al arte como un factor social de cambio, no sólo de la experiencia personal del disfrute estético y su digestión intelectual y animista; sino transformador de las tendencias, inercias o caminos preestablecidos de significación. En la medida que el arte sea un vehículo y un portador de nuevos constructores de identificación y valoración, estará dando doble valía a su existencia humana, se desmitificará como una manifestación y privilegio de unos cuantos, para comprenderse como una producción simbólica honesta y contextual. Un aparato crítico de transformación de su historia y de su tiempo. Es éste el objetivo y la razón de ser que desde nuestra perspectiva define al Arte Público.

La segunda persecución de este documento, es generar un análisis y registro de la situación de caso de la Calzada de Tlalpan y un segmento del circuito Anillo Periférico Sur. Desarrollar un análisis de sitio, así como, de significación de los manifiestos publicitarios, con el propósito de dejar evidencia de la transformación del paisaje urbano por el anuncio publicitario en la ciudad de México, la cual se nos muestra, dada su escala y saturación inconmensurable, si no que disfuncional. Desde un frente tan intangible y heteróclito como lo es el arte y su dimensión visual, la misión parece imposible, pues esta ciudad se traza y se retraza continuamente. Se

<sup>43</sup> Aquí se hace alusión a la canción del grupo mexicano de rock, *Maldita vecindad y los hijos del quinto patio, un gran circo*, (México:BMG Ariola, Realización Santaolalla Gustavo, Producción Kerpel Aníbal, 1991) track 6.

construye así misma y se superpone en espacios y concepciones e intereses políticos o económicos las más de las veces. México es una ciudad hecha de muchas ciudades, sería torpe pretender que un estudio por doctoral que sea la defina y la ilustre en cabalidad. Su pluralidad cultural, su hibridación simbólica, su sincretismo ideológico, racial y político merecen un estudio de vida. Sin embargo esta ciudad de la polución, de la desigualdad, del orgullo, de la esperanza. No es otra sino nuestro terruño, arraigo e identificación. Es una ciudad que se sufre pero a la vez se vive y palpita. Es una ciudad que por sus dimensiones físicas y simbólicas termina capturando emociones, sentidos y pretextos de los cuales nos inspiramos en nuestra producción tanto teórica como plástica. El mexicano por cualidad cultural es ya un individuo visual, nuestra cultura en todas sus manifestaciones siempre ha estado ligada al ojo. Desde la pintura mural mesoamericana, los códices, el urbanismo el atavío. El muralismo mexicano, la gráfica popular de donde sobresale José Guadalupe Posada. El cine y su época de oro, la televisión (Televisa es una de las productoras de imágenes más importantes del globo). La lucha libre y sus máscaras. Todo México es un gran lienzo. No es de extrañarse que el único sistema señalético de transporte subterráneo (Metro) que posee una dimensión visual, sea el de ésta ciudad. Por analfabetis-

mo, por inercia o por cultura. Lo cierto es que todas las líneas del metro pueden ser viajadas y comprendidas a través de un sistema de iconos y color.

Hacer un estudio desde los procesos sociales que dan origen y sentido a éste universo infinito de imágenes puede ser una ruta conveniente y útil para estudios posteriores, una caja de pretextos e intenciones para cualquier interesado en el arte público y de manera personal un ejercicio para exorcizar nuestros demonios de chapopote y asfalto.

El denunciar a la publicidad como un abuso visual de esta urbe, es apenas el comienzo. El poder revertir la tendencia, el reto. Con creatividad, con propuestas; pero sobre todo, con un afanoso y dedicado trabajo es cómo podemos reutilizar las virtudes enunciativas y la cualidades de la publicidad y a su enunciado. Finalmente la investigación puede abogar a una mayor consciencia y responsabilidad por parte de las autoridades y de los anunciantes para que respeten más la dimensión visual de la ciudad, que es también, parte de su patrimonio cultural.

## El anuncio publicitario cómo referente de la dimensión visual de las ciudades globales.

*En las ciudades en que vivimos, todos vemos a diario cientos de imágenes publicitarias. Ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia. En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.*  
(BERGER, 2012:148).

### INTRODUCCIÓN.

Los capítulos que anteceden al presente, han tenido por propósito ser las extremidades conceptuales de este apartado final. Hemos intentado exponer la evolución y la vigencia del concepto de ideología, para el estudio de las manifestaciones visuales tanto del arte contemporáneo, como de la dimensión visual de las ciudades de nuestra era. Afirmar que los mensajes y enunciados nacidos y valorados en el seno de la cultura siempre evidencian, de manera explícita o connotada, una intención que favorece un texto más amplio que sostiene

y privilegia las formas simbólicas del grupo social que las genera. Todo este constructo teórico será aplicado en este capítulo, en el contexto concreto de la Ciudad de México, si acaso es posible adjetivar como concreto una ciudad tan extensa, profusa y ecléctica como lo es la capital de esta nación mexicana.

Para iniciar nuestro recorrido de análisis de casos del emplazamiento del anuncio publicitario en el espacio público, y de la proliferación de mensajes que fomentan el consumo dentro de esta ciudad a una escala desproporciona-

da, sólo comprensible cómo una metástasis de anuncios, me parece pertinente comenzar por una aproximación al modelo de ciudad en el que actualmente se enmarca la Ciudad de México y como también otras urbes que se encuentran inmersas en los procesos de globalización de la economía y cultura contemporánea.

Congruente a la afirmación de Walter Benjamin, sobre el vaso comunicante que se celebra entre la existencia de una sociedad en un momento histórico determinado y los procesos y soportes que sustentan su percepción:

*“A grandes intervalos en la historia, se transforma al mismo tiempo que el modo de la existencia, el modo de percepción de las sociedades humanas”.*<sup>1</sup>

Fiel a su postura de materialista histórico, para Benjamin, es incomprensible el desarrollo y definición de un momento histórico, sin el estudio de los procesos y factores de su dimensión material. Las formas y cosmogonías propias de una época específica a lo largo del devenir humano, se encuentran estrechamente enlazadas con los procesos de producción y los sistemas económicos que la sustentan. Es decir que, la generación de los bienes que satisfacen las necesidades básicas de una civilización, también definen sus manifestaciones de orden superior, tales como: la cultura, el arte y los procesos y medios de su información y comunicación.

Fieles a este precepto, y con la intención de mostrar las cualidades del modelo actual de ciudad que impera en nuestro tiempo, podemos demarcar en una evolución histórica, tres grandes paradigmas en la concepción de las urbes en cuanto a su dimensión visual.<sup>2</sup>

El primero de ellos, es el que denominaremos cómo paradigma teocéntrico/jerárquico. Dentro de esta visión, las cualidades de la dimensión visual de la ciudad obedecen a preceptos surgidos de forma vertical dentro de los escenarios sociales. Construyendo un discurso que fomenta la pertenencia y cohesión de los ciudadanos con una axiología de orden y poder; este derivado de forma incuestionable por el jerarca o las instituciones sociales cómo lo puede ser la nación o la iglesia.

El referente evidente de esta ciudad, es un concepto abstracto que se vuelve concreto en la figura de la institución religiosa o el gobernante. Los entornos urbanos surgidos en estas ideas privilegian al monumento y al espacio público. Puesto que el primero, que es asumido físicamente en la arquitectura y la escultura pública, cumple una función de recurso nemotécnico para hacer evidente los capitales culturales y políticos que deben ser recordados, conmemorados en un discurso proselitista y patrimonial que, en una elegía pública documenta y archiva los próceres, los hechos y las

<sup>1</sup> Benjamin Walter, *Escritos Franceses*, (Madrid: Amorrortu Editores, 2012, p. 448). P 147

<sup>2</sup> *“Aprecie el lector que de forma intencional hemos usado “demarcar” en lugar de marcar, puesto que la tipología propuesta no pretende ser definitiva ni exhaustiva, es ante todo una división empírica de procesos más complejos y con intersecciones más profundas que superan en mucho esta exposición de un historicismo continuista.*

doctrinas que son las que dan identidad y pertenencia a los habitantes de estas urbes.

Podemos resumir que el referente inequívoco de la dimensión visual de este paradigma teocéntrico-jerárquico, es su relato monumental. Es intención primera que el discurso simbólico de ciudad, preserve el recuerdo y la creencia de que el bienestar de una urbe, se debe a la gracia de un poder superior como el divino y que éste, es materializado y protegido por la autoridad a la que se le debe respeto y obediencia. En este tipo de argumentaciones del entorno, del gran relato construido, la dimensión visual de estos emplazamientos humanos, lo monumental recupera su sentido etimológico de ser “recordatorio” del capital patrimonial que debemos proteger, multiplicar y al cual debemos nuestra identidad. Pero también es un discurso axiológico hacia la obediencia y hacia una integración que cuyo objetivo de unidad y pertenencia, también disminuye o excluye otros discursos particulares o disidentes a este gran relato de ciudad. La dimensión de la ciudad propia de éste paradigma es un gran archivo de la historia de sus habitantes, un texto coercitivo que impone una memoria perentoria de lo que se debe recordar y que olvidar. Es decir que este archivo geográfico en el que se convierte la ciudad, no sólo es la edificación y la escultura que en el transcurso de los años adorna o hace magnificante a una urbe, sino que es una estra-

tegia bien planificada para construir en la conciencia y en el imaginario colectivo, un discurso que elogia o privilegia al sector que detenta y ejerce el poder. Sobre ésta acepción de archivo, Michael Foucault afirma que es *un sistema que gobierna la apariencia de las proposiciones*.<sup>3</sup> Y las que se producen en la ciudad son proposiciones hechas arquitectura, monumento, traza urbana y definición de los usos correctos y aceptados del espacio público.

Podríamos enmarcar dentro de este primer paradigma, las urbes hito de las grandes civilizaciones, así como, las tendencias de traza urbana y de edificación simbólica de cualquier ciudad, que gracias a un desarrollo de prosperidad económica o por ser estratégicas a la extensión de un territorio de nación. Se convirtieron literalmente en texto de nacionalismo o cosmogonía de un grupo humano, en el escenario de la historia universal.

Un segundo paradigma que orientó la dimensión visual de las ciudades y que es una continuación del que acabamos de explicar, lo denominamos como el paradigma Antropocéntrico/industrial. El gran catalizador de la evolución de este segundo momento, no fue otro que la clase burguesa y el hecho que, la evolución social del capital de control y poder ya no era la institución simbólica, representada en el jerarca o la iglesia, sino ahora emanado por el desa-

<sup>3</sup> Foucault, M. *The Archeology of knowledge [La arqueología del conocimiento]*, (Nueva York: Harper Books, 1976, p.29)

rollo comercial y la acumulación de la riqueza.

Son dos los pistones que aceleran el crecimiento de estas ciudades, el primero es tangible y no es otro que la productividad; el segundo, es intangible y se convierte en el propósito o meta de toda sociedad moderna: el progreso. Estamos hablando de la evolución de las ciudades desde mediados del siglo XIX hasta los tiempos de posguerra de inicios de los años 50 del siglo XX. Este proceso, ¿cómo alteró la dimensión visual de la urbe?

La respuesta la podemos encontrar en tres entornos que esta transformación de ciudades privilegió por antonomasia. Los dos primeros espacios público/privados para hacer más eficientes y rentables a estas ciudades modernas: La fábrica y la oficina. La primera fue decisiva para la expansión tanto del territorio como de la densidad poblacional de estas ciudades del paradigma antropocéntrico/industrial. Centros de trabajo industrial que transformaban la materia prima y aplicaban la tecnología en la obtención de objetos, productos y máquinas. La segunda, la oficina, enormes edificaciones que concentraban los procesos sistémicos de esta sobreproducción, trámites financieros, administrativos, contables o de organización de la nueva institución social humana que regía el pulso y dinamismo de estas ciudades: La empresa.

El tercer espacio que privilegió esta trans-

formación, fue el espacio público de esparcimiento u ocio. Anteriormente, en las urbes propias al primer paradigma planteado en este capítulo, dicho espacio cumplía con una función política o de encuentro ritual. Ahora, en éste segundo momento. La plaza y la calle se convirtieron en entornos de paseo, de socialización ociosa. Surge con mayor fuerza el concepto y la construcción del jardín, como un espacio que demostraba el dominio del mundo funcionalmente tecnificado, frente al indómito y salvaje entorno de "natura". Se privilegia una ciudad escenográfica cuyo primer discurso es la fachada, dimensión visiva consumida por el "paseo" como esa avenida o traza central de una urbe que invitaba al recorrido burgués de ver y ser vistos. El aparador, la marquesina, el picnic y por las noches la vida bohemia y desenfundada en el cabaret o el casino trastocaron los propósitos de la reunión pública con fines de esparcimiento o celebración de dos abundancias: el crecimiento del capital y el excedente de un tiempo de ocio de esta clase privilegiada por la abundancia de la modernidad.

En contraste, la clase intermedia conformada principalmente por los burócratas y profesionistas especializados así como la clase subordinadas que comprendían a los obreros y trabajadores de servicios no formales, se encontraban en una competencia feroz por la subsistencia, producto de esa aparente prome-



sa de prosperidad y desarrollo, que ofrecía la bonanza del empleo serial y siempre disponible en las fábricas y las oficinas que conformaban el entorno urbano. Ellos, a diferencia de la clase burguesa, sufrieron jornadas laborales exhaustivas y sus espacios de habitar la ciudad, eran menos disfrutables y placenteros; más bien rentables y recludos las más de las veces a sus centros de producción, reduciendo la posibilidad de un tiempo de descanso, su utilización fue confinada a los sitios de resistencia intelectual cómo lo fueron los primeros cafés, si no que al consumo de los productos de la naciente industria cultural, principalmente programas de radio en su entorno privado o a exhibiciones cinematográficas en salas monumentales y aglomeradas. Los procesos masivos de migración del campo a estos centros urbanos, desarrollaron las más de las veces concentraciones irregulares o bien, seriales y rentablemente económicas, por parte de los dueños de las empresas, quienes frente a los incipientes reclamos del derecho laboral, se vieron obligados a ofrecer éste tipo de prestaciones a sus trabajadores. Sin embargo, designaron para este fin, -puesto que era más barato-, la construcción de unidades habitacionales en zonas o latitudes menos propicias para la implementación de servicios urbanos. Esta circunstancia desigual, marcó de manera inexorable a las urbes de este segundo paradigma, generando

regiones de ciudad privilegiadas y accesibles a los grupos burgueses y económicamente beneficiados por este sistema capitalista, y dejando a otros sectores como los intermedios y subordinados el emplazamiento de barrios pobres o laborales, con poca o nula implementación de servicios, un bajo capital simbólico o una inexistente planeación a futuro del espacio público. Más bien lo contrario, vastas regiones de ciudad alzadas por la autoconstrucción, la viabilidad de recursos improvisados, y la irregularidad.

Así como afirmaba que el referente inequívoco de la ciudad teocéntrica/divina era el monumento, en el paradigma de ciudad antropocéntrica/industrial podemos aseverar que su marca indisoluble no es otra que la megalópolis propiamente dicha. Ciudades verticales, rasca-cielos, con complejos sistemas de comunicación y conexión física, desde las trazas geométricas que favorecían la ubicación y el traslado de los peatones hasta su evolución gracias a la aparición de vehículos de combustión interna en avenidas y súper vías que privilegiaban al automóvil. Ciudades que eran la materialización geográfica de los principios teóricos o empíricos del positivismo. Las ciudades utópicas de los principios funcionalistas de Adolph Loos o Walter Gropius, la ciudad social del constructivismo ruso o la ciudad funcional y vertical de Mies Van Der Rohe o de Le Corbusier.

Sin embargo, también estas megalópolis discursos privilegiados de la prosperidad, del auge y de la expansión del imperialismo económico, son ciudades con fisuras y fracturas congénitas, centros humanos que detentan por un lado una grandeza de modernidad, pero que en su cara triste, dramatizan la inequidad de la repartición de la riqueza. Contiguo a estos edificios que de manera pragmática tocan al cielo, centros activos de producción y empresa, se acompañan anillos de ciudades perdidas, de barrios de pobreza o de migración que no logran cumplir con la fatua promesa de prosperidad.

El tercer paradigma que domina y conduce las evoluciones actuales de nuestras ciudades, lo hemos denominado Egocéntrico/global. Ciudades que surgen desde lo que el estudio de la historia social, ha denominado posmodernidad a finales de los años 50, y encuentran su edificación a partir de los años 80 del siglo XX. Dónde el capitalismo tardío y el proceso neoliberal encontraron su pináculo. La gran institución que lleva la voz cantante en este entorno urbano actual –si acaso podemos nominarla de ésta forma, pues algunos autores advierten que una de las cualidades principales de nuestras sociedades y sus asentamientos es verdaderamente la erosión de las mismas-, no es otra que el mercado. Con su proceso de acción compulsiva: el consumo y con el motivador de todo ciudadano o actor social que las habita: el lucro.

De éstas megalópolis reinantes durante el segundo paradigma, damos paso a una nueva definición urbana, a lo que en 1967 Constantinos Doxiadis, urbanista griego, denominó pro-féticamente cómo *ecumenópolis*, entendida como una *urbe de urbes*. Cómo esa extensión de ciudad que devoraría las megalópolis convirtiendo a los continentes y al planeta en una sola ciudad.

Si bien el vaticinio de Doxiadis, no se ha materializado en su dimensión geográfica y espacial, Sí es una realidad concreta después de la era reaganiana de los años 80. Dicha ecumenópolis se ha construido de forma paradójicamente inmaterial a través de los avances en las telecomunicaciones y las tecnologías de la información.

El concepto de ecumenópolis en los urbanistas, dejó su visión –si no que ambición- de ser un proyecto de emplazamiento geográfico artificial de magnitudes globales, para convertirse en un entorno de información y conocimiento global, interconectado por las geografías locales de las cosmópolis o las metápolis, es decir, los grandes centros financieros y políticos dónde residía el poder residual de los entornos propios del segundo paradigma antropocéntrico/industrial. Transformándose en una ciudad virtual de escala global cuyo territorio es el intercambio de información.

*Se puede conferir a la ecumenópolis no sólo el*

alcance de una ciudad común, sino que al redefinirla “ciudad dónde todos tienen acceso a un conocimiento común”, ésta siempre vinculada a sistemas sociales y a asuntos humanos.<sup>4</sup>

Es indudable el optimismo y buena voluntad que apreciamos en la cita de Trejo Landeros, que ve en los procesos de transformación del entorno urbano hacia las ecumenópolis el sitio propicio para que sus habitantes puedan acceder a informaciones distantes o que en otro momento, eran exclusivas de minorías.

Sin embargo, sin negar este nicho de oportunidad, podemos observar que las tendencias de éste vínculo a...sistemas sociales y a asuntos humanos, es sustituido por un sistema económico que siempre persigue la rentabilidad y regido por intereses comerciales. Lo que para Trejo es el capital humano del conocimiento, los centros de los corporativos del fenómeno que estamos viviendo, que no es otro que el de la globalización, lo aplican cómo el capital activo de la información, que les rinde jugosos beneficios.

Entonces, para explicar las urbes actuales regidas por el paradigma Egocéntrico/global, es conveniente superar este concepto de ecumenópolis, por otro más actual y que nos puede mostrar todos los procesos implícitos en estas ciudades de nuestro tiempo, asimismo puede abreviar a explicar de mejor forma, los factores

tanto físicos como conceptuales que definen su dimensión visual, objeto de ésta investigación. Nos referimos al concepto de la ciudad global acuñado por la socióloga Saskia Sassen en 1984. Comprendida como:

Las ciudades globales son distintas de las antiguas capitales de los imperios económicos históricos en el sentido de que funcionan como redes transfronterizas antes que como ciudades más importantes dentro de un imperio o nación. No existe, tal y como yo lo veo, una entidad que pueda considerarse una ciudad global única, como existía una capital de un imperio. La categoría de ciudad global sólo tienen sentido como elemento dentro de una red global de ciudades estratégicas. El subsector corporativo desde el que se ejercen las funciones de control y dirección globales esta parcialmente integrado a esa red.<sup>5</sup>

Esta visión plantea un cambio de enfoque de la ciudad como un centro de producción económica y de información que regía a las megalópolis al concepto de “nodo” es decir, la ciudad global como un vínculo o interconexión transnacional de una red global de sistemas de ciudades.

Las siete hipótesis que sustentan el concepto de Sassen son:

<sup>4</sup> Trejo Landeros Juan Felipe, *Educación en una aldea global de la información Ecumenópolis*, (México: Colegio de Posgrado de la Ciudad de México, Ensayo) encontrado en: <http://xa.yimg.com/kg/groups/54403722/1399836697/name/ENSAYO+E-CUMENOPOLIS+JUAN+FELIPE.docx>. Fecha de consulta 4 de junio del 2014.

<sup>5</sup> Sassen Saskia, *La ciudad global, introducción a un concepto. Las múltiples caras de la globalización*. (Comp.) (Madrid: BBVA Coordinación editorial: Cecilia Gandarias, 2009, p. 268). P. 55

### PRIMERA:

*La dispersión geográfica de las actividades económicas que trae consigo la globalización, hecho que alimenta y nutre el crecimiento de las funciones corporativas centrales.<sup>6</sup>*

La ecuación que rige este proceso es directamente proporcional: a un mayor grado de dispersión de los países o geografías involucradas en los procesos económicos y comerciales serán más intrincadas y especializadas sus funciones.

### SEGUNDA:

*Estas funciones centrales se vuelven tan complejas que las sedes centrales de las grandes empresas globales empiezan a exteriorizarlas.<sup>7</sup>*

Lo que produce una contratación de empresas altamente especializadas sobre todo en las áreas de servicios y producciones inmateriales tales como: contabilidad, administración, mercadotecnia y estrategias de comunicación, publicidad y diseño.

### TERCERA:

*Estas empresas especializadas en servicios que operan en mercados cada vez complejos y globales están sujetas a una economía de aglomeración.<sup>8</sup>*

<sup>6</sup> *Ibidem* P. 51

<sup>7</sup> *Op. Cit.* P.51-52.

<sup>8</sup> *Ibidem* p.52

<sup>9</sup> *Ibidem*.

Es decir que para hacer frente a la inestabilidad de los mercados y a los procesos de especulación propios del intercambio comercial, las empresas requieren servicios altamente especializados con procesos veloces que puedan hacer frente a las incertidumbres de las finanzas globales:

*...la mezcla de empresas, talento y pericia en una amplia variedad de campos especializados hace que un determinado tipo de entorno urbano funcione como centro de información. Estar en una ciudad es sinónimo de estar en un circuito de información extremadamente intenso y tupido.<sup>9</sup>*

Esta hipótesis es de enorme trascendencia a nuestra investigación, pues si bien la conjetura de Sassen, explica ante todo los procesos en "macro", y cómo a esa escala global es apreciado el nodo en que se convierte una ciudad, y la manera en la que se relaciona con el sistema de ciudades, en una dimensión en "micro". La misma socióloga holandesa precisa la importancia de no extirpar del estudio el sitio o lugar específico de la urbe, así como abordar los procesos de trabajo generados en la localidad que las más de las veces son excluidos de las investigaciones y teorías que abordan el fenómeno de la globalización actual.

Este concepto de aglomeración, de comprender las ciudades actuales como centro de información, es útil al momento de analizar el fenómeno de saturación de mensajes visuales y de la apropiación del paisaje urbano por el anuncio publicitario.

**CUARTA:**

*Derivada de la anterior, es que cuanto más exteriorizan las sedes centrales sus funciones más complejas y menos estandarizadas, en especial aquellas sujetas a mercados cambiantes e inciertos, más libres son de optar por cualquier emplazamiento geográfico.<sup>10</sup>*

Una causa evidente de esta cuarta hipótesis es la demanda por un trabajo altamente especializado, universitario y certificado en calidad; el aspirante a encontrar trabajo en la ciudad, es uno con estudios universitarios o con una calificación óptima en procesos técnicos, y la tendencia de rentabilidad y producción más valorada es aquella que éste conectada al área de servicios. Esto genera dos beneficios a los corporativos centrales y a los mercados: Por un lado, se homologa el estándar de calidad y se unifican los criterios de certificación de las cadenas de producción y consumo. Pero al mismo tiempo se igualan los criterios de selección del sector productivo de una sociedad, obligando a los centros de enseñanza y formación, a orientar sus esfuerzos educativos hacia un perfil de egreso ideal que reclaman estos corporativos y no a la edificación del conocimiento o la innovación que mejore un sistema global, las únicas mejoras admisibles son las económicas, aquellas que hagan más rentables y eficientes los procesos

de producción-consumo. La axiología de estas ciudades se cifra en los valores de ganancia -en el mejor de los casos políticos, sino que económicos-, pero nunca más se valoran bajo preceptos éticos o que dignifiquen la condición humana.

Por lo que todo aquello que no fomente la celebridad y eficiencia puede ser cambiado, sustituido. Ese empleado capaz y con pericia, siempre será suplantado por otro mejor formado, cuyo salario y antigüedad, no pongan en riesgo la proyección económica del corporativo; lo mismo sucede con el emplazamiento o lugar, al menor viso de riesgo o incertidumbre, el establecimiento geográfico puede mudarse, en un abrir y cerrar de ojos, puede migrar la empresa en su totalidad, a otras naciones que oferten una mano de obra con un salario más bajo, o cuyas restricciones arancelarias o fiscales, sean más favorables al lucro de los accionistas.

**QUINTA:**

*Estas empresas especializadas en servicios necesitan proporcionar un servicio global que se traduzca en una red global de afiliados o alguna otra modalidad asociativa, lo que ha favorecido el fortalecimiento de las transacciones y de las redes transfronterizas o interurbanas.<sup>11</sup>*

Es decir la conformación de sistemas urbanos transnacionales. Esto se traduce en dos

<sup>10</sup> *Ibidem.*<sup>11</sup> *Ibidem.*

calidades evidentes no sólo ya en los territorios de ciudad, sino en la conformación y el ejercicio de poder de las naciones que albergan dichas ciudades; por una parte, el debilitamiento de la figura del estado-nación en cuanto al ejercicio de poder y toma de decisión de las tendencias del mercado internacional y la desvinculación de las trayectorias económicas de éstas ciudades con su geografía local y su áreas de influencia.

#### **SEXTA:**

*Es la que el número creciente de profesionales de alto nivel y empresas de servicios altamente especializadas han agudizado la desigualdad espacial y socioeconómica presente en estas ciudades.<sup>12</sup>*

Es decir, que la incisión que habíamos denunciado cómo una falla congénita de la ciudad moderna, de esa megalópolis surgida del emporio y la exaltación de la riqueza, en estas ciudades globales de la actualidad, es aún más profunda y dramática. No sólo escinde geografías y barrios de ciudad, sino que segrega a los grupos humanos y a los actores que comparten el mismo espacio, el mismo transporte colectivo o el privilegio de nunca subirse a él. Divorcia discursos y formas simbólicas, en dos palabras: Polariza la consciencia

<sup>12</sup> *Ibidem.*

colectiva y exagera las diferencias. Quizá por ese hecho, vivimos en nuestro tiempo próximo los aumentos dramáticos de xenofobia o racismo, la demonización del inmigrante, la explosión de manifestaciones de contracultura o lo que ahora conocemos como tribus urbanas. Es decir que, en el plano cartesiano de la ciudad híbrida y multicultural mapeada por García Canclini y expuesta en el tercer capítulo de esta tesis, La Ciudad Global es una torre de Babel y su dimensión visual, un campo de batalla, donde la proliferación de una comunicación de masas, fomenta el consumo y la valoración de estereotipos. Vertidos en mensajes de la industria cultural y en anuncios publicitarios los cuales, son generados por los grupos favorecidos por las cadenas de producción formal. Éstos luchan de forma virulenta por la visibilidad y la apropiación de muros y bardas por el arte urbano y sectores sociales que carecen a ese acceso a control de medios, que otorga la privilegiada posibilidad de tener una expresión visual en el seno de la ciudad. Son los dos frentes evidentes en esta guerra de bombardeos visuales.

#### **SÉPTIMA:**

Ésta última hipótesis define y concluye las calidades de lo que para Sassen, debemos entender cómo ciudad global:

*La creciente informalización de toda una serie de actividades económicas que cuentan con una demanda efectiva en éstas ciudades y, sin embargo, tienen tasas de beneficios que no les permiten competir con determinados recursos con las grandes empresas situadas en lo más alto del sistema. Informalizar parte o todas las actividades de producción y distribución incluidos los servicios, es una manera de sobrevivir a estas circunstancias.*<sup>13</sup>

Si la informalidad es una característica de las ciudades de nuestro tiempo, en el terreno del producto nos lleva al campo de la copia y a los fenómenos de la piratería, el contrabando y los mercados negros; estrategias de producción-consumo que permiten a los grupos vulnerables y desfavorecidos celebren procesos de viabilidad. El comercio ambulante, la mercancía clandestina, la versión pirata de ese gran producto original, valorado como índice del status y de la marca, vendido en su versión pirata o en su versión clon -eufemismo de un término apropiado de las ciencias genómicas-, son los bienes que favorecen el comercio en una escala que escapa de los canales legítimos del comercio formal, pero que permiten acceder a las masas a una serie de objetos y servicios que de otra forma les serían inaccesibles. No sólo eso, sino que les otorga en este mundo de apariencia, de objetos con un valor simbólico agregado, o en términos de Umberto Eco con una signifi-

cación aberrante, los recursos con los cuales pueden competir o resistir los embates de la posición social y la cosificación de la identidad.

Esta séptima hipótesis deriva de manera directa de la naturaleza transfronteriza y de los sistemas de red, propio de las ciudades globales. Tanto el efecto del debilitamiento de la figura y control de las naciones-estado, así como los incesantes cambios de información, bienes, personas y economías que se celebran entre ciudades separadas por grandes distancias, pero sobre todo con procesos legales o jurídicos distintos, trasladado a éste contexto jurídico, podemos decir que las avenidas donde transita la economía de nuestras ciudades globales, en una de doble vía. Una orientada por la legalidad y la otra de tránsito más intenso, la de la ilegalidad.

Las ciudades globales, han favorecido no solo redes de economía global, sino también redes criminales globales. El narcotráfico, el contrabando, la trata de personas o la inmigración ilegal, han crecido de manera exponencial, a la par de la edificación del modelo económico y arquitectónico de las ciudades globales.

El hecho de la piratería y mercado negro son resultado evidente de los procesos de transfronteridad y corrupción de los gobiernos. Lo que ha generado una industria ilegal, que compite en ganancia y acumulación de capital de manera frontal al mercado y a la economía

<sup>13</sup> *Ibidem.* P.52-53.

mundial; y que supera en muchos casos al indicador del producto interno bruto de naciones o regiones del orbe.

¿Para qué es útil enunciar el concepto de ciudad global de Saskia Sassen en una investigación de dimensión visual de la Ciudad? Constaríamos que para entender el fenómeno de aglomeración y oferta desmedida de productos y bienes en el seno de nuestras urbes. A una mayor cantidad de oferta, es necesario una mayor cantidad de promoción y propaganda; el mercado se inunda de productos legales que compiten con la distribución de los que son ilícitos; por otra parte, los productos y las economías locales intentan desesperadamente sobrevivir el embate y las aparentes ventajas que ofrecen los productos globales. El paisaje urbano se vuelve una percepción caótica y hostil. Dónde el monumento y la edificación son devoradas por el anuncio publicitario, por la luminaria que fomenta el *standing*, el consumo, el *branding*. Los procesos de distensión entre las diferencias socio-económicas también hacen patente que la visibilidad del paisaje urbano se convierta en una querrela por la territorialidad. El graffiti, el arte urbano conocido de forma global como *Street art*, son expresiones que reclaman el derecho a la visibilidad, a la apropiación del contexto, no sólo público sino existencial, de los grupos invisibles, marginales o de frontera que habitan estas urbes-nodo de una red de

ciudades que empieza a problematizar nuestra concepción de lo que es nación, espacio físico o entorno, trasladándonos a un mundo cada vez más intangible e informacional.

Los discursos de visibilidad que se gestan en estas ciudades globales son:

El discurso de clase dominante: hegemónico y analgésico que enaltece a la globalización y la institucionalidad. Favorecido ante todo por estrategias que son referentes de la sociedad capitalista y de la cultura industrial.

Nos referimos al discurso generado a través del anuncio publicitario, la estética y concepto de la arquitectura posmoderna y los procesos urbanos conocidos como la gentrificación.

Este último, como proceso urbano de higiene y de saneamiento del espacio público. Fenómeno de diseño urbano y de “rescate de ciudad” realizado por los gobiernos locales que imponen a los patrimonios y memorias de las ciudades y regiones un estilo poético de homologación y enunciado simbólico extranjerizante.

Como prueba de esto, tenemos los nuevos barrios burgueses en Sao Paulo, Brasil; Puerto Madero en Buenos Aires, Argentina. En México, Santa Fe o el proyecto del paseo peatonal desde el Monumento a la Revolución hasta el mercado de la Merced, en el Centro Histórico de la Ciudad. En donde la transformación más evidente y cuestionable fue la gentrificación de la Alameda Central de esta capital mexicana. Que en su



indiscutible mejora e implementación de mobiliario y paisaje urbano, ha preferido ofrecer un lugar antiséptico y de paseo turístico a escala global, que la preservación y recuperación del espacio público patrimonial y referente de la memoria individual en una escala local.

La gentrificación es un fenómeno global, que está alterando la fisonomía y el recuerdo de todas las ciudades globales, que mutan de ser centro de una región local a nodos de un sistema informacional de ciudades. La gentrificación es paradójica, materializa la antítesis natural del proceso de globalización sufrido por nuestras urbes, la oposición excluyente de la dicotomía nacional-global:

*La dualidad nacional contra global sugiere dos espacios mutuamente excluyentes: uno termina donde empieza el otro. Una de las consecuencias de un análisis centrado en la ciudad global se materializa por fuerza en lugares específicos y acuerdos institucionales, gran parte de los cuales (si no todos) está localizada en territorios nacionales.<sup>14</sup>*

La gentrificación es la arquitectura y el nuevo monumento al olvido, sin recuerdo ni arraigo, puesto que se impone congruente y serial a los principios estéticos y de valoración del entorno dictado por los cánones internacionales, alterando de forma irreversible la memoria y los aspectos de región de la

ciudad global que lo sufre.

Y es que la misma Sassen nos advierte sobre la *calidad pulsar* de las ciudades globales, su eterno proceso latente en dos direcciones o producido por dos dinámicas: una de dispersión y otra de centralización.<sup>15</sup>

Cómo lo hace nuestro universo, según las afirmaciones de las teorías astronómicas más aceptadas, en nuestras ciudades globales, las fuerzas que condensan la materia urbana y el espacio invisible, se encuentran en una constante dispersión de tareas, información, distancias, pero atraídas por la fuerza gravitacional de la centralización a regiones y geografías específicas. El centro neurálgico del control financiero es: Nueva York o Frankfurt, pero el centro de producción o maquila es: el lejano oriente o la frontera de México. Lo que hace que la vinculación de los nodos en el sistema de redes no se rija por una conveniencia o ventaja geográfica, sino por una estrategia de rentabilidad y lucro.

Así como la gentrificación en una escala local y geográfica de las ciudades es una amnesia en el patrimonio y memoria colectiva de la región; podemos decir que el gran fenómeno existencial que viven las ciudades globales es la desterritorialización.

La percepción de ésta sensación de no estar en ningún sitio, pero de estar en varios a la vez,

<sup>14</sup> *Ibidem*. P. 53

<sup>15</sup> *La académica holandesa hace analogía al cuerpo estelar, una estrella de neutrones que emite una radiación periódica.*

de atomizarse en la dispersión de los procesos, los enunciados los estímulos. Ser omnipresente gracias a las tecnologías de la información sobre los hechos relevantes del acontecer político, social o del espectáculo; pero a su vez de ser testigos de la vida privada y de los momentos de ocio de conocidos y persona de la esfera privada, gracias a las redes sociales, a la publicación inmediata de videos por you tube o vine, de la posibilidad de ser personaje público y tener esa decena de minutos de fama, gracias a la selfie difundida por Facebook o Instagram, nos ha convertido en ciudadanos en eterno éxodo o en autoproclamado exilio de nuestra real vivencia. La desterritorialización de las ciudades globales, el haber migrado a un espacio virtual y mediático, al convertir nuestras propias vidas en datos e información trae consigo el inevitable pago de una existencia en ubicuidad.

Los espacios privilegiados de estas ciudades globales son los de simulacro o los denominados por Augé como no lugares. El que más, el espacio comercial con su gran templo: el mall; anglicismo que nomina a los centros comerciales que concentran en un solo lugar, en una construcción arquitectónica específica, cadenas de tiendas exclusivas, comercios con las marcas transnacionales más prestigiadas, así como áreas de alimentos o de entretenimiento como complejos de cines, que a su vez muestran las producciones que son beneficia-

das por la industria norteamericana, que nos ofrece historias, pero sobre todo, estereotipos que aceleran los procesos de consumo de productos de la industria cultural.

Otro tipo de mall son los out let o tiendas de promoción que en aparentes ofertas o precios bajos, ofrecen los excedentes de producción de la industria del vestido y la moda, a través de los cuales “todos salimos beneficiados”. Los consumidores al adquirir productos de marca a precios accesibles y con ello tener un outfit propio de cualquiera que quiera estar a la moda. Y las grandes firmas al acelerar el mercado al generar estos procesos de compra que están regidos por un inconsciente de modelo-serie.

El otro espacio favorecido por la desterritorialización, es el de la ciudad virtual o mediaticizada. Gracias al crecimiento y papel decisivo que han adquirido los medios masivos de comunicación, las ciudades cada vez menos se viven en el espacio público –salvo estos recintos de consumo previamente descritos– pues dadas las dimensiones inhumanas de las extensiones de ciudad, los problemas de inseguridad y las estrategias de comunicación mediática, la experiencia de ciudad cada vez más se celebra bajo un marco o contenedor, de manera vivencial a través del parabrisas o ventana de algún vehículo y de manera simbólica, vía una pantalla, esa de escalas de decenas de pulgada en led frente a un sofá o en la táctil y portátil

de cualquier dispositivo inteligente como lo son teléfonos o tabletas digitales.

Y así como la ciudad misma perdió su dimensión espacial concreta, el referente inequívoco de este tercer paradigma también tiende a ser un fenómeno más informacional que físico. Hemos afirmado que el referente del primer momento fue el monumento, que relativo al paradigma antropocéntrico/industrial, es la megalópolis; pues bien, el que consideramos propio al del paradigma egocéntrico/global no es otro que el anuncio publicitario.

*Por último, un tercer acercamiento insiste sobre la globalización y el multiculturalismo así como sobre los cambios de representación que son necesarios. En medio de la profusión de las propuestas, de las más comerciales a las más singulares y frágiles, no se manifiesta la homogeneización de una cultura mundial, sino una mundialización pluralista...El multiculturalismo es la teoría de este proceso de complejización del cuadro.<sup>16</sup>*

Y es en este momento que reiteramos la cita de Benjamin, para validar tan temeraria afirmación: A grandes intervalos en la historia, se transforma al mismo tiempo que el modo de la existencia, el modo de percepción de las sociedades humanas.<sup>17</sup>Nuestra era y sociedad actual, cautiva de un proceso de globalización

económica, que desdibuja peligrosamente los marcos de referencia de las naciones, de los estados de derecho, de la identidad. Sometida a una cultura que fomenta el lucro y la competitividad. Que atomiza toda posibilidad de reunión pública a través de redes sociales y de dispositivos de relación intermediada. Orienta la percepción a esta frenética existencia, que el anuncio publicitario y la promesa onírica del realizarse a partir del acto de conversión del consumo y la compra.

Sí es el anuncio publicitario el referente inequívoco de nuestras urbes, de nuestra era, La Ciudad de México es sin duda un campo de estudio útil para analizar éste fenómeno, pues su proliferación, su desmedida presencia a lo largo y ancho de ésta mancha urbana, -una, sino que la más extendida del planeta-, nos permite validar la hipótesis de que los enunciados de promoción y consumo gestados en las ciudades globales, son el referente visual de ésta época y de éstas las urbes-nodo del nuevo territorio global del sistema de ciudades, que es equiparable a un rizoma deluziano que empieza a tejer y enredar a nuestra sociedad en la urdimbre de lo global.

<sup>16</sup> Michaud Yves, *El arte en estado gaseoso*, (México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 169) p.87

<sup>17</sup> O cómo lo afirmaba Marshall McLuhan: "Somos lo que vemos".

## 4.2. EL ANUNCIO PUBLICITARIO.

### 4.2.1 CONCEPTOS Y ANÁLISIS.

Una vez ofrecida las cualidades que definen a las ciudades globales, y después de argumentar por qué afirmamos que el anuncio publicitario es el referente inequívoco de su dimensión visual, es momento de analizarlo como la estrategia más efectiva de comunicación de la cultura de masas y de la sociedad de consumo.

Es pertinente iniciar con una precisión nominal de dos conceptos nodales en su comprensión, nos referimos a la dicotomía propuesta George Péninou, en su estudio semiótico del mismo: El mensaje y el manifiesto.

*Por tanto, es necesario no confundir, en un mismo vocablo, el mensaje o sustancia informativa especificada con su soporte. Este último (anuncio, comunicado radiofónico, film de televisión, cartel), le llamaremos manifiesto. Un manifiesto publicitario está constituido por una pluralidad de mensajes distintos y con una vocación diferencial. Una campaña es el resultado de la emisión programada de una serie articulada de manifiestos determinados. Por ellos se dará al anuncio analizado el nombre, técnicamente más satisfactorio, de manifiestos.<sup>18</sup>*

Congruente a lo afirmado por el semiólogo francés, el primero sería la dimensión enunciativa o el nivel de información que se pretende promocionar o compartir. El segundo es su dimensión tanto poética como material a partir de

la cual se exhibe el anuncio como tal. También podemos inferir que un solo manifiesto está conformado por varios mensajes de distinta naturaleza y nivel de significación. Una acepción aceptada de manifiesto, es la que lo define como un documento que se hace público o que exhibe la declaración de doctrinas o propósitos de interés general. Un tipo de proclama de información que ofrece de manera abierta y clara, los objetivos a perseguir o lograr. Sin duda que cuando Péninou denominaba al anuncio publicitario como un manifiesto, era consciente que cubría con cabalidad con todas las cualidades definitorias de la voz. Aunque la manera a través de la cual nos informa y el sentido que produce, no sea en muchas ocasiones tan sencillo y claro, como el mismo nos explicó posteriormente en su estudio.

Partiendo de la diferenciación de términos que nos propone Péninou, podemos traer a la discusión nominal el concepto de soporte. Si bien en la cita, apreciamos que lo comprende como sinónimo de manifiesto, páginas subsecuentes en su libro lo definirá como el referente concreto que, de manera denotada es identificado por el lector del manifiesto publicitario. Péninou lo contrapone en su estudio, al concepto de variante. Dándole a ésta última noción, un peso decisivo al momento de la asignación del sentido predicativo o connotado del manifiesto publicitario.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) p.52

<sup>19</sup> En la misma obra citada Péninou abunda en esta dualidad Soporte-Variable, una dualidad a partir de la cual explica los procesos de retorización y de apreciación emotiva y simbólica propia al discurso publicitario.

*En una semantización del referente a un nivel mítico que se logra gracias a la variable que no es otra cosa que el sutil gesto de la pose, la composición o la evocación a una metáfora de corte experiencial, en otras palabras el modo en el que se manifiesta el soporte.*

*“Por eso el análisis deberá apoyarse menos en los objetos (o las personas) presentes en la imagen que en la modalidad precisa de su manifestación, en los determinantes del determinado que se convierte entonces en soporte: las variantes. Es imprescindible aquí remitir al lector al valioso análisis de R. Barthes que subyace a toda esta fase del procedimiento analítico. Baste recordar que la variante, “Punto del sistema que aflora al nivel del sintagma”, constituye “una reserva de virtualidades de la cual sólo se actualiza un término al nivel del soporte afectado”.*

*(Op. Cit., P. 56)*

Sin embargo, fuera del estudio de Péninou y dentro del mundo de la comunicación y el diseño, por soporte podemos comprender el cuerpo físico en el cual se materializa la propuesta de comunicación gráfica; esto es, el libro en cuanto papel y publicación es el soporte de un mensaje literario o editorial. La pantalla en tanto emisión lumínica de un pulso de luz a través de píxeles, del formato tanto en pulgadas, como su proporción de anchura y de altura, así como el tipo de archivo o material que registra su contenido, serían ejemplos de soporte.

Por lo que podemos sumar a la definición de Soporte de Péninou una segunda acepción. En tanto que para el semiólogo francés, el soporte: no es en sí mismo materia semántica, sino sólo materia semantizable, dispuesta a prestarse al sentido.<sup>20</sup> -Al que podemos dar el nombre de soporte semántico o conceptual. Esta investigación propone otro de naturaleza sintáctica o formal. Que sería la implementación del mensaje en un vehículo material o sobre una estructura física o tecnológica que lo contiene y permite enunciar.

#### 4.2.2 EL SOPORTE MATERIAL DE LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DE CONTAMINACIÓN VISUAL.

Pero, ¿Por qué tal obstinación por dejar en claro estos conceptos en el presente estudio? Puesto que nos permite defender el enfoque o postura de denostación o denuncia de la publicidad como factor contaminante del paisaje urbano; cuestionamiento que el lector puede atribuir a la visión demonizada por nuestra parte, del objeto de estudio: el anuncio publicitario, que inclina el juicio a una actitud punitiva o a un texto que proscribía a la publicidad como una de las plagas visuales y discursivas del entorno urbano.

Siendo congruentes hasta lo aquí desarrollado, a lo largo de esta investigación, la acusación es cierta, sin embargo se justifica en que dicha denostación se centra en la desmedida aparición de soportes físicos de los manifiestos publicitarios en el contexto de la ciudad de México, dicha presencia excesiva es un grave problema de contaminación visual. Así mismo, esta visión no es subjetiva sino que se suma a un sinnúmero de fundaciones y sectores de la sociedad civil, que alertan del grave problema público y social del que es objeto la ciudad de México derivado del incumplimiento del Reglamento vigente de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, de la evidente incapacidad por parte de las autoridades responsables en controlar su colocación desmedida; así como de los fuertes intereses económicos de las empresas líderes del ramo de la publicidad exterior.

<sup>20</sup> *Op. Cit. P. 57*

Dentro de estas fundaciones, la que se ha constituido de manera más formal y se ha convertido en un agente activo de denuncia y de seguimiento jurídico a los casos de irregularidad de la colocación de manifiestos publicitarios es la Fundación por el Rescate y la Recuperación del Paisaje Urbano (FRRPU), fundada en agosto del 2013, por el Lic. Jorge Negrete.

Ilustración 1 Identidad gráfica de la Fundación para el Rescate y la Recuperación del Paisaje urbano.



Dos son las acciones principales, a partir de las cuales la FRRPU se sirve para favorecer la denuncia y la participación ciudadana frente al

problema de la contaminación del paisaje urbano por la publicidad. La publicación de la dirección en Twitter: <https://twitter.com/TuMexicoLimpio> red social en la que se pueden realizar denuncias por parte de cualquier ciudadano que envíe la imagen y ubicación del manifiesto ilícito y la realización del primer congreso para el mejoramiento del paisaje urbano, celebrado el 29 de abril del 2014; coorganizado con el Instituto Politécnico Nacional.

Ilustración 2 Cartel del primer congreso para el mejoramiento del paisaje urbano. Organizado por la FRRPU y el IPN.





## Cómo denunciar Publicidad Exterior en 4 pasos



Ilustración 3 Infografía de la FRRPU que muestra el procedimiento de registro y envío a la cuenta twitter de la fundación, de cualquier testimonio o denuncia de publicidad exterior que este incumpliendo el reglamento o bien sea un peligro para la ciudadanía.

A través del hashtag<sup>21</sup> [#PaisajeLimpioPaisajeSano](#) y la cuenta [@TuMexicoLimpio](#), cualquier ciudadano de esta capital, puede denunciar la presencia de manifiestos publicitarios ilegales, o que su colocación no se apega al reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del DF. En tan corto lapso, se han realizado más de 600 denuncias y los datos recabados por la Fundación, nos aclaran el estado general que guarda la dimensión visual de ésta ciudad y cómo literalmente ha sido invadida por este soporte de comunicación visual:

*Los capitalinos están sobreexpuestos a la publicidad que hay en vallas, azoteas y transporte público. 4,416 anuncios empadronados hay en la Ciudad. 10,000 anuncios espectaculares estima el propio Gobierno del Distrito Federal (DF).*

*78,203 espacios publicitarios hay en la red del Metro. Jorge Negrete presidente de la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano nos dice: "La saturación de la publicidad produce estrés, problemas de falta de descanso, de agresividad, problemas (que afectan) no sólo a la gente que va manejando, sino a la gente que va caminando".<sup>22</sup>*

En lo que respecta al primer congreso, su trascendencia radicó en que fue un evento que logró la atención de los medios masivos, tales como la televisión en cadena nacional y la prensa tanto impresa como digital, ofreciendo a la

<sup>21</sup> *Hashtag es el neologismo que define a un tema que ha sido indiciado en redes sociales, para que a partir de él, se puedan celebrar foros de discusión o seguimiento concreto del tema eje, elegido para ser marcado. El protocolo de redacción inicia con el grafema gato: #.*

<sup>22</sup> *Sarabia Dalila, Perjudica publicidad la salud, (Periódico Reforma: Reforma.com) 10 de febrero del 2014 encontrado en: [http://www.paot.org.mx/contenidos/Sintesis/base/docs/Nota15\\_A\\_10Febrero\\_14.php?iframe=true&width=580&height=100](http://www.paot.org.mx/contenidos/Sintesis/base/docs/Nota15_A_10Febrero_14.php?iframe=true&width=580&height=100) FECHA de consulta 9 de junio del 2014.*

fundación y al movimiento una mejor difusión de su objetivo de mejora social y de las acciones para lograrla. También los datos arrojados durante este ciclo de discusión fueron relevantes:

*Se dio a conocer que en el Distrito Federal existen unos 8 mil anuncios espectaculares colocados en la vía pública y decenas de miles de vallas publicitarias, de las cuales casi un 50% operan de forma irregular, es decir, se encuentran colocados sin los estándares de seguridad y en zonas de riesgo tanto para peatones como para los automovilistas, esto a pesar de que la ley de publicidad exterior, marca parámetros mínimos de seguridad.*<sup>23</sup>

Esto derivado de la competencia por apropiarse las zonas o puntos de mayor visibilidad, o cuya colocación se considera estratégica en relación al flujo vehicular o a la cantidad de es-

pectadores de los manifiestos; hecho que, genera una plusvalía de venta por las empresas de publicidad exterior, al ser un factor que engrasa las estadísticas de público potencial, con el que estos espacios son vendidos en un costo más alto a las empresas que desean publicitar sus bienes y servicios en lugares tan privilegiados. Hay una prisa inconsciente, un acto ilegal por construir las estructuras y aditamentos urbanos de los manifiestos en dichos lugares, sin la concesión de un permiso o sin la realización de un estudio de ingeniería civil o urbano, que garantice los criterios mínimos de seguridad o de sostenibilidad a factores tales como, viento, sismos (recordemos que la Ciudad de México es vulnerable a estos siniestros), estudio de suelos, hundimientos, etc.

### Son un peligro en el DF: Cae espectacular en Periférico Norte



<sup>23</sup>Machorro, Juan Carlos, *Casi el 50% de los anuncios espectaculares en el DF son ilegales*, (Mi ambiente.com: sección de comunitarias, 28 de abril del 2014) Encontrado en: <http://www.miambiente.com.mx/?p=41095>  
Fecha de consulta 28 de Mayo del 2014.

Ser vividor público y burlar a TLALPAN.INFO ... ¡imposible!

Buscar

¡Pasó en Tlalpan!

 @MarianaHamed  
@retioDF Accidente en viaducto, salida Congreso de la Union, dirección Tlalpan. Benito Juárez, Distrito Federal, México

 Gerardo Hernandez  
@gahermon  
@retioDF bn zanja en Corregidora y calle Iliguel Hgo Coa Iliguel Hidalgo Tlalpan a una calle de Fuentes Brotantes lleva 3

Ilustración 4 Fragmento de la publicación del Blog Tlalpan.info donde se recupera la nota informativa del derrumbamiento de un anuncio publicitario ubicado en Periférico Norte en la colindancia de la Ciudad de México y la zona Conurbada (Estado de México).




**Lajornada** proporcionado por Google

usted está aquí: domingo 9 de abril de 2006 → capital → revisará protección civil los anuncios espectaculares

Disposición del GDF tras la caída de cuatro el viernes

### Revisará Protección Civil los anuncios espectaculares

ANGEL BOLAÑOS SANCHEZ

Ampliar la imagen 

El Gobierno del Distrito Federal (GDF) ordenó a la Dirección General de Protección Civil hacer una revisión de los anuncios espectaculares, en particular los instalados sobre columnas, luego de que el viernes los fuertes vientos derribaron cuatro de esas estructuras.

El secretario de Gobierno del DF, Ricardo Ruiz Suárez, informó que la semana próxima la Asamblea Legislativa analizará una iniciativa que envió el Ejecutivo local, en la que se propone penalizar la colocación de ese tipo de publicidad exterior sin la autorización de las autoridades, así como facilitar el retiro de anuncios colocados de manera irregular.

Dicha iniciativa, señaló, tiene el propósito de evitar que se repitan esos percances, ya que empresas como Viacom Outdoor, Promomedios y Publicidad rentable, a las que pertenecían los anuncios que se cayeron el viernes, los instalaron evadiendo las normas de seguridad.

Según el reporte de la Red Automática de Monitoreo Atmosférico, el viernes se registraron rachas de vientos hasta de 50 kilómetros por hora, entre las 17 y las 18 horas, mismas que derribaron cuatro anuncios espectaculares; el caso más grave fue el del anuncio que se encontraba sobre el inmueble ubicado en Eduardo Molina 373, esquina con Circuito Interior Río Consulado, en la colonia 20 de Noviembre, que dañó tres viviendas.

[Anterior](#) [Siguiente](#)

Compartir la nota: [del.icio.us](#) [Fresqui](#) [menéame](#) [Technorati](#)

[Agregar un Comentario](#)

**Publicidad**

*Lo mejor de los moneros de*  
**Lajornada**

**Otras notas de Capital**  
[Muy antigua biblioteca](#)  
[Previsión afluencia de 160 mil turistas en la ciudad durante Semana Santa](#)  
[Cae el secuestrador Rubén Palacios, tras su segunda fuga de prisión](#)

Ilustración 5 El 7 de abril del 2006 los fuertes vientos tiraron 4 anuncios, el de la nota, ubicado en Circuito interior y Eduardo Molina. Al nororiente de la ciudad.

No han sido escasos los casos de manifestos publicitarios que se han venido abajo por fuertes vientos o por vencimiento de sus estructuras. Sea por un mal cálculo en su construcción o por la falta de mantenimiento de las mismas; ocasionando no sólo daño en propiedades privadas, cómo pueden ser vehículos o edificaciones, sino también en perjuicio de la propiedad federal como lo sería la calle, las luminarias, cables de luz, el pavimento o demás aditamentos de ciudad donde el siniestro se presenta. Incluso, han existido casos en donde hay daños humanos como lesiones o decesos.

*Ello fue expuesto durante el 1er. Congreso para el Mejoramiento el Paisaje Urbano, por parte de Jorge Negrete, presidente de la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano, quien declaró que "el paisaje urbano en la actualidad está atestado de publicidad, tanto de espectaculares, mantas que cubren edificios o el transporte público."<sup>24</sup>*

24 Idem.

Otra alteración del paisaje urbano y de la percepción de ciudad, sin duda es la proliferación de estas gigantografías que envuelven a los edificios. Alterando dramáticamente con ello, el valor simbólico del entorno urbano. Fue el avance tecnológico de la impresión digital, lo que hizo posible el desarrollo exponencial de este fenómeno de publicidad exterior, dicha técnica y su enorme diversidad de sustratos como lo pueden ser papeles de diversos tipos, materiales textiles en dónde sobresalen los denominados comercialmente como: Sarga, Mesh, Lona y otros sustratos de polímeros como lo son el vinil, el vinil auto adherible, el electrostático; éste último, carece de adhesivo, pero que sobre una superficie lisa mojada con agua jabonosa se adhiere perfectamente, permitiendo su retiro temporal y re uso las veces que fuera necesario. (Preferentemente utilizada en cristales, aparadores y ventanas). Todo este desarrollo y diversidad ha hecho posible, que cualquier volumen o superficie expuesta en la ciudad se transforme en un soporte material para un manifiesto publicitario.



Ilustración 6 Edificio de la policía Federal de México, ubicado en Periférico Sur en la Delegación Magdalena Contreras. Fecha de toma: 13 de octubre del 2010.

La ilustración 6, muestra el registro de la intervención publicitaria realizada al edificio de la Policía Federal. Sede de esta fuerza de seguridad nacional. Ubicada en Periférico Sur, dirección Sur-Norte en la Delegación Magdalena Contreras, en la zona del Pedregal de San Ángel y san Jerónimo. La Secretaría de Gobernación, responsable administrativa de la corporación, durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón, implementó esta estrategia de comunicación en los edificios sedes de éste cuerpo policiaco, desarrollando una campaña que dentro del mundo de la publicidad y el merchandising, sería conocido como BTL.<sup>25</sup>



Ilustración 7 detalle de la fachada sur del edificio de la PF (policía federal) de Periférico Sur. La altura total de ambas alas de la fachada, fueron impresas en tela Mesh que permite visibilidad y entrada de luz a las ventanas. La sección cóncava de cristales mercurizados, fue intervenida con vinil adhesivo.

*25 Merchandising es el neologismo que precisa las estrategias de mercado para implementar y mantener una marca, producto o servicio. Por otra parte BTL son las siglas del vocablo americano Below The Line: Por debajo de la línea, que es un argot para referirse a todas esas campañas que se encontraban fuera de los presupuestos de medios o de promoción a gran escala en publicidad, Actualmente el término reúne un sinnúmero de expresiones publicitarias que son realizadas con costos exorbitantes y se han inspirado creativamente en la instalación o los artes de entorno para generar propuestas plásticas notables.*

Es pertinente ofrecer un análisis semiótico de la campaña anuncio-edificio desarrollados por la Secretaría de Gobernación en sus sedes de la policía federal, para argumentar el fenómeno de disolución que sufre el edificio al ser soporte de la publicidad exterior.

La fachada Sur nos muestra un manifiesto publicitario que ha devorado de forma completa al edificio, el mensaje literario centrado en lema o dicho en terminología publicitaria slogan: "Trabaja por ti", muestra dos personajes de ambos sexos, obvia elección que abunda en un discurso gubernamental que se preocupa por la inclusión y la equidad de género. Ambos se encuentran en una postura a tres cuartos, en ángulo de toma en contra picada, lo que los vuelve doblemente monumentales, primeramente por las dimensiones físicas del anuncio, caso segundo, porque al elegir este encuadre, se da una lectura metaforizante de monumentalidad, cómo si el personaje estuviera parado sobre un pedestal imaginario.

La mirada de ambos, es decir, su eje de visión, no hace contacto con el espectador o el público potencial, en este ejemplo, la multitud de conductores que como riada viajan en el periférico sur con dirección norponiente de la ciudad, ambos voltean al cielo –que en el caso de un edificio de más de 25 pisos, ¡vaya que si es celestial!- lo que da a la escena una interpretación conceptual de narratividad. En el caso

del personaje femenino, viste un uniforme de gala en el fondo que la contiene, se encuentra un edificio moderno que se observa en plano posterior, rodeada por un magnífico cielo azul con una nubes blancas y densas, como si de algodón se tratará, lo que idealiza al personaje atribuyéndole una pasividad atemporal y eternizando su presencia.

Por el contrario la figura masculina, se encuentra completamente equipado con su uniforme de acción. Presenta una armadura en color negro, con casco y visor, pero sobre todo fuertemente armado, empuñando un rifle R-15. Sí esta capacidad de fuego no fuera suficiente, lleva en ambas piernas enfundadas dos pistolas escuadra calibre 45mm. En el fondo, se muestra en plano abierto el mismo centro de inteligencia con arquitectura modernísima que su contraparte femenina, y vuela a lo alto un helicóptero de última generación un Black Hawk de fabricación norteamericana. A diferencia de la mujer, el personaje masculino no se encuentra pasivo, sino en posición de alerta, dispuesto a intervenir de forma inmediata. Esta construcción de sentido se encuentra fortalecida por el hecho de los policías a rappel que descienden simultáneamente por la zona arquitectónica de la media luna cóncava de cristales mercurizados. Cualidad arquitectónica que permite reflejar el entorno circundante del edificio, que al estar ubicado a esta altura, como elevación

única en esta cuadra, refleja el cielo de la ciudad. El enunciado publicitario se culmina con un tercer personaje que se encuentra en la fachada frontal, y que paradójicamente es menos protagonista en el edificio, que dada su angulación con relación a la curva de Periférico Sur, es la cara secundaria de visibilidad del mismo. Es decir, que la experiencia de contemplación de esta edificación, es generada para el automovilista y no para el peatón; la visión desde la acera contigua o desde la contraria al frente del edificio, -obstruida por un segundo piso-, hace poco apreciable el conjunto arquitectónico. El personaje en cuestión, es un hombre vestido de civil, lleva un traje sastre y una placa que lo identifica como miembro de este cuerpo policiaco, ambos brazos descansan en reposo confiado a sus costados, lleva puestos unos lentes o gafas como figura metonímica de su inteligencia, su posición también es a tres cuartos, pero a diferencia de sus contrapartes de la fachada sur del edificio, él mira de manera frontal, lo que da al espectador la lectura discursiva de diálogo, pero gracias a que él no está en posición frontal, es de confianza y camaradería:

*Más ambiguos en su adscripción, a caballo sobre la arista de las dos vertientes de la presentación y la figuración, los personajes a tres cuartos tienen una funcionalidad doble: jamás se encuentran sistemáticamente en situación de discurso, pero tampoco lo están en situación de relato, como lo*

*estarán los personajes de perfil, pese a lo cual pueden participar de manera indistinta de cualquiera de estos dos regímenes...Con ellos nos situamos en el marco de una toma de partido menos vigorosa, en la invitación más que en la intimación, en la sugestión más que en la prescripción, en el matiz más que en la afirmación... hará del personaje a tres cuartos el personaje publicitario más cargado de interrogantes, más enigmático, más contemplativo, llamado a tener el papel eminente en la estética del género. Es el más próximo al retrato y por eso se le solicitará cuando haya que expresar mediante un rostro ya no una voluntad (como el personaje frontal) sino una psicología... sigue siendo el tipo gracias al cual se recupera la persona en el seno del mundo del tener (del cual se hace heraldo el presentador) y gracias al cual se expresa de la mejor manera la categoría semántica del matiz y la categoría psicológica del sentimiento...la media tinta del alba la aurora más que el resplandor cegador del mediodía<sup>26</sup>*

La carga de sentido que otorga este tercer personaje de la gran puesta en escena de la policía federal de México, es la de mostrarse como un confiable funcionario público, inteligente y con capacidad de solución a los problemas de seguridad que podrían afectar a la población.

El sentido del mensaje se favorece pues el contexto de toma, vuelve a ser un encuadre pa-

<sup>26</sup>Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) p.135.

norámico el cual muestra un cielo azul inconmensurable así como la referencia topográfica al mismo centro de inteligencia de los otros dos personajes –la disolución del edificio como soporte del manifiesto publicitario es tal, que puede evocar un edificio sobre otro edificio- .

A manera de pendón o estandarte en el cuerpo arquitectónico contiguo a este tercer personaje, se despliega un letrero, con un arreglo tipográfico en vertical, se lee el slogan de la campaña: “Trabaja por ti”, en una dimensión que abarca la altura completa del edificio. Tiene por copete o cabezal, el escudo de la corporación policiaca, seguida por la identidad federal del sexenio de Calderón, –compuesta por un rectángulo gris (dicha envolvente compositiva en diseño recibe el nombre de pleca) que encerraba el nombre de la Secretaría Federal (criterio de descripción de la Entidad federal participante)- escrito en la fuente tipográfica “presidencia” –diseñada por Gabriel Martínez Meave para el gobierno calderonista-, contiguo al Escudo Nacional.

Debajo de esta identidad gráfica, las siglas SSP (Secretaría de Seguridad Pública), –que por color y acomodo dentro del pendón precisaban que este órgano depende a su vez de la Secretaría de Gobernación-, dando el carácter de referencialidad e institucionalidad al personaje en cuestión, pero también de eficiencia y respuesta, pues estos tres titanes no hacen otra cosa que trabajar por ti.

Por otra parte, en lo que respecta al edificio central de la Policía Federal, ubicado en la emblemática Avenida de Paseo de la Reforma #364 esquina con la calle de Varsovia, en pleno corazón simbólico de ésta Ciudad, La Secretaría de Gobernación mantuvo la misma campaña publicitaria de la Secretaría de Seguridad Pública, sin embargo el manifiesto que devoró la sede central de la corporación, tuvo sutiles variables enunciativas, con las cuales se expresa otra intención discursiva enmarcada en la misma campaña. La propuesta de intervención publicitaria fue la siguiente:

Ilustración 8 Edificio de la Policía Federal, sede central en Avenida Paseo de la Reforma # 364, esquina calle de Varsovia. El personaje femenino a diferencia del manifiesto de la sede en Periférico Sur, mira de manera frontal al público potencial del anuncio, transformando su rol significativo de personaje, al de presentador o anfitrión. Acompaña a los personajes retratados el cielo azul, que por escala y proxémica del manifiesto en proporción con su entorno urbano, no realiza el fenómeno de mimesis del caso de la sede de Periférico Sur, aquí se vuelve metáfora de celestial, de virtud o bondad.



En el cuerpo arquitectónico vertical, la torre cuya fachada se encuentra sobre Avenida Reforma, vuelve a aparecer el retrato del policía masculino equipado y dispuesto a entrar en acción. A diferencia del edificio ubicado en Periférico Sur, el encuadre ha sido recortado a la proporción vertical del soporte arquitectónico, eliminando la presencia del Black Hawk, pero mostrando de manera más apreciable el fuerte armamento y el equipamiento de defensa del miembro policiaco federal. Asimismo la proximidad perceptual de los peatones y de la circulación vehicular, a diferencia de su contraparte del edificio de Periférico Sur, hace más evidente el recurso fotográfico del ángulo en contra picada, monumentalizando más al personaje.

Los otros dos personajes de la campaña, es decir, el masculino vestido de civil con la insignia al pecho, como el femenino vestido con uniforme de gala, a diferencia del manifiesto de la sede en Periférico Sur, miran de manera frontal al público potencial del anuncio, transformando su rol significativo de personajes, al de presentadores o anfitriones. Los acompaña el fondo del edificio de operaciones modernísimo y el cielo azul que era evidente en el manifiesto ubicado en el edificio del Pedregal, Sin embargo en éste caso, al estar sobre Avenida Reforma, su escala y percepción, en proporción a su entorno urbano, no realiza el fenómeno de mimesis del cielo físico del caso de la sede de Periférico Sur,

aquí se vuelve metáfora de celestial, de virtud o bondad. Pero que acompañado al hecho frontal del eje de visión de ambos casos, y de la elección de su encuadre fotográfico, un plano cerrado en médium close up, genera una imagen de autoridad e implicación. El retrato frontal en publicidad siempre será una figura retórica de apóstrofe (figura que consiste dirigirse a una audiencia o hablar de un referente en segunda persona, con fines de interpretación o invocación), este recurso discursivo Péninou nos lo explica de la siguiente forma:

*Esta situación pone siempre al personaje de anuncio en una posición de superioridad respecto al lector al que se dirige... Publicidad de la afirmación, publicidad de la voluntad, esta publicidad del apóstrofe funciona según el código de la apertura: miradas rectas, sonrisas anchas, gestos decididos, satisfacción sin sombras.<sup>27</sup>*

Esta cualidades de figuración, a su vez se encuentran fortalecidas en el hecho de que han sido colocadas en el cuerpo arquitectónico bajo, en el edificio contiguo a la torre vertical y cuya apreciación está a nivel de piso, a diferencia de la mayoría de los manifiestos de publicidad exterior que se encuentran sobre azoteas o estructuras que los elevan sobre el paisaje urbano; lo que hace que su principal público potencial, sean los peatones y los usuarios específico de la dependencia que van a realizar algún trámite. Este hecho se continúa sobre la

<sup>27</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) p.133.

fachada de la Calle Varsovia, en donde hace esquina dicha sede de la policía federal.

Otra cualidad que ofrecen los manifiestos que apropian de manera total a un edificio es el hecho de poder ofrecer unidades de discurso, secuenciales; las caras del edificio trabajan como viñetas, como módulos narrativos y temporales de una historia, lo que les da un código de lectura más familiar al que manejan los ciudadanos, dada su exposición a anuncios audiovisuales que son presentados inconmensurablemente en los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión.



Ilustración 9 Publicidad de la marca de ropa sueca H&M (Hennes & Mauritz) registrado en el barrio de San Cosme sobre la Avenida México-Tacubaya.<sup>28</sup>

En la ilustración 9, vemos como la empresa de publicidad exterior, ofreció la fachada lateral de un conjunto habitacional ubicado en la Avenida México Tacubaya por el Barrio de San Cosme. No obstante, no estar en la fachada principal, posee la ventaja de brindar dos módulos físicos para el manifiesto publicitario. El cliente fue la marca de ropa sueca H&M. Calidad enunciativa que destaca la importancia de la dualidad, la dialéctica como diseminación narrativa y discursiva.

Vemos en ambos la misma modelo, por un acto común de reduplicación del anuncio publicitario, - es decir, que estamos acostumbrados a la repetición modular de los mismos en el paisaje urbano-, es improbable que realicemos la lectura de que se trate de un retrato de dos gemelas, sino que damos un sentido episódico al manifiesto, una lectura temporal entre ambas imágenes. Un acto de anáfora o de comparación de dos momentos de una misma persona.

Éste registro es un claro ejemplo de como la construcción del sentido publicitario se da a través de los diversos niveles de lectura de los mensajes que componen al manifiesto, así como la correcta elección de las variables del soporte semántico que en términos de Péninou, es la elección de la modelo, su postura, la referencialidad a estereotipos o conceptos de sus accesorios, etc.

Notemos que la fotografía en ambos módulos

<sup>28</sup> La empresa es un ejemplo de comercio de ciudad global, pues tiene sus oficinas centrales en Estocolmo y presencia comercial en más de 44 países con 2300 tiendas y 76000 empleados. Sin embargo es de poca recordación en el mercado mexicano.



guarda el mismo encuadre, es decir es un plano americano del personaje femenino. Es evidente el contraste cromático entre las dos unidades del manifiesto, en el caso de la imagen de la izquierda, que por experiencia de lectura y ubicación en el campo visual del conductor sería considerado el primero en orden temporal, la gama cromática es apagada compuesta de matices neutros y acromáticos (blusa arena y suéter color blanco). La postura de la modelo es ambigua, pues no obstante que nos mira de manera frontal, su cuerpo está sutilmente girado hacia la derecha, colocándola en una posición de tres cuartos; su rostro se encuentra serio, no ríe y su mano izquierda sujeta firmemente su prenda, aquí la expresión es de pudor o resistencia, aunque descubre sus hombros en un gesto ambiguo entre vulnerabilidad o provocación. La saturación de la imagen es baja por lo que el color de la piel de la mujer es pálida.

Veamos en contraste el módulo segundo y conclusivo del manifiesto. En él, el valor cromático es cálido y saturado, los tonos tienden a rosas intensos y rojos. Pero más elocuente que el valor cromático, es la insinuación de su postura. Tanto rostro como cuerpo se muestran frontales al espectador, su postura se encuentra en canónico contrapunto, donde la cadera se eleva y su brazo izquierdo de forma provocativa se encuentra sobre el ojal de uno de los botones o jugando despreocupadamente sobre

los lazos que decoran su blusón estampado, cómo si presenciáramos el preciso instante en que ha decidido despojarse de la prenda. Ahora sonríe en complicidad con su interlocutor.

En cuanto a la información lingüística del manifiesto publicitario, ésta descansa en cuatro mensajes, que son espejo en cada módulo, en el primero se puede leer la primera leyenda: "Todo con material reciclado \$199"; es su contraparte: "Túnica con material reciclado \$499".

Después de forma idéntica en los dos anuncios, ubicado en la base de los mismos: "HM conscius collection" en un arreglo tipográfico en helvética, fuente san serif y con una jerarquía visual realizada por variantes en los grosores de letra entre las dos palabras, conscius en gruesa (bold en términos de diseño gráfico) y Collection en ligera (light) pero con un puntaje mayor a la primera. Ambas escritas en mayúsculas (altas en terminología tipográfica).

Con la misma fuente pero en un arreglo en altas y bajas, -es decir, mayúsculas y minúsculas-, aparece escrito el slogan de la campaña: "moda más sustentable". Las dos implicaciones conferidas por la carga lingüística en el presente manifiesto, son una preocupación de orden ecológico o de gente interesada en cuidar al planeta. Y gracias al empleo de términos en inglés tiene un carácter de diferenciación y exclusividad, el cual hace más evidente la intención de proximidad de público educado o

de un standing de clase alta que seguramente, es el público destino de esta campaña -target en términos mercadológicos-. A este recurso recurrente por parte de los publicistas de usar términos en lengua extranjera, principalmente inglés o francés, Péninou lo denomina transgresión del código común o esperado. Lo que ubica en la mente del posible comprador, la cualidad asociada, de que el producto o servicio es internacional, objeto de mundo, mercancía global, y por ende propio de las tendencias o estilos actuales y justifica así su standing y su precio.

Remata el anuncio, la presencia de la identidad de la empresa HM, mensaje que le otorga pertenencia y recordación de la marca -branding nuevamente en términos de mercado-, dentro del mundo de la moda y frente a su competencia.

La publicidad exterior de HM también es un elocuente ejemplo del uso común por parte de los anunciantes de apropiarse los costados de los edificios. Las ventajas de utilizar los laterales de un edificio, son obvias, primeramente se realiza, pues el tiempo de apreciación por parte del conductor es inevitable y con un lapso mayor de lectura, a que sí solo fuera colocado en la fachada; pues la visión lateral de un conductor es tan sólo preventiva, no como la frontal que le reclama toda la atención al momento de conducir. Por otra parte soluciona el problema de iluminación y visibilidad de las habitaciones interiores de la edificación y rescata áreas muertas o neu-

trales de visibilidad como lo son generalmente los costados de un edificio. Si existen ventajas de promoción y visibilidad en la fachada principal, se recurrirá a sustratos como la tela mesh, cuyo tejido permite el paso de luz y de la visión de los habitantes del edificio-manifiesto al exterior.

En estos casos anteriores, que han pretendido ejemplificar el hecho de cómo la publicidad exterior se apropia y disuelve al edificio, hemos desarrollado un análisis semiótico de dos campañas publicitarias que han utilizado al inmueble como soporte material de su manifiesto; en el primero, la campaña de la PF ocultando a través de un anuncio tridimensional, toda la construcción y nulificando con ello, su valor arquitectónico. En el caso del manifiesto de HM, dándole mayor visibilidad a su costado y aprovechando las cualidades estructurales del proyecto arquitectónico desarrollado en dos torres verticales. Ambos casos, a partir de un estudio "in situ" han aprovechado al edificio como un recurso más, de presentación y de variables de los soportes semánticos con los cuales es más inmediata y efectiva la información o producto a publicitar.

Podríamos argumentar que no obstante que dichas campañas alteran el paisaje urbano, toda vez que han "devorado" un edificio y se vuelven en nodos de visión conducida, dada su elocuencia y estudio formal, tienen cualidades, si bien no de integración al entorno, si de haber

desarrollado una propuesta de sitio específico. Argumentaciones que de alguna manera inicial podrías asentir que como tal entonces, no son contaminantes a su contexto sin embargo, su implementación quebranta muchos de los artículos del reglamento de ley de publicidad exterior vigente en esta capital, y sobre todo sumado a la proliferación de otros muchos manifiestos que hacen lo mismo en toda la extensión urbana del Distrito Federal, quizá sin tan buena propuesta, el fenómeno perceptual del paisaje de esta capital, es una metástasis del anuncio y la promoción.



Ilustración 10 Imagen panorámica tomada desde la glorieta de la Estación Insurgentes, perteneciente a la línea 1 del sistema de transporte colectivo "Metro" de la ciudad de México.<sup>29</sup>

Sería imposible generar un reporte escrito que pudiera ilustrar como lo hemos venido desarrollando, esos más de 10,000 anuncios que reportan la FRRPU y la Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) colocados en la ciudad. Máxime si aclaramos que por anuncio, la legislación considera a la publicidad exterior colocada en las azoteas o con soporte propio, denominada en México como espectaculares. Dicha nominación, no considera ni las vallas colocadas a muro, ni los carteles luminarios en los parabuses y otros equipamientos del inmueble urbano propios del transporte público, como pueden ser las estaciones de la reciente retícula del metro-bus. No están considerados en este censo las marquesinas, ni las pantallas led que comienzan a proliferar por todas partes, ni los transportes tanto privados, como públicos o los exprefeso que son en sí mismos anuncio-automóvil. Y toda una lista interminable de espacios y recursos urbanos que la publicidad ha hecho objeto de su fagocitosis.

<sup>29</sup> En ella, podemos apreciar las magnitudes del problema de invasión por parte de la publicidad exterior en el paisaje urbano de esta capital. Las dimensiones de los soportes, desde los adosados a muro, cómo los que cuentan con estructura propia, disuelven la composición urbana y del edificio, también podemos apreciar la inclusión de una pantalla al interior de un anuncio, permitiéndole presencia protagónica en la noche a este manifiesto. La estación es la puerta de entrada a la Zona Rosa en México, cuya vida nocturna y visita turística es la constante.



Ilustración 11 Es común observar en la ciudad caravanas de vehículos que son literalmente manifiestos publicitarios móviles. De hecho hay empresas que compran el espacio de cualquier automóvil particular, pagándole al propietario la renta por metro cuadrado.

Si sumáramos todos y cada uno de éstos medios, los soportes publicitarios, seguramente, superarían varios cientos de miles en el Distrito Federal; que no obstante que estamos hablando, quizá de la ciudad global con mayor extensión geográfica del orbe, el fenómeno de alteración del paisaje y la experiencia de ciudad generado por este fenómeno de publicidad exterior, es ya un problema considerable.



Ilustración 12 El desarrollo de la impresión digital en gran formato, sumado al desarrollo de nuevos sustratos como lo son la película en vinil auto adherible o la película electrostática han favorecido la proliferación de la intervención de manifiestos publicitarios sobre vehículos, principalmente en aquellos usados en transporte público. Debido a sus tres cualidades: Dimensiones grandes lo que les otorga mayor visibilidad, el tiempo de circulación lo que garantiza su exposición pública y finalmente, su desplazamiento constante y en ruta definida lo que garantiza un mayor índice de público observador.

Recurriendo nuevamente a la información presentada por la FRRPU, podemos afirmar que los inconvenientes ocasionados por este fenómeno, no solo alteran las condiciones estéticas del entorno, sino que generan un estado de malestar o daño a la salud entre los habitantes de ésta ciudad.

Además de ser un problema de contaminación visual, la proliferación de anuncios publicitarios tiene un impacto directo en la salud física y mental de las personas que están expuestas a ella. Jorge Negrete, presidente de la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano, explicó que en el DF la población vive permanentemente

*estresada y se potencializa este estado al ver la publicidad por doquier. Esto genera problemas de concentración y sueño, así como agresividad en la convivencia cotidiana.*

*La saturación de publicidad produce estrés, problemas de falta de descanso, de agresividad, problemas no sólo a la gente que va manejando sino a la gente que va caminando, señaló Negrete.<sup>30</sup>*

Si bien podemos cuestionar la falta de evidencia o método científico que compruebe las tajantes afirmaciones de la Fundación, en torno a los efectos nocivos sobre la salud de los habitantes de la ciudad debido a su exposición

<sup>30</sup> Sarabia Dalila, *Perjudica publicidad la salud*, (Periódico Reforma: Reforma.com) 10 de febrero del 2014 encontrado en: [http://www.paot.org.mx/contenidos/Sintesis/base/docs/Nota15\\_A\\_10Febrero\\_14.php?iframe=true&width=580&height=100](http://www.paot.org.mx/contenidos/Sintesis/base/docs/Nota15_A_10Febrero_14.php?iframe=true&width=580&height=100) FECHA de consulta 9 de junio del 2014.

a la publicidad, toda vez que, los artículos publicados en diversos medios o las conferencias vertidas durante el primer congreso para el mejoramiento del paisaje urbano, no ofrecieron los estudios médicos o psicológicos que fundamentaran esta aseveración, sumado al sentido común de que los estados de alteración psicológica y de conducta que producen estrés, insomnio o malestar en los habitantes de ciudad, son multifactoriales, como pueden ser: el tiempo perdido en los traslados dentro de una ciudad, tráfico, polución, inseguridad, inestabilidad de la situación económica, etc. Y no solo ocasionados por la publicidad exterior. Podemos conceder a la acusación y denuncia, una factibilidad de que el estado actual del paisaje urbano, así como el tipo de anuncios e información que inundan nuestros medios, no favorece a una experiencia de bienestar ni abona a una poética sublime de las cosas.

La experiencia fenomenológica en el espacio público de las ciudades globales, puede ser muchas cosas, menos disfrutable, este malestar crónico y patológico de vivir en la urbe, sin ser una acusación tan alarmista y tajante como la realizada por el fundador de la FRRPU, ha sido tema de estudio por parte de la sociología y el urbanismo. Es tal la agresión y la aglomeración que vivimos en las ciudades de este siglo XXI, que una de las estrategias de sobrevivencia que desarrolla de manera inconsciente quien la

habita, es transitarla en un estado insomne, en un umbral mínimo de consciencia, lo que genera seres sonámbulos que se desplazan en los territorios de ciudad.

La sociabilidad neutra, la ignorancia condescendiente mutua de un ciudadano a otro en el transporte colectivo, la cosificación del individuo sufrida en el vehículo, generan que nuestro contacto visual evite otros contactos, otras miradas; provocando que bajemos la cara al suelo, y dicho acto mecánico lo hacemos costumbre a tal grado que la depresión se convierte en el modus vivendi de ciudad. Preferimos perder nuestra visión en el horizonte, pero éste ya no es uno distante y de dimensión inconmensurable, es uno invadido y saturado, por la cartela, por el monumental, por la luminaria, por el discurso profuso y elocuente del manifiesto publicitario. Todos y cada uno de estos estímulos se muestran como predicaciones de una tierra prometida, de un tiempo futuro; el de la realización de la persona por el hecho inmolado de la acción de compra, materializado en la mostración de un personaje estereotípico soporte semántico de sensualidad, de éxito, de standing etc. A partir de la promesa de satisfacción en el instante de poseer los bienes de consumo, garantías absolutas del confort, de la innovación tecnológica o de la calidad perenne. Todos enunciados contundentes que están conjugados en futuro perfecto, lo que posterga nuestra ac-

ción humana a este acto de compra y nos da el valor a resignarnos a la monotonía de nuestra cotidianeidad laboral, única posibilidad de ser remunerables, de acumular alguna riqueza que nos permita consumir la adquisición de todas esas realidades deseables y distintas a la que de manera existencial vivo al momento de mi insomne recorrido en la ciudad.

### 4.3 Lo efímero y la proliferación como cualidades del discurso publicitario.

En la introducción del presente capítulo exhibimos las hipótesis que definen el perfil que poseen las ciudades globales y afirmamos que el fenómeno de aglomeración y la transformación de los entornos urbanos en nodos informacionales, favorece el surgimiento de mensajes y soporte de comunicación visual y por ende, de publicidad exterior. Al exacerbar el mercado y los procesos de competencia de bienes y servicios; sin embargo el discurso publicitario per se, también genera procesos a partir de los cuales se da esta producción incesante de manifiestos y campañas.

Debemos entender al fenómeno publicitario, no cómo un tipo particular de mass media, sino un modelo de comunicación propio de la sociedad capitalista y que se inserta en cualquier medio de comunicación de masas. Podemos tipificarlo como una especie de género, como lo es la novela, un programa noticioso o un do-

cumental. Incluso su diversidad de formas y su penetración en cualquier medio de comunicación masivo, traspasa la industria de la cultura y hace aparición en otros soportes de visibilidad, como lo es la calle y el espacio público, como elocuentemente hemos expuesto en lo que llevamos en éste capítulo.

Su sentido sería incomprensible si no lo enmarcamos en relación con su función económica, que no es otra que la de funcionar como un instrumento ideológico para favorecer la promoción del mercado e instituir un texto de cultura global cifrado en reforzar la imagen de marca de su propia actividad profesional.

El objetivo comunicativo central de un manifiesto publicitario es el de transmitir de forma clara y lo más rápido posible información. Una manifestación cultural cuyo sentido es construido de manera connotada. Dicho sentido posee dos funciones inherentes las cuales Péninou denominó como axiológica y empática. Es decir, la primera impone una transformación de un objeto a un valor y cómo éste último determina la preferencia de elección. La segunda, es el grado de exultación que predispone la elección de dicha preferencia, cifrado en una serie de cualidades o de un carácter atribuido de forma simbólica a dicho valor y por consiguiente al producto informado.

Es decir que la función primordial del discurso publicitario en el concierto de mensajes



Ilustración 13. Registro realizado en el cuarto trimestre del 2012. Año de elecciones locales en el Distrito Federal

de nuestra era de consumo, no es otra que la de dar una presencia siempre vigente y siempre actual a lo que está promocionando. Es decir que gracias a su enunciado el producto o servicio adquiera una identidad.

Es interesante cómo este concepto de identidad, se ha convertido en la actualidad, en el tema central de muchos procesos humanos como lo son: el arte, la política, la sociología, la psicología, etc. Una preocupación que intenta comprender la disolución de la personalidad, producto de la globalización, de la desterritorialización geográfica de las urbes -sino que de las naciones-, ocurrido como efecto evidente, de los intercambios gestados en los sistemas de información, y comercio. Sensación de alienación que se vive en las redes de ciudad y de sus intercambios no sólo simbólicos, sino también de migraciones tanto de personas cómo de sus culturas, en nuestros tiempos de economía neoliberal. También factible de atribuir al fenómeno psicológico derivado de la imposición de arquetipos y referentes de la industria cultural que generan un rechazo a nuestros propias identidades particulares, tanto socioculturales como corporales, provocando la insatisfacción de nuestra apariencia, de nuestras razas poscoloniales o a todo aquello que sea diverso o regional y no encuentre sitio de visibilidad en este discurso de la prosperidad y lo global.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> *A este respecto existe abundante literatura escrita desde muy diversas tribunas del pensamiento crítico o académico, Véase a Debord (1967) Lipovetsky (1983), Baudrillard (1989) Willis (1990), entre muchos otros.*

<sup>32</sup> *Michaud Yves, El Arte en estado gaseoso, (México: FCE. 2007, pp. 169) p. 167-168.*

Congruente a esta preocupación generalizada, no nos debe sorprender que el discurso más elocuente de nuestra época sea precisamente el de la publicidad, cuya función específica es la construcción de identidades a sujetos modales u objetos. Discurso y forma simbólica privilegiada de los fenómenos ideológicos de las tendencias y modas:

*¿De qué cosa, la moda, por fugaz que sea, puede ser la expresión para cargar así solo la significación de un mundo insignificante? La respuesta que sugiero es, simplemente, que la moda porta la identidad... En la moda en el sentido general, es decir, en esta boga de insignias, de adornos específicos, de maneras de presentarse, de comportarse, de hablar, de ocupar y cuidar el ambiente, en esta preeminencia momentánea de poses que se llaman hoy en día tan atinadamente "tendencias", los individuos contemporáneos se reconocen de momento, tal como creen que son. Una moda se impone en eso solamente: las identidades se encuentran en ella, se proyectan o se cristalizan. Regresa posteriormente la nostalgia, cuando creemos poder vislumbrar de nuevo en ella nuevas identidades. Es así como pensamos que eran los seres, las cosas: los años setenta, los muebles higt-tech, el cine de la nouvelle vague, la figuración libre, etc. La moda permite captar las identidades de un mundo incierto y de hombres ansiosos, asirse a algunos signos y adornos específicos que los identificarían. Es el punto de anclaje, el perchero de las identidades problemáticas.<sup>32</sup>*



Sin embargo éste concepto de identidad, transmuta en un capital tanto simbólico como económico, en el contexto de la sociedad de consumo y de la moda; bajo el sentido del discurso mercadológico, bajo el nombre absoluto y contundente de la marca.

*La publicidad apunta a la imposición de un nombre... esperando el sello de la identidad... transformando en esta pila bautismal a la marca. La marca no es una creación gratuita. Procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia (los artículos de marca dan en general beneficios superiores a los artículos sin marca), aminorando la dependencia respecto a los circuitos de distribución (pues incrementa la presión de demanda del consumidor) y regularizando la planificación (gracias a volúmenes de producción mayores y menos aleatorios).<sup>33</sup>*

La marca o cultura del Branding<sup>34</sup>, es el objetivo fundamental del discurso publicitario, pero dado que ésta se construye en un sentido de connotación, -la asociación simbólica a un carácter intangible-, es efímera. Por otra parte, dada la sobreoferta del mercado de otros procesos de branding, la necesidad de presencia y visibilidad frente a clientes potenciales, activa la proliferación de manifiestos publicitarios que intentan preservarla en el escenario de la publicidad exterior, pero ante todo, en la memoria de los consumidores al momento de acudir al punto de venta o el anaquel de un supermercado.

Es decir, que en una dimensión semántica la marca está constituida por la ambivalencia de la identidad y el carácter. Es decir de la identificación específica de un producto o servicio concreto y los atributos de naturaleza simbólica que le son designados a partir de los discursos predicativos propios de la publicidad. Los objetos publicitados se vuelven personas y como tal son únicas e irrepetibles. Pero en la publicidad esto es imposible, por lo que el discurso recurre más a una generalidad de tipos de producto, que a la particularidad de ese individuo o persona simbólica.

En otras palabras, los riesgos que atentan contra la perdurabilidad de la permanencia de la marca, debemos sumar el de la generalidad de los atributos, todas las lencerías son sensuales, todos los coches confortables, todas los rastrillos para afeitar ofrecen suavidad y son elixires para ser atractivos. Haciendo que las promesas de venta, así como su credibilidad también sean prontamente obsoletas.

*Sometidos a una inflación continua, exigida por el crecimiento progresivo de una inversión publicitaria, que infla las apariciones y precipita las cadencias, las imágenes, muchas veces desprovistas de realmente algo inédito que venga a reanimar el desfallecido interés o a agudizar una curiosidad mortecina, descolgadas de esa actualidad a la que otras ilustraciones de revistas o periódicos deben que se las tenga en cuenta,*

<sup>33</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) p.95.

<sup>34</sup> Brandig, proviene Brand, que en inglés es "marcar" su primera acepción se asocia con los vaqueros que con hierros incandescentes marcaban a su ganado. Como signo de propiedad y abundancia. Es un término de moda, sino que otra estrategia de transgresión de código de uso de este anglicismo a partir del cual, nominan los estudios mercadológicos a la marca, cuya cuna de mayor abolengo son los estudios anglosajones. Es el nombre que licencia la capacidad profesional en la jerga común a los despachos tanto de publicidad como de diseño de gráfico en el contexto, por lo menos, de México.

están llamadas a neutralizarse entre sí...En esta solicitud sin tregua, la imagen publicitaria dispone al comienzo de una zona finita y potencial de influencia que se puede circunscribir y preevaluar hasta cierto punto y que le está asignada por el grado de universalidad de la preocupación que encarna y de la categoría de intereses que ilustre. Al margen de las variables intrínsecas (formato, color, morfología) o de difusión (emplazamiento, frecuencia, ritmo) su percepción sigue dependiendo en gran parte en los centros de preocupación de los destinatarios y del grado de sensibilidad o de indiferencia de estos respecto a la clase de productos representados.<sup>35</sup>

Pero paradójicamente en el entorno urbano, precisamente es esa indiferencia, sumada a la actitud de sonámbulo o insomne del transeúnte de ciudad, es la que otorga ventaja a las empresas de publicidad exterior al inundar edificios y avenidas de la ciudad. Pareciera que la justificación que tiene ésta reduplicación de los anuncios urbanos sobre cualquier otro medio es que los niveles de resistencia o de capacidad de lectura en la urbe son bajos o inexistentes, vencidos por fuerza de repetición y por omnipresencia frente a un público cautivo que está obligado a verlos por el hecho de vivir en la calle. Dicha exposición, aumenta su grado de influencia, pues los ciudadanos son vulnerables a ser influidos por estos manifiestos, cómo con-

secuencia de una exposición prolongada a estos estímulos durante horas por estar atrapado en el tráfico o por la ineficiencia del transporte público en trasladar a multitudes a sus centros de trabajo, las más de las veces ubicados distantes de los sectores habitacionales de las cuales son residentes. Los atributos y discursos ideales enunciados en los manifiestos publicitarios, recuperan en este contexto hostil, su capacidad sugestiva de ser un tipo de oasis a lo idílico o lo proyectivo, a la restitución del sentimiento de tiempo perdido y de existencia postergada al estar 2 meses de un año en vías urbanas de traslado.<sup>36</sup>

Dentro de ese entorno propicio, se ejerce una estrategia de diversificación del soporte y de entropía de recursos para lograr copar al máximo la visibilidad de la campaña:

*La necesidad misma de significar o sobresignificar la información explica la sistematización de la redundancia, el “despilfarro relativo” de símbolos, tan habitual en la publicidad, y cuya figura de acumulación es la manifestación más frecuente... No hay aumento de la información – la cantidad de información transmitida por una publicidad es reducida, habida cuenta del número de signos empleados- sino voluntad de saturación significativa, de movilización de signos para la creación de un sentido evidente...Es fácil ilustrar, en la sobresignificación de la imagen publicitaria, el proceso del*

<sup>35</sup> *Op. Cit.* P127-128.

<sup>36</sup> *El Programa de Universitario de Estudios sobre la Ciudad (PUEC), ha estimado que el promedio de tiempo ocupado en trasladarse por la ciudad por un transeúnte o automovilista en la Ciudad de México, es de cuatro horas, lo que sumado en un año, arroja un tiempo aproximado de dos meses. Imagine el lector si dicha información la pudiéramos cuantificar en anuncios publicitarios observados, la cifra sería del todo significativa.*

mito como “palabra excesivamente justificada. La construcción pleonástica de los manifiestos, el exceso de signos que los caracterizan, revelan varias intenciones: preocupación evidente por ejercer una presión psicológica sobre el destinatario (la insistencia que combate a la despreocupación); prevención correctiva de defectos de la percepción (la insistencia que combate a la inconsciencia); dirigismo de la captación de la información (la insistencia que combate a la inconstancia); reducción del erratismo icónico (la insistencia que pretende sustituir la conjetura del sentido, por la certidumbre del sentido).<sup>37</sup>

Durante el año del 2012, México vivió un proceso de elecciones Federales del poder ejecutivo, de varios de sus cargos dentro del poder Legislativo, así como elecciones locales de varias entidades federativas, entre las que se encontraba el Distrito Federal. Fue un año que ofreció un contexto particularmente benéfico, para el objeto de estudio de la presente investigación. A la ya saturada dimensión visual de esta ciudad, cargada de manera pleonástica e irregular de manifiestos publicitarios, se sumó una avalancha de anuncios publicitarios de los diversos candidatos de todas las fuerzas políticas del país que aspiraban un cargo de elección popular.

Ilustración 13 Registro realizado en el cuarto trimestre del 2012. Año de elecciones locales en el Distrito Federal.<sup>38</sup>

El concepto de redundancia, explicado por Péninou, como una cualidad inherente al discurso publicitario, fue más que evidente, durante éste periodo de efervescencia política y electoral. El registro de éste momento, será plenamente abordado en el apartado capitular de análisis de casos, sin embargo la ilustración 13, que es un registro de esa serie de imágenes, es muy útil para explicar este fenómeno de reiteración de los manifiestos publicitarios.

Desde 1997, el Distrito Federal, la ciudad más importante del país, es gobernado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido de centro izquierda y que sin duda es la fuerza política más importante de la capital de la nación. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), así como el Partido de Acción Nacional (PAN), en las elecciones del 2012 para la Jefatura de Gobierno, presentaron cómo candidatas al cargo, a Beatriz Paredes, destacada política y a Isabel Miranda de Wallace, activista social respectivamente.

Las preferencias electorales mostraban una dramática diferencia entre el candidato del PRD, Miguel Ángel Mancera con una ventaja de más de 50% de la intención del voto, por lo que ambas aspirantes fueron publicitadas con agresivas campañas publicitarias, no sólo en los medios de comunicación de masas, sino que esta trinchera también se celebró en las calles y avenidas de ésta ciudad.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) P. 130-131.

<sup>38</sup> Fotografía tomada sobre Avenida Tlalpan Sur, en las inmediaciones de la estación General Anaya, Delegación Coyoacán. De lado superior izquierdo a la toma se observa un anuncio monumental sobre la azotea que promueve a la candidata al cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal por parte del Partido de la Revolución Institucional (PRI), Beatriz Paredes. Debajo del mismo, en la zona que irregularmente las unidades del servicio de Rutas de Transporte Público (RTP) se han apropiado como paradero, se observa un Autobús intervenido con el mismo anuncio de la campaña electoral. Un caso elocuente del fenómeno de redundancia como estrategia discursiva de la publicidad exterior.

<sup>39</sup> Dicho pronóstico al momento del proceso electoral se materializó casi con la proporción vaticinada en las encuestas. Miguel Ángel Mancera fue electo Jefe de Gobierno del 2012-2018. Con un sufragio del 63.58% del padrón, mientras que Paredes obtuvo el 19.73% y Miranda de Wallace 13.61%.



Ilustración 14. Manifiesto publicitario de Isabel Miranda de Wallace. Fotografía tomada en Avenida Tlalpan, sobre la azotea de un edificio colindante a metro Xola, en la Delegación Benito Juárez.<sup>40</sup>

Los resultados de las elecciones a la postre, tan sólo confirmaron las encuestas y las predicciones de las tendencias de voto, no sólo en el caso concreto de los procesos electorales de la Ciudad de México, sino incluso los Federales de candidatura presidencial.

Lo que nos hace cuestionarnos, si los presupuestos ofensivos aprobados por conceptos de publicidad y campañas electorales, no son cantidades del erario público que bien podría utilizarse para otros fines. Uno de ellos, la educación por ejemplo.

Pues bien, si esto nos parece costoso, curiosamente al IFE no le resulta tanto, pues ha solicitado como presupuesto para el 2012 una cantidad cercana a los 16,000 millones de pesos por ser

año electoral, de los cuales dos terceras partes se consumen en el propio IFE y una tercera parte se asigna a los partidos políticos. Considerando que el IFE realmente trabajará en las próximas elecciones sólo medio año, su costo será de 87 millones de pesos diarios de enero a julio. Este monto no incluye el costo de los institutos electorales locales y el de los tribunales electorales. Esos procesos e instancias tienen su propio presupuesto. Faltaba más.<sup>41</sup>

Finalmente vemos que el último factor y seguramente el más decisivo que fomenta esta sobre abundancia de anuncios publicitarios sobre el paisaje de esta ciudad, no es otro que el factor económico, la mina de oro en la que se

<sup>40</sup> Tomada en septiembre del 2012. Es implícito, el juego de palabras y las figuras retóricas de aliteración y execración a la candidata del PRI Beatriz Paredes.

<sup>41</sup> Revilla Eduardo, Presupuesto electoral para el 2012, 21 de julio del 2011. (periódico El economista: el economista.com.mx) consultado en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2011/07/31/presupuesto-electoral-2012>. Fecha de consulta 10 de Junio del 2014.

ha convertido la publicidad exterior, generando ganancias exorbitantes a todos los involucrados en este lucrativo negocio. Dicho desahogado margen de ganancia, se debe a lo permeable e ineficiente de la aplicación de un estado de derecho que verdaderamente regule y legisle sobre la materia, y la casi segura corrupción y soborno por parte de las empresas líderes de giro a las autoridades de mandos medios y superiores encargadas de licitar estos manifiestos y espectaculares.

*Por su parte, José Guadalupe Medina, director general de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) afirmó que el DF es el principal mercado de publicidad exterior del país y representa el 80% del mercado nacional y aceptó que desde hace una década esta industria ha crecido desordenadamente y sólo desde comienzos de esta administración local se les cobra un derecho de uso del espacio urbano que permite que el gobierno recabe 15 millones de pesos anuales por dicho uso.*

*Se trata de un problema muy importante que incluso afecta a la salud... Debe reglamentarse de buena forma y acabar con la voracidad de las empresas y de la falta de aplicación de la ley, ya que se puede convivir de buena manera, pero con respeto esencial a la salud de los capitalinos; ya que esta industria que tiene un valor de 2 mil millones de pesos debe ser coherente con el control de la contaminación visual.<sup>42</sup>*

Tan sólo rescatar que la industria de la publicidad exterior en esta ciudad genera la nada despreciable cantidad de 200 millones de dólares anuales, nos da dimensión de los intereses que están en juego en la implementación y licitación de estos espacios de promoción comercial. Esta suma de dinero acompañada con una permisibilidad en la interpretación del reglamento de la ley de publicidad exterior, es el perfecto caldo de cultivo que ha generado en estas dos últimas décadas la aparición de tal cantidad inconmensurable de manifiestos publicitarios, construidos más que en horribles estructuras metálicas, bajo los cimientos de la corrupción y la negligencia de las autoridades y empresas ; pero así mismo de la apatía e inacción de los habitantes de la otrora ciudad de los palacios.

Otro dato que sobresale del reportaje escrito por Machorro es la cifra de recaudación fiscal por concepto de permisos por 15 millones de pesos, que sin ser una cifra despreciable, si resulta baja comparada al total de generación de ganancias referida en el artículo. Esto es comprensible, más no aceptable por ser sólo la mitad de los soportes publicitarios los que están colocados de manera legal.

Un hecho reciente, que es un ejemplo evidente de éste fenómeno de apropiación del manifiesto publicitario en nuestra ciudad donde privan los intereses económicos sobre otros

<sup>42</sup> Machorro, Juan Carlos, *Casi el 50% de los anuncios espectaculares en el DF son ilegales*, (Mi ambiente.com: sección de comunitarias, 28 de abril del 2014) Encontrado en: <http://www.miambiente.com.mx/?p=41095>  
Fecha de consulta 28 de Mayo del 2014

valores de naturaleza social o ecológica, fue el ocurrido el día 21 de abril del 2014, en la Avenida Vasco de Quiroga, en el corazón de la zona de Santa Fe. Sector de la ciudad de México que es el ejemplo más claro de transformación de ciudad global de nuestra metrópoli centenaria. Fueron colocados de forma irregular dos manifiestos publicitarios justo enfrente de la Carpa Santa Fe, recinto que alberga espectáculos y conciertos internacionales; baste decir que dicho foro es la sede del Cirque du Soleil en México. La avenida Vasco de Quiroga es una de las arterias principales de los que es el centro financiero y de servicios más exclusivo de ésta capital latinoamericana. Una vez implementados los citados soportes publicitarios se observó que la arbolada de la calzada, -dotación verde y follaje que por licitación debe acompañar a una traza de avenida de las condiciones de la Vasco de Quiroga-, obstruía la visibilidad de sendos anuncios, colocados en tan importante artería.



*<sup>43</sup> Más de cien árboles fueron talados en sus copas para poder favorecer la visibilidad de los espectaculares colocados por la empresa de Publicidad Rentable, quizá la más importante del ramo en la ciudad de México.*

La magnitud del caso, a diferencia de muchas otras acciones que incurren en la complicidad de autoridades y las empresas que proveen los servicios de publicidad exterior, no pasó desapercibida y fue noticia de los titulares de los principales noticieros televisivos nacionales, así como noticia de primera plana en las secciones de ciudad de diferentes periódicos. Las asociaciones civiles preocupadas tanto por la implementación desmedida de publicidad exterior, así como las que asumen como misión problemas ecológicos presionaron a la Delegación Álvaro Obregón a que levantar las denuncias jurídicas en contra de quienes resultaran responsables.

Ilustración 15 Fotografía de archivo que documenta el caso de Av. Vasco de Quiroga en la exclusiva zona de Santa Fe, en el norponiente de la ciudad y en colindancia al municipio de Naucalpan Estado de México.<sup>43</sup>



Ilustración 16 Imagen de registro recuperada del artículo publicado en el Reforma.com que muestra el caso del ecicidio de más de una centena de árboles en Av. Vasco de Quiroga, la imagen muestra dos fotografías que comparan cómo se encontraba el entorno urbano antes de la indiscriminada tala ilegal.

Debido a la presión que ha ejercido la opinión pública, el caso ha sido seguido de manera cercana por el Jefe de Gobierno Capitalino Miguel Ángel Mancera, se ha determinado el caso con el término contundente de ecicidio, pero más que ser una denuncia cierta de hechos, parece más una estrategia de eufemismo y de inclusión de un término propio de la ecología, para apaciguar los ánimos y presentar una preocupación empática al problema ecológico por parte de las autoridades, en caso concreto de la dependencia gubernamental denominada Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial (PAOT).

No obstante que el peritaje ha confirmado que la tala de 35 jacarandas, 69 cedros blancos y un eucalipto se vio motivada para favorecer la visibilidad de los manifiestos publicitarios y que la sanción penal pueda alcanzar de tres meses a cinco años de prisión y una multa de 500 a 200 mil días de salario mínimo, la investigación se encuentra empantanada y los abogados de Publicidad Rentable, empresa responsable de la colocación de los espectaculares y que posee la autorización y derechos comerciales de los mismos. Niega conocimiento de la acción realizada por el Departamento de Jardines y Poda de la Delegación. Llevando el asunto a ese conveniente vacío de poder y acción que hará que el hecho se olvide ante problemas más importantes e imperativos de esta ciudad, alguna vez llamada de la esperanza.

<sup>44</sup> en él no solo podemos apreciar el monumental ubicado a gran altura para visibilidad de los automovilistas de tan transitada vialidad, sino que vemos una barda que presenta vallas publicitarias con equipo de luminaria, colocados de forma contigua el uno del otro. Esto explica el por qué fueron talados no sólo los árboles del camellón, sino de ambas aceras de la avenida. Y muestra lo ridículo e insignificante que resultan los sellos de prohibición gubernamental, de estos anuncios que de forma irregular apropiaron todo el campo visual de esta arteria de Santa Fe.



Ilustración 17 Tercer registro del ecicidio de Av. Vasco de Quiroga<sup>44</sup>

El análisis de este caso, es importante pues la solución que reciba por parte de las autoridades, así como la implementación de una pena a los responsables, puede generar un sano precedente para infracciones posteriores. Si por el contrario se le dan largas y de castigan a chivos expiatorios, como podrían ser empleados del Gobierno del Distrito Federal que laboran como jardineros o peones de poda, o se disuelve en la incertidumbre de atribuir responsabilidades, dicha permisibilidad y falta de aplicación de la norma sin duda fomentará la sospecha de corrupción y contubernio que muchos tenemos en



torno a la política pública en materia de publicidad exterior.

Todos los casos de contaminación visual que hemos abordado hasta el momento, así como, las argumentaciones que hemos brindado de por qué el anuncio publicitario favorece sus estrategias de redundancia y proliferación, funcionan como evidencias para exhibir los graves problemas de muy diversas índoles de las que es responsable este fenómeno visual, social y económico.

Hemos asimismo realizado algunos análisis de los mensajes y de los procesos de figuración de algunos de estos manifiestos. En ese aspecto, en el poético enunciativo, concuerdo con los autores que afirman que hay ejemplos elocuentes de creatividad y expresión dentro de la publicidad, que es este género al interior de la industria cultural quizá la rama más prolífica de la poética popular.

A continuación y con un enfoque más mesurado, el siguiente apartado capitular muestra los resultados de recorridos y derivas dentro de esta Ciudad de México, en la cual se registran la ubicación, el análisis semiótico y la relación que guarda con su entorno urbanos de algunas de las principales vialidades de esta capital mexicana, conscientes que todo análisis de éste tipo es una intención mínima por registrar un fenómeno que dadas sus dimensiones y su mutabilidad resulta heteróclito.

Sobre ese segundo aspecto, la mutabilidad, este proyecto recupera registros fotográficos de ejemplos en un periodo aproximado de 10 años, por lo que muchas de las avenidas ahora tienen un segundo piso, o los procesos de publicidad exterior desarrollados en 2012 año electoral en México, pueden ser analizados desde una retrospectiva de historia reciente.

Si bien es cierto, que se plantearon recorridos específicos en avenidas hito de esta Ciudad, como pueden ser Avenida Tlalpan que va desde el corazón de ésta metrópoli a la zona sur de la ciudad, Anillo periférico que es la gran rotonda de asfalto y vehicular que circunda la ciudad o lo que era la ciudad hasta la década de los años 80, o las arterias viales que atraviesan la ciudad como lo es Viaducto que va del Oriente de la Ciudad hasta Periférico Norte o Circuito interior. Para ser francos la metodología que realmente se utilizó fue el azar y la deriva. El permitir que cierto anuncio o estado de la dimensión visual de esta ciudad, nos hablara, se hiciera patente y entonces gracias a su llamado registrarla, como una congruencia a este momento experiencial y siendo congruentes a lo dicho por Isaac Joseph como una posible estrategia por sacudirse la cotidianidad y la monotonía de recorrer una ciudad.

*...Lo cual quiere decir que el transeúnte ocioso, el paseante callejero, tiene recorridos digresiones del texto urbano que se disciernen en los rostros y*

que funcionan según el modo de reciprocidad inmediata, como dice Simmel, en un espacio tráfico que se extiende entre lo trivial y lo raro...<sup>45</sup>

#### 4.4 DE REGISTROS, RECUERDOS Y RECORRIDOS.

Los registros fotográficos que dan evidencia de la situación de caso del paisaje urbano y su alteración provocada por la colocación de publicidad exterior, mostrados en este apartado capitular, comprenden casi una década de evolución de esta Ciudad de México; que como cualquier urbe moderna es un ser cambiante y dinámico. Esos casi diez años, pueden parecer nimios si los contrastamos con los casi setecientos años de la fundación de la ciudad por los aztecas o el casi medio milenio si datamos su origen en la conquista española; y fue fundada como ciudad de la Corona Española, a manos de Hernán Cortés ese 13 de agosto de 1521. Sin embargo, ubicados en la historia reciente, este periodo que abarca las dos primeras décadas del siglo XXI, pueden ser registro de un lapso de cambios drásticos, tanto de la dimensión estructural de esta capital, como de los paradigmas que orientan tales transformaciones.

Durante los años transcurridos entre estos registros y pesquisas de anuncios y propagandas, la ciudad elevó sus avenidas de circulación rápida. En una primera fase que comprendió

la sección del anillo periférico de San Antonio hasta Circuito Interior y dos administraciones locales después, en toda su extensión. Se diversificaron los transportes públicos llevando al Sistema de Transporte Colectivo Metro a la construcción de su línea 12, cuyo convención cromática dentro del sistema señalético de identificación del metro, es “dorada”; siendo dicha elección una metáfora intencional al oro, cómo un símbolo del logro de la ciudad y un testimonio de su grandeza. Formando parte su inauguración con bombo y platillo, de la celebraciones del bicentenario de la Independencia de México en septiembre del 2010.<sup>46</sup>

Se desarrolló el plan integral de aditamento de Metrobus de la Ciudad de México que actualmente cuenta con cinco líneas que recorren a lo largo y ancho esta extensísima ciudad. Pero sobre todo, los paradigmas de la globalización de la economía, han provocado movimientos evidentes de gentrificación de esta capital mexicana. Los desarrollos urbanos en Santa Fe, los paseos peatonales y la recuperación de las principales plazas del primer cuadro de la ciudad o Centro Histórico. El rescate de áreas muertas de ciudad, como lo son los bajo puentes y pasos a desnivel y la implementación de inmuebles y aditamentos urbanos para la promoción y la publicidad. Desde las vallas iluminadas que tapizan a las principales avenidas,

<sup>45</sup> Joseph Isaac, *El transeúnte y el espacio urbano, sobre la dispersión y el espacio urbano*, (Barcelona: Gedisa, Colección el mamífero parlante, 2002 p. 159) p. 20

<sup>46</sup> Actualmente dicha línea 12 del STC Metro que corre de Tláhuac, zona sur oriente de la ciudad a Mixcoac ubicado en la zona poniente, se encuentra cerrada debido a problemas estructurales y de seguridad en varias de sus estaciones. La obra fue implementada durante la administración de Marcelo Ebrard con recursos de la ciudad y participación de la iniciativa privada. La obra no se entregó en la fecha programada en un inicio enmarcada en los festejos con motivo de los doscientos años de nación, en septiembre del 2010. Su presupuesto excesivo, el manejo de influencias y recursos cuestionados, así como el fracaso del plan proyectivo que afecta a una de las zonas más pobladas de ésta capital y con menos posibilidades de traslado. La cancelación del servicio del Metro está calculado signifique una pérdida de 32,191, 978 viajes, hacen nuevamente evidencia de la ineficiencia de la sociedad en su conjunto para dar seguimiento a proyectos tan trascendentes para la vida diaria de esta ciudad.

pantallas led, Inmuebles para aditamento urbano de estaciones o paradas de los autobuses de transporte público, con marquesinas y carteles lumínicos. Son los ejemplos más evidente de entre otras muchas superficies de ciudad que se rentan y supuestamente se concesionan para la promoción de bienes y servicios de esta “Ciudad de México en la cual decidimos todos” como versa el lema del actual gobierno local. Y que hacen notorio un discurso disimulado de transformar la experiencia visual de la ciudad a una experiencia escenográfica y orientada ante todo a favorecer el consumo.

Ciudad caótica y caleidoscópica, que es uno de los ejemplos más notables de Capital nacional que entra en un proceso de metamorfosis a ciudad global. Una de las más importantes, y estratégicas de la región latinoamericana, conjuntamente con Sao Paulo y Río de Janeiro en Brasil; Buenos Aires en Argentina y Santiago en Chile. Siendo éstas nombradas, las principales ciudades-nodo del nuevo mundo de las economías emergentes a las cuales en breve se sumarán Bogotá, Colombia y San José de Costa Rica, que son urbes que se desarrollan bajo la concesión y el interés de los mercados globales.



Ilustración 18 México Distrito Federal, forma parte de la ecumenópolis de ciudades globales de la región Latinoamericana. La Imagen superior muestra el desarrollo urbano de Santa Fe en la zona Norponiente de la Capital mexicana. La imagen inferior izquierda muestra Puerto Madero en Buenos Aires, Argentina; la del centro es una panorámica de Sao Paulo, Brasil y la de la derecha muestra el desarrollo de gentrificación en Santiago de Chile, denominado Sanhattan, término cuyo prefijo alude a “Santiago” y cuya eufonía hace alusión a Manhattan Nueva York.

No mencionamos otras ciudades de México cómo pueden ser Monterrey, Guadalajara o Mérida, no por ese eterno prejuicio chilango y centralista, sino que obedece a la delimitación geográfica de la ciudad México enunciada en los objetivos de ésta investigación.<sup>47</sup> Ni a otras capitales de nuestros países hermanos y vecinos de la región, por algún tipo de prejuicio económico o con una intención peyorativa; más bien, porque sus procesos políticos y sociales actuales muestran un franco y abierto desencanto a los procesos de imperialismo neoliberal y sus estrategias de globalización, cómo son el caso de Venezuela, Bolivia o Perú entre otros. Actitud rebelde de estos países, por la cual no serán incluidas sus megalópolis en el beneficio de los mercados globales y de la prosperidad.<sup>48</sup>

Dicha condescendiente inclusión de la economía global a estas ciudades-nodo, que hemos enlistado líneas atrás, y en la cual de forma protagónica hemos colocado a al Distrito Federal, Si bien atrae la inversión de capital extranjero y capitaliza la economía local, colocando a la ciudad en circuito global de economía activa por ser sede predilecta de base de operaciones de los corporativos, sino que monopolios de empresas globales con sedes centrales en las ciudades de las economías más desarrolladas del orbe, también trae consigo los problemas de la incertidumbre de los mercados globales, el aumento de la informalidad y de la piratería,

y los problemas derivados de la aglomeración. Todos estos contextos y factores ya argumentados en el primer apartado capitular y enunciados en las investigaciones de Sassen sobre las ciudades globales.

Por su parte la dimensión visual de esta ciudad y de toda aquella que esté en el proceso de metamorfosis de ciudad-nodo, es uno en conflicto y en constante apropiación de la visibilidad. Esa exacerbación de las diferencias que bien anunciaba Sassen de los distintos sectores de producción dentro de estas ciudades globales, también desarrolla discursos visuales que entran en conflicto, desde la resistencia ante el enunciado homologador y consumista de una cultura capitalista como lo es la nuestra. Hasta el reclamo al derecho de pertenencia y permanencia de un lugar o barrio, lo que fomenta la toma de bardas o el auge de expresiones del arte urbano, entendidos de forma general y coloquial por graffiti o Street art.

Esta década de documentación es un pequeño registro de estas drásticas transformaciones en las cuales las ciudades se han convertido en anuncios totales, donde la vida y existencia humana en las ciudades se ha reificado y donde al parecer la única acción pública posible no es otra que el consumo y la actividad rentable.

<sup>47</sup> Chilango es la forma coloquial y casi siempre despectiva que los habitantes del interior de la República Mexicana, se refieren a los habitantes del Distrito Federal. No existe un acuerdo sobre su posible origen y por ende, significado las tres hipótesis más serias son: relación con el vocablo maya xilaan, que significa "el de pelo revuelto o enmarañado, con el nabualismo Chilán-co (en donde están colorados) y una última acepción lo asocia como apócope y distorsión fonética de "Huachinango" una especie de pez pargo de color rojizo. Dicho énfasis en lo "colorado" es asociado al tono de piel entumecida por el frío y altura de los habitantes de la ciudad.

<sup>48</sup> No obstante la evidente ironía, es correcto indique que la afirmación aquí escrita es un oxímoron que manifiesta mi postura crítica ante estos fenómenos inequitativos y siempre desiguales de la globalización.

#### 4.4.1 PRIMERAS IMÁGENES.

Los primeros dos ejemplos mostrados, son registros realizado el 10 de junio del 2006, en ellos son evidentes dos cuestiones: Primero son intervenciones publicitarias que alteran la dimensión visual de la ciudad; la segunda, es que son testimonio del acelerado proceso de registro fotográfico digital. Estas primeras imágenes fueron tomadas con un celular digital Motorola V300, cuyo dispositivo fotográfico ofrecía en ese momento una cámara de resolución de 640k y un zoom digital de 4x. Equipo prehistórico comparado con la calidad y cualidades de cámara con los que cuentan los teléfonos inteligentes promedio en este 2014. De ahí las deficiencias técnicas y de resolución de las tomas. Este aparente hecho sin importancia, es muy elocuente de los cambios de percepción y de mediatización de las experiencias de ciudad y de su percepción visual. Cada vez más realizamos recorridos de ciudad ensimismados es reproductores mp3 de música, o vemos la ciudad a través de teléfonos celulares, tabletas y más dispositivos que mediatizan la experiencia de ciudad. Hay tal capacidad y sencillez en registrar los sucesos, que es difícil después recordarlo o referirlos a la vivencia; esto potenciado con la posibilidad de vincularlos y compartirlos a través de redes sociales y por la red digital, hacen que los estados insomnes y sonámbulos que Isaac Joseph acusa en el transeúnte de ciudad, sean ahora mediáti-

cos y en estado zombie, muertos vivientes que existen en entornos virtuales.<sup>49</sup>

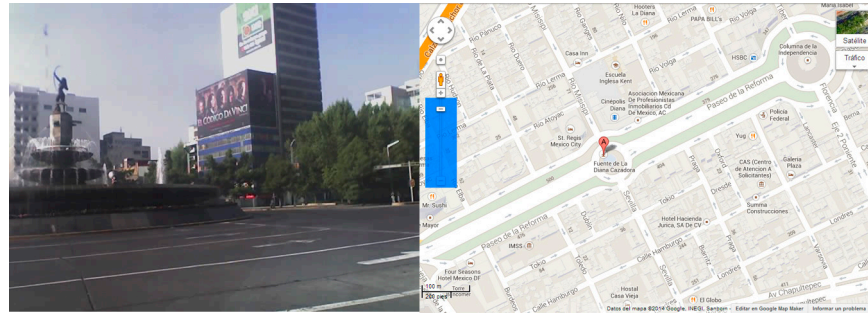


Ilustración 19 Registro de publicidad exterior colocada en la fachada principal de edificio colindante a la glorieta de la “Diana Cazadora” en Avenida Paseo de la Reforma.

En la ilustración 19, podemos apreciar una fotografía de paisaje que registra una de las avenidas más emblemáticas del Distrito Federal, Paseo de la Reforma, vialidad que cruza de sur a poniente la ciudad. Su traza urbana data del siglo XIX y fue encargada por Maximiliano de Habsburgo como la avenida del paseo de la emperatriz, A la llegada del Gobierno liberal encabezado por Benito Juárez, precursor político e ideológico de las leyes de Reforma, fue bautizada con este sustantivo. Su recorrido de casi 15 kilómetros conecta al primer cuadro de la ciudad con las salidas ponientes de la ciudad hacia la capital del Estado de México, Toluca.

<sup>49</sup> Joseph Isaac, *El transeúnte y el espacio urbano, sobre la dispersión y el espacio urbano*, (Barcelona: Gedisa, Colección el mamífero parlante, 2002 p. 159)

Enmarcada por los barrios más turísticos e históricos de la ciudad de México, a lo largo de su trayecto se albergan notables obras escultóricas, casi todas ubicadas en glorietas centrales, tales como el monumento a Colón, a Cuauhtémoc o Cuitláhuac, ambos emperadores aztecas o el más célebre y conocido de todos la columna de conmemoración del centenario de la Independencia de México, conocida coloquialmente como el "Ángel" pues en su parte más alta la remata una alegoría de victoria neoclásica, que en el imaginario y la apropiación del pueblo de México, mayoritariamente católico, no es sino una iconografía angelical. Dicho monumento es el emblema sentimental y oficial de la ciudad. Obra realizada por orden de Porfirio Díaz a Antonio Rivas Mercado, prominente arquitecto mexicano y entre muchos de sus hechos notables fue catedrático y Director la Academia de San Carlos de Bellas Artes, lo que ahora es la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM.

La fotografía muestra la glorieta de la "Flechadora de las estrellas del Norte" popularmente conocida como La Diana Cazadora, su escultura fue obra de Juan Olaguíbel, aunque su ubicación original no es la actual, ahora se encuentra ubicada en el cruce de la calle Río Misisipi, que al cruzar la arteria recibe el nombre de Sevilla.

Un año después de su colocación, es decir 1943, la "liga de la decencia" solicitó le fuera

colocado un taparabo para ocultar sus zonas pudendas, petición que fue atendida. Dicha anécdota nos sirve para comprender de qué manera ha cambiado la percepción del entorno urbano y de la expresión artística en él ¿Quién en su sano juicio puede ver si posee o no, taparabo la cazadora de bronce?, ¿quién montado en su vehículo, preso de la premura por llegar a tiempo, o por el estrés de que no cierren la avenida por alguna manifestación, puede contemplar la firmeza de su cuerpo, la caída ondulante de su cabello? ¿Quién acaso la nota, frente a ese magnífico espectacular que anuncia el estreno internacional del Código da Vinci, que lleva a la pantalla grande el Best seller de Dan Brown y protagonizado por el ganador al Oscar, Tom Hanks?

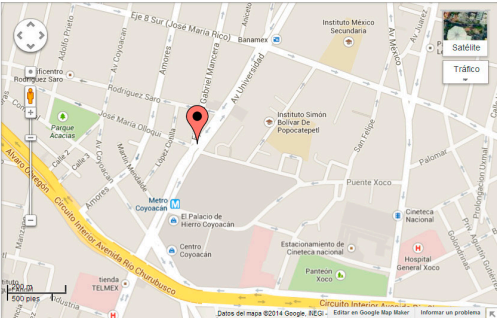
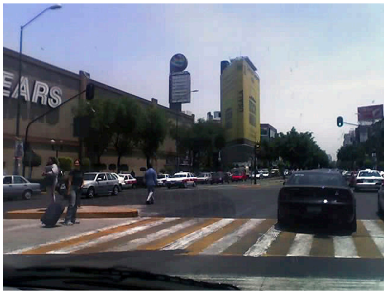
En una ciudad infestada de signos, paradójicamente ya nada tiene sentido, La silueta sensual y elegante de la cazadora se disuelve cual espectro, frente a una gigantografía que apropia las tres caras del cuerpo arquitectónico bajo del edificio, donde en encuadre cerrado, todos los protagonistas de este suspense cinematográfico posan a tres cuartos con mirada directa hacia los miles de conductores que pasarán por esta arteria, tan sólo uno de ellos que es el antagónico mira retador de manera frontal. Un perfecto ejemplo de publicidad de un producto cinematográfico centrado en la estrategia del Star system.

Los grandes héroes y arquetipos del mito

posmoderno de la sociedad del espectáculo se muestran descomunales, insinuantes; cómplices de invitarlo a uno, a ver el largometraje en cualquier complejo de cines, que también en estas ciudades globales se encuentran dispersos por toda la ciudad.

Sobre este estandarte, otro anuncio, éste más modesto y menos integrado al edificio, aunque ilegible en la toma es una publicidad del Banco Ixe, corporativo financiero mexicano, cuya identidad gráfica hace énfasis en la X y que se muestra con un tratamiento visual que evoca a un Glifo maya. Nominación fonética y visual son adscripciones de patrimonio cultural, prehispánico para ser más precisos, y ¿quién más matemático y preciso que los mayas?, esa cultura misteriosa y milenaria, dominadores de interpretación la bóveda celeste. Inventores del cero y profetas del fin del mundo en el 2012. Vaticinio que después supimos que fue falso, cómo falsa puede ser la figuración retórica en el anuncio publicitario.

Ilustración 20 Registro tomado en Junio del 2006, muestra uno de los primeros ejemplos de apropiación de publicidad exterior de un edificio completo encontrados en la investigación. Ubicación Avenida Universidad esquina José María Otloqui. Delegación Benito Juárez al Sur de la Ciudad.



La imagen muestra un edificio habitacional intervenido completamente, por una impresión digital que publicita a la Sección Amarilla. Guía comercial que reúne un catálogo de proveedores comerciales de bienes y servicios y que es distribuida de manera gratuita a toda la población. Es el principal directorio económico y comercial del país. Son varios los aciertos publicitarios que este anuncio nos muestra, primeramente su valor cromático. Dentro de las combinaciones de fondo y figura más legibles y cuya convención internacional la asocia a señal preventiva, es la figura negra sobre fondo amarillo. Hay a nivel pragmático una legibilidad intensa producto del color y a nivel semántico la metáfora experiencial de ser una señalización precautoria y por ende digna de captar nuestra atención.

Por otra parte la empresa que ofreció el servicio de publicidad aprovechó las cualidades del edificio y la óptica del mismo sobre los conductores que se dirigen de norte a sur. El edificio se encuentra en una esquina que no es ortogonal, sino que está en ángulo agudo. Lo que permite contemplar las tres caras del anuncio y construir en el sentido del observador la metáfora en volumen el tomo de un libro o soporte editorial.



Ilustración 21 Identidad gráfica de la Sección Amarilla, su isotipo muestra la síntesis icónica de un libro, este mismo hace las veces del “ojo” de la letra O de la palabra sección, código cromático de la identidad es congruente al manejo lingüístico y visual de la intervención publicitaria en el edificio de Universidad y José María Olloqui.



Dicha alusión al libro, genera que el proceso de recordación de la marca, así como las funciones axiológicas y empáticas sean logradas en un anuncio, que también es sui generis pues carece de soporte fotográfico es tan sólo arreglo tipográfico y código cromático.

Sin demérito de la propuesta registrada en Avenida Universidad y de su acierto cromático del manifiesto publicitario, es casi un hecho creer que esta propuesta, imitó a una de las campañas de publicidad exterior más impactantes y efectivas en la ciudad de México y que ha estado vigente por más dos décadas. Fincada en esta simpleza del recurso cromático, de hecho bajo la misma combinación de tipografía negra sobre fondo amarillo, nos referimos a la campaña de librerías Gandhi realizada por el importante despacho de publicidad Ogilvy México, una de las empresas transnacionales más influyentes del ramo, y cuya sede central su ubica en Nueva York.

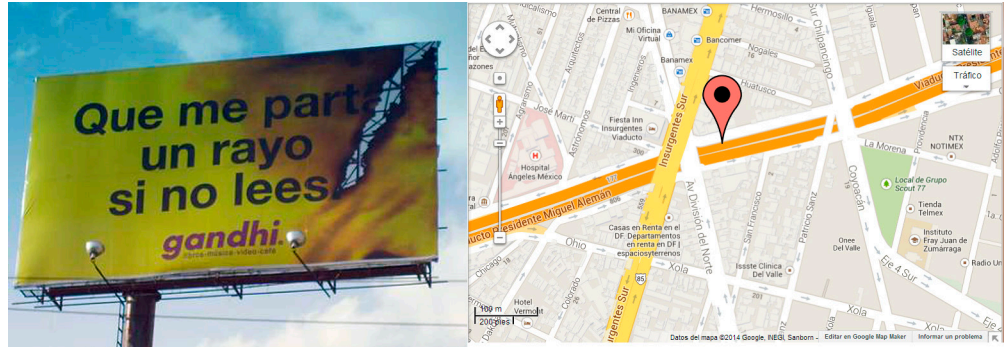
Dos fueron los soportes físicos que Ogilvy eligió para posicionar a la librería Gandhi en el Distrito Federal: a través de flyers o volantes, que hacían las veces de postales coleccionables y que se ofrecían de forma gratuita en kioscos y anaqueles de publicidad, ubicados en la entrada de restaurantes y bares; así como de centros comerciales y tiendas departamentales. La simpleza del manifiesto, compuesta por la elección de una imagen simbólica y alusiva

a una obra literaria, diseñada en su totalidad a partir de tipografía creativa, más el título del libro referido y la presencia de la marca Gandhi acompañado del slogan "te hacemos leer", hicieron de esta propuesta de publicidad, una de corte conceptual y pulcritud plástica, que no ha tenido igual dentro del advertising urbano en la Ciudad de México.<sup>50</sup>



Ilustración 22 Ejemplos de Flyers a manera de postales coleccionables. Fase de introducción de la campaña publicitaria de librerías Gandhi realizada por Ogilvy México. La primera es una simbología formada por una U mayúscula y una diéresis metáfora de una cara feliz (Un mundo Feliz de Aldous Huxley) y la segunda es una simbología de dos líneas formadas por letras T mayúsculas que hacen las veces de una cicatriz o sutura (Frankenstein de Marie Shelley).

<sup>50</sup> *Advertising es el anglicismo que define los planes estratégicos de marca y publicidad en mercadotecnia, es otro barbarismo común en el gremio publicitario.*



El segundo soporte elegido por la transnacional publicitaria para posicionar a la marca, es el que nos hace referirla en esta investigación, el manifiesto publicitario monumental.

Ilustración 23 Registro fotográfico realizado sobre Viaducto casi esquina con insurgentes, la propuesta creativa del anuncio, puede considerarse una propuesta de publicidad de guerrilla o BTL.

El primer anuncio de esta campaña que analizaremos fue registrado en 2008, en una de las arterias principales de la ciudad que conecta la zona oriente, concretamente desde el aeropuerto de la ciudad con la zona poniente y las salidas a la capital del Estado de México, Toluca. En ella casi en la esquina con avenida Insurgentes que es la vialidad más larga no sólo de la Ciudad de México sino de todo el orbe, y en la cual es recurrente el asentamiento de la vialidad, hecho que garantizaba una visibilidad absoluta, fue colocado este manifiesto publicitario.

En ella se lee una leyenda que es una con-

minación y que alude al dicho popular “¡Que me parta un rayo!, como una imprecación auto-infringida frente a la mala suerte o el destino que le es contrario a uno. Pero a éstas expresión común se le agrada la condicional. “sino lees”. Esa provocación inconsciente a las fuerzas naturales, se ve materializada pues el anuncio muestra la metonimia de que he hecho, ha sido impactado por un rayo, lo demuestran los índices sígnicos de marcas de quemaduras, así como una rasgadura que muestra parte de la estructura metálica que soporta al anuncio. Sin embargo esta contra forma y evidencia de per-

foración es otro recurso ilusorio, pues parte de la impresión digital que ha sido colocada en la estructura real de la publicidad exterior.

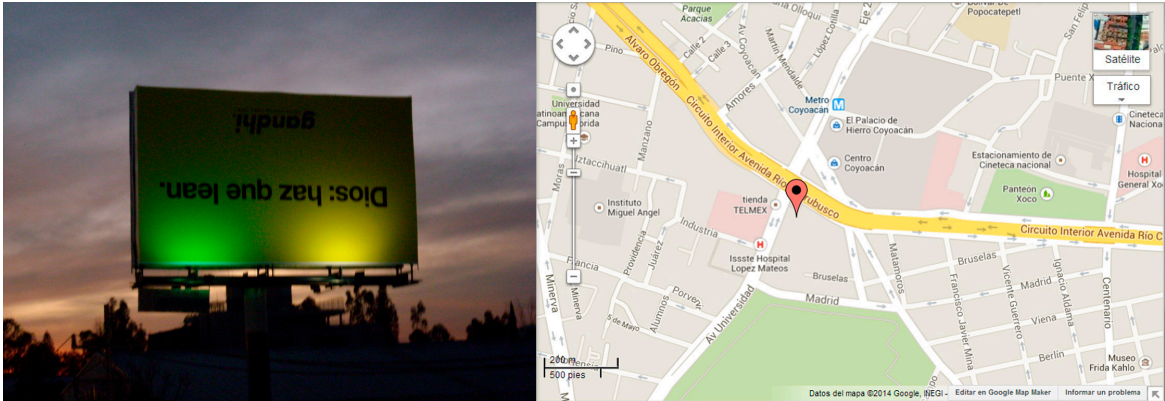


Ilustración 24 Segundo registro de la campaña de librerías Gandhi, tomada sobre Río Churubusco casi con el cruce de Av. Universidad. 2008.

En la ilustración 24, observamos otro de los anuncios monumentales de la campaña de librerías Gandhi. Este ubicado en la zona de Coyoacán sobre Circuito Río Churubusco casi esquina con Avenida Universidad. Muestra invertido el mensaje literario con la leyenda “Dios: Haz que lean”. La ironía se construye porque el sentido provocado es que el texto se ha dirigido a la mirada de Dios quien nos observa desde el cielo. El contexto urbano despejado

y sin otros manifiestos que compitan en este paisaje urbano adscribe la presencia de la casa divina, que no es otro sitio que el cielo mismo. La legibilidad del mensaje literario no obstante su inversión no es compleja, dado lo telegráfico del texto y el ya elogiado contraste cromático.

Las últimas propuestas de publicidad exterior por parte de esta campaña, han dejado a un lado, las paráfrasis concretas a obras literarias, a fechas de celebración o al contexto

físico donde el anuncio es colocado. Ahora han desarrollado un contenido que maneja ironías o discursos de consciencia y crítica ante los problemas sociales y políticos que aquejan al país.

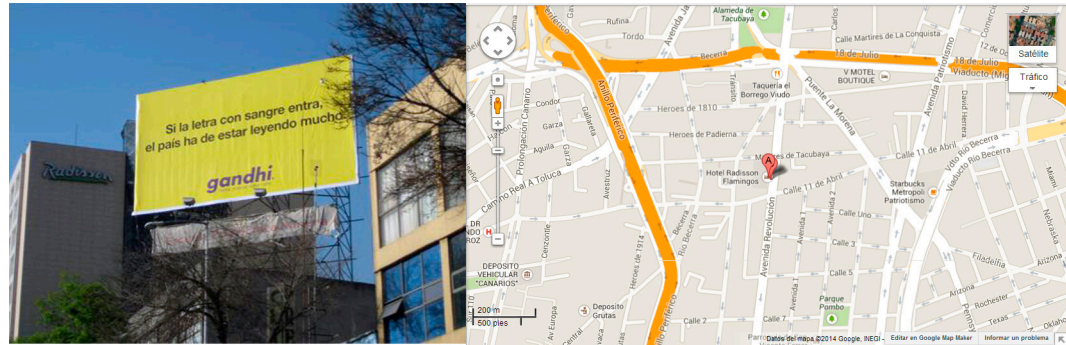


Ilustración 25 Fotografía tomada en febrero del 2011. La campaña tiene ahora un tinte de denuncia política y de crítica al programa de seguridad pública del Gobierno del Presidente Felipe Calderón y su lucha frontal al narcotráfico. En el sexenio comprendido del 2006 al 2012 fueron más de 100, 000 los muertos con violencia.

A inicios del 2011, a un costado del hotel Radisson ubicado en Avenida Revolución, que corre de Norte a Sur por el poniente de la ciudad, fue colocado este espectacular que aparte de fomentar la lectura nos invitaba la reflexión.

Un hecho, producto de la informalidad y el fenómeno de disolución del poder de los estados nación, producto del comercio transnacional de la globalización ha sido el que los grupos delic-

tivos también han extendido sus redes de operación e influencia, uno de los sectores ilegales que más se ha favorecido de estas nuevas condiciones del panorama económico internacional, es el narcotráfico. Este negocio y tráfico ha otorgado una nada envidiable fama y valor simbólico a México, dado que algunos de los carteles más poderosos del mercado de los estupefacientes se encuentran en aquí, como lo son el Cartel de

Sinaloa o el del Golfo, sin ignorar otras organizaciones como los zetas, los templarios, la nueva generación o la familia michoacana.

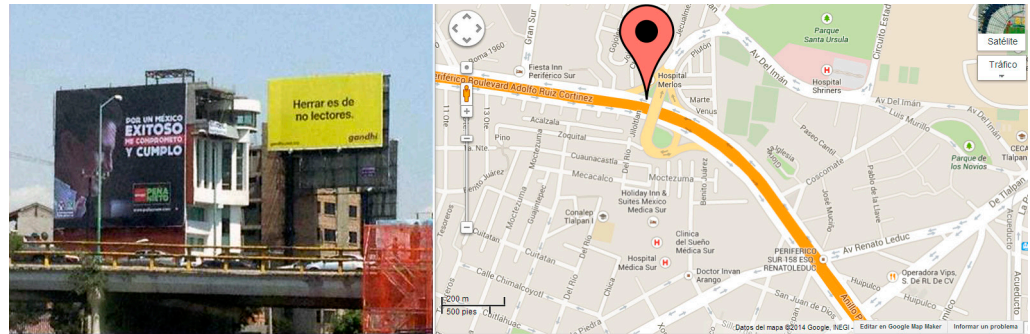
La colindancia con los Estados Unidos de América, hace que el país, sea un nodo estratégico para el envío sobre todo cocaína y que sea un centro financiero de lavado de dinero. En el sexenio anterior encabezado por el presidente Felipe Calderón Hinojosa, se implementó un operativo abierto en contra del narcotráfico y de los actos delictivos derivados de él; el costo en vidas humanas de esta guerra no declarada, fueron más de 100,000 homicidios relacionados con este fenómeno.

El anuncio colocado en Avenida Revolución presenta el mensaje literario de “Si la letra con sangre entra, el país ha de estar leyendo mucho”. Un sarcasmo, que es la Figura retórica que expresa una burla cruel, en ocasiones con un toque de humor. Clasificada dentro del grupo de figuras grotescas de pensamiento o de nivel semántico.

El anuncio no requiere mayor explicación, pues lo crudo del sentido es directamente proporcional a la efectividad del mensaje, podríamos acusar que existe un grado de impertinencia o de exceso, pero si pensamos que el público al que va dirigido el anuncio es la minoría lectora y que compra libros en México, entonces podremos argumentar a su defensa que será juzgado a partir de un pensamiento crítico.

Ilustración 26 Registro realizado en diciembre del 2011, sobre Anillo Periférico, Boulevard Adolfo Ruiz Cortines, en ella se muestra a la izquierda un manifiesto publicitario pagado por el Partido Revolucionario Institucional; En el edificio contiguo, El manifiesto de la campaña “Herrar es de no lectores” de librerías Gandhi. La contigüidad de ambos manifiestos, provocó una involuntaria asociación de sentido por parte de los espectadores de este contexto urbano, enmarcado en el tiempo del reportaje de las respuestas equivocadas de Enrique Peña Nieto, el pre candidato publicitado, en la Feria Internacional de Libro en Guadalajara, Jal.

El tres de diciembre del 2011, durante la



efervescencia de las campañas política a la presidencia para el periodo 2012-2018, el entonces pre-candidato por el PRI, Enrique Peña Nieto, asistió como parte su agenda a la Feria Internacional de Libro, en la ciudad de Guadalajara Jalisco. Durante el evento fue interrogado acerca de cuáles eran los tres libros que habían

marcado su vida y definido su vocación política.

La respuesta que dio, tuvo varios errores de referencia y autoría, entre ellos, confundió a Enrique Krause como el autor de “La silla del Águila” ensayo político del Premio Príncipe de Asturias, Carlos Fuentes. Dicha falla, cuestionó la preparación intelectual y cultural del entonces candidato, provocando una lluvia de notas de prensa, de reportajes televisivos y demás medios de comunicación, que hacían escarnio y mofa del desliz del que a la postre, ocuparía dicha silla del Águila, es decir la presidencial.

A los pocos días del suceso, Ogilvy México, estrenó otro manifiesto promocionando a Librerías Gandhi, de su ya efectiva publicidad exterior. Sobre uno de sus ubicaciones estratégicas y comunes, Gandhi y su agencia tenían metódicamente rentado el espacio que se encuentra en Anillo Periférico Sur, sobre Boulevard Adolfo Ruiz Cortines. La traza urbana en este punto hace que dicha súper vía de la ciudad tenga una curva y un ángulo de visión privilegiado a todos los conductores que llevan la dirección de Norte a Sur. El anuncio en turno fue el de la campaña: “Herrar es de no lectores”. Lo interesante y temerario de la propuesta, fue que en el edificio contiguo al ya tradicional espacio publicitario que ocupaba Gandhi, estaba un manifiesto pagado por el PRI, el cual era propaganda de Enrique Peña Nieto.

Las asociaciones lógicas entre ambas unida-

des comunicativas, así como el contexto informativo del momento, hicieron de éste ejemplo de publicidad uno de astucia y elegancia incuestionable. Ante las recriminaciones de la mala intención de aquel enunciado accidental, provocado por la colindancia de ambos manifiestos, Ogilvy anunció que había sido una inconveniente coincidencia de hechos. Cómo en sentido estricto dicha casualidad no infringía ninguna ley ni cometía delito, la controversia provocada por la colocación del anuncio vino a ser otro tipo de efectiva publicidad, es decir publicidad indirecta por opinión o comentario.

Los ejemplos de la publicidad exterior de Librerías Gandhi, mostrados en esta investigación, son un ejemplo de la efectividad de este soporte de promoción cuando son empleados inteligentemente. El recurso del anuncio publicitario en el entorno de ciudad es uno influyente de la construcción de información de los habitantes de una ciudad. Los aciertos incuestionables en su dimensión comunicativa, obedecen a una planificada estrategia de ubicación de los mismos sobre las principales avenidas de esta ciudad. También debemos rescatar su reticencia visual compuesta por una frase telegráfica aplicada en el contraste cromático de tipografía en negro sobre fondo amarillo y la construcción de sentido generada en la alusión a una señalización urbana, como son los letreros sobre avenida que indican ubicación o destino. El tiempo

de lectura del transeúnte pero sobre todo del automovilista es mínimo, pero garantiza un acceso de la información y un impacto tanto visual como semántico del anuncio.

**4.4.2 REGISTRO DE CALZADA DE TLALPAN. EL CAMINO A PALACIO NACIONAL.**

Durante el mes de mayo del 2012, Ivonne Gallegos tutela del Posgrado en Artes y Diseño con orientación en Arte y Entorno, realizó su programa de actividades becarias haciendo el registro fotográfico de la Calzada de Tlalpan para esta investigación.

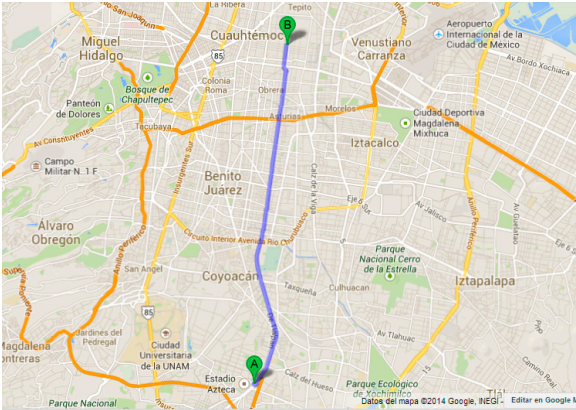


Ilustración 27 Google Map de la Calzada de Tlalpan Casi en su totalidad. Desde el estadio azteca, ubicado al sur de la ciudad, hasta la plaza de la constitución, mejor conocida como Zócalo.

Son dos las valías de este reporte gráfico, en su dimensión espacial la Calzada de Tlalpan es una de las vialidades más importantes y emblemáticas del Distrito Federal. Recupera la calzada Sur de los cuatro accesos originales a la ciudad lacustre de México-Tenochtitlan. Es la vía central que conduce al primer cuadro de la ciudad y al nodo simbólico y político de esta ciudad: el zócalo. Así mismo sobre ella viaja siendo división de sus sentidos norte y sur la línea 2 del Sistema de Transporte Colectivo Metro, conocida coloquialmente como la línea

azul, por su código cromático en el sistema de transporte urbano.

En su dimensión temporal, el registro ofrece una memoria gráfica, que testimonia el estado de la publicidad exterior en el justo momento de las elecciones tanto federales como locales para desempeñar los más importantes cargos políticos de la nación en 2012. Lo que vino a generar un excedente publicitario exterior, del ya de por sí hacinado espacio visual de tan importante avenida.

A diferencia de las argumentaciones positivas de los ejemplos de Gandhi, el ensayo derivado de esta memoria, es uno más crítico y pesimista; pues la saturación y apropiación indebida del paisaje urbano de esta vialidad, sumada a la poca o nula propuesta conceptual y plástica de los manifiestos, nos da muy poca tela de donde cortar para exhibir aciertos o bondades de éstos ejemplos fotográficas. Más bien, son una clara muestra del despilfarro económico y de la contaminación tanto visual como ambiental que estas publicidades generan al país en su conjunto y a la ciudad en lo concreto.

La metodología de exposición que se seguirá en esta memoria, como en las subsecuentes que dan registro de otras avenidas y casos concretos de publicidad exterior, estará organizada a partir de un mapa de sitio que indicará la presencia de los diversos anuncios que apro-

piaron el lugar en cuestión, de ese conjunto de muestras, se eligió una de ellas para realizar un análisis de la alteración del entorno y la estrategia comunicativa propuesta para su recepción interpretativa por el público.

#### **4.4.2.1 CALZADA DE TLALPAN SUR INMEDIACIONES A LA ESTACIÓN DE METRO GENERAL ANAYA.**

No obstante que la línea 2 viaja de la estación de Taxqueña a Cuatro Caminos. La primera se encuentra ubicada contigua a la central camionera sur de la ciudad de México. Por lo que no se encuentra físicamente sobre Avenida Tlalpan, sino más bien en la esquina de Avenida Taxqueña y Avenida Miramontes. Por lo que lo que la primera estación de la línea que se encuentra sobre nuestra vialidad de estudio, es la segunda, Metro General Anaya.

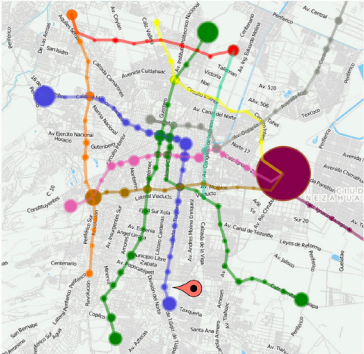
Ésta es muy próxima al entronque que tiene Tlalpan con la avenida Río Churubusco, contigua al Centro Nacional para la Cultura y las Artes y es un paradero muy socorrido para poder tomar el metro y dirigirse al centro y norte de la ciudad.

La publicidad encontrada en la zona, promociona productos de consumo, como vehículos, ropa interior o alimentos. Sin embargo la periferia próxima a esta estación estaba intervenida de manera notable por manifiestos publicita-



rios de Beatriz Paredes candidata a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. El mismo personaje, cuya campaña nos sirvió para explicar el concepto de redundancia que define Péninou.

Ilustración 28 Registro de los anuncios circundantes a la estación General Anaya de la línea 2 del STC Metro.



Podemos apreciar que las normas del reglamento de ley de publicidad exterior del DF, no son acatadas en cuanto medidas de los espaciamientos que debe guardar entre ellos. Los manifiestos de Carnival, marca de ropa interior y el de Atún Dolores son muy próximos. De hecho compiten el uno contra el otro, siendo distractores de la efectividad de sus enunciados comunicativos.

Sin embargo analicemos el mensaje del anuncio de ropa interior de la marca Carnival.

Ilustración 29 Manifiesto publicitario registrado en Calzada de Tlalpan a la altura de Metro General Anaya.



Manifiesto publicitario de la Marca de lencería Carnival, no obstante que es un anuncio de presentación, pues exhibe en su contexto a un presentador (modelo que lleva puesta la prenda íntima), La metáfora implícita a lo angelical y las cualidades del retrato, hacen que su sentido transite de inmediato, a procesos de implicación y atributo connotado hacia los valores de sensualidad y belleza y hacia la pulsión sexual.



El mensaje lingüístico está compuesto por tres módulos de información. A nivel tipográfico podemos afirmar con graves errores compositivos, como podrían ser la elección de tres fuentes distintas. La primera frase, que hace las veces de lema: “El secreto se lleva por dentro...” en fuente verdana, que al ser un tipo palo seco y de amplio espaciado diluye la expresión. Los otros dos cuerpos de texto el de la identidad gráfica “Carnival” con el imago tipo de la síntesis de un ave que evoca un trazo caligráfico y el slogan de la marca “Me lo dijo un pajarito”. No obstante que, seguramente están sujetos al manual de imagen de la empresa, también se desarticulan, generando un divorcio gráfico entre los elementos.

Tiene hasta un error ortográfico, pues la palabra “dijo” lleva tilde, siendo un error gramatical del español. Podremos argumentar que todos estos factores son ajenos o nimios a cualquier persona que no haya estudiado diseño gráfico, y por ende pasarían desapercibidos; o que las circunstancias de lectura del anuncio, es decir la celeridad que vivimos en la urbe, la velocidad promedio de los automovilistas a los cuales va dirigido el anuncio, etc. Tan sólo obligan al que el texto sea legible y un vehículo transparente portador de su contenido lingüístico. Pero estos factores perceptuales aún de forma inconsciente, son los que logran la integración o el divorcio de los elementos ico-

nográficos de un manifiesto y a través de ellos, la efectividad o contundencia comunicativa de cualquier mensaje, por demás el publicitario.

En cuanto al mensaje gráfico, vemos al personaje o presentador, que es una mujer sensual y joven. Su genotipo es entrópico al de la población promedio de la ciudad de México, su tez es blanca, ojos claros y cabello pelirrojo. Arquetipo de belleza extranjerizante y completamente ajeno a la fisonomía de la mayoría de las mujeres mexicanas, pero que viene bien con los ideales de globalidad y con la construcción de un modelo ideal que conduzca los comportamientos y las valoraciones sobre la belleza, esbeltez, apariencia, sector económico entre otras imposiciones.

Su postura es de tres cuartos, pero su mirada es frontal al espectador, lo que hemos argumentado en otros momentos como una estrategia de invitación o complicidad, pues con esta sutil variable, no se muestra autoritaria o superior como sería en una pose frontal, sino que insinuante y sugestiva. Ese ofrecimiento no es impersonal, sino dirigido al mirador potencial. El eje discursivo no es otro que la tentación. El acto lascivo de explorar en el interior de la modelo, ese secreto que se lleva dentro. Curiosidad exacerbada si es que fue un pajarito quién lo dijo, pues con ello, la figura literaria licencia el derecho a la complicidad y a la secrecía que otorga el anonimato. Pero también

es una alusión fálica al miembro masculino; un pajarito, como la gónada latente y lúdica del infante, como testimonio que otros pajaritos han compartido los íntimos lugares de la modelo sensual.

Potencia el concepto de tentación y deseo aspectos cualisignicos de la imagen.<sup>51</sup> Su casi desnudez no es el instante inmediato para vestirse, es el preludio de un encuentro íntimo, las variables de la gargantilla o cadena al cuello, como la pose poco natural del brazo próximo al espectador, que parece juega impaciente en el borde del anuncio a espera de la aceptación de la invitación o reto que acaba de formular; o si no que dicha mano está próxima a desvestir la prenda inferior del conjunto de lencería, misma que por encuadre de la toma sale de la escena, pero que cabezas pecaminosas como las nuestras, puede inferir del anuncio.

La prenda anunciada un brasier, es de color intenso, de matiz cálido cuya psicología del color por estereotipo se relaciona a la acción o a la pasión. Finalmente, la metáfora o símil hacia el arquetipo del ángel o lo celestial,- pues la modelo, la cual es alada-, se convierte en un oxímoron pues su plumaje es oscuro y plegado, nada prístino o puro transformando a este querubín en un súcubo, y su mayor virtud no lo celestial, sino lo carnal. Esta ambigüedad es fortalecida pues el fondo de la toma no tiene re-

ferencia alguna, es un fondo blanco que impide cualquier posibilidad de referencialidad.

Relativo a las estrategias de enunciación de formas simbólicas que abordamos en el capítulo relativo a ideología en esta tesis, son dos los modos de operación ideológica que este anuncio desarrolla. Primeramente es una simulación por estrategias de sustitución y tropo. Y en caso segundo una cosificación a partir de un discurso de eternalización.

Lo asombroso, sino que sintomático, de estos procesos de publicidad contruidos sobre la pulsión sexual y el estereotipo femenino, son que no obstante que el mercado objeto del producto a consumir es femenino, la carga semántica y la orientación de la exaltación pareciera estar dirigida al sector masculino.

Para aclarar este aparente sinsentido, nada mejor que traer a la reflexión las afirmaciones de Berger:

*En cambio, la presencia de una mujer expresa su propia actitud hacia sí misma, y define lo que se le puede o no hacer. Su presencia se manifiesta en sus gestos, en su voz, opiniones, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto; en realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia. En el caso de la mujer, la presencia es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla casi una emanación física, una especie de calor, de olor de aureola... Todo lo anterior puede resumirse diciendo: los hombres*

<sup>51</sup> *Cualisigno es la nominación que Charles Sanders Peirce dio a los signos de primeridad objetual, son los signos por los cuales podemos conocer las cualidades de un ser y a partir de ellos interpretar su sustancia Signo tricotómico de la relación objeto- objeto que define las cualidades perceptibles del referente de un signo.*

actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte así misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión.<sup>52</sup>

La imagen cosificada tan común, del estereotipo de la mujer en la publicidad, es entonces orientada a una visión masculina, no importando si el observador es hombre o mujer; desde los ojos del varón, la mujer reificada, será objeto sexual y siempre objeto de su deseo, a los ojos masculinos del supervisor interno de las mujeres será ensoñación o recurso para dominar a los hombres, o convertirse en el centro de sus miradas, en esa emanación física que le dará posibilidad de competir en un mundo falocéntrico, con ese único pero efectivo recurso: la seducción.

---

<sup>52</sup> Berger John, *Modos de Ver* (Barcelona: Gustavo Gili 2010 P.176) p.54 y 55.

#### 4.4.2.2 CALZADA DE TLALPAN TRAMO ENTRE METRO ERMITA Y METRO VILLA DE CORTÉS.

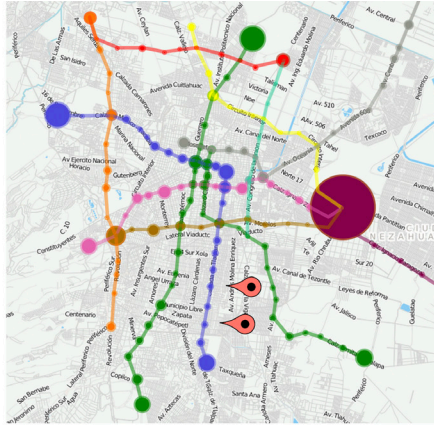


Ilustración 30 Registro del tramo de Calzada de Tlalpan comprendido entre la estación del Metro Ermita a Nativitas. En la medida que en el recorrido nos aproximamos al Centro Histórico de la Ciudad es más protagonista la publicidad política electoral.

En este segmento del registro de avenida Tlalpan que comprende delegación Benito Juárez y se encuentra las Colonias de Portales o Santa Cruz, es una zona comercialmente muy activa y llena de tradición popular, mercados públicos, comercio al mayoreo del gremio de la construcción o enseres domésticos; así como el cruce de importantes ejes viales, hace de esta zona de la ciudad un activo centro comercial y de tránsito de personas; cualidades que nos hacen comprender el aumento de manifiestos de publicidad política desde esta sección de la Calzada hasta su desemboque en el centro histórico.

La constante de las seis imágenes de este bloque, es la presencia común de publicidad política; implementada en varios soportes urbanos, como lo son obviamente los monumentales, las mantas sobre los puentes peatonales, los estandartes impresos el plástico colocados en postes, y carteles de papel que ocupan el lugar de los afiches de bailes o eventos populares.

En esta memoria analizaremos brevemente dos imágenes ambas pertenecientes a manifiestos de partidos políticos de poca preferencia electoral. Podríamos decir partidos políticos que forman parte de los tres más importantes en la política mexicana, a saber: PRI, PAN y PRD.

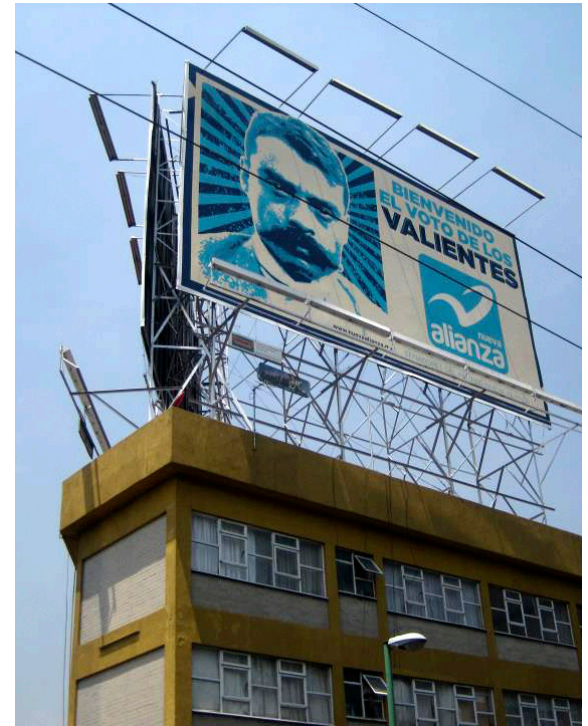


Ilustración 31 Registro del manifiesto publicitario del Partido Nueva Alianza ubicado en las esquinas que forman calle Ixtlahuaca y Avenida 9 sobre Calzada Tlalpan la estrecha inclinación del edificio. Le otorga una visibilidad envidiable al arroyo vehicular sobre Tlalpan.

En el año de 2005, Elba Esther Gordillo, Líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), uno de más importantes del país, fundó el Partido Nueva Alianza. Fuerza política que se sumaba a los 6 partidos ya existentes el PAN (Acción Nacional), PRI (Revolucionario Institucional) y PRD (Revolución Democrática), PVEM (Verde Ecologista de México) PT (Partido del Trabajo), y Movimiento Ciudadano.

Una oferta excesiva de fuerzas políticas sin las contrastamos a la verídica diferencia de propuestas concretas de transformación nacional o en la clara definición de sus principios o ideologías políticas. Pero que se entiende si prestamos atención a los presupuestos que la ley en materia de Democracia en México otorga a la fundación y mantenimiento operativo de un partido político.

*Un actor polémico en la vida política de México es cualquier partido político. No importa si es grande o chico siempre da de que hablar. ¿Pero que tanto sabemos de nuestros partidos en realidad? En este espacio contestaremos cuánto nos cuestan y si en realidad necesitamos tantos dado el gasto que representan.*

*Empecemos hablando del financiamiento. El Código Federal de Instrumentos y Procedimientos Electorales (COFIPE) establece las bases sobre las que se financia un partido político; siendo el más importante el financiamiento público. Lo anterior significa que son los contribuyentes quienes*

*fondean a los partidos políticos; hecho que establece la importancia de conocer cómo y a quién se le dan esos recursos.*

*Dichos recursos se distribuyen a todos los partidos políticos registrados de acuerdo a lo establecido en el artículo 78 del COFIPE. El monto total a distribuir se establece conforme a lo siguiente: se multiplicará el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral, a la fecha de corte de julio de cada año, por el sesenta y cinco por ciento del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal. Toda vez que se conoce el monto a distribuir, el 30% del total se distribuye de igual forma a todos los partidos políticos. El 70% restante se da según el porcentaje de la votación nacional emitida que hubiese obtenido cada partido político con representación en alguna de las Cámaras del Congreso de la Unión en la elección de diputados por mayoría relativa inmediata anterior.*

*El gran total de dinero que se le da a los partidos políticos es de: \$2,997,358,833.39; dejo el dato completo para que vea la magnitud de la situación en cuestión. En verdad es mucho lo que se gasta en los partidos políticos y por ello es pertinente plantearnos la pregunta si necesitamos tantos y como se deben financiar.<sup>53</sup>*

Estas cifras nos muestran, qué tan importante es para el financiamiento de un partido político en México el voto. No sólo por la razón obvia de permitir a los representates de dicha

<sup>53</sup> Regalado Ruiz de Chávez J. Arturo, artículo: Partidos Políticos: ¿Cuánto nos cuestan? ¿Necesitamos tantos?, Revista electrónica Reconoce MX, Febrero 2012 encontrado en: <http://www.reconoce.mx/partidos-politicos-cuanto-cuestan-necesitamos-tantos/>

Fecha de Consulta:  
El 7 de Mayo del 2014

fuerza política un cargo público, sino qué significa la designación de un presupuesto público y la existencia misma del Partido en la acción política nacional.

Si bien los tres primeros partidos enlistados, PRI, PAN y PRD, dadas sus estructuras sociales y de convocatoria nunca han tenido el problema de ver en peligro su registro las otras cuatro fuerzas políticas más, sí tienen presente esa desastrosa posibilidad, el PT y el PVEM, quienes se han mantenido en la escena política de manera estable, han recurrido en tiempos electorales a la estrategia de aliarse con alguno de los tres grandes; La misma receta la han intentado convergencia (Movimiento Ciudadano) y el PANAL (Nueva Alianza), sin embargo al ser los que tienen menos representatividad o poca identificación por parte del electorado, las alianzas no les significan beneficios concretos a esa tercia de partidos que son en realidad las tres facciones políticas con aspiración a ganar un proceso de elección popular y que en un contexto, como lo es el de la publicidad política, los tres consolidados en un capital simbólico y en una recordación de marca por parte del ciudadano que ejercerá el derecho al voto.

El anuncio a analizar, es un manifiesto publicitario del partido más joven del escenario político; que si bien tiene la oportunidad de ofrecerse como una opción nueva y ajena a los vicios y abusos de los demás, relacionado a la

facción política y de fuerza social del Sindicato de maestros y a la figura de Elba Esther Gordillo, la desconfianza hacia el manejo de influencias o hacia el mal manejo de fondos públicos, a los que mediáticamente estaba asociada la líder, restaban credibilidad y confianza a este partido.<sup>54</sup>

Así mismo el partido carecía en sus filas de un político emblemático o un actor de la escena pública influyente o destacado, por tales motivos es que el personaje que es el presentador del partido y de esta nueva opción esperanzadora de la política fue el mismísimo Emiliano Zapata.

En un retrato en encuadre cerrado, en medio plano detalle (Medium close up), aparece frontal y decidido el prócer más simbólico y popular de la Revolución Mexicana y artífice de los principios de la reforma agraria. Generalísimo del Ejército Libertador del Sur, conocido bajo el insigne sobrenombre del "Tigre del Sur".

Sin embargo ahora, éste retrato celeberrimo se nos muestra no como testimonio del personaje histórico sino atemporal y con un aura divina. En un tratamiento gráfico sincrético, que recupera el Pop y la gráfica popular -sea religiosa o de la lucha libre mexicana-, pues en una imagen cuya figura es resuelta en plasta y tramado en un duotono, como las serigrafías de Warhol, y el fondo con un tratamiento gráfico radial e

<sup>54</sup> Al momento, Elba Esther Gordillo se encuentra en prisión bajo los delitos de delincuencia organizada y operaciones con recursos de procedencia ilícita, cargos por los que podría cubrir una sentencia máxima de hasta 31 años.



iridiscente que surge de la cabeza de Zapata, lo que nos evoca una doble santidad: o la canónica o la del Enmascarado de Plata.<sup>55</sup>

Sí a partir de esta propuesta gráfica entrópica en los códigos de exhibición de la publicidad política, donde la constante reiterada es que la imagen recaiga en una fotografía afable del candidato, se obtiene un impacto visual y una atención por parte del ciudadano; el mensaje lingüístico también ofrece puntos de anclaje y persuasión.

Un solo mensaje lingüístico se ofrece: “Bienvenido el voto de los valientes”, frase que afirma como real el hecho probable de la preferencia del voto, y que de forma incluyente otorga la virtud de la valentía a todo aquel que elija la opción del PANAL, como la preferencia de su sufragio. Esta solicitud de la virtud del arrojo asociada a la contundente imagen de Zapata, construye el sentido de que la valentía que necesita la nación, no es otra que una revolucionaria y de contestación. Es una inclusión al cambio, a ese que es evidente y reclamado dadas la situación del país tanto en su economía como en su aspecto social. Necesario por la ineficiencia de los partidos que han detentado el poder, y por el hartazgo de la ciudadanía por recibir de la esfera política siempre “más de lo mismo”.

Los modos de operación ideológica que éste manifiesto persigue construir en su texto simbólico son:

Legitimación, a partir de las estrategias de universalización de la virtud de la valentía como cualidad de aquel que vote por el partido, y el de narrativización al dar la salutación de “Bienvenido el voto...” lo que convierte al receptor del anuncio en el potencial actante del beneficio del cambio.

Simulación, por las estrategias de sustitución semántica de valiente (el votante) por el prócer (Zapata) y por el tropo de alusión o paráfrasis (del caudillo revolucionario).

Unificación, por la estrategia de unidad, pues al utilizar al revolucionario morelense, se acude a un capital simbólico y patrimonial de los mexicanos, nos atrevemos a afirmar que Zapata y Juárez son los dos personajes históricos con mayor arraigo y valoración en el imaginario nacional. El origen indígena y campesino de ambos, las causas de su lucha: la tierra y la libertad del primero y la defensa de la patria frente a las fuerzas extranjeras el segundo, Los convierten en estandartes de próceres que no se asocian a fuerza política o ideología que no sea la patriota.

Fragmentación, pues de manera sutil pero evidente a través de la estrategia de expurgación del otro, se acusa de cobarde a todo aquel que no vote por Nueva Alianza. Y si no de cobarde de conformista, apático o acarreado. De todo aquel de manera dócil y acrítica acepta la situación nacional, no obstante su crisis e inde-

<sup>55</sup> Este pie de página se ofrece para precisar el exabrupto del estilo académico con el que se concluye el párrafo: Lo canónico es alusión al santoral católico que las más de las veces se ilustran sus personajes con aureolas como índice de santidad. Lo del Enmascarado de Plata es alusión al “Santo” uno de los máximos representantes de la Lucha Libre en México y que forma parte del imaginario popular de todo mexicano.

finición. En una palabra expurga a todo aquel que no promueva el cambio.

Finalmente eternalización, al usar de forma tan sincrética la imagen de Zapata, canoizando el retrato del caudillo revolucionario. Convirtiéndolo en una especie de santo laico protector y al que hay que lanzar plegarias para que nos haga el milagro del cambio; y con ello, la tan ansiada transformación nacional.

De esa imagen histórica, de esa fotografía cargada de un aura absoluta, –pedimos disculpas a Benjamin por dudar de la disolución del aura-, comparable en el contexto latinoamericano, a ese otro retrato impactante como lo es la fotografía de Ernesto “Che” Guevara prócer y emblema de la revolución cubana, se nos ofrece una imagen-producto, un afiche pop. Una marca registrada que lo vuelve vigente y lo pone en onda. Descontextualizando así su historia y su contexto, su relato y su referencia. Zapata como un branding de nacionalismo desinteresado, cómo un producto leal a los intereses de los desamparados, de los subordinados, dispuesto a prestarse a la lucha de las causas perdidas y a competir como marca publicitaria contra los otros productos que son promocionados en las publicidades contiguamente colocadas a lo largo de Calzada de Tlalpan.

El último factor que nos falta analizar en este manifiesto, es el escudo del partido que ocupa la mitad del espacio designado al mensaje li-

terario. Su aparente desproporción obedece a que al ser un partido con poco posicionamiento en el recuerdo del votante, se requiere generar la recordación y la presencia notoria de la “marca” en la que se convierte una fuerza política en momento electoral.

El segundo anuncio que analizaremos en esta sección de Calzada de Tlalpan, también es de publicidad política, y promueve al Partido Verde Ecologista de México (PVEM). En un primer análisis iconográfico, pareciera que fue diseñado por la misma agencia que su competencia del PANAL. La diagramación que divide entre el espacio de imagen y el espacio literario, es idéntica. La tipografía elegida, Arial en un arreglo en altas (mayúsculas) que también la comparten ambos manifiestos.

Sin embargo, el tratamiento gráfico y conceptual sí son distintos. Mientras que en el caso del manifiesto del PANAL hay una visión futura, en el manifiesto del PVEM hay una imprecación anecdótica de la realidad en tiempo presente, –es decir el vigente al momento de las elecciones–.



Ilustración 32 Registro de manifiesto publicitario de promoción al PVEM. Fíjese en la proporción proxémica entre el anuncio y su estructura en relación con la construcción habitacional de la zona.

El impacto visual del manifiesto descansa en dos recursos: el valor cromático y la situación exhibida en la fotografía. Si bien la tipografía elegida, al parecer Arial, es una fuente en palo seco que garantiza una legibilidad sin connotación evidente, posee dos colores blanco y verde sobre fondo negro, factor perceptual que favorece al contraste. El mensaje lingüístico intercala dichos valores cromáticos en las frases: “NO A LAS CUOTAS EN ESCUELAS PÚBLICAS” y “VOTA VERDE”, lo que la divide en cuatro mensajes gráficos. Que asocian “NO A LAS CUOTAS---VERDE”, “EN ESCUELAS PÚBLICAS---VOTA”.

Generando una pregnancia favorable al efecto nemotécnico del anuncio. La gente recordará que quien propone el no a las cuotas es el “Verde” y que quién debe acudir a votar es todo aquel que vaya a escuelas públicas.

“VOTA VERDE” tiene la altura del emblema del Partido que también proporcional a todo el conjunto ocupa un espacio significativo en la composición. La razón de esto es idéntica a la que argumentamos para el anuncio del PANAL; El fondo negro connota un aspecto sombrío o negativo, que viene a reforzar el sentido de la imagen de esta publicidad exterior.

La imagen muestra un plano americano, que es un encuadre medio que favorece el testimonio de una acción de un grupo o un personaje. En ella aparecen tres personajes: el de la iz-

quierda, masculino en actitud agresiva, el de en medio un niño en la incertidumbre y el de la derecha femenino en actitud de angustia.

Ninguno de ellos está realizando contacto visual con el espectador, se encuentran inmersos en el acontecimiento, pues el manifiesto es de publicidad de predicación; es decir narrativa, cuyo sentido requiere del proceso implicativo de quién lo observa. De ahí, que los dos personajes activos en la escena, Masculino-femenino, se nos muestren en una posición de perfil:

*Un discurso más anecdótico y metonímico pues transcurre a la tercera persona...Diálogo truncado del presentador axial, guiño del retrato deja sitio para el relato... el presentador se transforma en protagonista, el heraldo en héroe, el recitador en actor. La relación de lectura se invierte: el lector pasa de mirado a mirante... La relación psicológica también se invierte por la misma razón. El personaje de la imagen es aquel del que se habla (al que se muestra) y no ya el que habla (el que muestra), como lo era el personaje frontal. Según Benveniste, en el relato nadie habla: Hay una escena y deja de haber un intercambio.<sup>56</sup>*

Las variables de los soportes semánticos, también ayudan a construir el sentimiento de injusticia de la cual es testimonio la toma, El actante masculino viste de traje y en una de sus manos lleva unos documentos, por el soporte que los contiene, son listas; la otra mano se-

ñala bruscamente con el dedo índice a su contraparte femenina, su gestuario y expresión corporal son agresivas, sin embargo el estereotipo construido le confiere autoridad, -inocencia- para imponer la norma, que por el contexto exterior donde se celebra la escena, sumado al uniforme del niño, que es él tradicional en México en las escuelas públicas de turno matutino, sumado a su expresión de desencanto y de búsqueda de la protección de la madre, -rol y estereotipo conferido al personaje femenino-, se le está negando el acceso al colegio, por no haber cubierto las cuotas, que paradójicamente son impuestas por usos y costumbre en las instituciones de educación pública y por ende gratuita.

Las variables de sentido que son manifiestas en el personaje femenino, a diferencia de la publicidad de presentación, y diseñada a tres cuartos o frontal, no se presenta como objeto sexual, más bien, como metonimia de una madre abnegada que un esfuerzo hace frente al costo de la vida. Sin gota de maquillaje, desaliñada en su peinado, y vestida con ropas humildes o sin referencia a estereotipos de moda, tiene una expresión de impotencia y angustia que es fortalecida por su brazo con el puño cerrado pero retraído a su pecho.

Son dos los modos de operación ideológica desarrollados en éste manifiesto: Legitimación a partir de la narrativización del hecho que del

<sup>56</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) p. 136.

cual es testimonio la escena y denuncia el texto y la fragmentación a través de la expurgación de la autoridad que es insensible y comete la injusticia.

Ambas campañas de publicidad política, también implementaron estrategias de redundancia; la del PANAL rentando de manera recurrente por toda la avenida varios espectaculares con la misma imagen del Zapata y del PVEM con la táctica de acusación y testimonio como de la que acabamos de analizar.

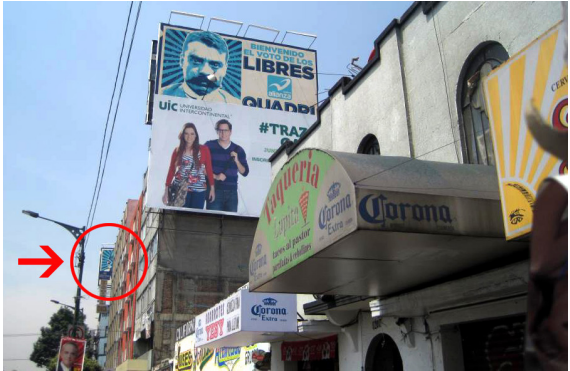


Ilustración 33 Registro que muestra la proximidad y el ritmo de la campaña de publicidad política del PANAL, empleando la efígie de Emiliano Zapata. Un claro ejemplo del recurso de redundancia en la Publicidad.



Ilustración 34 Registro de un segundo anuncio de la campaña acusativa y de narrativización empleada por el PVEM durante las campañas electorales del 2012 y que otro tipo de redundancia publicitaria.

#### 4.4.2.3 CALZADA DE TLALPAN TRAMO ENTRE METRO XOLA Y METRO SAN ANTONIO ABAD.

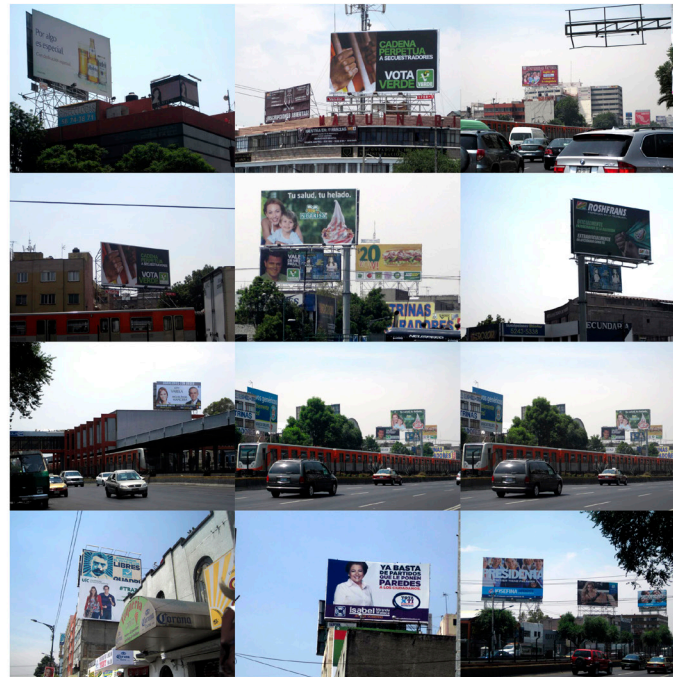
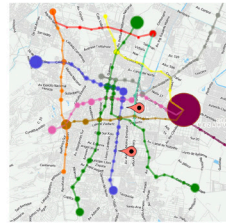


Ilustración 35 En el tramo comprendido cruzan dos avenidas principales: Viaducto y Eje 3 Sur Chabacano, que posteriormente se convierte en Chilpancingo que lleva a las colonias emblemáticas de la Roma, la Condesa y la Chapultepec. Dado el entronque de ambas vías, la proliferación de apropiaciones por publicidad de toda índole es más evidente. Otro factor del incremento, es el hecho de la proximidad al Centro Histórico, el núcleo comercial y político más activo de la ciudad.

La ilustración 35, muestra el estado de invasión que el anuncio espectacular ejerce sobre este tramo de la Calzada de Tlalpan, a esas estructuras debemos sumar otros factores de contaminación visual como lo son los carteles plásticos y pabellones colocados invariablemente en cada poste de la avenida, mantas en impresión digital que nos muestran los retratos, los lemas y las propuestas de todos los candidatos, más los rótulos, letreros formales e informales que promocionan a los locales comerciales. Así

como graffitis y demás manifestaciones de arte urbano como estenciles, stickers y todo aquello que reclama para sí un pedazo y momento de nuestro ojo. Palimpsesto caótico y esquizofrénico de esta ciudad, que si al momento de la colonial era el máximo exponente del barroco, ahora es el espécimen más notable de este post-barroco de la aldea global.

De ese trastorno del entorno no ahondaremos, haremos tan sólo el acostumbrado análisis iconográfico y semiótico de la publicidad política del Partido que en esos momentos era el que estaba ocupando el Poder Federal: El partido Acción Nacional y su candidata a la Presidencia Josefina Vázquez Mota.



Ilustración 36. Se muestra la condición general que guarda la Calzada de Tlalpan literalmente tapizada de anuncios y espectaculares generando una contaminación visual evidente y una disolución del paisaje urbano.

Ilustración 37 Registro de la Calzada de Tlalpan sobre el puente peatonal a la altura de Metro viaducto. Se observan en el horizonte dos manifiestos de campaña electoral del PAN. Ejemplo de redundancia publicitaria. Contrasta el hecho accidental que entre ambos se encuentre una publicidad de lencería femenina, lo que acentúa el juego de roles ejercido por la mujer en el discurso publicitario.



Generados a partir de una propuesta gráfica bien compuesta y jerarquizada, sumada al hecho de formar parte de una estrategia de medios integral; la campaña desarrollada por Acción Nacional generaba en su mancha urbana una continuidad de la vigorosa campaña televisiva y mediática que impulsaba enérgicamente a su Candidata presidencial: Josefina Vázquez Mota. Las encuestas de salida colocaban a la aspirante oficial a más de veinte puntos por debajo del puntero de las preferencias; el candidato Enrique Peña Nieto representante de la coalición PRI-PVEM.

La estrategia de campaña se centró, en los modos estratégicos de legitimación por universalización de género: La mujer y su derecho a gobernar, así como por la narrativización del esfuerzo e la mujer, de comprobar cómo este

sector de la población es quién verídicamente saca adelante a la nación. Bajo la estrategia conceptual del sustantivo “Diferente” la primera parte de la campaña enfatizó su cualidad de ser la única candidata mujer a la presidencia. Al mismo propósito puede servir que el texto principal del primer manifiesto sea “PRESIDENTA” donde la nominación en femenino es ya toda una apuesta. Se lee en el lema “La mujer tiene palabra” y detrás de ella que se encuentra en un retrato formal y siendo presentadora de sí misma, les acompaña un grupo de mujeres en idéntica actitud, pero que gracias a las variables de atuendo y edad, no expresan como todas las mujeres desde diferentes frentes y desde distintos roles en la ciudad construyen a este país con honestidad.

El estereotipo de ella es ambiguo, su pose y



expresión es más próxima a una fotografía de sociales o de modelo de publicidad, a pesar de su ropa, un elegante traje sastre en tonos azules (cuales más si son los que remiten a Acción Nacional). La ubican cómo mujer ejecutiva, con capacidad de liderazgo y decisión. Note el lector que hemos precisado ejecutiva y no política; la diferencia que prometía Vázquez Mota era a todo aquello falocéntrico o nocivo. La desmarcaba de la clase política corrupta y carente de toda confianza por parte del electorado, la expurgaba de los hombres, machistas y de mayoría evidente en el gobierno; pero también la licenciaba sutilmente de tomar distancia de su propio partido; pero sobre todo ajena a la responsabilidad de la inconformidad y desacuerdo de la acción del Gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, miembro de la misma facción política, Presidente en turno y responsable directo de la inseguridad y de esas más de 100, 000 muertes en su lucha estéril frente al narcotráfico.

Después de la estación San Antonio Abad, la Calzada de Tlalpan desemboca su abundante cause de tráfico y anuncios en paso a desnivel que da paso a la Avenida 20 de Noviembre, ya en los linderos del Zócalo capitalino, disolviendo su concentración humana y su carga simbólica en las deltas del Centro Histórico, corazón palpitante de esta urbe, sino qué como significaba su vocablo autóctono: “el centro del universo” es decir: Tenochtitlan.

#### **4.4.3. ANILLO PERIFÉRICO SUR BOULEVARD ADOLFO RUIZ CORTINES UN MISMO, DIFERENTES MOMENTOS.**

Ahora mostraremos el registro realizado en Anillo Periférico en su Boulevard Adolfo Ruiz Cortines, ubicado en la zona sur de la ciudad de México, el tramo referido atraviesa tres Delegaciones de la ciudad, Tlalpan, Xochimilco y Coyoacán. Es una muestra mínima del fenómeno complejo y profuso que el objeto de la presente investigación; el espectacular publicitario, genera a lo largo de este circuito que circunda a esta gran metrópoli. Sin embargo no por pequeño deja de ser significativo, pues fue registrado antes, durante y después de la construcción del segundo piso en esta importante arteria de vialidad, y que es resultado de las dinámicas transformaciones de ciudad global a los que está sometida esta capital mexicana. La necesidad de generar un paso elevado o Autopista Urbana Sur como oficialmente fue bautizada, obedeció ante todo a dotar una vía terrestre expedita para acceder a ese centro de gentrificación ya reiteradamente referido a lo largo del presente documento: Santa Fe y de ofrecer una ruta más rápida y menos congestionada a todo aquel que pueda pagar el peaje de esta construcción.

El Boulevard referido fue construido como lo conocemos actualmente con propósito de las Olimpiadas México 68, a lo largo de su ruta

se conectaban de manera moderna y funcional las sedes de canotaje en Xochimilco, y la villa olímpica que albergaba a los atletas, y en Villa Coapa a los jueces y prensa y por conexión con el Viaducto y por Avenida Churubusco a las demás sedes y recintos de la justa olímpica. De hecho, en todo este ramo y allende de San Jerónimo estuvo lo que fue conocido como la Ruta de la Amistad que fue el primer paseo escultórico urbano a nivel mundial y fue un proyecto artístico cultural desarrollado por Ramírez Vázquez y Matías Goeritz, en el marco de los juegos olímpicos. Este proyecto, de arte y entorno fue perdiendo protagonismo y se vio olvidado. Su puntilla mortal fue la construcción de esta autopista urbana sur. Lo que ha congregado a las obras escultóricas en el trébol vial del entronque de Periférico Sur e Insurgentes. Pero este tema daría y de hecho ha dado tema a tesis completas, por lo que volvamos a la presencia de anuncios de publicidad exterior en el tramo que tratamos. El primer registro realizado en 2006 muestra un paisaje urbano sin mayor referente visual al automovilista que el anuncio urbano. Posteriormente durante 2013 se realizaron los registros durante la construcción de este paso elevado y en lo que respecta al estado actual se incluye un video que muestra cómo a la par de que se alzó esta imponente obra civil. También se elevaron los anuncios publicitarios de este recorrido de alta velocidad.

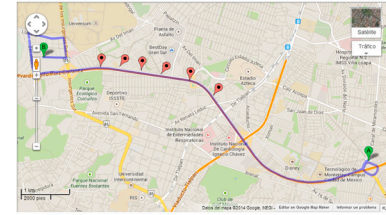


Ilustración 38 Fotografías tomadas en 2006 en ellas se observan dos soportes físicos recurrentes en la publicidad exterior en periférico. El espectacular colocado en azoteas o con estructura propia y la valla publicitaria sobre muro. El nivel de legibilidad y el tiempo de lectura son óptimos, haciendo que la renta de estos espectaculares sea onerosa y con una alta demanda.

El anuncio analizado es la publicidad del parque recreativo infantil “Kidzania”. Que es una ciudad de los niños, donde los pequeños pueden realizar roles tanto de servidores públicos, profesiones u oficios en este país imaginario. Una divertida y aleccionadora experiencia que les siembra la aspiración de ser rentables y los prepara a ser ciudadanos globales.



Sobre una recta prolongada del trayecto, aparece con una visibilidad y legibilidad enviable este espectacular, que más que manifiesto publicitario es un recurso escenográfico. Su ubicación estratégica a la distancia lo hacía ver como una construcción real sobre un follaje que ocultaba la estructura que lo elevaba. Dos tres entropías capturaban la atención, primeramente su ubicación perpendicular a la vía, caso segundo su evocación a una arquitectura victoriana y tercero los niños que como malabaristas arriesgaban la vida, en las cornisas del edificio, realizando actividades propias al estereotipo o rol social del cual estaban ataviados.

Con el mensaje lingüístico dividido en tres textos “aventurízate” que es un término telegráfico y barbarismo idiomático permitido en los niños, y cuya “Z” era como una ruptura del aplanando mostrando el ladrillo, se da una ins-

Ilustración 39 Anuncio espectacular de Kidzania, ubicado sobre Anillo Periférico Sur en el 2006. La propuesta de rebase del formato y el mostrarse como una edificación es entrópica y novedosa. Su estructura se encuentra en la propiedad privada del colegio Olinca por lo que seguramente recibe ganancias por su arrendamiento. Paradójicamente dicho Colegio, también se apropió ilegalmente de una de las 19 esculturas de la Ruta de la Amistad. La que representaba a Australia, Janus de Clement Meadmore. Sínicamente forma parte de su identidad gráfica.

trucción imperativa de reclamo y solicitud que el niño, -mejor dicho el padre que puede llevarlo- se una a esa gozosa intervención del sitio. El segundo texto dice: "Kidzania el nuevo nombre de la ciudad de los niños". El proyecto de parque temático había salido con el posicionamiento de marca con esta nominación, por problemas legales y reorientación mercadológica, se cambió por esas fechas al vocablo: Kidzania, neologismo eufónico que fusiona el anglicismo "Kids" (chicos) y el sonido de Tanzania, conformando la alusión a una nación exótica, y seguramente más anárquica que positivista y formal.

En el dintel del arco de la entrada se lee la marca de la Costeña, empresa de alimentos enlatados, sobre todo chiles y salsas que es una de las líderes del ramo a nivel regional, y es una de las empresas que participa y inyecta recursos a este proyecto de parque de diversiones y de construcción de marca en los niños, futuros clientes y un sector de la población que mejor activa a la economía.

Finalmente aparece el texto que ubica este parque de diversiones Disney, pero enmarcado en el juego del mercado global... ¿Dónde más podría estar esta tierra del nunca jamás del capitalismo tardío sino en la gentrificada y exclusiva zona de Santa Fe o en plaza Cuicuilco mall perteneciente a Carlos Slim!

Durante el 2013 se volvió a tomar registro de este trayecto, que en lo personal era el recorri-

do obligado de la sede de la Facultad de Artes y Diseño ubicada en Xochimilco a Ciudad Universitaria que se encuentra en Insurgentes Sur en los linderos con el cruce de Anillo Periférico y la plaza comercial Perisur.

Las imágenes que mostramos en este segundo momento, no evidencian cambios significativos en el estado de los anuncios y espectaculares. Los que se han dado, no se registraron en la toma, pues ante todo han sido transformaciones cinéticas de los anuncios. En el caso de las vallas sobre muro, éstas tienen ahora sistemas de rodillos electrónicos que a determinados tiempos hacen girar los anuncios a otros contenidos; en ocasiones todos los anuncios de un solo muro cambian al mismo tiempo con una campaña integral en todos ellos. En otros sitios empiezan a ser colocadas monumentales pantallas de leds al estilo Broadway, generando anuncios audiovisuales en plena avenida pública. Lo que sí es drástico observar en esta serie, es la alteración visual que la obra civil generó en el paisaje urbano de una zona privilegiada por su visión al Volcán del Xitle, conocido actualmente como el Ajusco, a la pirámide de Cuicuilco o, si se viajaba de norte a sur, incluso al bello paisaje de los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl o mujer dormida; panorámica emblemática del valle de Anáhuac.

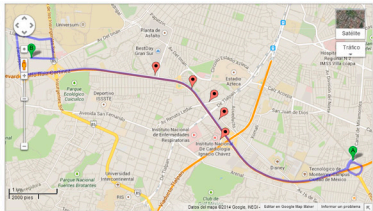


Ilustración 40 Segundo momento de registro del tramo de Anillo Periférico Sur en 2013. Las torres que son los soportes de las estructuras conocidas como Ballenas y son los tramos prefabricados de la vialidad elevada, se encuentran ya terminados.

En este registro no desarrollaremos como lo hemos realizado con anterioridad, análisis particular a algún anuncio; más bien destacamos el hecho notorio de la proliferación de las estructuras y de los manifiestos publicitarios que es evidente a lo largo del trayecto. De ese anuncio en solitario de Kidzania o el monumental tipográfico de muebles Frey. El paisaje mostrado con siete años de distancia, es uno sobrecargado y con una alteración indiscutible del paisaje urbano. De hecho, algunos tan recién puestos que aun exhiben el número telefónico para rentarlos. Otros más de forma ilegal le ganan espacio a la ciudad y sobresalen de las dimensiones del terreno o propiedad que las contiene, para ser más visibles y más próximos al posible espectador.

Una conclusión evidente y una certeza que ha otorgado la investigación, es que de manera concreta, el gran impulsor de la proliferación espectacular de la publicidad exterior en todas las urbes modernas, no fue ni el encumbramiento de la sociedad del espectáculo, o el dominio hegemónico de la industria cultural y su más incisivo sicario: el lenguaje publicitario; tampoco lo es la economía post capitalista que transforma a nuestra megalópolis en ciudades-nodo desterritorializando a la experiencia de ciudad y haciendo al entorno una circunstancia de información. El gran culpable, el gran causante de esta proliferación desmedida, de

esta invasión de la publicidad exterior, no es otro que el automóvil.

La percepción de la ciudad, su proxémica, su proyecto, su presupuesto está al servicio de éste tirano, de este medio y recurso que por necesidad nos facilita el llegar a tiempo, que nos resguarda y aísla en la comodidad y el confort de sus interiores, que nos traslada en la distancia pero nos hace viajar a otros espacios y a otras dimensiones, gracias a sus gadgets, radio, reproductor mp3, conexión wifi, gps, pantallas led de video, etc. Por él y a través de él se gesta y se conquista la dimensión visual de la ciudad.

Al mismo tiempo que a mediados del año 2013, fue concluida el segundo piso, la autopista urbana sur y dicha obra se entregó a la ciudad y a la empresa privada que tiene la concesión de los derechos de explotación, –española por cierto- , Los anuncios cual girasoles artificiales, alzaron sus tallos y dominan todo el paseo elevado del Anillo Periférico, ofreciendo un área de visibilidad privilegiada a toda empresa que puede pagar los presupuestos millonarios por ocupar estos nuevos púlpitos de nuestra religión reificada de la comunión en la compra. Son más de 35 kilómetros que nos muestran una pasarela de anhelos proyectivos y de acciones futuras que nos hacen más llevadero el recorrido insomne de cruzar esta ciudad, o bien de trasladarnos a la pulsión onírica de nuestra existencia postergada.

Han sido más los trayectos y registros derivados de ésta investigación. Como lo son Viaducto, Circuito interior, o derivas sin tener por eje de registro una avenida; más bien capturar el estado de un barrio o colonia de la ciudad, como lo han sido: La Condesa, la Roma o zonas conurbanas como Iztapala o Xochimilco; en estas últimas, los ejemplos más elocuentes se dan más en arte urbano que en espectacular publicitario. Sin embargo consideramos que la muestra aquí exhibida fundamenta el propósito y la metodología de esta investigación. Por lo que daremos paso a los siguientes apartados capitulares que muestran las hipótesis centrales a partir de las cuales comprendemos los vasos comunicantes entre publicidad exterior y el arte contemporáneo; mostraremos ejemplos de publicidad que ha apropiado estrategias y formas enunciativas del arte y el entorno en sus campañas, nombradas de forma común como publicidad de guerrilla o Below The Line (BTL). Así mismo en un ejercicio pendular daremos ejemplos de artistas visuales que han hecho del anuncio publicitario el eje de preocupación de su producción-investigación. Para finalmente presentar la propuesta de producción audiovisual que si bien no es derivación directa de éste proyecto, si es una producción performática que ha estado en correlato en el tiempo que ha durado esta investigación.



Ilustración 41 última fotografía tomada para esta tesis. Abril del 2014. Se encuentra en la lateral de Periférico Sur en el retorno que lo lleva a uno Xochimilco y a unos metros previos a la entrada pagada de la Autopista Urbana Sur. Anuncio de presentación de la Cerveza Bohemia. Su texto dice: “Irónico: dos espectaculares en uno”. Un anuncio sencillo y con humor. Un aliciente si pensamos ahora la existencia a la que nos conduce el anhelo introyectado por la publicidad: “Paradójico dos vidas en una” la que vivimos de forma estresada en la ciudad por la inseguridad y la incertidumbre económica y la onírica siempre proyectiva y postergada en el acto de consumo promovido por la publicidad.

#### 4.5 INFLUENCIAS RECÍPROCAS ENTRE PUBLICIDAD Y ARTES VISUALES.

*Es un error pensar que la publicidad ha suplantado el arte visual de la Europa postrenacentista; es la última y moribunda forma de ese arte.*

BERGER (2010:154)

Hemos iniciado este apartado con la cita de Modos de ver de John Berger, a manera de epígrafe para destacar una de las preocupaciones de ésta investigación. No se puede desarrollar un estudio completo de las artes visuales y del papel que juegan en nuestra era, sin referirlas al correlato de los mensajes y enunciados generados en la industria cultural y la sociedad de consumo.

En el capítulo tercero intentamos exponer que muchos de los derroteros que el arte contemporáneo asumió –y sigue asumiendo–, y los cuales de manera pretenciosa hemos nominado en dicho apartado del escrito como genealogías, tomaron como origen de su enunciación o producción artística, la denuncia o resistencia a la avalancha de formas simbólicas y de la cultura nacidas en el seno de los medios masivos de comunicación. O bien, pusieron en cuestionamiento los procesos y sistemas de valoración y consumo que separaban a una alta cultura de lo que en estudios anglosajones se ha denominado brow cult o la cultura generada por los medios de comunicación masiva y que son los

que imperan en el hombre común y corriente de mediados del siglo XX hasta nuestra época. Dicha segmentación reduccionista, no hace sino abonar en los modos de operación ideológica de diferenciación de la clase dominante, generando convenientes sistemas dicotómicos que favorecen a la segregación clasista y a los esquemas de consumo fijados en un modelo ideal y una serie material; oposiciones tales como: Alto/bajo, elitista/popular. Pareciera que gracias al post-estructuralismo y a la teoría crítica, este esquema simplista ha sido superado en varios escenarios de acción o reflexión social, pero lo cierto es, que aún pervive el prejuicio o hábito de imponerlo en el imaginario de varios campos de conocimiento y producción, el del arte sin duda, uno de ellos.

Sólo así podemos explicar la ausencia de estudios específicos de la cultura de masas, de la teoría de la comunicación o de la publicidad, como terrenos de reflexión de la teoría y producción artística actual. Pareciera que los fenómenos de la comunicación de masas, de la publicidad y de la cultura audiovisual, son ajenos a las manifestaciones surgidas en el mundo del arte y la cultura con mayúsculas. Sin embargo, si comprendemos a ambos universos como dos de los procesos humanos más importantes e influyentes en la producción de un lenguaje simbólico y vehículos privilegiados de la experiencia estética en nuestros días –in-

cluso con mayor efecto y presencia la cultura industrial-, veríamos que son las dos caras de una misma moneda de la transacción del sentido figurado en nuestro tiempo.

La comunicación visual en nuestros días, desarrollada por los medios electrónicos, la publicidad, el cine, la televisión y las nuevas manifestaciones de los videojuegos o la inagotable producción visual que se celebra en las redes cibernéticas, son como bien lo afirma Berger, formas de arte o evoluciones de arte, no podemos seguir distinguiendo de forma tan parcelaria, los productos de uno y otro universo de expresión humana. De hecho las influencias y superposiciones de éstos dos campos de producción simbólica, se encuentran en una mixtura tan evidente, que desdibujan peligrosamente, si bien no los campos que le son propios, pues hemos afirmado que son flujos de un mismo continuo simbólico. Si los objetivos o fines que persiguen.

*...fuera de aquella esfera especializada, protegida y condicionada del arte, operan otros mecanismos, aún más poderosos: los de la producción industrial de los bienes culturales y los de la producción industrial de las formas simbólicas.*

*Hablo en esta vez no ya del mundo del arte, sino del mundo de la cultura y más precisamente el mundo de la cultura pop, entendida en términos de cultura comercial popular y del mundo de los productos y de los signos que conforman el ci-*



miento de la sociedad. ¿Un cimiento?, Sí, ya que aun siendo inmaterial sostiene juntas casi todas las partes de nuestra vida y une a los hombres.<sup>57</sup>

La omnipresencia de la comunicación de masas, así como la constricción del mundo y los públicos próximos del arte con A mayúscula, han derivado en un proceso de empoderamiento de la estética; producto de la homologación de los referentes del gusto y la moda. Cómo lo ha afirmado elocuentemente Yves Michaud, vivimos una era del arte en un estado gaseoso, no su muerte sino su sublimación siendo absorbido por la sociedad de consumo, de aquel salto cualitativo surgido por la Bauhaus de una economía política del producto a una fincada en una economía política del signo, hemos dado paso, en esta era post-fordista a otra de naturaleza más mutable y viral: la economía política del diseño.<sup>58</sup> Todo es diseño y todo tendencia, todo debe ser valorado a partir de una estética dominante, a este principio se debe que el diseño y la comunicación de masas apropien de manera extirpada, experiencias, obras y referentes de las artes; Por otro lado, en un intento por generar experiencias más sensibles o profundas en un público amplio -que francamente ha perdido interés y se siente excluido del mundo y la institución del arte-, es por lo que las artes visuales se han hecho de los modos y los procesos propios de la industria cultural y la publicidad.

El hecho es que el arte contemporáneo retoma sin cesar temas, motivos e imágenes publicitarias: logotipos, tipografías, videoclips, marcas, figuras de consumo, imágenes estereotipadas de estrellas, figuras de los medios de comunicación y de la industria del espectáculo...El arte pop hizo de ella su marca de fábrica. Ya no hay ni siquiera necesidad de hablar de segundo grado, de cita irónica o proyección: se trata en realidad de un intercambio y un reciclaje sin fin de los mismos temas en un mundo que se ha vuelto indisoluble de los medios de comunicación que los presentan (y en realidad los constituyen). Nuestra cultura es una cultura de la copia: el medio es el mensaje y el mensaje el medio.

Los procedimientos marcan también la identidad entre arte contemporáneo y publicidad. Todas las producciones artísticas utilizan los medios y los métodos de la publicidad: anuncios clasificados, las cartelas, carteles de todos los formatos, anuncios publicitarios urbanos, montajes y ritmos de los videoclips televisivos, volantes, sondeos por teléfono, 'personajes virtuales, logotipos.<sup>59</sup>

La cita anterior del texto de Michaud, hace paráfrasis de la máxima en comunicación acuñada por el pensador canadiense Marshall McLuhan: "El medio es el mensaje". Sentencia más que referida y abusada en el estudio de la comunicación de masas; La afirmación de McLuhan hace énfasis en comprender la im-

<sup>57</sup> Michaud Yves, *El arte en estado gaseoso*, (México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 169) p.14.

<sup>58</sup> Dicha evolución la fundamenta Hal Foster, en el capítulo dos de *Diseño y Delito y otras diatribas*, publicado por Akal, se recomienda acudir a la referencia. Foster Hal, *Diseño y delito y otras diatribas* (Madrid: Akal 2004, p. 176)

<sup>59</sup> Michaud Yves, *El arte en estado gaseoso*, (México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 169) p.35.

portancia que tiene la tecnología o el recurso de producción del mensaje comunicativo, afirmando que el dispositivo dominante de encodificación y emisión de los enunciados o formas simbólicas de una época, determinan los modos de recepción por parte del destinatario de los mismos. En la nuestra, una inminentemente visual, los medios masivos de comunicación desde la fotografía aplicada en la prensa escrita y la vida cotidiana, así como el cine, la televisión y el video, o las últimas representaciones en los medios electrónicos, despojaron para siempre a las artes visuales de la exclusividad, en el manejo y la expresión a través de las imágenes.

*A partir del momento en que el arte ya no posee el monopolio de la imagen, que cuenta con rivales (la fotografía, el cine, el video, la televisión), se plantea el problema de lo que hacen los artistas con las imágenes y de las razones por las que las usan. Interviene una gama de usos "reflexionados", tanto en el sentido propio como en el figurado, y que conocemos bien: la cita crítica, la cita irónica, la cita reverencial, la deconstrucción analítica, el préstamo, el recurso del puro pretexto, la simulación, la apropiación, el desvío. Desde el arte Pop hasta las prácticas de citas de los artistas posmodernistas, todas estas modalidades han sido utilizadas, a menudo simultáneamente. Y con respecto a las imágenes, ya nadie es Naif. Hasta el público no especializado, el gran públi-*

*co como se dice, aprendió a arreglárselas en el mundo de las imágenes y domina perfectamente la retórica de segundo grado. De paso, eso explica las dificultades de la pintura figurativa desde el principio de los años ochenta y el hecho que casi siempre se queda en una postura defensiva y reflexiva aprovechando el segundo grado y la simulación: ya no se puede esperar naïveté de nadie.<sup>60</sup>*

Dicho uso reflexionado expuesto por Michaud, fundó un nuevo paradigma que justificaba la función del arte en nuestra era, debía ser un proceso humano que invitara a la reflexión y a la conciencia; si de la existencia, si de la identidad, si de la otredad o de los fenómenos reificantes de la sociedad de consumo. Justificó el terreno de un arte con un cimiento filosófico y encumbró al discurso y a la argumentación cómo lo únicos caminos posibles para la comprensión y posterior apropiación de la experiencia estética surgida en el mundo del arte.

Lo que lo hizo una manifestación de interpretación compleja y excluyente de la experiencia del público generalizado; pues éste último, se encuentra embelesado con un manantial de objetos resignificados y estilizados en la comunicación mediatizada producto de la televisión, el cine o la publicidad. Convirtiendo a ésta última, en la forma cultural por antonomasia de la sociedad de consumo, pues en la emisión de sus imágenes confirma la creencia e identidad de lo que nuestra sociedad cree y valora de sí misma.

<sup>60</sup> *Op. Cit. Pag. 75.*

Si en su momento, la pintura era la celebración de la propiedad privada, la publicidad es el rito que venera al acto del consumo y vaticina la compra de la propiedad posible, bajo la sentencia de ser a partir de lo que se tiene.

Entonces más que hablar de influencias recíprocas entre arte y cultura mediática, entre arte y publicidad, para ser más precisos con los objetivos de esta investigación, podemos hablar de un contexto global en donde la retorización y el uso simulado de la imagen son las constantes. Y donde ambos procesos, son orientados con el fin de persuadir o provocar experiencias estéticas que favorecen la exhibición, la visibilidad y finalmente el consumo.<sup>61</sup> Las dos enmarcadas en un contexto socio-histórico que privilegia un nuevo énfasis en los viajes paralelos y similares entre el arte contemporáneo y la publicidad, como asíntotas de un mismo discurso figurado.

Un ejemplo evidente de esta hibridación, y que es una forma actual de apropiación por parte de la publicidad, de la instalación y otras manifestaciones del arte del entorno, es lo que se denomina publicidad de guerrilla o en términos de mercadotecnia estrategias BTL, por sus siglas en inglés: Below The Line, que literalmente se traduciría como debajo de la línea, y que era el término utilizado para definir todas las campañas de publicidad, que se en-

contraban fuera de los medios convencionales y de alto presupuesto.

Actualmente el BTL o publicidad de guerrilla, dado los avances tecnológicos y las tendencias del arte instalación o de intervención, no escatima en presupuestos y se sirve de recursos tecnológicos de última generación. Sus grados de espectacularidad y protagonismo sobre todo en el espacio público y las redes sociales, se han convertido en la propuesta más elocuente y propositiva del lenguaje publicitario.



Ilustración 42 Instalación de Yué Wu para la campaña Absolut en el evento Absolut stream en Berlín. Posteriormente se publicó la animación en Vimeo  
Ejemplo de empalme entre BTL y Arte.

<sup>61</sup> Para profundizar en estos temas léase: Acha Juan, *Arte y sociedad latinoamericana, Tomo 1 El sistema de producción, Tomo 2 El producto artístico y su estructura y Tomo 3, El arte y su distribución*, (México: Trillas 2012, p. 332, p.565 y 367, respectivamente).

Las marcas transnacionales y con mayor capital e influencia a nivel mundial, generan campañas de éste tipo, disolviendo notoriamente la diferencia de los terrenos de acción entre arte y publicidad. La manufactura de las piezas, pero sobre todo las estrategias de visibilidad y promoción, superan en recursos y alcance a los proyectos de promoción de los museos más importantes del mundo y ofrecen una serie de mensajes estéticos de gran impacto y fuerte influencia en la conciencia y el gusto del público amplio. Una de las marcas que más ha apostado por este tipo de promoción, es Absolut Vodka empresa sueca fundada por Lars Olsson Smith en 1879.

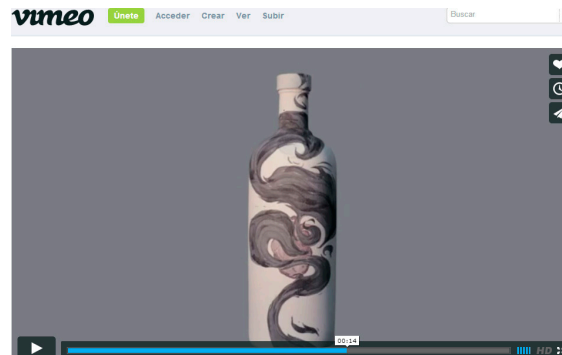


Ilustración 43 segunda fase de la campaña, video de la animación resultado de la instalación en Berlín de Yué Wu. Se puede consultar en <http://vimeo.com/54772482>

Absolut, ha desarrollado una serie de agresivas campañas publicitarias, donde desarrollan instalaciones de gran formato, intervención de sus botellas por artistas de renombre en el mercado internacional y estrategias virales en web, entre otras tantas tácticas. Así mismo patrocina y coordina un premio de producción artística el Absolut Art Award, que no sólo financia al proyecto ganador, sino que gracias a la visibilidad de la empresa catapulta la carrera de los artistas seleccionados.

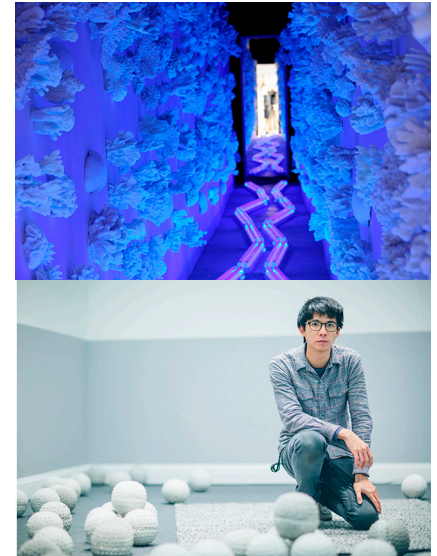


Ilustración 44 Instalación de Nadim Abbas artista hongkonés, patrocinada por Absolut y realizada en un bar de su ciudad natal. Otro ejemplo de Ciudad Global y su impacto en el arte.

Absolut, no solo desdibuja las fronteras entre publicidad y arte, sino que desarrolla una campaña de desterritorialización de su marca, al tener presencia global. Por otra parte, ofrece la ilusión de estar preocupada en los problemas y temas de lo local, al mostrarse como una transnacional incluyente de las expresiones artísticas de exponentes de todo el mundo sin importar su nacionalidad o la economía de la cual el artista emerge; incluso celebra la pluralidad y la identidad geográfica al generar botellas que conmemoran el patrimonio de una nación o discurso regional. Dentro de ésta última estrategia, Absolut al conmemorar a México, eligió al Dr. Lakra como el artista que mejor podría representar el espíritu contemporáneo de la nación. El resultado plástico es el siguiente:<sup>62</sup>



Ilustración 45 Intervención del Dr. Lakra para la edición limitada “México” de Vodka absolut.

La elección del artista no es un capricho o una ocurrencia, es una estrategia bien planificada de vender una imagen de inclusión, al elegir un artista emergente y no a un consagrado; o mejor dicho a un artista consagrado que ha surgido de los movimientos de contracultura del tatuaje y del arte urbano.

Con ello el producto parece anunciarnos que está interesado en los reclamos y demandas de los sectores excluidos de la alta cultura o con una poca capacidad –o quizá mucha con-

*62 Dr. Lakra es el nombre artístico de Jerónimo López Ramírez, hijo del reconocido artista plástico Francisco Toledo, se le reconoce como el primer artista del tatuaje que logra trascender de forma exitosa la subcultura del tatuaje para ser recibido en el mundo del arte. Información obtenida en: <http://www.marco.org.mx/expos/DrLakraBiografia.htm> Fecha de consulta: 28 de julio del 2014.*

ciencia- de ejercer el consumo de bienes y servicios promocionados por la sociedad post-for-dista. Es una apropiación condescendiente de los discursos y las formas simbólicas de los grupos de la base social, pero depurados de su acusación y estetizados a partir de sus propios criterios formales.

Haciendo cosas diferentemente dejamos algo excepcional en un mundo absoluto Es el gran lema que se lee en el anuncio viral que Absolut propuso en redes sociales y posteriormente en el advertising mediático en televisión y publicidad en cinemas. Absolut Anthem (himno) es un comercial que es ya considerado de culto, la creatividad corresponde a la agencia TBWA\Chiat\Day New York y la producción a MJZ Los Ángeles, el anuncio es un epítome del land art, evocaciones de Long, Smithson o Christo. Con una dirección de arte que congrega distintas latitudes del globo, con referencias multiculturales y en su versión irónicamente comercial musicalizado por el clásico de New Order Ceremony, sin locución alguna, genera un propuesta audiovisual bella y contundente; cifrado en los distintos arreglos tipográficos que hacen las veces de esculturas en encuadres abiertos: los naturales una tundra invernal, un bosque, un trigal o un paisaje urbano, que nos muestran el quehacer de un colectivo de artistas anónimos en pleno acto propositivo, en proceso creativo; el cerrado, una instalación

que evoca los obras de Julius Popp, pero que no muestra actor humano en su proceso, tan sólo el transcurso de un fluir de líquido en tubos y matraces, que al momento de materializarse en texto nos permite leer “excepcional”. El gran personaje no es otro que la tipografía, los mundos se mezclan, se rompen los paradigmas, las fronteras. Arte, publicidad y diseño se fusionan en una enunciación global e incluyente, tan solo comprensible en un Mundo Absoluto.

Pero los grandes dictadores de este poema visual son la marca y el lenguaje. El anuncio cierra con un encuadre cerrado a la botella de absolut, su branding cifrado en su logotipo y la forma peculiar de su envase, apropian todo ese esplendor creativo como propiedad del vodka sueco y al armar el texto se lee en perfecto inglés el himno de la marca “Doing things differently lead to something excepcional in an absolut world”. La lengua sajona como moneda de cambio de lo simbólico, como gran voz de la cultura de masas y de la sociedad de consumo. Expresión lingüística que legitima y autoriza.

La creatividad y el derecho a ser diferente tiene marca registrada, la única posibilidad de transformar al mundo es gracias a la mutación gratificante que tenemos al momento de comprar, de poseer, es aquí quizá la única diferencia aún ontológica entre arte y publicidad. Que la última es un proceso de seducción de una mirada distraída de anuncios que nos invitan al

acto futuro de la compra, en tanto que la primera -nos aferramos a creer, a defender- es un proceso de persuasión de una mirada comprometida de procesos y experiencias que nos invitan al acto impostergable de por fin actuar.



Ilustración 46 cuadros congelados del anuncio audiovisual anthem absolut.  
Puede verse en <http://vimeo.com/18765854>

#### **4.5.2 FUEGO CONTRA FUEGO: EJEMPLOS DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA QUE EXPERIMENTAN CON EL ANUNCIO PUBLICITARIO.**

Una vez que hemos desarrollado un somerísimo avistamiento de lo que es el BTL, como una manifestación que hace evidente los empalmes entre los lenguajes y los recursos de las artes y la publicidad, mostremos algunos ejemplos concretos de propuestas artísticas que se apropian o se valen del manifiesto de publicidad exterior para generar su enunciación. En aquellos ejemplos que sean posible, mostraremos la propuesta alternativa de creación artística hecha anuncio y otros ejemplos de publicidad tanto tradicional o de guerrilla.

##### **4.5.2.1 PRIMEROS PIROMANIACOS: VÍCTOR MANUEL ORTEGA ESPARZA Y MAURICIO ORTIZ ROBLES.**

El primer caso registrado de una exploración artística tomando como soporte al manifiesto publicitario urbano en la Ciudad de México –y quizá de todo el país–, fue en junio de 1996. Realizado por Víctor Manuel Ortega y Mauricio Ortiz. Proyecto financiado con recursos aportados por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, mediante el Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales en ese año.<sup>63</sup>

El objetivo de esta intervención, ubicada en el sitio conocido en la ciudad de México como la glorieta de vaqueritos, en el cruce entre Periférico Sur, Avenida Canal de Miramontes y Prolongación División del Norte, en palabras de los propios autores no era sino:

*...con el propio lenguaje del medio espectacular, llamar la atención sobre la hipocresía y el permanente doble discurso del medio, donde en letras diminutas se pide evitar el exceso y en letras grandes y fotografías vistosas se invita a procurarlo en alcohol, tabaco, las más diversas golosinas y por supuesto carne femenina.<sup>64</sup>*

<sup>63</sup> Se ha considerado ofrecer en esta tesis doctoral como apéndice: Víctor Manuel Ortega Esparza y Mauricio Ortiz Robles, *Arte y comunicación, ascenso y descenso de un espectacular, capítulo tres de Los discursos de Clío, Anuario de Investigación 2002 Vol. 1. (México: UAM-X 2003, p. 347) pp.143 a 152. Congruentes a la trascendencia de la crónica de hechos y la realidad que guardaba el fenómeno del anuncio espectacular en la ciudad de México en la década de los 90.*

<sup>64</sup> *Op. Cit. P. 145.*



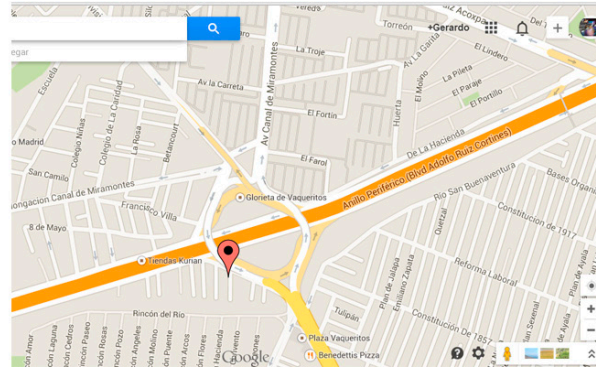


Ilustración 47 Google map de la ubicación de la Glorieta de Vaqueritos en los límites de las Delegaciones Tlalpan y Xochimilco.

La estrategia de ésta propuesta artística, era una obra episódica y deconstructiva, planeaba la alteración del sentido inicial del anuncio, a partir de mutaciones de expresión en su carga tipográfica y de las variantes en imagen, de sus soporte semántico; siempre fue una misma modelo: una mujer desnuda y que la incorporación de sus nuevas poses y gestos era congruente a las intenciones conceptuales de la pieza. Sin embargo, la obra fue censurada a las tres semanas de su colocación. Leamos la crónica en palabras de sus creadores:

*El primer cuadro, que duró dos semanas en el sitio, abordó el asunto de las dimensiones y las proporciones: fondo verde, una foto tamaño natural de la*

*modelo desnuda en posición anatómica —parada de frente con los brazos a los lados—, y acotaciones de estatura (1.60 metros) y tamaño del espacio (12.90 x 7.20 metros). Al segundo cuadro, que duró una semana más, sólo se añadió en rojo la leyenda “No excederse es distinguirse”. Para el tercer cuadro, al lado de lo anterior se colocó una foto, ahora sí tamaño espectacular, de la modelo dormida, y con dos puntos se cambió el sentido de la frase a lo que se entiende como el verdadero fin de todo anunciante: “No: excederse es distinguirse”.*

*El cuadro final y, a la larga, polémico y censurable, consistió en añadir una foto de siete metros de altura donde la modelo parecía salirse del cuadro bailando alegremente. Las palabras se fragmentaron, de*

algunas letras quedaron nada más los contornos y otras cambiaron de color para terminar leyéndose: "Ceder es extinguirse." "Irse"

Un mensaje tan simple, tan obvio si se quiere, tan al fin sin importancia fue lo que rebasó los límites evidentemente estrechos de la libertad de expresión en el medio espectacular. Siendo que buena parte de la propia publicidad exterior utiliza con frecuencia imágenes mil veces menos inocentes sin que nadie diga nada, llama la atención la presancia y agilidad con que en este caso actuó la burocracia delegacional de Xochimilco<sup>65</sup>.



Ilustración 48 Registro del anuncio-propuesta artística de Ortega y Ortiz en el preciso momento de la intervención de la fase 4 de la alteración semántica, 1996.

<sup>65</sup> *ibidem*. P.145.

Posterior a esta clausura infringida por parte de las autoridades de la Delegación Xochimilco, los dueños de la empresa arrendadora del anuncio, ofrecieron la posibilidad de que la pieza fuera nuevamente colocada en otro soporte de su propiedad, a escasos doscientos metros del primero, pero ubicado al otro costado de la glorieta de los vaqueritos, sobre la adscripción política de la Delegación Tlalpan. Este hecho relatado de la anécdota del anuncio "ceder es extinguirse" nos demuestra tres aspectos del fenómeno de la colocación de anuncios espectaculares en la ciudad de México: Por una parte cómo el interés comercial y de ganancia es el que rige el criterio del arrendador para colocar el anuncio, no importa qué se vaya anunciar, siempre y cuando pague la cuota de renta del espacio; También ilustra cómo una misma empresa de publicidad exterior es dueña de una flotilla de soportes publicitarios, una industria de la promoción tan profusa es concentrada en contados consorcios que monopolizan la dimensión visual de las principales avenidas o áreas de visibilidad de esta gran mancha urbana. Y finalmente, la ambigüedad de criterios y el poder ejercido en la toma de decisiones del permiso y colocación de los anuncios, pues si esta segunda elevación del anuncio fue posible, se debió a que ahora la estructura publicitaria se encontraba en la demarcación política de la Delegación Tlalpan y ya no de la lacustre xochi-

milca ¿Qué no existe una ley de reglamentos general del Distrito Federal que regula y da marco jurídico en esta cuestión? Al parecer el criterio del delegado político, las influencias, pero sobre todo los intereses económicos asociados al permiso de colocación de un anuncio, son la moneda de cambio constante en esta industria.

Una vez ubicado en su nuevo espacio, la pieza de Ortega y Ortiz, fue nuevamente clausurada, el cuestionamiento y la crítica ahora adquirió una visibilidad que confirmaba la hipótesis de exploración de la propuesta artística apoyada por el FONCA<sup>66</sup>, paradójicamente la censura se debió a la denuncia exhibida por una reportaje en televisión.

*En este segundo intento la adversidad llegó más rápido: la “ciudadanía” no apeló a las autoridades delegacionales sino a instancias más poderosas: la televisión se vio involucrada.<sup>67</sup>*

En la Transmisión del 16 de agosto de ese año, en la emisión de Al despertar, noticiero producido por la televisora más importante de aquel entonces en México Televisa, y conducido por el periodista Guillermo Ortega, se transmitió en vivo y en directo, hasta con helicóptero incluido, el reportaje de este anuncio que de forma tan lasciva e inmoral atentaba a la mirada y a pudor de los capitalinos.

Gracias a la llamada de un televidente del noticiero que denunció el inmoral soporte, un día antes en el helicóptero de noticias de la em-

presa mexicana, mostró el anuncio desde las alturas, hecho que derivó que al día siguiente, Televisa armara todo un reportaje para registrar la magnitud de la ofensa de este anuncio. Después de la primera nota, la delegación Tlalpan decidió clausurar la pieza, se realizaron entrevistas a los artistas, otra recuperaba las opiniones de Carlos Monsiváis –que se mantuvo a favor de la pieza y de la libertad de expresión- otra decena de opiniones de los vecinos y una semblanza cronológica de esta historia, que construyó Televisa en dos días. El asombroso reportaje concluía con el registro noticioso a vivo y a todo color de cómo se colocaban los sellos de clausura a la abominación. Como si fuese una quema de brujas inquisitorial que apaciguara la ofensa de colocar viejas encueradas en la vía pública y regresara a la moral y al buen ver a los habitantes y transeúntes de esta zona sur de la ciudad.

<sup>66</sup> *Siglas del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, dependencia federal en México que hace las veces de un Ministerio de Cultura y que tiene presupuesto subsidiado de la Secretaría de Educación Pública del gabinete central del Gobierno Federal. D*

<sup>67</sup> *Op.Cit. P. 147*



Ilustración 49 Fotografía de la propuesta de Ortega y Ortiz que muestra la colocación de sellos de clausura. Dada la proporción del anuncio, la colocación de los mismos genera un proceso de mayor visibilidad de presencia ausencia de las áreas moralmente reprobables.

La obra acción de Ortega y Ortiz, no obstante su censura, comprobó la hipótesis inicial que dirigió el proyecto artístico que la argumentaba:

*Proyecto de experimentación visual que consistió en la intervención con fines artísticos en un espacio espectacular de la Ciudad de México. A partir de esta instalación se buscaba investigar las posibilidades del medio como lenguaje y como espacio para la comunicación, así como su potencial para la exploración estética. Con esta obra se buscó también proponer nuevos procesos de significación de estos anuncios a partir del cambio en sus estructuras formal, semántica y conceptual.<sup>68</sup>*

En palabras de los propios artistas la experimentación de esta pieza arrojó tres confirmaciones del fenómeno mediático de la publicidad exterior: las múltiples y tan diversas lecturas a que está sujeta, en un mar de anuncios, aproximadamente 13,500 colocados en ese lejano 1996 ¿Cómo es posible que uno de ellos provocara tanta estupefacción y llegara a ser nota televisiva a nivel local y gracias a las repetidoras de Televisa una repercusión nacional? ¿Qué la hacía tan ofensiva y censurable? ¿Por qué fue defendida por intelectuales de talla o influencia como el cronista de esta ciudad, en aquella época Carlos Monsiváis? No sólo fue el quebranto del código pudoroso de la desnudez, sino de la alteración de los códigos propios de la publicidad, los que lograron la notoriedad

de la pieza en un mundo de espectaculares paradójicamente invisibles, cotidianos y que se consumen de forma pasiva por el habitante de esta o cualquier ciudad. La fotografía no era una imagen de mujer construida en la estética y con los recursos de la imagen publicitaria, el soporte femenino no encajaba con la precisión del canon y del estereotipo femenino común en la venta de cigarrillos, lencería o cosméticos. La leyenda lingüística original que expresaba “No excederse es distinguirse”, y que hacía alusión directa a la leyenda legal que obliga el reglamento general de anuncios, aparezca en publicidad de cigarrillos o bebidas alcohólicas, difería del mensaje evocado en dos aspectos, primero, su ubicación y puntaje protagónico, generalmente esta leyenda está ubicada en una de las esquinas inferiores y con un tamaño de letra que lo hace poco legible al espectador; por otra parte, el retrato de la mujer, se mostraba como un referente no inmediato de consumo. Rompiendo de esta manera los códigos de la publicidad de demostración y la asociación de consumo al bien publicitado. A todas luces, el sentido figurado del anuncio, realizaba una denuncia de la objetualización de la mujer como estereotipo sexual dentro del discurso de la publicidad, y cómo el género femenino es interpretado como un bien factible de poseer.

Dicha premisa se fue desdoblando en las subsecuentes alteraciones de la carga lingüis-

<sup>68</sup> *Op. Cit. Pág. 143.*

tica: “No: excederse es distinguirse” y finalmente, “Ceder es extinguirse.” “Irse”. El sucumbir ante el proceso de consumo es diluir el ser en un hábito impuesto del tener. La identidad y la realización personal es tan solo posible por el acto de la acumulación y el consumo, por el síndrome del palacio encantado en donde los objetos son los dadores de la vida, pues encarnan la vida propia.

La lectura del texto, cuya redacción estaba en primera persona y en futuro imperativo, era más agravante debido a que la tipografía elegida para contener la leyenda, se mostraba sin sutileza o pretensión de forma, no era una cursiva femenina o una clásica con remates que asociamos a la elegancia o a la sensualidad. Estaba compuesta en mayúsculas (altas en lenguaje gráfico) y en una tipografía funcional sin remates (san-serif o palo seco), posiblemente Helvética. Factores formales, que vuelven a alterar la codificación común de los recursos visuales de los que se sirve la publicidad y que son comunes al receptor de estos anuncios, no obstante jamás hayan conocido sobre tipología o aspecto tipográfico.

El contraste cromático del área lingüística, en una primera fase rojo sobre verde -alto contraste por complementarios-, su posterior incorporación en amarillos, maximiza de forma violenta su nivel de legibilidad, invirtiendo el orden común de subordinación del texto como

explicativo de la imagen. En la propuesta de Ortega y Ortiz la imagen es ilustrativa del texto, una jerarquía poco común en el discurso publicitario.

El segundo y tercer aspectos, que el anuncio-obra artística de Ortega y Ortiz comprobó, fue su irrenunciable naturaleza de espacio público y las posibilidades expresivas que como medio de comunicación es capaz de ofrecer.

Por un aspecto de repetición hasta el cansancio, de reiteración visual, los anuncios compiten por la visibilidad y atención de automovilistas y transeúntes, generando paradójicamente un fenómeno de invisibilidad, un acto defensivo de nuestra percepción que los mira pero en escasas ocasiones los observa. Si es que penetran es por erosión, por sedimentación de ser referentes insalvables en nuestro tránsito cotidiano, salvo honrosas excepciones por creatividad o impacto visual.

*Sometidos a una inflación continua, exigida por el crecimiento progresivo de una inversión publicitaria, que infla las apariciones y precipita las cadencias, las imágenes, muchas veces desprovistas de realmente algo inédito que venga a reanimar el desfallecido interés o a agudizar una curiosidad mortecina, descolgadas de esa actualidad ala que otras ilustraciones de revistas o periódicos deben que se las tenga en cuenta, están llamadas a neutralizarse entre sí.<sup>69</sup>*

<sup>69</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P. 233) p.127.

Sin embargo, esta cualidad de todo anuncio de publicidad exterior fortalece y afianza modos de ver y de codificación que son aceptados y que a través de un discurso impuesto y pasivamente aceptado imponen un canon invisible que determina qué gramáticas son aceptadas y cuáles pueden ser acusadas hasta de provocativas o amorales. No importa si el gran imaginario del consumo se celebre en los altares de la apología al sexo, la violencia, la diferenciación o sean los nuevos lúmenes de la religión de la envidia y la avaricia.

Esa visión morbosa, esa acusación a la doble moral, que develó "ceder es extinguirse. Irse." Posibilitó la reflexión de los alcances expresivos del medio, que hemos ignorado, gracias a la supremacía de ser utilizados exclusivamente cómo vehículos de la publicidad y del discurso de una sociedad de consumo. ¿Qué capacidad de influencia y de visibilidad tendrían enunciados y obras de otra índole si se valieran de este profuso soporte? Como si fueran el medio de mensajes no predicativos de una retórica de consumo, sino reflexivos de las distintas realidades de existencia de una ciudad, ¿Pudieran transformarse en mensajes políticos o sociales de gran influencia?

Para concluir este primer ejemplo de obra artística que de manera directa desarrolla sus procesos creativos a través del manifiesto de publicidad exterior, planteemos una última

pregunta ¿Qué principio moral o que sector poblacional era el verdaderamente ofendido por "ceder es extinguirse. Irse."?

Nosotros nos inclinamos que los ofendidos directos eran quienes estaban acusados en la propia obra, no los grupos conservadores y celadores de la buena moral y sanas costumbres que veían en estos desnudos una afrenta al pudor y a la sanidad sexual. Más bien los agentes de promoción de este discurso de doble moral., los anunciantes y los arrendadores de los propios anuncios de publicidad monumental.

La propuesta artística como coloquialmente se dice, patea al pesebre. Haciendo evidente las estrategias de retorización comunes en la publicidad y la forma en que el estereotipo femenino es abusado como un privilegio de posesión si uno compra el cigarrillo metonímico de la virilidad o la bebida elixir del éxito y de ser seductor. La pulsión sexual como un bien también asequible a través de la posesión de toda esa cascada de bienes realizadores.

Para afirmar lo aquí dicho, mostramos dos imágenes contemporáneas al registro de nuestro anuncio de glorieta de vaqueritos. Uno de jeans y otro de una de las campañas de publicidad exterior más exitosas no sólo en la ciudad de México, sino a esfera global como lo es la publicidad de WonderBra propiedad de la marca DB apparel.

Si bien, en el caso del manifiesto publicita-

rio de Aca Joe, marca de pantalones de mezclilla, no hay figura femenina, ni el soporte visual es indecoroso, la carga lingüística es una clara proclama de la virilidad y la potencia sexual masculina y su obvia metonimia a lograr actos sexuales plenos y a ser deseado por las mujeres.



Ilustración 50 Anuncio de la compañía Aca Joe, registrado en el mismo 1996, año de la propuesta artística de Ortega y Ortiz

En un manifiesto publicitario, bien diseñado de acuerdo a la gramática publicitaria, se nos muestran de forma equilibrada la unidad gráfica y la carga lingüística del mismo. En lo relativo a la imagen se observa un plano cerrado de una cadera masculina, las variables del soporte aluden a un joven rebelde, pues la prenda que tiene al torso es una camiseta blanca, que le da un toque casual y es una paráfrasis en el imaginario mediático a James Dean.<sup>70</sup> Así mismo en el bolsillo derecho del personaje se observa la

argolla que sujeta una cadena, metonimia que refuerza el estereotipo de rebeldía o desinterés por cumplir las ordenanzas sociales. Pero por lo que hemos decidido analizar este anuncio, como evidencia de la elegía a la sexualidad como disparador persuasivo en la elección de compra nos los da el texto, el cual está soportado en una tipografía de fantasía en arreglo de Altas y versales y con énfasis de peso en algunas de sus grafemas. Diseñado a partir de una fuente palo seco y condensada, (esta contraída su proporción horizontal), y que su grafía simu-

<sup>70</sup> La fuerte imagen en el imaginario de la obra filmica de 1955 de *Rebel without a cause* dirigida por Nicholas Ray y protagonizada por este actor norteamericano, pervive como un estereotipo recurrente en anuncios publicitarios dirigidos a los sectores jóvenes.



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...  
... J'AI DIT LES YEUX.



ÉDITION: DORIS COPPELLE - TAILLES 87-60-90

Ilustración 51 Versión para inserción de revista francesa del anuncio de WonderBra que en 1994 fue colocado en la Ciudad de México.

la el haber sido trazada enérgicamente a mano, la leyenda versa: Los jeans son la bandera de la juventud. Cómprate unos con espacio para el mástil.

Las cualidades de mostración del producto, que son evidente en la amplitud del tiro de los pantalones, se convierten en cualidades de predicación para construir dos figuras retóricas con evidente alusión fálica: La longitud y la firmeza o erección.

Bandera, es sinécdote aquí, de lucha, de conquista al derecho de la rebeldía y del derecho legítimo a vestir de manera informal, a escapar de la explotación de la burocracia, de la norma del trabajo. Mástil, es hipérbole a los atributos naturales de un pene, que al ser la verga más alta e importante de un navío, genera la figura gratificante, de que al comprar estos jeans se reconoce que uno es un superdotado con un miembro grande y firme. Digno depositario de las banderas de la falta de compromiso y la rebelión.

¿Y qué es el pene en estado latente? ¿No es acaso, la estoma última del drenaje de la micción?, pero erecto y firme como un mástil es la metonimia viril para poseer hembras y el altar inmaculado de una cultura falocéntrica.

El segundo anuncio, es de la marca de ropa íntima femenina Wonderbra. El primer monumental de esta empresa, rentado en la ciudad de México, fue en 1994, en Anillo Periférico Sur

a la altura de Altavista en un declive y curva lo que le permitía al anuncio una visibilidad privilegiada; a pocas semanas de esta colocación, se ubicó un anuncio gemelo sobre Avenida Revolución. La campaña elegida fue "Me gustaría que me vieran a los ojos", que mostraba en una fotografía en blanco y negro de la modelo Eva Herzigova en plano medio luciendo el brazier de la marca que resaltaba sus atributos naturales.

Fue tal el impacto de ambos espectaculares que se registraron colisiones vehiculares, sobre todo en anillo periférico, por la distracción que dicho anuncio provocaba a los automovilistas.

Lamentablemente, de ese ejemplo no se ha podido obtener registro, pero si se incluye la campaña que en 1996 existía en la ciudad de México y que temporalmente competía con la propuesta artística de Ortega y Ortiz.

La imagen es sin duda alguna más explícita y provocativa, que el desnudo del anuncio de glorieta de los vaqueritos, el cual no tiene el retoque, ni la seducción de esta fotografía realizada en alta resolución y con toda la técnica del retrato publicitario. Con la leyenda 87-60-90 tachado el 87 por un plumón rojo y escrito sobre la línea tipográfica con el mismo instrumento de escritura la cifre 90 y debajo de esta cifra la sentencia perfecto con signos de admiración y posteriormente la marca de Wonderbra, utilizando la misma fotografía de la campaña glo-



bal, considerada el mejor anuncio de publicidad exterior en Norteamérica de las década de los 90. "hello BOYS", nos exhibe a la misma modelo que dirige su mirada a sus pechos, siendo estos los peones que le servirán para ejercer su poder de seducción. El hecho de que la foto sea frontal, pero no se ejerza contacto visual al observador del anuncio, fomenta la sensación de privacidad vulnerada, de un gozoso voyeur que es privilegiado al ser testigo de tan sublime y sensual imagen.



Ilustración 52 imagen de la campaña hito de WonderBra. Obsérvese el detalle del arreglo tipográfico realizado en una fuente clásica que da calidez y elegancia.

A diferencia de la campaña global, la imagen utilizada en México redujo el plano americano a un medio close up, lo que provoca esta sensación de intimidad o proximidad a la mujer de forma más efectiva. En lo que respecta al texto de la campaña original y al que no haya sido respetado, puede obedecer a tres aspectos: el primero es una campaña de introducción de la marca por lo que un anglicismo o transgresión del código en términos de Péninou, segmentaba inconvenientemente al público latente de la campaña. Por otra parte la traducción "hola Chicos" de manera denotada se asocia a la interpretación de chico, talla no voluptuosa provocando un sinsentido que relacionado con la imagen del anuncio no construiría ni ironía o paradoja, más bien una devaluación a los beneficios del brazier.

Finalmente la variable más sutil, pero no por ello menos eficiente es que en el arreglo de la oración en inglés las dos letras "O" legibles en la oración hacen de manera inconsciente una

evocación a los senos firmes y perfectamente redondos. La inclinación del eje de la construcción del tipo, que debiera estar a noventa grados de la base de la línea de la caja de texto se encuentra inusualmente a 45 grados con una inclinación descendente, éste ángulo también es atípico si fuera un grafema tipográfico pues se encontraría en ángulo idéntico pero de forma ascendente. Lo que genera una entropía de lectura de los caracteres "0" constituyéndolos como elementos gráficos de alteración en su lectura.

En el caso del anuncio local en México, esto sería poco perceptible, por lo que la corrección a mano alzada con un marcador rojo o metonimia de bilé rojo, hace evidente la corrección preescriptiva que la mujer perfecta tan sólo es posible gracias al uso de la prenda promocionada en cuestión.

Ilustración 53 La versión del anuncio de WonderBra en la ciudad de México, recorta la foto de la campaña original y agrega el valor numérico que alude a uno telefónico, pero también a las proporciones corporales ideales del estereotipo latino.



Esta es la doble moral de la que hablan Ortega y Ortiz en su proyecto artístico, hacen evidente también las sutiles pero enormemente influyentes estrategias de comunicación de masas a partir de las cuales, la publicidad construye modos de realización y acciones de consumo en el ser de las sociedades de consumo.

Indudablemente menos obvias e icónicas que un desnudo femenino, pero más agresivas y manipuladoras en su retórica predicativa la publicidad se ha servido de un discurso que atribuye cualidades y virtudes humanas a los productos y los convierten en la tierra prometida de un intangible onírico e irreal de satisfactores añadidos de manera engañosa a la enésima producción y consumo de bienes y servicios.

### **SEGUNDA PIROMANÍACA: LORENA WOLFFER, ENTRE LA MUJER Y EL PALACIO DE HIERRO.**

Bajo esta misma propuesta de renuncia y de manifestar la violencia de género que subyace en la recurrencia de objetualizar sexualmente a la mujer ejercida por el discurso publicitario, en encuentra la segunda propuesta artística por analizar, realizada por Lorena Wolffer (México 1971) en el año 2000.

Para contextualizar la propuesta realizada por Wolffer, es necesario referir de qué exitosa campaña comercial es correlato y denuncia:

Quizá la más exitosa campaña de publicidad exterior en México sea "Soy totalmente Palacio" agresiva propuesta para la cadena de tiendas departamentales Palacio de Hierro. Aparecida por primera vez en 1996, y cuya creatividad es responsabilidad de Ana María Olabuenaga y producción por parte de la agencia Terán TBWA.

Esta campaña que aún es vigente; es decir, sigue lanzando nuevos anuncios a las calles, fue un parteaguas de la manera de hacer publicidad urbana en México, cifrada en una alta calidad de producción visual en su soporte fotográfico y con frases emocionalmente lapidarias para el sector femenino seducido por la moda y la acción de compra, fue una estrategia de comunicación que por una parte generó admiración y por otra repudio, pero de una u otra manera, fue una propuesta publicitaria que no pasó desapercibida por la sociedad mexicana.



Ilustración 54 Varios de los anuncios monumentales de la primera fase de la campaña "Soy totalmente Palacio". iniciada a mediados de los 90.

El posicionamiento que adquirió la cadena de tiendas a partir de esta campaña, fue significativo, colocándose por encima de su rival comercial directo, en este concepto de tiendas departamentales de moda y tecnología, la cadena Liverpool, ambas con un mercado de clase media alta a alta, el sector socioeconómico al que fue dirigida la campaña. Cifrada en su primera fase en una táctica orientada al público femenino, construyó un sentido que recogía con enorme creatividad los resultados de encuesta y los estudios de mercado que la agencia había desarrollado previo a su implementación.

*Su frase "Sólo hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos" nos habla de este profundo conocimiento de las necesidades de su target objetivo, en este caso las mujeres, meterse en el intrínseco mundo de los sentimientos y deseos del sector femenino realmente requirió de una buena estrategia, en donde hablar de los temas que siempre aparecen en cualquier tarde de café entre amigas, es lo que le valió a esta campaña un alto posicionamiento y marca el comienzo de un tono publicitario más familiar y en donde el cliente se siente identificado por la marca, quien le habla de sus necesidades reales y sus sentimientos.<sup>71</sup>*

Los soportes semánticos –las modelos- de los que se vale la campaña, son el estereotipo aspiracional de la clase burguesa o índice de las tendencias más actuales impuestas por la moda y el estilo referido por la industria cultural y la sociedad de consumo. La ejecutiva exitosa, la mujer emancipada en su poder adquisitivo o en su libertad sexual; Construyen un discurso emocional de rápida filtración en el imaginario del sector meta al que va dirigido.

<sup>71</sup> Hurtado García María Eugenia, *Soy totalmente...* (México: El corondel Revista, Publicación electrónica mensual, Núm. 056, marzo del 2012 en <http://www.elcorondel.com/elcorondel/revista00.html>)



Ilustración 55 anuncio de la campaña Soy totalmente palacio. Obsérvese el standing establecido por las variables: Pulsera de joyería, vestido coctel de diseñador y pretendiente llevando torre de regalos, perfectamente envueltos en los empaques de la tienda

Otro aspecto a destacar es el genotipo y fisonomía de las modelos, que a todas luces se aleja de la media común de la mujer mexicana, son más bien mujeres globales, cuerpos ideales, referentes de un canon y valoración de belleza que permea la estética y la norma que es impuesta por la poética de consumo y, repetida hasta el cansancio, por mensajes y las producciones de la industria cultural. Mujeres que visitan tallas diminutas, cuerpos esbeltos. Vuelven a este canon aspiracional de belleza, un modelo ideal inalcanzable en su dimensión física y excluyente en su dimensión psicológica y social.

Ilustración 56 No obstante que en una doble moral la carga lingüística del anuncio es incluyente al ofrecer "Large" La modelo esbelta y la alusión a "X" impersonal, hablan del standing de diferenciación que fomenta esta campaña.

Otro de los aspectos de seducción emocional de los que se vale la campaña de "soy totalmente palacio...", es una clara estrategia ideológica de clase dominante basada en la diferenciación. Se establece un símbolo de standing, al ofrecer imágenes con variables de suntuosidad, elegancia y objetos de lujo. Asimismo la conducta de triunfo y de liberación femenina, paradójicamente debe ejercerse bajo la licencia y el permiso de lo masculino. Modos de ser femeninos aprobados y permitidos. No hay una franca, ni una consciente identidad femenina, sino es el comportamiento de una mujer que

edifica su identidad y aceptación social a partir del hecho de la posesión de bienes y de mostrarse suntuosa, siendo ella misma el bien máspreciado y la pertenencia suprema de aquel que brinda regalos o le puede otorgar este alto nivel de vida. En el extremo de esta contradicción hay imágenes que muestran a la mujer realizada sólo a través de las conductas y referentes de potencia o de providencia atribuibles al hombre, al varón.



Ilustración 57 Anuncio de las recientes campañas de "Soy totalmente palacio" la idealización de masculinización de la mujer es evidente.

En la ilustración 58, podemos observar el pináculo de esta estrategia discursiva. El manifiesto publicitario, construido de manera eficaz, muestra en un retrato en plano medio, al soporte femenino de una modelo que viste prendas que evocan la etiqueta masculina, en la sección del enunciado lingüístico, compuesta altas (mayúsculas) en una tipografía funcionalista sin remates, jerarquizada por tamaño y valor cromático se lee la leyenda: "Vista, olfato, oído, tacto y buen gusto". En versalitas (mayúsculas recortadas a la altura del cuerpo de texto sin incluir las ascendentes del trazo tipográfico) se lee en amarillo que contrasta con el fondo a negro "soy totalmente palacio" y cierra el cuerpo lingüístico el logotipo en tipografía que evoca la caligrafía espenceriana la marca Palacio de Hierro.

La fotografía se muestra en blanco y negro, la predicación de esta elección puede realizar diversas metáforas experienciales, la primera la fotografía en blanco y negro como referente del mundo del arte, objeto accesible tan sólo a las clases altas, el segundo: El valor onírico, la distancia con la referencialidad del mundo real que es a color. Dicho discurso ensoñado, es válido para el imaginario femenino, toda vez que enuncia el standing, el buen gusto como el refinamiento y elegancia de la clase burguesa, de la clase cortesana, de la mujer ejecutiva y de negocios, conquistadora del mundo y no esclava

va del hogar. Pero también cumple la fantasía masculina de que el buen gusto es poseer una mujer como la que muestra el anuncio, sino, ¿para qué la pose provocativa e insinuante? La posición de la modelo es sutilmente frontal, pero en un escorzo que la recarga hacia atrás, su cabeza se inclina sobre su hombro derecho, permitiendo ver el atributo de una bella y cuidada cabellera, el único signo de feminidad evidente en su atavío; su corbata esta desanudada y su camisa desabotonada, su mano izquierda de manera temerosa o discreta sujeta la chaqueta a la altura de su pubis. El gesto de la mano es ambiguo, más bien parece que se explora, que se autosatisface. ¿Acaso se masturba?, ¿acaso provoca? El patrón de lectura sugerido por la imagen, conduce la mirada al texto que dado lo telegráfico y notablemente elegido, cierra el mensaje. Pero de forma perceptual existe otro recorrido, la primera frontera es la VISTA, la notoriedad y el agrado, la segunda es el OLFATO, la fragancia, el aroma, la atracción química y primitiva de la feromona de la fertilidad; posteriormente transitamos la aduana de OIDO, el aspecto social de estatus, la inteligencia, la cultura el refinamiento, para posteriormente sucumbir en el TACTO, terreno de la intimidad y el contacto corporal, sexual. Para finalmente comprobar que todo este recorrido sensual y vivo tan sólo el posible si se tiene BUEN GUSTO y este solo es demostrable

si uno viste y vive como lo determina la estética del Palacio de Hierro.

De estas estrategias de reificación de la existencia humana, de la objetualización de la mujer y de la imposición de formas de definición y aceptación de la misma, por una serie de clichés comerciales y de licencias de comportamiento que conducen al consumo, es consciente Lorena Wolffer, destacada y brillante activista y artista mexicana preocupada por los derechos de género y otros grupos vulnerables. Artista visual que fue cofundadora y directora del museo Ex Teresa, centro artístico y cultural alternativo, ubicado en el corazón del centro histórico de esta ciudad y que es un espacio dedicado al estudio y producción de las artes de acción y el performance. Su obra ha sido constante en la reflexión sobre el género, la identidad y lo femenino.<sup>72</sup>

Cómo una forma de resistencia y renuncia ante el impacto mediático que provocó la campaña orquestada por Olabuenaga, en una cita y paráfrasis evidente, Wolffer desarrolló en el año 2000, su proyecto artístico “Soy totalmente de hierro” en colaboración con el fotógrafo Martín Vargas.

*Por medio de diez espectaculares colocados en distintos puntos de la ciudad, esta “contra campaña” buscaba cuestionar y contestar las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por la campaña publicitaria Soy Totalmente Palacio (de*

<sup>72</sup> Véase la obra y currículo de la artista en <http://www.lorenawolffer.net/>

la tienda departamental El Palacio de Hierro) y por otras tantas que irrumpen en el entorno urbano. Las obras se valían de retóricas antagónicas y opuestas a las empleadas en Soy Totalmente Palacio, generando así un espacio “publicitario” alterno que invitaba al análisis de las intrincadas formas en las que la sociedad —a través de uno de sus medios más contundentes y reveladores— construye y manipula nuestras nociones de feminidad. Los espectaculares se exhibieron del 1 de julio al 30 de agosto de 2000 en Tlalpan & Eje 6 Sur; Periférico Canal de Garay & Eje 6 Sur; San Antonio Abad, Plaza Santa Cruz; Insurgentes y Avenida del Imán; Insurgentes y Copilco; Insurgentes y Quintana Roo; Avenida Santa Teresa, Pedregal del Lago; Río Churubusco y Calle 17; Periférico Sur y Zacatépelt; y Viaducto y Tránsito, México D.F., México.<sup>73</sup>

El choque visual y la ruptura de los estereotipos planteados por la campaña comercial, fueron de las primeras estrategias visuales que empleó Wolffer. De ese universo onírico y eternizado donde las modelos sonreían afables y con autoridad, nada queda, más bien referencias concretas a la vida cotidiana y al diario abuso, violencia o desigualdad a la que la mujer mexicana está sometida en esta urbe desnaturalizada y en esta sociedad de gestos y acciones machistas.

<sup>73</sup> Imágenes e información obtenidas de la carpeta digital del sitio de la artista obtenida en <http://www.lorenawolffer.net/>  
Fecha de consulta: 30 de julio del 2014.



Ilustración 58 Uno de los manifiestos de anti campaña de Lorena Wolffer de la propuesta publicitaria del Palacio de Hierro.



Ilustración 59 anuncio de la propuesta artística en espacio público sobre manifiesto publicitario de Wolffer.

Las constantes iconográficas son: en cuanto a su código cromático la modelo se encuentra a color, mientras que los fondos son fotografías en blanco y negro, imágenes que predicán más la fotografía de prensa y registran entornos re-



conocibles de esta ciudad. En la ilustración 56, Eje central Lázaro Cárdenas. Sobre el arroyo vial una mujer de talla gruesa toma la mano de un niño, abriéndose paso entre el tráfico y un ciclista, cómo indicativo que la banqueta ha sido tomada, quizá por el ambulante, quizá por un río de gente que insensible se traslada.

En su carga lingüística el arreglo tipográfico, es metáfora del Dymo, rotulador manual que gracias al relieve provocado en una cinta plástica adhesiva se podían generar letreros e identificadores tanto en la oficina o como en casa.

La pleca o banda que contiene al texto es negra y la tipografía es perforada o calada sobre ella en blanco. Esta cualidad de parche, sumada a la alusión del Dymo, le dan un carácter alternativo, remedial o clandestino. Lo que fortalece la actitud contestataria y de resistencia a la estrategia publicitaria de los anuncios de los cuales la propuesta de Wolffer es correlato.

La evidente dualidad cromática de negro y rojo, aboga a dos terrenos de metáfora conceptual: por una parte al comunismo o movimientos revolucionarios de los años 60 en Latinoamérica, y también alude a las banderas utilizadas por los sindicatos o estudiantes al irse a huelga. Ambas acciones sociales disidentes o improductivas al orden establecido por el capitalismo. Vuelve a ratificarse el enunciado de resistencia.

El juego de palabras con la frase de la propuesta "Soy totalmente de hierro" funde en el crisol de la acusación, tanto a la campaña de Olabuenaga, como al cliente de la campaña publicitaria, la cadena comercial Palacio de Hierro. Pero la acertada construcción lingüística, atribuye a la mujer protagónica de la propuesta plástica, la cualidad de resistencia, dureza y solidez, frente a los embates de la seducción del consumo. Lo ratifica el genotipo y la vestimenta



Ilustración 60 nuncio de la propuesta artística en espacio público sobre manifiesto publicitario de Wolffer



Ilustración 61 La propuesta de Wolffer no solo es un evidente alejamiento del estereotipo de mujer. Es un quebranto abierto al código del lenguaje publicitario.

de la modelo, una mujer de piel morena, pelo negro y rasgos mexicanos evidentes. La más de las veces en la contra campaña, se muestra frontal, con ropa de diario, holgada, sin ninguna insinuación a lo sexual o la seducción. Más bien combativa y orgullosa de su conciencia social y su identidad femenina, mujer contemporánea y urbana fuerte y con actitud defensiva, no por ser ella agresiva, sino como correlato de una cultura machista.

Muestra un collar o gargantilla, -Quizá tatuaje, lo que le daría al accesorio un carácter más contestatario del deber ser y la moda socialmente aceptable- más parece una correa y con ello es imagen de metonimia de sometimiento u orden, que por actitud y contexto evidentemente ella ha superado.

Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz, versa el lema de uno de los diez manifiestos propuestos en esta obra de arte público, En ella la invitación o presentación del presentador, la modelo de la serie, es un evidente reclamo, el manifiesto ha dejado su constante de ofrecer escenarios cotidianos de ciudad, para alterar digitalmente los anuncios, que son una evocación al purgatorio del que es objeto la mujer y su estereotipo con fines comerciales y de objetualización sexual.

Un reclamo más que evidente para que la sociedad tomara conciencia de los modos y discursos a partir de los cuales de forma disi-

mulada se educa a nuestra sociedad a privilegiar ciertas formas simbólicas sobre otras.



Ilustración 62 La propuesta de Wolffer, demuestra la capacidad política y publica que tiene la publicidad exterior si es asumida por las propuestas artísticas.

A diferencia de la propuesta de Ortega y Ortiz, donde la exploración fue sobre el soporte publicitario en la ciudad y sus alcances de influencia y lenguaje, en el caso del proyecto de Wolffer, hubo un contra ataque de guerrilla simbólica, que bajo los mismos esquemas de operación que el monstruo de la mercadotecnia ofreció 10 espectaculares, con el propósito de generar conciencia. De leer entre las imágenes los valores e instrucciones que rigen los modos de ser en la sociedad capitalista.

Podríamos decir que fue una voz que se perdió entre las epístolas y los ecos visuales de una avalancha de anuncios, que al estilo de la “soy totalmente palacio...” generan el gran corifeo de la

tragicomedia del consumo... Sin embargo la propuesta de Lorena Wolffer es un elocuente ejemplo de la posibilidad y fuerza que el arte puede adquirir al explorar al anuncio espectacular.

*Es obvio que las diez carteleras espectaculares que ha colocado la artista constituyen un arma desigual para contrarrestar la influencia de los cientos de anuncios que invaden el horizonte urbano e incluso rural. Sin embargo, la controversia que despiertan en un momento político de cambio, sin duda alimenta la esperanza de que se impongan límites al poder corporativo en cuanto a los derechos e integridad de la persona. Las obras de Wolffer y otros artistas como Francisco Marcial y Minerva Cuevas (ambos artistas mexicanos jóvenes) han reaccionado críticamente a la provocación. Sumando acciones como estas el arte deja de centrarse en problemas meramente artísticos para tratar aspectos sociales que demandan nuestra atención. Quizá el campo de la educación sea aún más fecundo para crear una respuesta articulada y constante. En ese sentido el arte sería una llamada de atención que demostraría una estrategia a seguir.*<sup>74</sup>

### **TERCERA PIROMANIACA. MINERVA CUEVAS ENTRE EL FUTURO PROMETIDO DE BIENESTAR Y EL PRESENTE DE ECONOMÍA PRECARIA.**

Otro destacado ejemplo de una artista mexicana que ha explorado las posibilidades del anuncio publicitario en las expresiones del arte público y como vehículo de denuncia es Minerva Cuevas. Artista conceptual y política, egresada de la Escuela Nacional de Artes Plásticas ahora Facultad de Artes y Diseño de la UNAM.<sup>75</sup>

Minerva Cuevas, si se hubiera seducido por el mundo de la publicidad y la mercadotecnia, sin duda hubiera sido una brillante creativa del mundo que ella misma denuncia. Su capacidad conceptual y su elocuencia visual, hacen de sus piezas inteligentes puestas en escena y escenarios de la reflexión de la sociedad de consumo y de la deshumanización tanto espiritual, carencia de valores, solidaridad, empatía, etc. Cómo aquella, producto de la objetualización del ser que en tantos momentos de este escrito hemos denunciado y emparejado al término de reificación.

Siendo actualmente una de las máximas exponentes del arte político de México, la obra de Cuevas es un constante y cáustico cuestionamiento a las estructuras de operación del sistema capitalista en nuestra era global. Sus obras poseen la cualidad de manipular y apropiarse los códigos propios del lenguaje oficial



Ilustración 63. Intervención pública de Cuevas, que apropia la publicidad de pronósticos deportivos, Institución de concursos para la beneficencia pública México.

<sup>74</sup> Springer José Manuel, "El que a hierro mata..." en *Réplica 21. Obsesiva compulsión por lo visual. Revista digital publicación del 29 de junio del 2000. Consultada en [http://replca21.com/archivo/articulos/s\\_t/024\\_springer\\_wolfer.html](http://replca21.com/archivo/articulos/s_t/024_springer_wolfer.html). Fecha de consulta 30 de julio del 2014.*

<sup>75</sup> Véase currículo de la artista en <http://www.kurimanzutto.com/uploads/curriculums/CV%20minerva%20cuevas%20ESP.pdf>



Ilustración 64 Intervención de Cuevas que denuncia el daño al medio ambiente que la economía fincada en hidrocarburos, genera al ecosistema global. Apropiación de la identidad de Petróleos Mexicanos PEMEX.

vertido en la publicidad y en los medios masivos de comunicación, lo que les otorga una transparencia conceptual y una proximidad familiar para ser apropiados y entendidos por el público en general y no por esas minorías privilegiadas y demiúrgicas de los recintos del arte.

Pero su propuesta también goza de otra fortaleza, que es tener un campo de acción liminar, es decir en el umbral de la institución y el mundo del arte, lo que le permite que piezas en las que se apropia del espectacular y del lenguaje publicitario sean influyentes en los circuitos del mundo del arte y con ello se genere una teorización y comentario de su propuesta en la esfera del mainstream y el mercado. Su capacidad de intervenir in situ y de ésta manera influir en el ciudadano promedio y favorecer los enunciados hacia la conciencia de la acción social y al papel impostergable que el arte debe asumir para ser un factor de cambio de las condiciones de desigualdad, injusticia o de poca participación social en nuestro tiempo.

Guardando las debidas proporciones, podríamos afirmar que la obra de Minerva Cuevas, es un nuevo tipo de Pop Art, pero que a diferencia del movimiento encabezado por Warhol, no se apropia y denuncia la cultura pop y de la industria de la cultura, el de Cuevas, es una producción que crítica y denuncia la cultura global y los procesos de especulación y riqueza producto de este capitalismo tardío. La denuncia no es el abuso simbólico sino la explotación humana, resultado de la rentabilidad y la sobreproducción de bienes.

La calidad técnica en sus obras y la claridad conceptual de las mismas, ha permitido que la teoría del arte latinoamericano, vea en las piezas de Cuevas, el estandarte o la muestra privilegiada de sus tipologías. Se le ubica como arte político, arte poscolonial, arte de resistencia, etc. Esta paradójica ambigüedad en definir o clasificar una propuesta artística tan contundente, es síntoma inequívoco de dos procesos: Por una parte el de la apropiación por la teoría



Ilustración 65 La crítica a los sistemas de operación de la economía global, son una de las constante evidentes en la propuesta de Minerva Cuevas.

y curaduría del arte en clasificar la obra, con fines catalogables, definibles, pero ante todo rentables por el mundo del arte de artistas críticos como lo es Cuevas. Y por el otro, la capacidad crítica y deconstructiva que la creación de la artista mexicana tiene, para evidencias lo sistémico de los problemas actuales.

La politización de la estética es directamente proporcional a la estética de la política. Los actores políticos han dejado de ser líderes o ideólogos, para convertirse en personajes mediáticos y públicos. Víctimas del cotilleo y de las anécdotas de vida privada, en México tenemos desafortunados y celebérrimos casos. La esfera política es otro mundo más de jet set y la institución política se desdibuja en esta economía global. La incapacidad de gestión, influencia que sobre el ejercicio de la democracia juegan los medios de comunicación de masas, así como el debilitamiento de la acción política por la sociedad civil, son otros de los frentes de denuncia en la obra de Minerva Cuevas. Dicha preocupación nos explica que el anuncio publicitario, el discurso y el código de la industria cultural, sean las formas de exploración y enunciado más socorridas por esta artista mexicana.

Ilustración 66 El arte político como enunciado público, que participa no sólo a la consciencia, sino a la participación activa en la vida política de México.





Ilustración 67 En la actualidad se reconoce a Minerva Cuevas como una de las artistas políticas que mejor retrata la realidad global de nuestra economía y la violencia y reificación de México de forma local.

#### **CUARTO HECHO PIROMANIACO. EL CASO AGUA-WASSER.**

El cuarto ejemplo de producción artística que se apropia del anuncio publicitario como su estrategia, no fue inspirado por su experimentación exploratoria o como correlato de denuncia, sino motivado por su poderosa eficacia como medio de comunicación urbano. Nos referimos al proyecto Agua-Wasser, organizado por la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Goethe de México, con el apoyo del Gobierno del Distrito Federal, Bayer y el Patronato de la Industria Alemana para la Cultura A.C. en el otoño del 2001.<sup>76</sup>

Dicha propuesta convocó a un grupo de artistas de ambas naciones, México y Alemania, para que desarrollaran piezas de intervención en el espacio pública con el fin de provocar la reflexión y la toma de conciencia en la población de esta ciudad, sobre el agua y el papel vital que

desempeña este vital líquido para la operación y el factible futuro de esta urbe de urbes.

La Ciudad de México fue en su origen prehispánico una ciudad flotante en medio de un lago; de aquel pasado en armonía con el ecosistema tan sólo sobrevive el lago de Xochimilco, que de alguna forma es el vestigio de la traza urbana en chinampas y canales, que era el sistema de comunicación base de la red urbana de la antigua Tenochtitlán.<sup>77</sup>

Pero asimismo, el emplazamiento lacustre de Xochimilco también evidencia el grado de deterioro, de contaminación y de nula cultura ecológica que los capitalinos tenemos sobre nuestros recursos hidráulicos. Desperdicio que provoca la escasez en otras regiones de ciudad, generalmente zonas densamente pobladas, cómo la Delegación Iztapalapa.

<sup>76</sup> <http://www.agua-wasser.unam.mx/vflash.htm>

<sup>77</sup> Chinampa del náhuatl chinamitl "cerca de cañas"  
Terreno de corta extensión en las lagunas vecinas a la ciudad de México, donde se cultivan flores y verduras. Antiguamente estos huertos eran flotantes. (<http://lema.rae.es/drae/?val=chinampa>)  
Eran estructuras de carrizo o caña cubiertas de tierra extraída o dragada del cieno del fondo del propio lago.

Las redes hidráulicas para calmar la sed de esta ciudad son de envergaduras monumentales. La explotación de los mantos freáticos para hacer frente a la creciente necesidad de agua, han roto un ciclo natural de yacimientos y han provocado hundimientos del terreno y su edificación en varias zonas de la capital; siendo el centro histórico una triste y peligrosa evidencia.

El crecimiento irregular, la falta de políticas de desarrollo urbano a largo plazo bajo criterios sustentables, el desperdicio, la mala distribución, el envejecimiento de la infraestructura, y la escasez del recurso hídrico, son sin duda el gran reto de sustentabilidad de esta ciudad, por encima incluso de la contaminación del aire o la administración y manejo de los desechos sólidos. Las predicciones y cálculos de los especialistas no son nada halagüeños, sin una política específica por parte de las autoridades, y una cultura ciudadana del cuidado del agua, de evitar su desperdicio y de lograr un uso consciente del recurso, Las predicciones de un colapso sistémico de esta capital, son alarmantemente próximas.

Fue esta necesidad de cambio y conciencia sobre el agua, lo que motivó a los organizadores de Agua-Wasser proponer este proyecto de coloquio y arte público, en el que la comunidad universitaria y el sector de artístico fueron actores activos y responsables, frente al

problema hidrológico, que por cotidiano e inconmensurable, parece invisible y ajeno a las agendas de política pública y a los hábitos del ciudadano.

Con una iniciativa apoyada por el Gobierno el Distrito Federal, en un hecho sin precedentes, se desarrolló en el otoño en 2001 un evento de ciudad que reflexionaba sobre el agua, consistió de un coloquio internacional que convocó a especialistas y a artistas públicos de Alemania, Estados Unidos (Nueva York), Israel (Tel Aviv) Kenia, y obviamente México. Un concierto en la Sala Netzahualcóyotl del centro cultural universitario por el grupo filarmónico alemán El ensemble Resonanz, con un programa de música acuática con obras de Haendel, Vivaldi y otros compositores del siglo XX. Y finalmente un circuito artístico que intervino gran parte del territorio del Distrito Federal con obras en sitio específico y otras móviles o itinerantes lo que logró una presencia importante de este evento sin fines proselitistas o partidistas.

Es esta tercera estrategia la que interesa a esta investigación y de los artistas participantes, 8 mexicanos: Miguel Calderón, Arcángel Constantini, Minerva Cuevas (artista ya analizada en esta investigación), Iván Edeza, Helen Escobedo, César Martínez, **Betsabeé Romero** y **Diego Toledo**. Y cinco alemanes: Thomas Glassford, **Christian Jankowski**, Annete Kuhn, Valeska Peschke, Peter Strauss y Frank Thiel.

Reseñaremos tan solo aquellos que hemos marcado en negritas, debido a que sus propuestas se sirven del manifiesto publicitario.

**Christian Jankowski.** La colaboración de este artista alemán, fue el empleo de anuncios publicitario que rescataban algunas de las frases, información o comentarios vertidos de los participantes del coloquio Agua-Wasser y desde los procesos creativos de grupo de participación de la Sala de Arte Público Siqueiros.



Ilustración 68. Arte gráfico de la pieza de Jankowski ubicada en Calzada de Tlalpan casi esq. con Río Churubusco

Su intervención constó de 5 espectaculares publicitarios, ubicados en: Eje 6 Sur, entre eje central y Calzada de Tlalpan. Calzada de Tlalpan casi esquina con Avenida Río Churubusco (arte de la ilustración 65). Eje 2 Poniente (Gabriel Mancera) y Calle San Lorenzo. Eje 5 Sur (Ramos Millán) esq. Calzada de Tlalpan y Eje 7 Sur (Municipio Libre) esquina con Avenida Cuauhtémoc.

A diferencia de los ejemplos anteriores, Jankowski recurrió a una estrategia visualmente más diversa y más capaz de confundirse con su contraparte comercial. El artista, veterano en proyectos de arte público, recopiló datos y enunciados entre la gran cantidad de información y de opiniones que se conjuntaron en el ciclo de conferencias agua-wasser -evento anterior a las actividades artísticas- entrevistando asimismo a los conferencistas, profesionales dedicados al problema del agua desde diversas perspectivas. A partir de esta información crítica, Jankowski seleccionó una serie de aforismos que, privados de su contexto original, ofrecieron lecturas sobre las relaciones entre el agua, el poder, la economía, y las clases sociales. Posteriormente, un grupo plural de diseñadores destacados fue convocado para que desarrollara propuestas visuales que contuvieran los aforismos mencionados, aunque el planteamiento gráfico final fue iniciativa de Jankowski. La localización urbana de los espectaculares, sin embargo, fue restringida a los lu-



gares que la gestión y el presupuesto del proyecto general *agua-wasser* permitían. En el momento en el que se gestaba el proyecto, el Gobierno de la ciudad sostenía un complejo conflicto con las empresas que concesionan y rentan los espectaculares, conflicto que se reflejaba en la prensa casi diariamente. No obstante las limitaciones económicas y políticas, los espacios reservados para Jankowski estaban junto a importantes arterias urbanas, siendo claro su efecto público. Un gran ingrediente de este efecto fue la perplejidad: la relación entre imágenes y textos no refería a una campaña de concientización ciudadana, sino que buscaba la apertura de lecturas de una consigna poética.<sup>78</sup>

Dos aspectos podemos destacar de la cita de Reynoso, el primero al hacer referencia al conflicto que guardaba las autoridades del Distrito Federal con las empresas arrendadoras del servicio de publicidad en el 2001, nos da evidencia del año e irresuelto problema legal y económico que envuelve a esta industria de comunicación pública y que en este 2014 no se encuentra muy alejado al estado de indefinición y de quebranto de la norma legal del contexto de hace 13 años.

Por otro lado, como muchas de las propuestas artísticas que asumen al manifiesto publicitario como su soporte, aspiran tan sólo a la perplejidad; pero esto más que parecer una



Ilustración 69 Arte gráfico de otra de las propuestas de espectacular publicitario de Jankowski en *agua-wasser*. Una de las apuestas del artista no sólo fue apropiarse del lenguaje publicitario, sino tomar distancia también del arte de consciencia, para generar piezas que apostaban más a una reflexión poética.

<sup>78</sup> Reynoso Jorge, *Espectaculares publicitarios, agua-wasser, coloquio y arte público* (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003, p.167)  
p. 94. El catálogo del evento se editó dos años después.



Ilustración 70 Arte gráfico de otra de las propuestas de espectacular publicitario de Jankowski en agua-wasser.

debilidad o falta de acierto comunicativo, es el comienzo de proceso de despertar del estado insomne o de invisibilidad en que se encuentra el ciudadano frente a muchos de los espectaculares, que por abundancia y ruido visual tienden a anularse unos a otros.

Esa perplejidad de manera connotada es un quebranto de los códigos propios de los medios publicitarios, los cuales, fincados en un discurso de lo onírico, construido en un tiempo narrativo en futuro imperativo, y desarrollados en un sentido discursivo, se convierten en un relato inverosímil o apreciado con sospecha por parte del habitante de ciudad. De ahí su necesidad y estrategia de repetirse profusamente. Su necesidad de ser expuestos en sobre abundancia o diversificado en los más distintos soportes urbanos, parabuses, carteles, muros o en la actualidad diseñados electrónicamente en la tendencia irreversible que saturará ahora, nuestro paisaje urbano. Anuncios en pantallas led o lumínicos que aparte de su virtual posibilidad cinética son más afines a los monitores que reinan el espacio privado de los hogares de los urbanitas.

**Betsabeé Romero**, Es otro referente inequívoco de la escena artística contemporánea, su producción prolífica y congruente, de manufactura y técnica impecables, posee la cualidad de servirse de elementos objetuales y construcciones simbólicas que le son próximas a un público amplio y atractivos para captar el interés del arte institucionalizado.

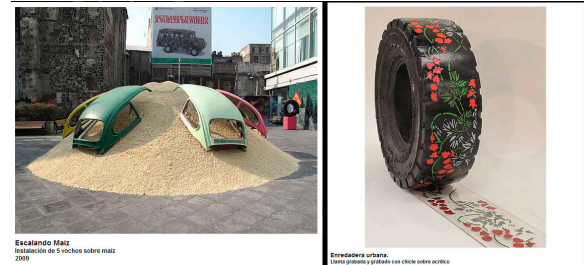


Ilustración 71 Ejemplos de las obras de Betsabeé Romero. A la izquierda “Escalando maíz” instalación en el Centro Histórico y a la derecha una de las piezas de “la ciudad en un hilo”.

...se ha especializado en la elaboración de un discurso crítico acerca de la resemantización local y cotidiana de símbolos y ritos de la cultura del consumo global como los automóviles, los tatuajes, etc.

De la misma manera, se ha interesado en abordar la problemática del arte público, su permanencia y relación con el tejido social y con público alternativos al arte contemporáneo.<sup>79</sup>

La colaboración de Romero en agua-wasser fue la intervención de la glorieta de la palma, ubicada en el cruce de Avenida Paseo de la Reforma y la Calle de Niza, en el corazón de la Zona Rosa y frente a la sede de la Bolsa Mexicana de Valores.

El emplazamiento es una de las glorietas de la Avenida Reforma, tiene la cualidad de ser la única que carece de alguna escultura, en el centro de la misma se alza una Palmera y la rodea un jardín floral, que cambia sus especímenes botánicos dependiendo de las estaciones del año o de las festividades nacionales. Romero decidió transformar este espacio en una zona estéril, en un desierto que logró al intervenir el espacio con 60 toneladas de arena de playa. A éste sitio específico lo tituló paradójicamente como: un oasis en el desierto de la ciudad.

La ilustración 73, nos muestra el registro de la pieza. En el fondo podemos apreciar que la instalación también contó con el montaje de un

manifiesto de publicidad exterior. En él, se observa el mismo paisaje urbano, pero manipulado digitalmente para mostrar la arteria vial cubierta por dunas de un desierto que cubre a todo el entorno. En la carga lingüística de dicho anuncio se lee el título de la obra. El juego semántico se da en que la carga literaria precisa la alusión a un oasis, pero la imagen muestra su contrario, el desierto. Lo que genera un discurso de presencia ausencia o si se quiere de acción consecuencia, activando el discurso metonímico de que pasaría con la ciudad si no existiera el agua. La leyenda fue replicada sobre la arena, para que los empleados y habitantes de los altos edificios colindantes a la glorieta también pudieran leer el reto conceptual hecho frase, y la intervención de sitio afectara de manera más incisiva a los habitantes y actores de este sector urbano.

**Diego Toledo** es el último ejemplo que abordaremos del proyecto Agua-Wasser. Artista más emergente que los ejemplos anteriores, ha tenido un constante interés e investigación sobre la comunicación urbana y los procesos simbólicos que de ella se desprenden, por lo que no es extraño que tanto el anuncio publicitario, como su lenguaje, estén presentes de forma recurrente en su producción.



Ilustración 72 Ubicación de la pieza de Betsabeé Romero en la ruta artística de agua-wasser en 2001.



Ilustración 73 Registro de oasis... propuesta artística de Romero para Wasser en 2001.

<sup>79</sup> Información obtenida en la semblanza de su sitio web. Consultado en <http://www.betsabeeromero.com/#!en-espaol/c90l>  
Fecha de consulta: 07 de agosto del 2014.

Su propuesta gráfica en agua-wasser se tituló. Extremos, su imagen es más próxima a la síntesis infográfica; Con ella, substituyó los millares de anuncios que son colocados en las áreas del publicidad al interior de los vagones de las líneas 1 y 3 del Sistema de Transporte Colectivo Metro. Dicha elección, no fue azarosa, sino que obedecía al conocimiento que ambas rutas son las más saturadas y las que ofrecían un mayor impacto y visibilidad.

Toledo propuso la colocación, en las congestionadas líneas 1 y 3 del metro, de un par de carteles impresos por millares, ambas representaciones esquemáticas tanto de una tierra

reseca como de la abundancia del agua, los “extremos” a los aduce el título de la obra. Los carteles se instalaron en las dovelas que, comúnmente, anuncian programas del Gobierno de la ciudad. , información del Sistema de Transporte Colectivo, ofertas de bienes raíces, propaganda de la Lotería Nacional, promociones educativas y laborales. Las dovelas publicitarias son un soporte en el que dialogan las expectativas de gobierno y las ofertas para subsanar las expectativas de los usuarios que, en la ciudad de México, son casi siempre miembros de la clase media baja y pobre. Por medio de la obra de Toledo, las dovelas

se convierten en el contenedor de un friso minimalista de poética visual, al tiempo que elemental, elocuente. Lo que a los usuarios transmitió o comunicó éste díptico múltiple son millones de visiones subjetivas.<sup>80</sup>

Lo interesante de la intervención de Toledo, es que el extremo que provoca no sólo es iconográfico y con referencia a la sequedad-acuosidad, si no que se celebra también en los terrenos de la pragmática y la percepción de los usuarios que fueron testigos de esta usurpación de un área copada por anuncios de la evasión del viaje suburbano y también subhumano que diariamente es ritual de millones en la ciudad de México.

Las dovelas de un vagón son el receptáculo del inevitable viaje del ojo del usuario, por no encontrar otros ojos y con ello celebrar el acto doblemente de la identificación producto de la mirada. El sagrado acto de la respetuosa ignorancia condescendiente celebrada por los ciudadanos de las grandes urbes, hace que nuestros encuentros visuales sean controlados, censurados desviados. No vaya a provocar el temor o la sensación de acoso al otro que como yo, viaja mejor en el anonimato del hacinamiento por multitudes en los vagones del transporte colectivo. Lo mejor es ver a otro lado, el reflejo fantasmagórico del ventanal que dirige mi mirada al oscuro vacío; aunque actualmente ese espacio también ha sido sometido por una publi-

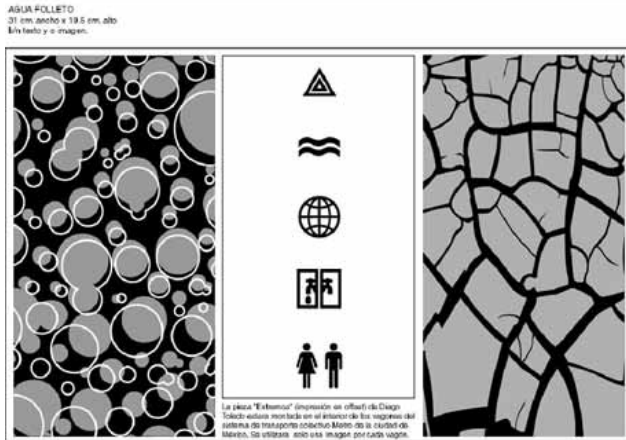


Ilustración 74 Propuesta gráfica de Diego Toledo con la cual intervino los vagones de la línea 1 y 3 del STCM (metro). Cada patrón fue utilizado de forma alternada en los vagones de cada tren de pasajeros.

<sup>80</sup> Reynoso Jorge, *Espectaculares publicitarios, agua-wasser, coloquio y arte público* (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003, p.167) p. 150.

ciudad cinética que usa el viaje del mismo metro, para mostrarnos animaciones que fomentan el consumo entre estación y estación. Mejor elevar la visión por encima del eje visual, y en ese acto de respeto y sobrevivencia por los usuarios de dirigir su mirar a las dovelas del vagón, fue que publicistas y autoridades encontraron un nuevo espacio que explotar y ser rentable por ciento de miles de pesos al año. En ese estrecho lugar, entraron por millares los anuncios a los que hace referencia Reynoso, y el pasajero de estos vehículos volvió a someterse a la imagen seductora, a la promesa de porvenir o progreso o al oficioso, si no que anuncio de promoción del gobierno.

De ese espacio apropiado por la sociedad de consumo, es el que la obra abstracta pero contundente de Toledo nos libera. Lo novedoso de su propuesta es que hace notoria a esa área en su dimensión espacial. Con referencias icónico-simbólicas que no requirieron texto o proclama. Generaron una sensación de visibilidad entre los usuarios. Podríamos hasta afirmar que fue un gozoso diseño de interiores a un espacio inhóspito y de traslado como lo es el metro.

#### **4.5.2 5. INCENDIO GLOBAL. EJEMPLOS DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA INTERNACIONAL UTILIZANDO AL ESPECTACULAR PUBLICITARIO COMO EXPERIMENTACIÓN.**

Los ejemplos hasta aquí mostrados, son referentes a artistas o proyectos mexicanos, dentro del contexto de la ciudad de México, pero cómo es lógico de deducir, este fenómeno a esfera mundial, de apropiación del espacio urbano por la publicidad, generó una tendencia –si acaso es pertinente darle este nombre–, también global de artistas que en muy distintas latitudes y con diversos propósitos han conducido su obra o algún momento de su proceso creativo a explorar las posibilidades del manifiesto publicitario. Bajo nuestro criterio hemos decidido elegir los que consideramos las más destacados, conscientes que lo aquí mostrado es una mínima muestra del fenómeno de cuestionamiento de la cultura de la mercancía por parte de los creadores artísticos visuales.

#### **Félix González-Torres. Entre los umbrales de lo público y lo privado.**

Son pocos los artistas visuales, que bajo la premisa de generar una obra que invite a la reflexión y la consciencia, lo hagan con tal reticencia de recursos y tal claridad conceptual. Tal fue el caso de Félix González Torres, artista cubano radicado en Nueva York y fallecido a los



Ilustración 75 Pieza “en este sitio y en esta fecha” de 1989, creada en conmemoración de la rebelión de la comunidad gay en el bar Stonewall.

39 años de edad en Miami, Florida, por complicaciones relacionadas al SIDA, en 1996.

Junto con el brasileño Cildo Meireles, quizá los máximos representantes latinoamericanos, de un arte político, surgido de la teoría crítica y de la estética relacional. La Obra del González-Torres es una constante acusación a los órdenes establecidos, la doble moral de la sociedad norteamericana, el ejercicio político desde la esfera de la vida privada y los derechos de la comunidad lésbico-gay o de aquellas preferencias de grupos disidentes a una sexualidad legitimada desde el concepto de género.

Son varios los ejemplos de su obra aplicados al espectacular publicitario, en la ilustración 71 se observa la pieza *this site-and date- specific billboard* de 1989. Es una elocuente y telegráfica obra que conmemora el vigésimo aniversario de los disturbios ocurridos el 28 de junio de 1969, en el bar gay Stonewall contra el abuso y la represión policial a la comunidad homosexual de Nueva York. Este hecho social, fue el detonador de la conformación de los primeros grupos de defensa social y de acción política de los grupos LGBT en Norteamérica y a la postre el inicio de un movimiento social que fue ganando derechos legales.

El texto en blanco, que perfora un espectacular totalmente en negro, expresa fechas significativas de la comunidad gay: Coalición de Personas con SIDA 1985 Acoso Policía 1969

Oscar Wilde 1895 Corte Suprema 1986 Harvey Milk 1977 Marcha en Washington 1987 Rebelión de Stonewall de 1969. Es un homenaje a la lucha, sacrificio y defensa que esta minoría social ha vivido para hacer valer su voz y acción en la sociedad norteamericana.

Pero quizá la obra en manifiesto publicitario, más importante de González-Torres, sea la generada en la ciudad de Nueva York en 1991, publicada tras la muerte de su pareja Roos Laycock a causa del SIDA. La pieza constó de 24 vallas distribuidas estratégicamente en la gran manzana, con la imagen de su cama vacía, la mañana previa a la última vez que Laycock durmió con González-Torres. Un retrato perfecto de la presencia-ausencia, del rastro de los cuerpos, pero ante todo una foto sublime y delicada que retrata todo el peso y dolor de la muerte y de la ausencia del ser querido.

La obra es una pieza de gran calidad. No sólo a nivel fotográfico sino conceptual, al estar distribuida por la ciudad. Obviamente 24 vallas en una extensión urbana de las dimensiones de Manhattan podrían considerarse insignificantes, pero los registros y referencias de la pieza, nos hacen comprender la manera tan eficiente con la cual alteraron el paisaje urbano y sobre todo el discurso del medio publicitario.

El manifiesto carece de cualquier carga lingüística o contextualización, muestra una naturaleza muerta, o un preludio a la muerte en una



Ilustración 76 Untitled 1991 ejemplo de una de las 24 vallas de la obra

cama blanca desarreglada, pero que en lo mullido de sus almohadas se intuye que alguien durmió allí.

La obra no es una estéril mostración de una mercancía, es un diálogo que interroga al observador. El valor acromático de la toma, contrasta en un acento limpio en una ciudad, algunas veces gris y deprimente; otras saturada de color y estridencia. El lecho se muestra como un remanso, como una invitación a descansar la vista y a despertar la reflexión.

Pero gracias a la referencia mediática y a la personalidad política y activa de González-Torres, la obra una vez socializada su causa y su propósito adquirió la dimensión participativa y relacional, constante en la obra de este artista orgullosamente gay.

Sus vallas fuerzan la recepción dinámica del espectador, no la postergan en el acto posterior de la compra o en la proyección onírica del presentador o actor del producto publicitario, refuerza la vocación relacional de la producción de González-Torres y centra como al actor primordial de su acción artística al receptor.

La inversión de los escenarios, lo privado hecho público y lo público apropiado en la vivencia privada, generan un discurso tanto de conciencia como político de la sexualidad y su participación en lo social.

Pese a que los discursos de consumo privilegian la acumulación y el tener, lo verdaderamente trascendente en nuestra existencia es la relación con los otros y la liberación del ser. Un poema visual, un réquiem blanco de despedida y no de apego es lo que la obra untitled de 1991 ofreció al ciudadano y habitante ordinario de la ciudad más importante y poblada de la unión americana.

Las demás piezas de González-Torres realizadas a través del manifiesto publicitario guardaron esta lógica conceptual de la estética relacional y a nivel formal su simplicidad y eficiencia.

Posiblemente si se pudiera nominar la obra en anuncio monumental de este artista cubano, la palabra adecuada fuese "fragilidad". Sus piezas son de una sencillez aguda y de un compromiso profundo hacia el sentimiento y el papel de nuestras relaciones en esta era de individualismos y apariencias.



Ilustración 77 Untitled 1991 ejemplo de una de las 24 vallas de la obra

Ilustración 78 Untitled 1991 ejemplo de una de las 24 vallas de la obra





Ilustración 79 Untitled 1991 ejemplo de una de las 24 vallas de la obra

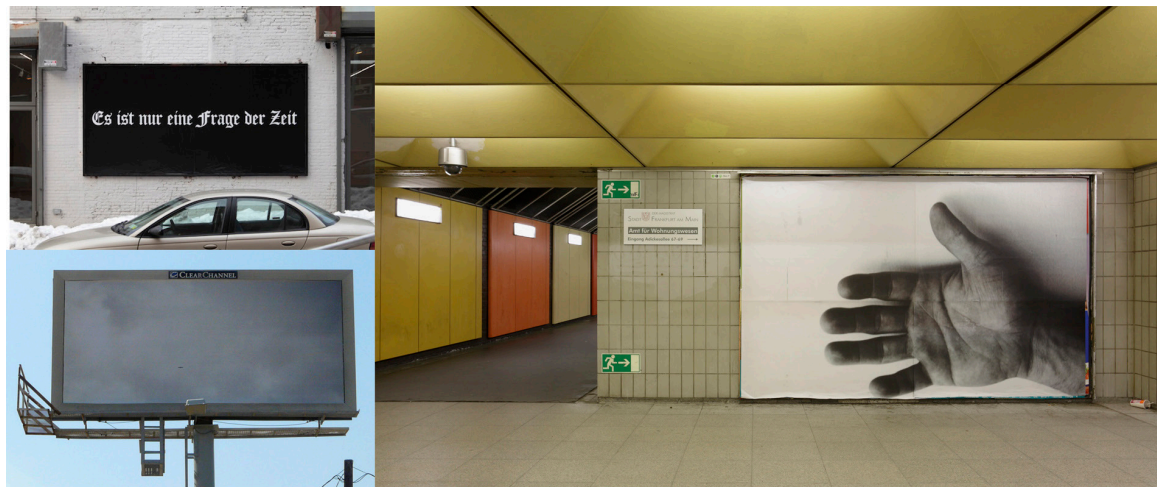


Ilustración 81 superior izquierda Valla es cuestión de tiempo e imagen de la derecha Untitled by jeff 1992 parte de la exposición de González-Torres en el MMK de Frankfurt. Inferior izquierda, ejemplo de una de las trece vallas colocadas en Texas en el 2010.



**BARBARA KRUGER Y ALFREDO JAAR.****ARTE POLÍTICO DESDE LA DUALIDAD IMAGEN-TEXTO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO.**

Los siguientes tres artistas que analizaremos, no sólo han experimentado su producción en anuncios monumentales, sino que los códigos y recursos del lenguaje publicitario son medulares en sus propuestas, las más de ellas con una intención política y de resistencia.

La primera artista, abordada en este párrafo es Bárbara Kruger, artista norteamericana, referente obligado del arte político y conceptual desde la década de los 70 de esta latitud del planeta. La obra de Kruger es una denuncia a la misógina y al abuso que de la imagen de la mujer hace el espectáculo. Artista feminista, que debe la claridad de su obra y la perfección del manejo de los códigos publicitarios a su formación profesional, pues Kruger es diseñadora gráfica, y previo a su incursión en el ámbito artístico fue una destacada editora de medios impresos.

Ilustración 81 Compró luego soy Barbara Kruger  
1987



Los recursos formales de Kruger, casi siempre son los mismos. Un fondo en blanco y negro, que hace evidente el tramado en puntos por la técnica del medio tono, común en las impresiones de revistas de bajo presupuesto, un marco y bandas en rojo que contienen al mensaje lingüístico escrito en blanco o en inversión de estos valores cromáticos como lo se muestra en la ilustración 77.



Ilustración 82 Tu cuerpo es un campo de batalla,  
Barbara Kruger 1989.

El gran contraste visual que obtiene la combinación cromática de su propuesta, acompañada la forma de la tipografía, que es convencional a los textos telegráficos utilizados en la publicidad y con alto nivel de legibilidad. –la fuente tipográfica utilizada por la diseñadora norteamericana es Futura Bold oblique, diseñada por Paul Renner en 1927, bajo los preceptos de las letras funcionalistas e industriales propuestas por Jan Tschichold.

Estos sutiles aspectos formales, recuperan toda la gramática y codificación a la que está acostumbrado el público de la industria cultural. Sin embargo la connotación que genera el color, es de advertencia o alerta. Generando un discurso de alto impacto comunicacional y con una fuerte carga política y de activismo feminista.

En la obra de 1989, *Your body is a battleground*, Kruger cuestiona el uso de la imagen de mujer utilizado en el espectáculo, objetualizado sexualmente y mostrado como trofeo de caza o posesión. De la misma forma es un discurso político sobre el derecho de elección de la mujer sobre el aborto, el derecho a vivir una sexualidad plena y no como vehículo de la procreación. La inversión a negativo de forma axial del rostro de la modelo, rompe el dialogo frontal con el espectador, convirtiendo el retra-

to más en una referencia de identificación penal o criminalística y liberando la foto de su estereotipo de belleza.

Algunos han observado en la obra de Kruger un arte pop con pretensión política, más un tipo de placebo que una denuncia al sistema de consumo, a esquemas de poder y difusión del mismo en la industria cultural y a la naturalización de la imagen de violencia que es un fenómeno común en nuestra época.

Sin embargo, dicha acusación en sí misma prueba la efectividad y contundencia de los mensajes y enunciados generados por las obras de Kruger. Así como un antídoto para un veneno, o una vacuna se realiza con una cepa del ser infeccioso. Cada anuncio diseñado por Kruger posee el mismo mal de la mercancía o la reificación pero orientado a activar una acción política en quién la lee; y la acepción de política que aludimos en esta reflexión, es la del cuestionamiento de los lenguajes y las formas simbólicas que preservan el poder desde la sociedad del espectáculo.

Si desde el núcleo del gran discurso global gestado por Norte América, Kruger crítica al sistema valiéndose del mismo lenguaje de la publicidad, en las latitudes de la periferia, desde las economías emergentes y poscoloniales,



Ilustración 83 En una variante de la obra original la pieza de Kruger es adaptada a un manifiesto publicitario compuesto por dos anuncios monumentales, uno la cita a la obra de 1989, el exhorto a votar por pródida.



Ilustración 84  
Aceptalo...  
esta lujosa prenda  
no te hará ni más rico,  
ni más bello Kruger,  
2007.

el chileno Alfredo Jaar, con idéntica dignidad y capacidad conceptual genera una producción artística de arte política, acusando el mismo problema de imposición de estereotipos y formas de vida.

Entre los años de 1979 a 1981, Jaar, quién había estudiado cine y arquitectura, decide explorar las posibilidades del arte crítico, en una nación que vivía una dictadura que gobernaba con mano dura y con un control implacable.

En una de las fisuras de aquel control represivo, Jaar genera una obra procesual que titula: Estudios sobre la felicidad, que bajo un método etnográfico y documental, comprendió 7 fases en su proceso. Iniciando con una serie de instrumentos de encuesta y registro, y concluyendo con la intervención urbana que aquí se muestra.

*Como la pregunta sobre "la felicidad", los medios que utiliza el trabajo de Jaar tienen una relación con otros medios que forman el tejido, el "ambiente" de la vida diaria: la prensa (la encuesta callejera, la fotografía como registro) y la televisión, citada en este trabajo por la técnica del video. Esto lo ubica dentro de una de las líneas que ha tomado la actividad plástica contemporánea, que consiste en trabajar con los medios de "comunicación" y de "información", que son más bien el nuevo "ambiente": aquellos que nos condiciona sin que nos demos cuenta, en los hábitos de percepción. Al utilizarlos en un trabajo como éste, en*



Ilustración 85 una de las ocho imágenes que componen la serie de Alfredo Jaar, de la sexta etapa de su obra estudios sobre la felicidad (1979-1981)

*la construcción de un “contra-ambiente”, plantea una interrogación acerca de la evidencia de estos medios, de los elementos que los componen, del poder que tienen.<sup>81</sup>*

Podemos destacar de la cita de Adriana Valdés sobre esta obra de Jaar, la alteración de un ambiente (lo que la convierte en un contra-ambiente) y la forma silenciosa pero corrosiva que dicho entorno, condiciona nuestras formas de percepción. Nosotros siendo más aventurados, hemos afirmado que condiciona también, las formas de existencia.

Ilustración 86 segunda ejemplo de la serie  
¿Es usted feliz? Alfredo Jaar 1979-1981



<sup>81</sup> Valdés, Adriana. *Obra abierta y de registro continuo. Santiago de Chile, Octubre 1981. Tomado del archivo de catalogación del Museo de Arte Contemporáneo de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile. Colección: arte experimental. Chile años 70 y 80. Memoria y experimentalidad. Consultado en : [http://www.mac.uchile.cl/educacion/coleccion\\_arte\\_experimental/alfredo\\_jaar.pdf](http://www.mac.uchile.cl/educacion/coleccion_arte_experimental/alfredo_jaar.pdf) fecha de consulta 15 de agosto del 2014.*

Lo sutil de los anuncios, la carencia de cualquier referencia de imagen, nos evoca más una señal vial, que un manifiesto publicitario. Sin embargo la interrogante que aborda los terrenos emocionales e íntimos de lector, son sin duda comunes a las estrategias de pulsión y motivación del lenguaje publicitario.

Otro acierto de esta usurpación del ambiente, fue la elección del sitio de colocación urbana de las vallas anti-publicitarias. En donde el ciudadano estaba acostumbrado a ver una promesa futura de realización, observa de manera directa y sin tacto alguno una pregunta que involucra tomar conciencia del grado de realización y felicidad en el que se encuentra uno, en un entorno las más de las veces impersonal y cubierto por la máscara del contrato social.

En la ilustración 83, podemos observar dos claros ejemplos de estos anuncios formados figuradamente en las figuras retóricas de la subyección (formulación de una pregunta que es contestada por uno mismo) y de la paradoja (aparente sinsentido que encierra una enseñanza profunda). Esta última, producto de la ruptura de un ambiente público que es alterado por una interrogación más bien personal, íntima, y ubicadas en espacios que son informativos, como un kiosco o puesto de periódicos, que las más de las veces son elegías a la infelicidad o a la preocupación; o debajo de un reloj urbano, que al observarlo, nos advierte el rigor de los

horarios, de la rentabilidad, del trabajo. Ante estos altares de la ansiedad, aparece una pregunta que raya lo inocente, pero que nos golpea con la exigencia de tomar conciencia de que la única misión del ser humano es ser feliz, pero sobre todo ser agente de felicidad de nuestro entorno relacional.

Si en su primera etapa, Jaar tuvo la inteligencia y el valor de generar un arte crítico que retrataba el estado de bienestar en el pueblo chileno, al madurar como artista su propuesta de conciencia y de estética relacional, debía surgir desde el seno de la emisión de los discursos imperialistas y de consumo. Jaar emigra a Nueva York y desde este pulsar simbólico genera obras públicas que tienen notoriedad internacional.

*El cuerpo tiene un lenguaje, y estoy interesado en cómo la gente al entrar en un espacio, el lenguaje de su cuerpo cambia. Estoy interesado en esas variaciones. La arquitectura y el arte deben tener la capacidad de producir cambios físicos, pero por supuesto, ser también una especie de metáfora que sugiera un posible cambio intelectual, una alteración mental.<sup>82</sup>*

En su obra de 1986, A logo for America, que consistió en la intervención pública de la mundialmente reconocida esquina de Times Square en Nueva York, la pieza volvió a gozar de la cualidad gráfica de la reticencia y de la fuerza conceptual de la paradoja o el oxímoron.<sup>83</sup>



Ilustración 87 dos de las tres imágenes verticales de la serie ¿Es usted feliz? Alfredo Jaar, 1979-1981.

<sup>82</sup> Alfredo Jaar. Entrevista: [Alfredo Jaar: "The Gramsci Trilogy"](#) ART21: *What is the background for your work, The Gramsci Trilogy?* Publicado en: <http://www.art21.org/texts/alfredo-jaar/interview-alfredo-jaar-the-gramsci-trilogy> 11/04/2007 fecha de consulta: 17 de agosto 2014.

<sup>83</sup> *Figura retórica que contrasta dos naturalezas opuestas, pero que en el sinsentido provocan una lectura de connotación.*



Ilustración 88 "A logo for America" (1986) Intervención pública en Times Square Nueva York.

La alteración mental, a la cual hace referencia el mismo Alfredo Jaar, en esta pieza ya célebre en la historia del arte, se da gracias a que la construcción del sentido se logra gracias a un sinsentido. Desde la nominación de la intervención, un logo para América, y donde in situ se lee lo contrario "esto no es América" o "ésta no es la bandera de América". Pero ante todo, el sinsentido que provoca el lugar donde fue colocada, el corazón simbólico y económico del país más expansionista y de mayor carga simbólica en el espectáculo y en aquel entonces el actor principal de los procesos neoliberales y del nacimiento de la economía global del plan político de Reagan, cuyo mandato presidencial ocupó casi toda la década de los 80.

El sutil pero abierto reclamo de Jaar, era un asunto nominal, pero sobre todo ideológico. La apropiación de lo "americano" por parte de la potencia económica e imperial del norte geográfico, en sustitución de toda la placa continental. Las políticas intervencionistas sobre la libre elección política y gobierno de los pueblos latinoamericanos, de entre los cuales cómo el que más, Chile, cuyo golpe de estado fue orquestado y financiado por la CIA, fue el resultado pragmático de la política anticomunista fundada desde el mandato presidencial de Truman que destituyó al gobierno de Salvador Allende de inspiración socialista, instaurando la cruel dictadura de Augusto Pinochet.

A logo for America es también una intervención crítica a las políticas de embargo a las naciones que no rinden pleitesía a Washington, del sometimiento comercial a las industrias y economías de la región. Así como del avasallador volumen de sus mensajes y enunciados que inculcan la necesidad de acumulación de bienes e instauran como el alter ego de la realización el “american way of life”.<sup>84</sup>

### SAM3. LA CICATRIZ EN EL PAISAJE URBANO.

Nuestro último artista por mostrar, es uno multifacético y que ha desarrollado un lenguaje pictórico singular dentro del arte urbano, mezcla de artista del graffiti al cual debe su nombre de writer SAM3, pero con una propuesta y calidad visual de artista estudiado. Éste artista de Murcia, España, muestra los rumbos que seguramente tomaran las artes de la calle, sirviéndose de los recursos digitales del registro, de la animación y de la promoción a través de las redes sociales



Ilustración 89 una de las intervenciones de “concepto espacial” homenaje a Lucio Fontana. SAM3 Murcia España 2010. Perforación directa a la lámina.

En su intervención del 2010, en la ciudad de Murcia, España titulada Concepto espacial es un evidente homenaje a Lucio Fontana, pero las incisiones realizadas en las estructuras de las vallas publicitarias, no solo perforan el soporte metálico, sino que hieren nuestra mirada al volver a ser visible áreas que por selección perceptual, hemos borrado de nuestra percepción. SAM3 es un artista de su tiempo, con un trabajo realizado por medios múltiples y un compromiso híbrido; sin embargo podríamos atribuirle la virtud de estar preocupado por el espacio

<sup>84</sup> Para profundizar en esta acusación léase a otros 2 chilenos: Dorfman Ariel y Matterlat Armand, Para leer al paro Donald, comunicación de masas y colonialismo. (México: Siglo XXI, 2009, p. 184)

ausente, por el entorno en deterioro o franco abandono. Con la técnica de una restauración por la apropiación o el daño, regenera estos espacios que la especulación o el embargo le han dado su cualidad de ruina reciente.

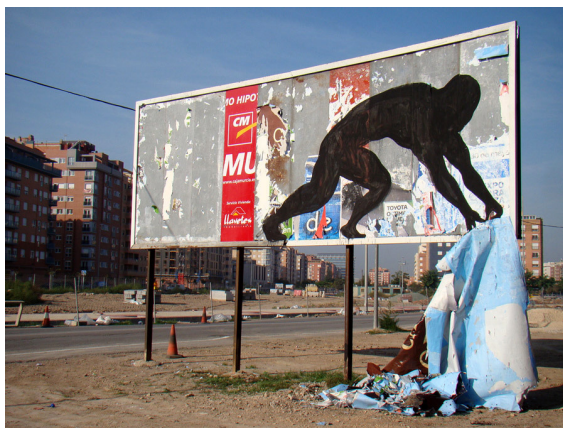


Ilustración 90 Skin Intervención a valla SAM3 Murcia España.

Su gráfica, casi exclusivamente monocromática, arroja la corporalidad humana en blancos y negros contundentes, que componen y resignifican el entorno. No es la fuerza de un cuerpo, es el enigma y la metonimia de la sombra, de esa presencia/ausencia de una ciudad abusada y del individuo olvidado. Una sociedad que cómo hace cuarenta años vaticinó Debord, privilegia a la imagen sobre la realidad y a la apariencia sobre el ser.

<sup>85</sup> Cita de *Influencers 2004-2013*, proyecto de Bani brusadin y de Eva y Franco Mattes. En *theinfluencers.org/sam3*. Fecha de consulta 16 de agosto de 2014.

Como poesía Haiku, la alusión de una presencia postergada, la adecuación a un entorno que la cotidianidad y lo rutinario han hecho invisible, a partir de las sombras de SAM3 recuperan un soplo de vida, de dignidad.

*Por eso ver sus intervenciones como simples cuadros urbanos sería un error. Y no solamente porque SAM3 ha trabajado en espacios de todo tipo, incluso rurales, sino porque el espacio público no es un lienzo, sino un territorio por explorar donde dejar mensajes para que otros los recojan.*

*Ésta es la faceta de las intervenciones de SAM3 que queremos mostrar: en el espacio público hay tensiones y dinámicas invisible, un terreno abierto a mensajes subliminales generados desde abajo. Unas aventuras urbanas que transforman lo habitual en un símbolo de lo extraño y de la utopía.*<sup>85</sup>

Dentro de estas dinámicas y tensiones invisibles, otra de las realidades que devela la obra de SAM3, es la fragilidad y deterioro del entorno urbano, no solo el geográfico, sino el económico. La cantidad de anuncios desiertos que se muestran principalmente en las calles de Murcia, pero a su vez en Barcelona o la misma Valencia, que son ciudades comúnmente visitadas por el artista, así como sus otras intervenciones a vallas colocadas en las carreteras y entornos conurbanos, son síntoma inequívoco de la desaceleración económica del país español, y hacen evidente los procesos de desterritorializa-



zación y de traslado de los centros de operación de la economía global.

Ese espacio lacerado esa cicatriz de ciudad y del incumplimiento del bienestar, son los receptáculos más notables de la obra de este artista murciano. Que como cangrejo ermitaño hace de cada uno de estos espacios su nueva coraza que abraiga a partir de piezas estéticamente notables, la posibilidad de discursos que sublimen los espejismos del discurso publicitario.



Ilustración 91 Subliminal Intervención en Murcia España.

**ETIENNE LAVIE.**  
**EL HURTO DE LA VISIBILIDAD POR EL ARTE.**



Ilustración 92 OMG Who stole my ads? Paris .Etienne Lavie 2014.

Así como hace algunos años, -desde el 2005- el artista británico Banksy ha intervenido los principales museos, tales como el MoMa en Nueva York, el Tate Gallery o el museo británico en Londres o el mismísimo Louvre, colocando piezas apócrifas cargadas de sentido del humor y que remiten a la poética del Street art, en este 2014 saltó a la fama primero gracias a su intervención in situ y posteriormente a la comunicación viral en redes sociales en internet y las reportajes televisivos de varias cadenas internacionales las intervenciones de los anuncios publicitarios por parte del artista urbano francés Etienne Lavie.

La intervención fue nombrada por su autor *OMG who stole my ads?*<sup>86</sup> Este artista urbano intervino varias de las vallas con mayor visibilidad en la capital de Francia.

La transformación del paisaje urbano, es notoria, provocando una presencia singular de los anuncios, que las más de las veces son observados en una mirada inmediata y casi a la defensiva por los habitantes de una ciudad, en este caso concreto, París.

*Como un intento de escapar de la publicidad "abrumadora", el artista francés Etienne Lavie interviene las principales ciudades europeas para cubrir anuncios publicitarios con fotografías de pinturas clásicas. A través del proyecto *OMG Who Stole my Ads*, Lavie propone desaparecer la invasión publicitaria para reemplazarla por arte. Ciudades como Milán y París son las protagonistas, pues, asegura Lavie, se caracterizan por su rica historia en arte. Lugares que irradian clasicismo pero quedaron tapizados por anuncios exagerados que no van con la ciudad.*

*Al intervenir la publicidad, el artista intenta que las personas admiren la belleza del arte durante su rutina, y abandonen la idea de la que se ha apoderada la belleza del marketing. El arte libera, tiene la capacidad de hacer sentir, por eso el artista busca plasmarlo en la cotidianidad, tratando de hacerla algo más especial.*<sup>87</sup>

Dos son los conceptos que destacamos de la cita anterior de Andrea Bastien, la supuesta

incompatibilidad de los anuncios exagerados en relación con la ciudad y eso que ella denomina el empoderamiento de la belleza del marketing.

De la primera noción podemos preguntarnos, ¿no es el anuncio publicitario el discurso visual absoluto, en las ciudades globales?, si afirmamos este cuestionamiento, podemos entonces, entender que ese no van con la ciudad, es la evidencia irrefutable que la obra de Lavie nos hace evidente, la falta de conciencia e interés por las autoridades y los anunciantes al respeto del paisaje urbano, y de proponer estrategias de visibilidad más integrales.

Sobre la segunda aseveración de Bastien, distingue de forma connotada dos tipos de belleza, la propia de las artes, como perteneciente a la obra en sí y la de la publicidad, una belleza onírica que no es ontológica a la imagen sino a la ensoñación proyectiva de verse reflejado en un estereotipo que solo es realizable en el acto futuro de la compra.

La respuesta lograda por esta intervención fue un fenómeno mediático, sobre todo en las redes sociales, en pocos días los muros del Facebook, las imágenes de los turistas o residentes de París, inundaron con estas imágenes las comunidades virtuales haciendo de la intervención local un hecho de reconocimiento y admiración a escala global

El impacto de la notoriedad que el arte adquirió al posicionarse en los espacios privilegiados

<sup>86</sup> *Literalmente: Oh Dios mío, ¿Quién robos mi publicidad? Dónde ads, sería la contracción de advertising que es el término en inglés de la promoción que encierra fines de comercialización o lucro, en tanto que publicity, es la promoción no comercial, sería notoriedad en castellano.*

<sup>87</sup> Bastien Galván Andrea, Etienne Lavie Ciudades cubiertas de arte ( en <http://culturacolectiva.com/etienne-lavie-ciudades-cubiertas-de-arte/#sthash.zgJR2ULL.dpuf> 7 de abril del 2014) Fecha de consulta 10 de junio del 2014.

de la publicidad exterior, convirtió a la ciudad de París en un museo público y generó un interés en otras ciudades europeas, para que una agresión de este tipo fuera anhelada en sus calles. Fue así que a invitación dos prosumidores de Vimeo y redes sociales italianos: Nicola Palma y Gianni Squicciarini, Etienne Lavie realizó la segunda intervención de *OMG Who stole my ads?* En la ciudad de Milán, Italia.<sup>88</sup>

Cuesta trabajo crear, que ambas fases de la obra de Lavie, de verdad surjan de una propuesta individual y que sean actos clandestinos de apropiación de ambas ciudades emblemáticas por sus patrimonios culturales tanto tangibles como simbólicos. Cualquiera que ha intervenido el espacio público sabe las complejidades que esto encierra, hasta la pinta en aerosol o el estencil, que son intervenciones rápidas en manos de un experto, siempre corren el riesgo de ser descubierto en facto y entonces enfrentar las consecuencias del daño a la propiedad privada o del inmueble.

De la misma forma, las obras referidas en las dos ciudades, forman parte de los propios acervos locales que son exhibidos en los museos y recintos de estas urbes, por lo que sin contar con ninguna prueba concluyente, este supuesto arrebato de un justiciero anónimo y valiente del espacio comercial en pos del arte y

de la contemplación desinteresada, en favor de los habitantes de estas urbes, algo así como un Robin Hood de la imagen, que roba a los ricos visuales, para dárselo a los pobres ojos atrofiados frente a la publicidad, consideramos es una estrategia viral y perfectamente planeada de las instituciones y museos artísticos para generar, aun de forma efímera, una eficaz campaña de notoriedad.

Las sospechas anteriores, también encuentran fundamento en el hecho de que siete años antes, es decir, en el 2007 la National Gallery de Londres, con el patrocinio de la transnacional Hewlett-Packard generaron 44 vallas publicitarias para la promoción del museo, distribuidas por toda la capital británica, con idéntico concepto e impacto que la actualísima y revolucionaria propuesta de Lavie.

Con toda intención hemos escrito en cursiva vallas publicitarias en el párrafo anterior, pues si bien estos anuncios fueron consumidos como tales, lo cierto es que fueron réplicas de cuadros artísticos, con marcos reales y hasta cédulas museográficas; en algunos casos, hasta con intervención del muro generando una nueva pared, sobre la pared urbana, o incluso, hasta con una acción performática, que incluía a algún custodio de sala que celoso vigilaba a la obra anunciada.

<sup>88</sup> *El neologismo de prosumidor, es la traducción al castellano del también neologismo en inglés "prosumer" contracción de producir y consumer, (productor y consumidor); qué es como los realizadores frecuentes en medios digitales por internet, se definen a sí mismos, pues se consideran tanto creadores prolíficos como destacados espectadores de la comunicación interactiva resultado de la red de información digital. Finalmente Vimeo es una comunidad de videastas que reúnen la nominación aquí definida.*



Ilustración 93 Who stole my ads? Paris.  
Etienne Lavie 2014.



Ilustración 95 Who stole my ads? Paris.  
Etienne Lavie 2014.



Ilustración 94 Who stole my ads? Paris.  
Etienne Lavie 2014.



Ilustración 96 Who stole my ads? Milán Italia.  
Etienne Lavie 2014



Ilustración 97 Who stole my ads? Milán Italia.  
Etienne Lavie 2014.



Ilustración 98 Who stole my ads? Milán Italia.  
Etienne Lavie 2014.



Ilustración 99 Campaña de publicidad de guerrilla  
The Grand Tour realizada por la agencia Partners,  
para la NGL, en Londres 2007.

El éxito de la campaña fue asombroso, la estrategia de medios se reforzaba con la impresión de más de 28,000 mapas turísticos en los cuales se ubicaban las 44 obras maestras que invadían las calles del centro de Londres, y hasta el año del 2011, el sitio específico en internet de la campaña, se tenían contabilizadas más de 24,000 descargas de estos mapas, y de las imágenes de la intervención publicitaria.



Ilustración 100 Ejemplo de intervención de la campaña The Gran Tour en donde observamos la escenificación con un custodio y delimitación de postes con banda retráctil. Londres 2007.



Ilustración 101 Dos registros de la intervención de la campaña Grand Tour, la cual utilizó los Bañistas del Sena de Seurat. Agencia Partners, Londres 2007.



Ilustración 102 Registro Salomé con la cabeza del Bautista de Caravaggio. En él se observa la intervención del muro con otro muro. Agencia Partners, Londres 2007.



Ilustración 103 Ahora ejemplo de pintura ecuestre la decisión aquí fue que la intervención respetara al muro original.

La reflexión, que ambas propuestas de intervención pública que aquí hemos analizado, tanto la de Lavie en este 2014, y la de la agencia Partners para la NGL en el 2007, son que primeramente nos demuestra el dominio exclusivo que la publicidad tiene de la dimensión visual de la urbe. Que ahora ocupada, esa área de visibilidad por el arte, genera una expectación notoria y una socialización del fenómeno plástico. Por otra parte, hace evidente que el Gran Público, no es ajeno ni se encuentra desinteresado por las manifestaciones que surgen de la Gran Cultura; sino al contrario, gracias a la reproductibilidad ocurrida en esta era visual, o semiósfera en términos de Lotman, puede generar experiencias estéticas, si no vivenciales, sí significativas, haciendo tambalear las supuestas afirmaciones de la necesidad de un intermediario curatorial por parte del mundo del arte, que explique la obra a las masas.

*El gran tour, es un perfecto ejercicio en términos de marca, simplemente es mucho más efectiva que un anuncio publicitario, es un servicio público y al mismo tiempo una invitación.<sup>89</sup>*

Todos los ejemplos analizados en este somero recorrido, de artistas visuales que han apropiado al manifiesto publicitario como el centro de su propuesta, es tan sólo una muestra mínima de un fenómeno dinámico y en pleno desarrollo exponencial a nivel mundial. Si bien

es un alfiler dentro del pajar de enunciados y obras que están reactivamente apropiando los terrenos dominados por la publicidad y por la industria cultural, pensamos son elocuentes muestras que ayudan a argumentar los objetivos y propósitos de esta tesis doctoral.

No ahondaremos en más ejemplos de esta simbiosis entre el lenguaje publicitario y la creación artística; sin embargo, cómo de forma ambiciosa –si no que irresponsable– hemos nombrado a esta investigación la dimensión visual de la urbe, creemos prudente mostrar otras rutas de la producción artística en el entorno de la visibilidad de ciudad, que sin tomar de forma concreta al manifiesto publicitario, si son tendencias que pueden competir con la omnipresencia de este medio de la comunicación de masas. Su exposición y recorrido será más sucintos y rápidos que los ejemplos hasta aquí abordados, conscientes que su estudio en profundidad es una derivación del objeto de estudio de esta investigación y merecerían un escrito de mayor envergadura. Es tan solo un distante asomo de estos derroteros del arte y la dimensión visual de las ciudades. Veremos brevemente tres tendencias, la de la intervención de proyección digital al muro conocida como mapping, y ejemplificada en el caso concreto del festival de la luz (FILUX) ciudad de México en el 2013. Los usos del láser y otros dispositivos de luminotecnica en las intervenciones lumí-

<sup>89</sup> *Cooke Rachel, periodista del diario londinense The Observer. Citada por: Lucas Gavin, Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication, (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011, p. 189) p. 34*

nica de Rafael Lozano Hemmer y casos concretos de neograffiti en la ciudad de México, como un correlato del discurso publicitario. Surgidos de la exclusión de los símbolos y referentes de los grupos sociales sin acceso a los canales y al control de medios, de la visibilidad por parte de la industria comercial y la cultura del espectáculo.

#### **4.6 NUEVAS PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN DE LA DIMENSIÓN VISUAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

Es prudente volver a citar la máxima de Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”, puesto que la transformación más notoria de las posibilidades de un lenguaje, se dan a través de los recursos tecnológicos para su registro y reproducción. Este hecho ahora visto como obvio, se observa desde la evolución de una sociedad ubicada en una Galaxia Gutenberg como la denominó el mismo pensador canadiense en donde el desarrollo de la información y la construcción de la cultura, se trasladó de la oralidad del espacio político, a los grafemas que se transformaron en textos y éstos en libros, preservando de forma más estable el contenido de nuestros pensamientos y mensajes no obstante que toda lectura posterior, pueda modificar al sentido original.

Dicha evolución, continuó con la transformación de una cultura impresa a otra de dimen-

sión visual, dando paso a la Galaxia McLuhan, donde la iconicidad y la representación visual, gracias a los avances de la imagen en movimiento (cine y video) y la emisión de las mismas a distancia (radio y televisión) desplazaron a la cultura editorial a un segundo orden, siendo la ilusión de la imagen la depositaria de la cultura. Podríamos nominar esta transición a una nueva fase, siguiendo las metáforas astronómicas, como la nebulosa Gates-Jobs misma que transformó nuestra civilización a una cuyo mensaje se mediatiza por la cibernética y la información.

La tecnología digital, ha provocado una explosión inconmensurable de los mensajes y de la información. En una sola semana la producción de datos, imágenes, textos, videos o realidad aumentada, es mayor a toda realizada por la humanidad anterior al 2010. Teléfonos inteligentes, tabletas digitales, ordenadores de escritorio y portátiles, millones de cámaras que todo lo registran, han generado que esa semiosfera sea ahora una iconosfera.<sup>90</sup>

La impresión digital a gran formato, permitió el crecimiento exponencial del anuncio espectacular, como páginas atrás ya hemos afirmado, pero también el avance tecnológico recorre ahora dos tendencias que seguramente harán que en poco la impresión en gran formato sea cosa del pasado. Por una parte, el avance en las pantallas leds ha permitido a la industria de la publicidad ir transformando al paisaje urbano

<sup>90</sup> El concepto de semiosfera es de Yuri Lotman véase: *La semiosfera* (Madrid: Cátedra 1996).

El concepto iconosfera, creado en 1959 por el francés Gilbert Cohen-Séat fundador del Instituto de Filmografía de París, designa el universo imaginístico surgido a partir del invento del cine y de sus vertientes relacionadas o derivadas como la telenovela o la televisión. El término es recuperado y ampliado por Roman Gubern véase: *Del bisonte de Altamira a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. (Barcelona: Anagrama, 1996)



en un caótico autocinema de miles de polípticos cinéticos e inconexos los unos con los otros.

En las principales avenidas de la ciudad de México ya se puede apreciar dicha tendencia, cada día son más las pantallas monumentales que aparecen en el paisaje urbano. Generando un mensaje audiovisual de lectura mutilada, pues carecen de sonido, siendo diaporamas con animaciones efímeras que en tres o cuatro viñetas construyen más bien narraciones como si de historietas cómicas se trataran, o con evocaciones sinestésicas al anuncio publicitario transmitido en televisión siendo entonces estrategias de reforzamiento o apéndices del recuerdo del habitante de ciudad que los vio en su hogar.

Otro avance tecnológico que ha permitido nuevas formas de apropiación de la dimensión visual de la ciudad, es la tecnología de proyección a gran escala. Es inevitable al hablar de esta técnica, no recordar el trabajo del artista polaco Krzysztof Wodiczko, quién posiblemente sea la referencia artística de apropiación del edificio por la proyección de imágenes. Las obras de Wodiczko, resucitan el valor del monumento, pero el recuerdo que evoca, ya no es el del patrimonio común a la ciudad o la hazaña del prócer que es digno de ser recordado. La evocación que provocan las intervenciones de este realizador polaco, son el recordar los incidentes políticos o los conflictos del instante actual.



Ilustración 104 La célebre esquina de Times Square en Nueva York. Invadida por pantallas Led.



Ilustración 105 Cuantos, Arco de la Victoria, Madrid, España Wodiczko. 1991.

<sup>91</sup> Borja-Villel Manuel J. (Comisario) *Krzysztof Wodiczko. Instrumentos, proyecciones y vehículos*. (Barcelona: Fundación Tàpies catálogo de exposición de junio a septiembre de 1992.)

<sup>92</sup> Montalvo Blanca, *El arte como herramienta social* (Conferencia impartida en la E.U. de trabajo social, Universidad Complutense de Madrid 21 de enero del 2011.) obtenida en: <http://blancamontalvo.wordpress.com/2011/01/19/el-arte-como-herramienta-de-lo-social/> Fecha de consulta 20 de agosto del 2014.

Wodiczko se ha dado a conocer internacionalmente con las múltiples proyecciones de imágenes gigantescas sobre edificios y monumentos que ha realizado en todo el mundo a lo largo de la década de los ochenta. Las imágenes que proyecta Krzysztof Wodiczko se integran con la forma arquitectónica del edificio o monumentos escogidos, sea una fachada, un arco, una columna, los peldaños de una escalera o una estatua. A menudo se trata de edificios y monumentos que los viandantes han asimilado pasivamente. A través de las imágenes, el artista provoca un diálogo que renueva y actualiza su función originaria. De este modo enriquece, transforma y manipula el mensaje inicial de esta arquitectura, con la intención de impactar, denunciar y producir un revulsivo en la opinión pública.<sup>91</sup>

No obstante que sus piezas más representativas fueron realizadas en la década de los 80. En los albores del surgimiento de la tecnología digital y de los recursos de video proyección, sus piezas son sumamente elocuentes, debido al choque que existe entre el monumento patriomonal de la ciudad, y las imágenes elegidas. Sinédoques precisas de los conflictos, políticos, bélicos o sociales contemporáneos al momento mismo de la intervención y ubicados en un emplazamiento de las ciudades o naciones protagónicas de dichos conflictos.

Las grandes proyecciones sobre edificios, monumentos, fachadas, arcos, columnas, peldaños

o unas estatuas se integran en la arquitectura al mismo tiempo que lo transforma: provoca un diálogo que renueva y actualiza la función originaria del edificio y nos hace reflexionar sobre él. Enriquece, transforma y manipula el mensaje inicial de la arquitectura, con la intención de impactar, denunciar y producir un revulsivo en la opinión pública. En 1985, en Londres, Wodiczko proyectó una esvástica sobre el edificio de la **Embajada de Sudáfrica**. En la fachada del Whitney Museum de Nueva York proyectó la fotografía de unas manos abiertas con la inscripción de la frase "Glasnost in USA" en las palmas. En el entonces Berlín oriental, hizo una proyección sobre la estatua de Lenin, como parte de una exposición organizada por el DAAD en 1990. Mediante una diapositiva transformó al mítico revolucionario soviético en un indigente que arrastraba sus pertenencias. En 1991 proyecta sobre el Arco del Triunfo, en Madrid, dos manos esqueléticas que sujetan una manguera de gasolina y un arma; encima el lema *¿Cuantos?* Esta obra se proyectó 3 días después del comienzo de la 1ª guerra del golfo.<sup>92</sup>

Al ir evolucionando las tecnologías digitales, se dieron dos procesos de forma paralela, por un lado las capacidades tanto de almacenamiento como de ejecución de imagen en movimiento, fueron más robustas y el costo de los equipos fue disminuyendo, haciéndolos accesibles a algunos realizadores plásticos.

De esa proyección conceptual a lo Wodiczko, se ha dado paso a complejas intervenciones sobre el edificio que en nuestros días reciben el nombre de video mapping.<sup>93</sup>

Esta técnica que se proyecta sobre cualquier edificación y que gracias a un programa digital, reconoce la superficie receptora de la proyección. Puede generar animaciones sorprendentes que literalmente deconstruyen al edificio o incluso al paisaje urbano.

Durante el año del 2010, cómo parte de las festividades de la conmemoración del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución Mexicana, el

gobierno de la ciudad, desarrolló un macro evento de video mapping que ocupó todo el entorno monumental del Zócalo de esta capital. Como era de esperarse, la narrativa de esta intervención, fue toda una elegía a la nación rica en la exacerbación de los símbolos patrios. La inmensa plancha de hormigón que es el corazón político e histórico de esta ciudad, fue insuficiente para dar aforo a las multitudes que invadieron las calles llegando, el público hasta casi el eje central o la calle de Lucas Alamán sobre Tlalpan, sin tener posibilidad alguna de ver esta oda nacional forjada en la espectral tecnología punta.



Ilustración 106 Soldier and Sailors Memorial Arch, Brooklyn Nueva York 1984-1985

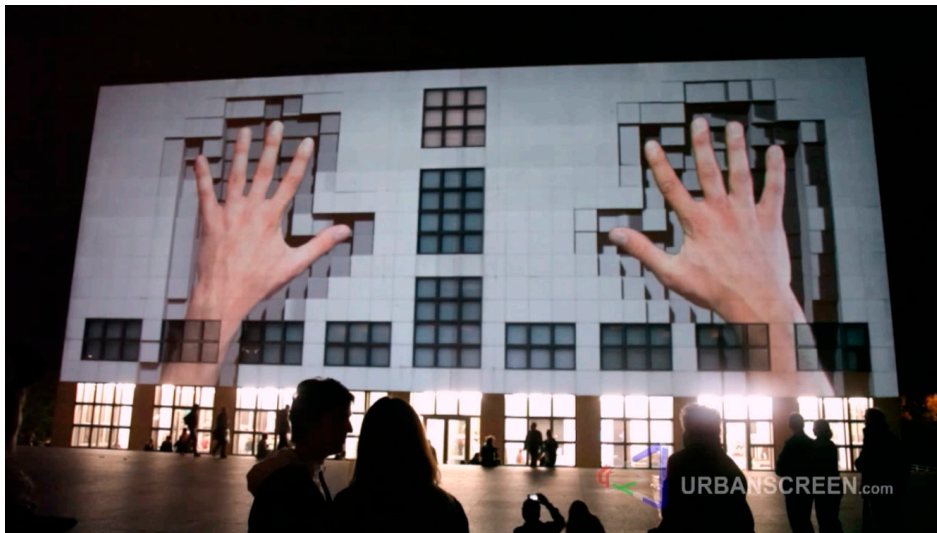


Ilustración 107 555 Kubik. Ejemplo de mapping aplicado en el Kunsthalle de Hamburgo Daniel Rossa/David Star-mann/Jonas Wiese 2009

<sup>93</sup> Es una técnica consistente en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, para conseguir efectos de movimiento ó 3D dando lugar a un espectáculo artístico. Consultado en <http://www.baitic.com/innovacion/%C2%BF-que-es-el-video-mapping-sorprendete.html>



Ilustración 108 Registro de los festejos del bicentenario de la independencia realizado en Video mapping. 2010.

Tal fue el éxito que para el año 2013, nuevamente el gobierno local organizó el Festival Internacional de las Luces México (FILUX), el cual consistió en un festival de intervención artística en espacio público realizada tan sólo con luz. Artistas tanto nacionales como internacionales se dieron cita en este evento organizado en otoño.

La intervención realizada a partir de video mapping, fue obra del francés Miguel Chevalier, su nombre fue Fachada virtual y el edificio elegido para ser transformado por esta técnica fue el emblemático Palacio de las Bellas Artes, ubica-

do en Avenida Hidalgo #1. La asistencia al evento volvió a ser todo un éxito, sin el tumulto y las aglomeraciones de los festejos patrios tres años antes, pero si congregó a riadas de gente que hacían los recorridos de esta propuesta de museología urbana, trasladándose por todo el primer cuadro de la ciudad para contemplar fascinados los encantos de estas luciérnagas artificiales.



Ilustración 109 Fachada Virtual intervención del Palacio de Bellas Artes en el FILUX Ciudad de México. Miguel Chevalier. 2013.

Favorecida por las condiciones tanto arquitectónicas como del emplazamiento de este ecléctico edificio porfiriano, la cualidad de la blancura de su mármol, como las dimensiones de su plazuela, que hacen las veces de un atrio, los efectos visuales, así como la alteración del discurso arquitectónico fueron atractivas, sin profundizar, no obstante en las cualidades tanto

de deconstrucción como narrativas, que puede ofrecer la intervención del video por mapeo.



Ilustración 110 Fachada Virtual intervención del Palacio de Bellas Artes en el FILUX ciudad de México. Miguel Chevalier. 2013.

La secuencia de imágenes abstractas en un cinetismo profuso y sin un orden secuencial entre las apariciones de cada módulo de secuencia, terminó por quebrar la obra; no sólo en cuanto su propia diégesis, sino incluso como intervención al edificio, el cual no obstante de tanto recurso y parafernalia, terminó por reedificarse en la mole arquitectónica y simbólica de la cultura y el arte de esta capital.

Las posibilidades digitales fueron sub explotadas pues el mapeo de la proyección no alteraba significativamente el espacio de forma tridimensional, que es el verdadero recurso

innovador de esta tecnología, como es evidente en otras obras como la mostrada en la ilustración 103, 555 Kubik realizada en el salón del arte de Hamburgo Alemania en 2009.<sup>94</sup>

Así mismo, su contacto con el público y su invitación a una reflexión experiencial o crítica también creo que es inferior a obras como las de Wodiczko, que sin tanta pretensión tecnológica cimbra las conciencias y altera los espacios de quienes las presencian.

La obra de Chevalier en el primer festival Internacional de las Luces, ciudad de México, fue más próximo a los efectos lumínicos ofrecidos por compañías de promoción o publicidad que son rentados para una gran venta nocturna de tienda departamental o para un estreno de alguna producción de la industria cultural.

Si bien el FILUX, fue una oferta cultural fresca y distinta de ésta, la otrora ciudad de los palacios, parece que la intención en la organización de estos eventos, tiene más un interés de promoción turística y comercial de esta ciudad nodo de la región de Latinoamérica, que una preocupación honesta por la difusión de la cultura y la construcción de públicos, los procesos de invitación, así como el cuerpo curatorial que integró la selección de los participantes, no fue plural ni incluyente, sino gestada desde la institución gubernamental con el aval de empresarios, que velan más por el interés comercial, que por ofrecer un Festival artístico que en ver-

<sup>94</sup> La Obra completa puede apreciarse en <http://vimeo.com/5677104>  
Fecha de Consulta 23 de agosto del 2014.

dad sea una ventana a la observación de estas nuevas formas de hacer arte público.



Ilustración 111 Fachada Virtual intervención del Palacio de Bellas Artes en el FILUX ciudad de México.  
Miguel Chevalier. 2013.



Ilustración 112 Plano general de la intervención de la Fachada del Palacio de Bellas Artes en el FILUX ciudad de México. Miguel Chevalier. 2013.



Ilustración 113 Dos vista en plano general de la intervención del Palacio de Bellas Artes en FILUX ciudad de México. Miguel Chevalier. 2013.



Sorprende por ejemplo, que dentro de esta primera emisión del FILUX, hayan existido ausencias tan notables como lo es la del mexicano Rafael Lozano Hemmer, posiblemente el máximo exponente de arte lumínico a nivel mundial.



Ilustración 114 “Alzado Vectorial. Arquitectura Relacional 4”. Rafael Lozano- Hemmer. Explanada del Zócalo, México D.F., México, 2000.

La ciudad de México ha sido ya escenario de piezas magníficas de Lozano Hemmer, en el 2000 albergó la pieza Alzado vectorial. Arquitectura relacional #4. Que es ejemplo elocuente de su búsqueda de apropiación de la dimensión visual de la ciudad. A través del diseño lumínico de estructuras intangibles, logradas a partir de haces de luz, generadas por sofisticados recursos tecnológicos, programados en secuencias cronológicas, diseñadas con precisión cientí-

fica, desarrollan extensiones de las aristas, extensiones al infinito de los volúmenes de las edificaciones de las cuales emergen.



Ilustración 115 “Alzado Vectorial. Arquitectura Relacional 4”. Rafael Lozano- Hemmer. Explanada del Zócalo, México D.F., México, 2000.

Las piezas son notables, no sólo por el correcto uso de la tecnología, la cual la ubica como el medio a partir del cual se expresa, y no el fin cifrado en una parafernalia la cual, sustente una obra carente de formalismo y concepto; sino además, porque dada su naturaleza proyectiva, supera la asfixia de las dimensiones infinitas de urbes tan extendidas cómo lo es la ciudad de México, donde la monumentalidad, entendida como magnitud de escala, siempre termina siendo inapreciable, dadas las proporciones de la masa de edificación que les rodea. Las obras de Lozano Hemmer, no sufren de ese

agobio, se disparan superlativas al cielo y lo-  
gran construcciones intangibles que son apre-  
ciadas desde largas distancias en el paisaje  
urbano de las ciudades que las han albergado,  
generando una conciencia clara de la espacia-  
lidad, de la dimensión y de nuestra proporción  
humana dentro de las tramas urbanas. De ma-  
nera poética, podemos decir que las obras de  
este artista mexicano radicado en Canadá, han  
logrado lo que sólo la valla publicitaria había  
conseguido, pero ya de forma mecánica o con  
hartazgo, han logrado que el transeúnte o via-  
jero de la ciudad, se permita alzar la mirada y  
contemplar una vez más la magnitud del hori-  
zonte, del cielo.

<sup>95</sup> Publicado en *Iluminet*, revista de iluminación on  
line, *Ecuación Solar*, de Lozano Hemmer, en Mel-  
bourne. el 29 de junio del 2010. En  
[http://www.iluminet.com/ecuacion-solar-de-lozano-  
hemmer-hasta-el-4-de-julio-en-melbourne/](http://www.iluminet.com/ecuacion-solar-de-lozano-hemmer-hasta-el-4-de-julio-en-melbourne/)  
Fecha de consulta 23 de agosto 2014.



La ciudad australiana de Melbourne exhibe la  
obra [Ecuación Solar](#), del mexicano (la reitera-  
ción es intencional) [Lozano-Hemmer](#), quien fiel a  
su costumbre monta un espectáculo tecnológico  
donde el mismo espectador es el protagonista. Se  
trata de una maqueta fidedigna del Sol para poder  
apreciarlo 100 millones de veces más pequeño;  
es un globo aerostático de 14 metros de diámetro  
que se ha llenado de helio y está sujetado para que  
flote a 18 metros del piso de Federation Square.

El globo esférico, el más grande del mundo de  
este tipo y construido especialmente para esta  
obra, es iluminado por cinco mega proyectores  
que lo cubren totalmente con imágenes del Sol  
originadas por la NASA, la cual también genera  
los sonidos que complementan el espectáculo.<sup>95</sup>

Tanto el mapping, como las intervenciones  
por haces de luz o láser, que hemos mostrado  
en este apartado capitular, son evidencia de la  
relación consustancial entre el medio y el men-  
saje. El avance tecnológico ofrece nuevas for-

---

Ilustración 116 “Solar Equation” Intervención del  
Federation Square, de Melbourne, Australia, durante  
el festival “Light in Winter”, Lozano Hemmer 2010.



mas de apropiar la dimensión visual de la urbe, son un ejemplo de cómo la tecnología ha sido el catalizador constante de la evolución de las formas y modos en los que generamos nuestras representaciones, nuestros enunciados; y con ellos, nuestra propia forma de ver al mundo.

Nos resta esbozar de forma muy epidérmica, otro fenómeno que viaja en asíntota constante con el fenómeno de la apropiación del anuncio publicitario en la urbe, nos referimos a su correlato el Street art o arte urbano. Manifiesto de resistencia a las formas simbólicas impuestas por la cultura de consumo; lengua informal que usurpa espacio y visibilidad a partir de las expresiones de pintura mural, del aerosol, de la mascarilla o la pegatina. Tácticas de apropiación, surgidas por artistas emergentes o colectivos eclosionados en la sociedad civil, que de manera espontánea, sin más placer que recuperar un muro, publicar un mensaje o apropiarse de un pedazo de ciudad para hacerla suya, deciden intervenir vallas, espectaculares o cualquier superficie que pueda hacer evidente su expresión visual sino que su denuncia.

El fenómeno de la pintura monumental de apropiación o efímera, el graffiti y demás expresiones del arte urbano en México son un tema de otra investigación. Nuestro propósito nuevamente no es agotar –ni siquiera exponer someramente– este tema; es más bien, avizorar cómo esta elocuente expresión hace frente

a los discursos absolutos y totalizantes de la sociedad de consumo y la propaganda comercial. Es una estrategia ideológica de rechazo o viabilidad, generada por sectores que no se identifican con esta lengua oficial y con sus referentes, frente a esa agresión, a esa avalancha de anuncios reificantes, deciden desarrollar otros discursos y otras estéticas. Las más de las veces reflexivas a otros valores culturales, a veces patrimoniales o locales, eligen por protagonistas de sus obras a los marginales o a los olvidados. Pareciera que los dos temas centrales: Trauma y memoria son abordados como cuestiones recurrentes para hacer frente a los procesos higiénicos y globalizadores de la gentrificación, de la homologación de los estereotipos publicitarios o de la aceptación exclusiva de formas permitidas de ser a partir del poseer o del aparentar.

### **LA ICONOGRAFÍA PREHISPÁNICA UN REFERENTE EN EL STREET ART Y EL GRAFFITI CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO.**

Si, las ya añejas, pero proféticas, palabras de Marshall McLuhan en relación a la “aldea global” tienen sentido y razón en la época actual, no es por la equidad económica ni por la calidad de vida permeada en todo el orbe, tampoco por la justicia que ha permitido a las naciones abreviar las distancias entre éstas, sino

por su posibilidad de ser comprensibles dentro del mismo fenómeno mediático.<sup>96</sup>

Es fehaciente, en el consumo simbólico, aquella célebre máxima de “el medio es el mensaje”,<sup>97</sup> situación considerada en una sociedad de masas a partir de los enunciados y estímulos que colman la percepción. Tal es el caso de la publicidad exterior que hemos venido explicando, pero también por la televisión, el cine, la prensa escrita; en suma, los actuales recursos de las comunidades virtuales en el internet.

Los referentes y estereotipos que se generan y fortalecen, a partir de estas emisiones, tienden a generar una aceptación y un deseo uniforme en el transeúnte ordinario a nivel mundial. Desde las diversas producciones cinematográficas norteamericanas, cuyas estrategias de promoción, están aventajadas por el mercado de productos como cereales, cajitas felices, videojuegos y demás souvenirs y gadgets, que generan personajes conocidos globalmente y haciéndolos necesarios de adquirir. Hasta la publicidad que, de manera amalgamada, es acompañada de las fechas significativas. Muestra de ésto es la plantación del árbol decembrino en medio de Avenida Reforma por una marca de refrescos, la comida rápida que se vuelve el maná y elixir que nutre célebres futbolistas y competidores de encuentros internacionales.

En muchas de las urbes del planeta se sufre, o quizá se goza, de la apropiación del supuesto orden visual de la ciudad. Del acecho de la posesión privada de clases dominantes a través de monumentales, marquesinas y vallas publicitarias. Esto sucede frente a las estrategias de valoración simbólica y de exclusión al acceso del control mediático de otras propuestas discursivas: el graffiti y el street art.

La gráfica producida gracias a las técnicas de aerosol, esténcil, matriz de calca, así como los sticker, recientemente prolíficas por los avances de impresión de las computadoras portátiles, simulan una confrontación, de esa disposición visual de la urbe, atrincherada desde las calles. En algunos casos, de entre estas soluciones creativas hay piezas destacables.

Este aspecto es cierto, y daría pie a varios artículos relativos al fenómeno del graffiti, pero el objetivo de este ensayo, es la argumentación en torno a la iconografía y el color; dos consideraciones con las que se quiere afirmar que esta manifestación presenta una apropiación de signos e imágenes. Siendo esto lo que fortalece, de alguna manera, la identidad del sector marginal que las produce y enaltece. Las raíces culturales o étnicas de los grupos que los elaboran, a veces migrantes, muestran desigualdades entre sus lugares de origen y los sistemas culturales de ciudades con economías más prósperas y con discursos mediáticos do-

<sup>96</sup> Marshall McLuhan y Bruce R. Powers, *La aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 1995, p. 208. *El concepto es desarrollado a lo largo del libro.*

*Una de las primeras referencias al concepto McLuhan la acuña en “el Medio es el Mensaje, un inventario de efectos” (Barcelona Paidós Studio 4ª reimpresión 1997 Traducción León Miras pp. 168 ) p.68*

<sup>97</sup> Marshall McLuhan acuñó la máxima que ahora versa como voz coloquial “del medio es el mensaje”, visualizó además que la estandarización de referentes y valores conduciría a la civilización al inexorable destino de ser una homogénea y acritica “aldea global”. Esto en torno a las afirmaciones de la influencia de los medios masivos de comunicación en la sociedad posmoderna. Marshall, McLuhan, *La galaxia Gutemberg. Génesis del Homo tipográfico*, Barcelona, Círculo de lectores, 1998, p.169 ). *El concepto es referido en las páginas 16, 22 y 180.*

minantes dispuestos en ese escenario cotidiano y rutinario del diario andar.

En los contextos urbanos, prolíficos del street art, se gesta entonces una dialéctica, por momentos violenta, entre la identidad étnica y la conformación de la otredad. Este choque multicultural, y de hibridación, representa un acto de subversión de estas minorías; que encuentran en la gráfica urbana un espacio de conmemoración para plasmar lo que son y lo que los representa. En este sentido, la iconografía prehispánica es una evidencia de la afirmación anterior, actualmente en ciudades fronterizas como Tijuana en Baja California Norte, Ciudad Juárez, Chihuahua o Matamoros, Tamaulipas, se encuentran ejemplos de ello.

Lo mismo pasa en metrópolis norteamericanas como Los Ángeles, Chicago y Nueva York, en cuyos muros, terrenos baldíos y solares de zonas marginales se muestran grecas, escudos (chimalli) y deidades mesoamericanas que resurgen como estandartes de la mexicanidad.<sup>98</sup> Se deben considerar también los discursos alternos, entremezclados, con estampas guadalupanas y luchadores como personajes de la cultura popular. Del cine de oro mexicano, se retoman las imágenes de los actores Germán Valdés Tin Tan y Pedro Infante. No obstante, de la censura y lo efímero que el soporte y la pinta puedan ser, existe la necesidad de expresarse desde el entorno urbano.

Este sincretismo de imágenes, de lo prehispánico y lo popular, tiene íconos recurrentes y discursos cromáticos adaptados: la apología a la raza de bronce.<sup>99</sup> Quizá incubada en el inconsciente colectivo a través de Jesús Helguera, pintor e ilustrador chihuahuense que trabajó para la revista *Sucesos para todos*<sup>100</sup> y para la editorial Galas de México 1954,<sup>101</sup> cuya obra se reprodujo en calendarios y cajas de cerillos de la Compañía Cigarrera La Moderna;<sup>102</sup> llegando de este modo a muchos hogares y comercios de México.<sup>103</sup>

En estos, con un romanticismo exacerbado, se ilustran diversos relatos patrios o bien leyendas prehispánicas. De éstas últimas, se derivan pasajes literarios u orales, como el mito del Popocatepetl e Iztaccíhuatl, que son representados por hercúlea figura masculina y portentosa mujer curvilínea en primer plano con los volcanes a lontananza del valle de Anáhuac. Imágenes inexactas a los rasgos indígenas, pero bellas y de carácter onírico que provocaron una impronta indisoluble en el enunciado romántico de lo prehispánico.

98 “La mexicanidad” es un concepto asociado a todo lo que tiene raíces mexicas, ejemplo de esto son los grupos de Mexica Tlahuis. Se está haciendo referencia a “la raza primigenia”. Lo mexicano tiene que ver con el sentido que se da después de la Independencia para el pueblo que aunque mestizo tiene un origen mexica. Basave Agustín, *Mexicanidad y esquizofrenia*, (México: Océano, Primera edición 2010, p 176) p.25

99 Sin duda aquí se hace la paráfrasis del poema de Amado Nervo, *aquel exordio pletórico que el poeta dedicó a Benito Juárez el 19 de Julio de 1902, frente al pleno de la Cámara de Diputados de la Nación*. Amado Nervo, *Antología poética* (Córdoba Argentina: Editorial del Sur 2003 p. 332) p.222

100 Consúltese: [http://escritores.cinemexicano.unam.mx/biografias/A/ALATRISTE\\_rodriquez\\_gustavo/biografia.html](http://escritores.cinemexicano.unam.mx/biografias/A/ALATRISTE_rodriquez_gustavo/biografia.html)  
[http://calendarioslandin.com.mx/coleccion\\_belguera](http://calendarioslandin.com.mx/coleccion_belguera)  
Fecha de consulta: 10 de febrero del 2013.

101 Galas de México, S.A. fue una empresa que fabricaba calendarios y cromos publicitarios desde 1931, lleva en su nombre el primer apellido de su fundador, Santiago Galas. [http://www.galas.mx/fabrica\\_de\\_empaques.aspx#historia](http://www.galas.mx/fabrica_de_empaques.aspx#historia) Fecha de consulta: 10 de febrero del 2013

102 Carlos Monsivats, *Los rituales del Caos*, México, Era, 2001, p. 66  
103 *Ibidem*.



Ilustración 117 La leyenda de los volcanes Il o Grandeza azteca, Jesús Helguera. 1943.<sup>104</sup>

*104 Jesús Helguera es uno de los sólidos referentes dentro de la cultura de masas en México, su obra pictórica utilizada en la publicidad y empaque de producto, tales como cigarrillos o calendarios, preserva el relato mítico de nuestro patrimonio prehispánico y consolida la visión romántica de ella en nuestro imaginario colectivo*

Con el mismo afán y sentido poético de ese patrimonio y esa herencia perdida, se muestra como representación renovada del pasado mesoamericano producida ahora por grupos chicanos, cholos y demás tribus urbanas de frontera y barrio marginal. Este tipo de evocaciones en el graffiti actual son comunes, hacen las veces de un libro de texto no autorizado que exalta el orgullo de ser autóctono, pero con una visión pictórica eurocéntrica que evita cualquier dejo de marginación social.

Otro ícono fundamental en la cosmogonía prehispánica es la muerte. La deidad para los mexicas, zapotecas y mixtecos era una dualidad de género, el señor Mictlantecuhtli y la señora Mictecacíhuatl reinaban la tierra de los muertos, el Mictlán. La idea anagénica de la muerte que regía la filosofía mesoamericana, le daba no un sentido de pérdida, sino la fase de un ciclo vital, cuyo proceso de fenecer era natural.



Ilustración 119 La cosmogonía prehispánica concebía a la muerte como un proceso orgánico y evolutivo del ciclo de la vida, por ello el papel protagónico que las deidades relativas a ella, guardan en su panteón.

Ilustración 118 En ciudades norteamericanas como San Diego y Los Ángeles, se pueden encontrar piezas de street art que recuperan el estilo de Helguera como elegía del pasado prehispánico de la comunidad migrante, en un claro esfuerzo por preservar su identidad.



Son diversas las tradiciones y los modelos donde la muerte es protagónica en el imaginario del mexicano. Congruente a esa idea de abundancia, las representaciones de la muerte, van desde la evocación a deidades prehispánicas, hasta los roles y los estereotipos sociales. Como puede ser la muerte catrina de José Guadalupe Posada y su asimilación a las tradiciones populares. Otro ejemplo es el día de muertos, cuyas recreaciones gastronómicas mantienen esas formas de la muerte protagónica



Ilustración 120 Pieza de Saner. La iconografía de la muerte es uno de los elementos visuales inequívocos del imaginario de lo “mexicano” crisol de la cultura prehispánica y las tradiciones hispánicas al celebrar el día de muertos.

Existen en el panteón mesoamericano deidades cuyas representaciones son más recurrentes en la cultura popular y en el graffiti; de éstas sobresale la figura del Dios Quetzalcóatl, la serpiente emplumada. Esto sucede no sólo por ser la deidad más importante y que más permeó a las diversas culturas mesoamericanas, sino por el relato del fatídico papel que jugó ésta en La Conquista de México. La Coyolxauhqui, diosa lunar, es otra de las deidades referenciadas en el street art. Es posible que la elección de esta deidad en este tipo de manifestaciones pictóricas obedezca más a una cuestión de dignificación del género femenino. Como pasa con Coatlicue, la diosa madre más significativa en el panteón mexicana.

En oposición a la imagen de la luna, un icono de gran reproducción en el street art mexicano, se encuentra en la figura divina de Tonatiuh o dios sol. Esta representación es de las más soportadas, sobre todo aquella versión que recrea al monolito calendárico de la piedra del sol, en cuyo centro radial de la medición del tiempo se observa el rostro de esta deidad.



Ilustración 121 Alusión a Coyolxauhqui, pieza realizada por Meizr.<sup>105</sup>

<sup>105</sup> El relato mítico de la oposición de la diosa de la luna, frente al nacimiento de Huitzilopochtli “colibrí azul” o dios de la guerra mexicana, ha fecundado su imagen y representación en el imaginario mexicano, por mucho tiempo el monolito descubierto en el templo mayor de la antigua ciudad de Tenochtitlan, Otro hecho que contribuye a su recuerdo, es que dicha imagen estuvo acuñada en la moneda de denominación de \$50 pesos durante los años 80’s.

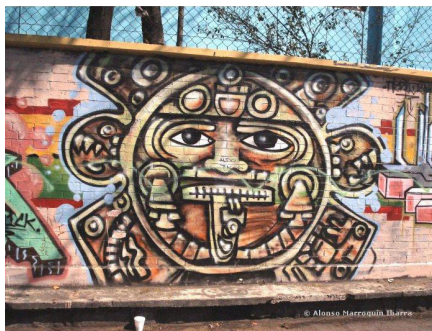


Ilustración 122 registro de pintura mural efímera sobre la Calzada de Tlalpan fotografía de Alonso Marroquín Ibarra.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Quizá la pieza monolítica mexicana más importante y recordada, sea la escultura del Calendario Azteca. De hecho, es la pieza central de la Sala Mexica en el Museo Nacional de Antropología e Historia. Tonatiuh, "Dios Sol" "es el centro y eje de esta pieza, de ahí que la reminiscencia y evocación a esta representación, no sea un hecho esporádico ni casual."

Estos son algunos ejemplos que demuestran, cómo el arte urbano generado en México es actualmente un escaparate visual que se apropia de la iconografía prehispánica en nuevas soluciones formales y cromáticas. A pesar del carácter contestatario e ilegal de muchas de las piezas, es una constante plástica de contra cultura la intervención de los muros en las calles. Ya sean anónimas o con rúbricas, los autores, pandillas o comunidades urbanas las denominan crews. Asimismo, muchas de estas agrupaciones se han configurado como colectivos artísticos de amplio reconocimiento.

No son extraños los casos de artistas clandestinos que se integraron al mainstream del consumo del arte. Nombres como el británico Banksy, artista cáustico, maestro de la pintura en esténcil o el neoyorkino descendiente de migrantes Jean-Michel Basquiat, son ejemplos que corroboran esta afirmación. En el caso de colectivos nacionales que han destacado y que han recuperado iconos del imaginario mexicano están los artistas de frontera como Acamonchi, que se vale de personajes encumbrados recientemente por la televisión; con apropiaciones de la imagen del Chapulín colorado o el Chavo del Ocho, creaciones mediáticas de Roberto Gómez Bolaños "Chespirito". Otro caso es Wachtavato, considerado como el mayor cronista visual de la iconografía del cholo y del personaje de frontera, inminentemente piezas de acusación social.

Pero, en lo que respecta al uso de la iconografía prehispánica y a la reinterpretación del color está el colectivo Neza-Arte-Nel. Que en la eufonía de su designación, orgullosamente exhibe el origen de crew en Ciudad Netzahualcōyotl, Estado de México. Este grupo ha asumido, como estandarte gráfico de su producción, a la figura del axolotl, especie anfibia endémica del valle de México y animal protagonista en la mitología prehispánica. El mito de Xólotl, y su eterna mutación para huir de sus persecutores, se observa transmutada en el estado animal, una salamandra.



Ilustración 123 El axolotl, anfibio endémico de México es un elemento iconográfico constante en las obras de Neza Arte Nel

El colectivo Neza-Arte-Nel estuvo a cargo del proyecto de intervención de la línea A del sistema de transporte colectivo Metro, en la zona oriente de la Ciudad de México. Asimismo fue representante de nuestro país en el festival del arte urbano "Poliniza 2006",<sup>107</sup> organizado por la Universitat Politècnica de València. No obstante, en 2007 este certamen fue realizado de manera conjunta por dicha universidad española y ciertas entidades de la UNAM, como el Museo del Chopo y la Escuela Nacional de Artes Plásticas, Xochimilco.

Otro colectivo, que ha tomado el estandarte de la difusión de la cultura mexicana y que ha realizado murales urbanos con constantes cromáticas, es el colectivo Tepito-Arte-Acá. Esta otra agrupación, surgida también en este barrio bravo, otrora centro de fayuca, boxeadores y personajes pintorescos. Sin duda uno de los focos de emisión de cultura popular y de arraigo en esta capital.

Estos colectivos y artistas, así como su inquestionable participación social, son prueba ineludible de que el arte urbano y el graffiti se asumen en una línea de investigación e interés para la academia, el arte y el diseño gráfico. De la misma manera son un bastión en donde la exposición de la identidad nacional y la apropiación de la gráfica precolombina, con diversos lenguajes cromáticos, son referentes icónicos de la mexicanidad.<sup>108</sup> Es sin duda el fenómeno visual del street art, un campo de análisis y experimentación que genera otras maneras de abordar al arte y al diseño gráfico. Si centros de enseñanza, despachos y profesionales del diseño se acercaran a tales manifestaciones sin prejuicio de considerarlas prosaicas o incultas, y si se observaran como un reducto de orgullo nacional, frente al sitio que la comunicación global impone a la cultura regional, se tendría un campo fecundo para la creatividad visual, una manera de ofrecer otras enunciaciones gráficas.



Ilustración 124 Postal de difusión de Poliniza México 2007.

<sup>107</sup> Poliniza es un festival de arte urbano que tiene lugar en la Universitat Politècnica de València, y es organizado por su Vicerrectorado de Cultura desde abril de 2006. En éste mismo se promueve, junto con la comunidad universitaria, la convivencia y el trabajo creativo entre creadores procedentes de Europa y América Latina. La pintura mural, de ratz urbana, y el graffiti son parte de la identidad del evento. En la edición del 2007 el País invitado fue México y el Colectivo Neza Arte Nel tuvo una participación en el evento. Canales Juan (comisario) Peiró Joan (Vicerrector de Cultura), Poliniza 2007 Festival d'art Urbà (Valencia: Editorial de la UPV Ref. 2007.2124 p 175) p 108.

<sup>108</sup> La mexicanidad véase supra.



Ilustración 125 Pieza de Gabriel Tellez Jr. Reinterpretación de Quetzalcoatl.

La fuerza iconográfica y mural de la cultura mexicana es incuestionable cómo lo demuestran los ejemplos anteriores. De la misma forma el movimiento del muralismo mexicano, cómo vanguardia del siglo XX, es quizá uno de los referentes artísticos más insignes que haya aportado esta nación a la historia del arte universal. Congruentes a lo anterior, no es de extrañar que el movimiento de Street art en México es uno de los más activos y con mayor personalidad en este fenómeno artístico a nivel mundial.

Writers<sup>109</sup> como serían: Wachavato, Acamonchi, Seher, Saner, Karas Urbanas, Aníbal Pan-

toja, y los ya comentados Neza Arte Nel, entre muchos otros, célebres o anónimos, hacen que el Distrito Federal y las principales ciudades de esta República, -y aquellas norte americanas que reciben nuestra migración-, sean lienzos fecundos y virales de expresiones plásticas que responden de formas muy particulares a la comunicación impuesta por la publicidad y las ordenanzas que supuestamente regulan y concesionan la visibilidad del paisaje urbano.

Nuevamente la tecnología ha favorecido este auge y abundancia de expresiones artísticas, las cortadoras digitales, las impresiones de gran formato, los pigmentos, como aerosoles Montana, específicos para la industria del Street art, así como plumones y marcadores permanentes, sustratos adhesivos, etc. Han permitido que estas piezas de intervención en el espacio público, sean valoradas desde su propuesta artística, de esa misma expresión urbana que reclamaba territorialidad, clandestinidad e ilegalidad, como eran los postulados fundacionales del graffiti, -para los puristas de esta expresión urbana-, se ha dado paso, a un movimiento fecundo a escala mundial de invadir el espacio público con piezas cada vez mejor logradas. También la maestría de muchas de estas obras, se debe a que sus creadores son gente con educación en artes o con estudios universitarios, por lo que las propuestas son técnicamente más cuidadas y su valor conceptual sirve a la enunciación de

<sup>109</sup> *Writers* es el anglicismo que se atribuye a un artista consagrado en el graffiti de la vieja escuela, quizá por ser piezas ante todo escriturales, sin embargo es un término utilizado para atribuir reconocimiento a un artista urbano.



un propósito planificado. El entorno urbano es comprendido cómo un lienzo multifacético que recibe manifiestos visuales que cuestionan la política, la sociedad, la institución, generando un paisaje donde lo visual todo lo inunda.



Ilustración 126 Karas Urbanas intervención en espacio público de Mislata Valencia, 2014.

Quizá por esa fuerza enunciativa incontrolable, y cómo una manera de oficializar o acreditar a los autores de este movimiento, es que existen estrategias de inclusión o de absorción a un nuevo mercado o curaduría del arte urbano. Con el pretexto del rescate del espacio en abandono, se organizan festivales y eventos internacionales de pintura mural urbana. Como si esa inclusión oficialista, -o con patrocinador-, diera un carácter de ciudad moderna e incluyente a toda aquella que acepte las manifestaciones surgidas sin permiso en la calle. Si bien, es plausible el que se realicen eventos de esta naturaleza, siempre pervive la sospecha de cuál es la motivación auténtica de su organización y para muchos generan el rechazo que eventos de esta naturaleza legitimen al arte urbano, el cual originalmente es una acción de expresión espontánea y libre, y ahora se acredite por un comité organizador, pero sobre todo tenga patrocinador y sponsor.

El ejemplo más notable, de estos eventos de sabor agridulce, se dio por primera vez en México: All City Canvas, que si bien permitió a esta ciudad contemplar piezas de artistas urbanos que son referentes obligados del movimiento, dada su calidad técnica y su claridad conceptual, no dejó de ser un festival elitista y con propósitos comerciales muy evidentes.



Ilustración 127 Mapa de sitio del festival de arte urbano All City Canvas México 2012.

Justifiquemos nuestras desavenencias con el magno evento de arte público:

Primeramente nos asalta la transgresión al idioma al titular el festival con una expresión en lengua inglesa. “Toda la ciudad un lienzo”. Estrategia común de la mercadotecnia y publicidad. ¿Su propósito es trascender fronteras? ¿Al usar inglés somos ciudad internacional, global o estamos “in” en el circuito de ciudades que poseen el patrimonio intangible del Street art?

La explicación clara de esta utilización idiomática para nominar el evento es que si bien arrancó en México en 2012, su patrocinio y organización, no es local, es un programa de promoción del Street art orquestada por Coca Cola Company. Y patrocinada de forma directa por su marca de bebida sabor lima limón Sprite, producto de la compañía que ha orientado su publicidad en la inclusión a lo diferente, a lo outsider en términos mercadológicos.<sup>110</sup>

El por qué comenzar en México, se justifica de manera explícita en el sitio oficial del evento:

*En esta primera edición de ALL CITY CANVAS, México fue seleccionado como sede del festival por ser, históricamente, un referente artístico y cultural. Este contexto histórico convierte a México en un importante punto de interés para la nueva generación de artistas que llevan años tomando las calles y los muros de las principales capitales del mundo para plasmar sus obras.*

*A finales de abril, los ojos del mundo estarán puestos en el corazón de la ciudad más grande del mundo y México se convertirá en uno de los focos principales de la escena del arte urbano...*

*ALL CITY CANVAS es un festival que desde su concepción ha sido inclusivo, trabajando con la autoridad, la iniciativa privada, la comunidad, con los estudiantes y los medios. Ha buscado impulsarse mostrando una cara positiva, apostando en el talento y energía del país. Es una apuesta por el arte en el espacio público, lo cual es y ha sido un concepto muy presente en la historiografía del arte en este país; en principio con tono revolucionario pero desde diferentes movimientos y con variantes en la manera de abordarlo, ha sido siempre una constante. Desde los muralistas, se tenía clara esta postura frente al arte; José Clemente Orozco se refirió así del muralismo: “La forma más desinteresada, ya que no puede ser escondida para beneficio de unos cuantos privilegiados. Es para la gente. Es para todos”.<sup>111</sup>*

Es decir, que la elección de arrancar este evento internacional en el valle de Anáhuac, es una estrategia de doble legitimación; por una parte, gracias a ese relato vertical de la historia del arte, ¿Qué mejor lugar para la pila bautismal de este evento que México? Cuna del MURALISMO, intencionalmente escrito con letras mayúsculas, garante de expresión artística pública y perteneciente al patrimonio del gran arte.

<sup>110</sup> *Out sider, literalmente fuera de lugar, aquello que sale de la norma o lo establecido estereotipo de rebeldía o juventud.*

<sup>111</sup> Recuperado de [http://allcitycanvas.com/df/?page\\_id=352](http://allcitycanvas.com/df/?page_id=352) y [http://allcitycanvas.com/df/?page\\_id=258](http://allcitycanvas.com/df/?page_id=258)  
Fecha de consulta 27 de agosto del 2014.

Y por otra, ejemplo de inclusión a las expresiones surgidas desde la alternancia y la subversión, índice de una ciudad tolerante y conformada en su hibridación cultural. Sin embargo, estas buenas intenciones, poco abonaron a una inclusión más amplia del evento en toda la extensión de la ciudad y en zonas en donde el arte urbano es más cotidiano y evidente; Me refiero a zonas de la ciudad como Iztapalapa o Magdalena Contreras. Las ubicaciones de las intervenciones se concentraron en la zona de las Colonias Centro o Polanco. Barrios que han sido recuperados cómo zonas de intelectualidad y vida bohemia de esta capital, visitadas en su enorme mayoría por sectores socio económicos no desfavorecidos y por clases sociales que reciben el nombre estereotípico de cultura hípster.<sup>112</sup>

Sectores y regiones con poco acceso a manifestaciones culturales o carentes de infraes-

tructura artística o espacio público, no fueron consideradas en este circuito de bienaventuranza del “arte para todos”. De la misma forma los proyectos artísticos que integraron el festival, no fueron elegidos bajo concurso o votación pública, sino por invitación y edicto del comité organizador y de los patrocinadores, los cuales juzgaron quienes eran los rockstars del movimiento novedosísimo del arte de la calle.

Con lo cual se acreditaba la visibilidad y trascendencia del evento, no sería un manifestación local, de representantes sin fama y bicicleteros, sería una vitrina de lo más destacado y notable de este circuito artístico, lo que aseguraba su presencia viral y replicante a través de las redes sociales y de los me gusta, generados en las comunidades virtuales allende fronteras y anidadas en los sitios, blogs y demás entornos, de la paradójica desterritorialización del escenario global.

<sup>112</sup> Término modal que intenta definir un estereotipo subcultural, supuestamente desinteresado de las tendencias predominantes de la cultura de consumo y abierto a expresiones alternativas.

Los elegidos para este lanzamiento mundial fueron:



Ilustración 128 Roa (Bélgica) Edificio Paraguay Col Centro. México 2012.

Ilustración 130 Saner (México) Hotel Reforma, Donato Guerra # 24. Col. Juárez, México 2012



Ilustración 129 el Mac (E.U.) Hotel Reforma, Donato Guerra # 24. Col. Juárez, México 2012.



Ilustración 131 Herakut (Alemania) Periódico el Universal. Bucareli #8 Col. Centro México 2012.



Ilustración 133 VHLS (Portugal) Edificio Dolores, Juárez # 26 Col. Centro. México 2012.



Ilustración 132 Interesni Kaski, (Ucrania) Periódico el Universal. Bucareli #8 Col. Centro México 2012.

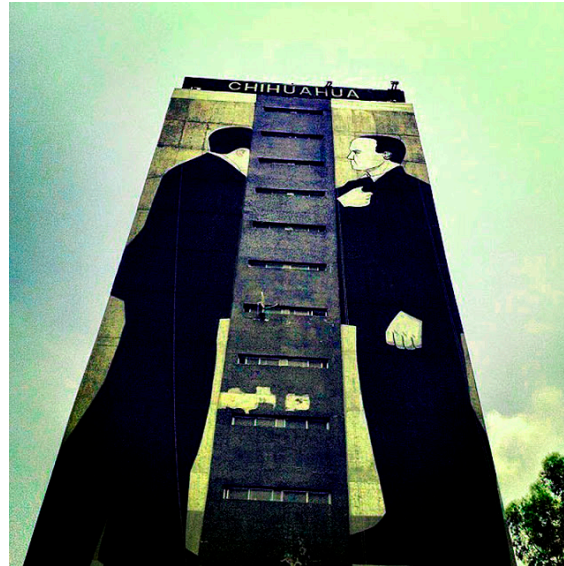


Ilustración 134 Escif (España) Edificio Chihuahua. Multifamiliar Tlatelolco-Nonoalco México 2012.

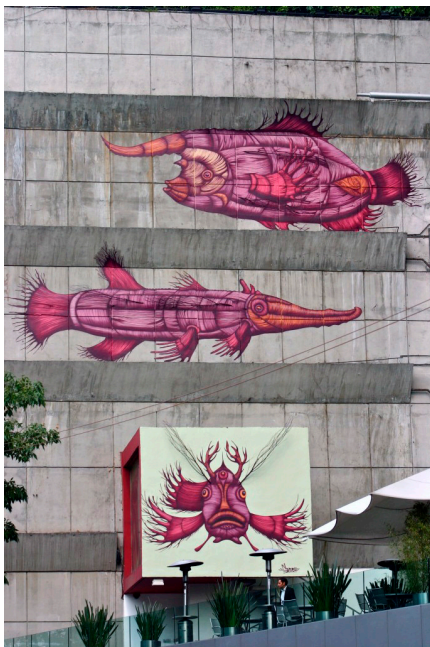


Ilustración 135 Sejo (México) Hotel W ciudad de México, Campos Eliseos # 252 Col. Polanco México 2012.



Ilustración 136 Pieza inacabada de Aryz en el ACC ciudad de México 2012. Edificio del Hotel Plaza Madrid.

Ilustración 137 Pieza alternativa al All City Canvas de Aryz en colaboración con Saner. Ciudad de México. 2012.

El noveno artista invitado, el español Aryz, que tenía asignado el edificio del Hotel Plaza Madrid en la Colonia Tabacalera, no culminó la pieza debido a problemas logísticos y de seguridad. Se argumentó que el uso de las grúas y la ubicación le inmueble ponían en riesgo la integridad del artista y por lo tanto la obra quedó inconclusa.

No obstante, del fracaso de la intervención en All City Canvas por parte de Aryz, este desarrolló una intervención a muro en conjunto con el artista local Saner. La cual, recuperó el espíritu de la apropiación y de lo clandestino, que le es inherente al genuino arte urbano, realizaron una pieza en la zona oriente de esta capital.



Esta obra, fue realizada en los linderos de Jardín Balbuena, zona habitacional con alta densidad poblacional y en la que se ubica de forma muy próxima el multifamiliar John F. Kennedy, otros de los proyectos de ciudad vertical de esta capital de los años 60. El inmueble intervenido se ubica sobre una de sus principales avenidas de la zona, Fray Servando Teresa de Mier, ambos artistas realizaron esta pinta a la limón. En ella se observan sus estilos singulares y generan una iconográfica que evoca las máscaras festivas del México vernáculo y la alusión a los nahuales o espíritus protectores o chamánicos, la pieza es de una manufactura sobresaliente y tan sólo se distingue de las obras que formaron parte del festival All City Canvas, patrocinado por la soda de limón de Coca Cola Company, por no contar con el equipo y parafernalia para su realización –que en el caso de Aryz demostró estar mal organizado y ser inoperante- y por alejarse de una ubicación designada por edicto por una curaduría de ciudad, que había gestionado los espacios de gran notoriedad en el centro histórico de la misma. Por el contrario, la pieza se ubica en un entorno mucho más honesto y próximo a públicos que aprecian a diario las piezas surgidas desde la alternancia del Street art y su significación frente a los enunciados reiterados por la sociedad de consumo. Pues la zona oriente de la ciudad de México, es la de mayor densidad de-

mográfica y la que está más desprovista de infraestructura cultural, de ahí que las pintas, el graffiti y las manifestaciones más notables del desarrollo local de esta enunciación, se den en esta latitud capitalina.

El evento de ACC ha tenido hasta la actualidad, dos réplicas, una en Colonia, Alemania y otra más en la Ciudad de Nueva York la principal ciudad de la unión americana, bajo este formato de galería exterior y trayendo a exponentes internacionales, las secuelas del festival del 2012, comienzan a ser un referente sobre el Street art, su reverberación en las redes sociales, potencia y multiplica los alcances mediáticos de las piezas, y por obviedad de sus autores. Así como páginas atrás comentamos la apropiación del arte de entorno por parte de la marca Absolut y la generación de su concurso que, patrocina la obra y da fama esos cuantos son elegidos, Coca Cola Company, se ha apropiado de la marca y de los derechos del arte de ciudad.

Ilustración 139 Pieza colaborativa entre Aryz y Saner ubicada en el Número 19 de la Avenida Fray Servando Teresa de Mier, al oriente de la Ciudad. 2012.

ACC es un ejemplo si no nuevo, si evidente de como la viabilidad y visibilidad del arte en nuestros días, se da a partir de su reificación y de ser patrocinado por las empresas transnacionales,



las más de ellas, engranes de una maquinaria económica de corporativos y monopolios. La comercialización del arte ya no dentro de la institución artística, sino como garante de marca, que le otorga a los productos un aire fresco de nuevos referentes y de supuesta inclusión, es una de las nuevas mixturas y quizá la más fecunda y rentable, entre el arte y la publicidad.

*Por estar fuertemente codificada, a la publicidad le resulta bastante difícil jugar con sus propios signos... Sin embargo, es fácil comprender que incluso la evolución de la lengua publicitaria se basa en modo fundamental en la transgresión de las formas publicitarias establecidas y en la aneación progresiva de formas nuevas que instituyan nuevos códigos de publicidad...En todos estos intentos se elaboran nuevas convenciones que tienden a ensanchar la esfera de utilización del código publicitario primitivo y a que se sanciones como publicitarios regímenes de expresión que originalmente le eran extraños.<sup>113</sup>*

Sin duda, las afirmaciones vertidas en torno a estos festivales y al fenómeno concreto de la absorción de las tendencias artísticas por las modas publicitarias, vuelve a ratificar la objetiva acusación, del tinte negativo del presente escrito. Pero en lo descrito hasta aquí, no hay pesimismo, más bien un sentimiento de impotencia, al observar lo eficaz de la táctica comercial, fincada en la apropiación por parte del

discurso publicitario, de todo aquel texto visual que convoque a la reflexión u ofrezca una camino disidente a las normas del buen consumir. La denuncia aquí planteada es congruente a esta realidad de nuestra sociedad materialista. Su visión acusativa, se justifica desde la teoría crítica de la tendencia, cada vez más común y arraigada, de los regímenes de expresión de la industria cultural, especialistas en devorar con los tentáculos del patrocinio y la visibilidad mediática, a las maneras divergentes de observar al mundo, fuera del propósito mercantil.

La esperanza y el aliento de seguir pensando a la producción artística, como un camino diferente y como una estrategia de conocimiento y experiencia en nuestro tiempo, se nutre por ejemplos como la pieza de Arys y Saner, con los esfuerzos prolíficos e inteligentes de Sam3 en Murcia o desde las piezas cuidadas y laboriosas de Karas Urbanas, que retratan el gesto, la expresión y la faz de todas esas minorías olvidadas y marginales, como ancianos, pobre o indígenas. O así mismo, obligados por la honestidad, con propuestas surgidas en el mismísimo seno de la publicidad como pueden ser las campañas de Benetton de Oliverio Toscani en los años 80.

En pocas palabras, en la capacidad crítica y siempre renovadora de la lengua no oficial que surge en el seno de la sociedad civil, en la pulsión expresiva del ciudadano común y en la

<sup>113</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. (Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, 1976. P.233. P.68



preocupación revitalizada de los artistas -los consumados y los que se están formando en los centros de enseñanza o de forma autodidacta en distintos contextos- de generar piezas de participación, de acción social y de gestión de la cultura más dinámicos e incluyentes.

Lo mostrado en éste capítulo es ante todo una síntesis de conceptos y teorías; una recopilación y captura de imágenes que guardan el propósito de aclarar los objetivos iniciales de esta investigación:

- *Denunciar el problema de orden paisajístico y social que produce el anuncio publicitario en el espacio público de las ciudades globales, analizando el contexto próximo y descomunal de la ciudad de México.*
- *Registrar el estado actual del fenómeno en algunas de las principales arterias viales de esta ciudad, caso concreto Calzada de Tlalpan y un segmento de Periférico Sur.*
- *Mostrar algunos procesos de producción e investigación artística que experimentan con el soporte publicitario, como eje de su propuesta.*

Somos Conscientes que un problema como el abordado en esta investigación, la dimensión visual de las ciudades globales, y concernientemente la contaminación por la publicidad monumental en la ciudad de México, no se agota en una tesis, y estamos seguros que lo dicho aquí, no es total para la comprensión del fenómeno, pero si una aproximación seria al caso,

cuya metodología de estudio, fundamentada en la teoría crítica y el estudio semiótico, ofrece rutas de interpretación y análisis factibles de ofrecer comprobaciones a la hipótesis inicial de la presente investigación:

*el afirmar que la dimensión visual de una ciudad, es el resultado de un proceso ideológico y su enunciación en los discursos, los proyectos y las obras surgidas del seno de las clases dominantes o que detentan el poder. Las sociedades modernas y sus espacios por antonomasia: las ciudades, se construyen o deconstruyen en términos de asimilación o resistencia de este discurso simbólico, siempre contextualizados a las circunstancias socio-históricas de su tiempo.*

La presencia cada vez más abundante del manifiesto publicitario en el paisaje urbano, en su dimensión física, así como la alteración de la percepción simbólica de la ciudad, como un gran medio que genera una enunciación instruccional del comportamiento esperado y permitido en nuestra sociedad global, que no es otro que el acto de consumo, no sólo es una preocupación personal y una realidad vivida desde que tengo memoria, es una realidad que altera al paisaje urbano de la otrora región más transparente y la ciudad de los palacios, antonomasias pretéritas de la ciudad vorágine y la ciudad publicitaria en la que se ha transformado esta capital mexicana.

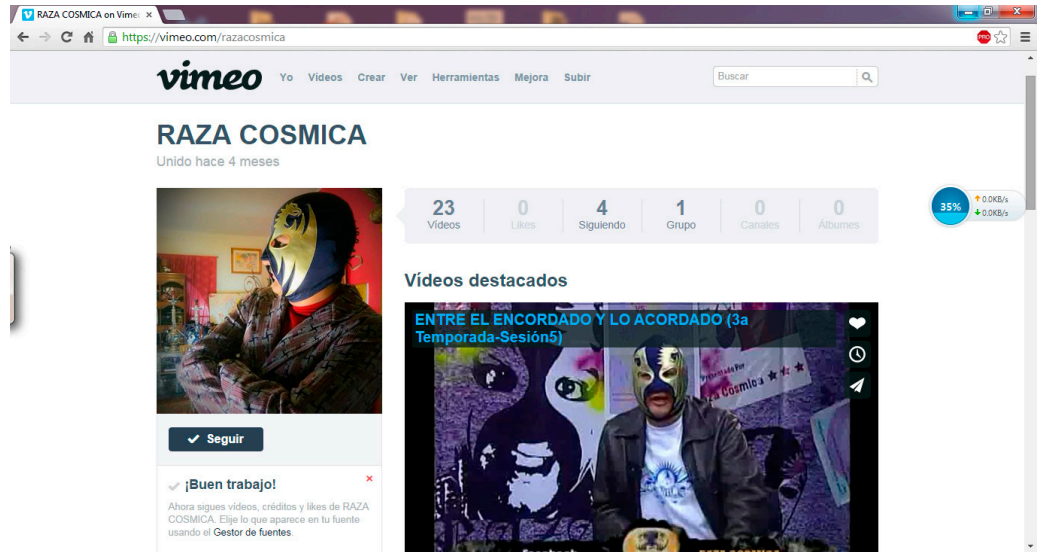
Los registros presentados en el documen-

to, son una reducida muestra de las cientos de imágenes registradas en estos años, la elección de tan sólo exhibir de forma precisa Calzada de Tlalpan y Avenida Periférico Sur, obedecen a que son los caminos cotidianos de la rutina y devenir ciudadano del autor, son las arterias viales, con mayor número de registros y en las cuales se observa no sólo la magnitud de la presencia del manifiesto publicitario, sino también lo viral y dinámico del fenómeno.

Para concluir este escrito demos paso a los casos prácticos y propuestas derivadas de esta investigación y finalmente terminemos con las conclusiones

**CASO PRÁCTICO PROYECTO GENERATIVO  
“ENTRE EL ENCORDADO Y LO ACORDADO”.  
POR EL ARTE Y EL DISEÑO LE HACEMOS LA  
LUCHA”. SERIE DE TELEVISIÓN EDUCATIVA.**

De forma paralela a esta investigación, pero derivada del interés en la apropiación de los códigos utilizados en la comunicación de masas y construida simbólicamente a partir de estereotipos arraigados de la cultura mexicana popular, como lo es la lucha libre, se ha realizado por 7 años la serie televisiva Entre el encordado y lo acordado. Por el arte y el diseño le hacemos la lucha. Con 35 programas emitidos al aire y que pueden ser consultados en el sitio <http://mediacampus.cuaed.unam.mx/> Perteneciente a la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia de la Universidad Nacional Autónoma de México y en el canal de vimeo: <https://vimeo.com/razacosmica>.



El proyecto se inserta en la barra de televisión educativa titulada Mirador Universitario, en la cual todas las dependencias que conforman la UNAM, pueden realizar series de difusión de sus quehaceres e investigaciones, y ofrecer programas de divulgación e incluso capacitación. Este esfuerzo universitario se encuentra potenciado con la participación de otras dos instituciones de educación a distancia como lo son el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) y las infraestructura de telecomunicaciones de Educación Satelital (EDUSAT), con las cuales la cobertura de señal es continental, y los contenidos de la

Ilustración 139 Captura de pantalla del canal de vimeo de la serie de TV Entre el encordado y lo acordado.

barra nutren de forma constante, a los sistemas de educación a distancia de los ministerios y secretarías de educación de las naciones latinoamericanas, por lo que su principal audiencia son grupos vulnerables y marginales de los planes educativos presenciales o de enseñanza formal de educación media y superior.

En el caso concreto de México hasta la sexta temporada, la serie era emitida por televisión abierta, por el Canal 22, frecuencia de televisión cultural del país; sin embargo, desde el 2013, la barra de Mirador Universitario, fue excluida de la programación de la televisora, por lo que la serie es ahora vista a través de internet y de su repetición dentro de TVUNAM canal de televisión universitaria que tiene recepción en los sistemas de televisión por cable a nivel nacional. La intención de la serie cómo su protocolo de registro versa es:

*El propósito de esta serie es el tomar como pretexto la iconografía de la cultura popular, caso concreto la Lucha Libre, para proponer un programa de debate que pueda aproximar al público a la comprensión de las manifestaciones artísticas y los procesos de diseño.<sup>114</sup>*

Su estrategia de empatía comunicativa es dual, pues por una parte, se inserta dentro de un medio masivo de comunicación como lo es la televisión, pero con un propósito educativo; es decir, toma distancia de los enunciados e inten-

ciones comunes de la pantalla chica, como lo podrían ser el entretener y el promover el consumo de productos, intentando ser un puente entre las teorías y las manifestaciones estéticas de nuestro tiempo, -como lo pueden ser las artes y los diseños-, con un público amplio cuyos consumos culturales son más mediáticos o comerciales. En caso segundo, desmitifica a los actores y a los estereotipos sociales asociados con el mundo del arte y la alta cultura, que las más de las veces son visualizados por el público amplio, como genios inconmensurables, curadores eruditos y gente con capitales tanto simbólicos, como económicos altos.



Ilustración 140 Registro de la primera temporada.  
Crítica de arte vs Proceso creativo  
Conducción Ignacio Salazar

<sup>114</sup> *Protocolo de registro de solicitud de realización de la serie frente a la CUAED.*



Ilustración 141 El diseño de producción de la serie, apropia la gráfica popular y los referentes de la lucha libre mexicana, siendo una estrategia de viabilidad simbólica en televisión educativa

El que un enmascarado de lucha libre, surgido de lo popular, de la ignorancia, la alternancia y al ambiente de los grupos sociales subordinados, sea quien conduzca el programa genera un sentido favorable para aproximarse a temas artísticos. Pues hace que el espectador se identifique con este personaje y con sus preguntas más desenfadadas o en ocasiones ingenuas,

pero que develan en muchos de los casos, los juegos de valoración y de inclusión de las formas artísticas y del diseño por intereses económicos o de poder ajenos a los procesos tanto creativos como deleitantes que son inherentes a estas producciones simbólicas.

El otro coordinador académico del proyecto, es el maestro y artista Ignacio Salazar Arroyo, destacado pintor abstracto nacional, catedrático de la Facultad de Artes y Diseño. Hecho que da balance en los enfoques y los temas que durante estos 7 años ha abordado la serie, cuyo objetivo constante ha sido el que el espectador comprenda los diversos factores que intervienen tanto en la producción creativa cómo en la fase deleitante o de consumo del objeto artístico y de los procesos de la comunicación visual propia al diseño. El programa es de género debate o Talk show. Su formato hace la alusión a un cuadrilátero luchístico en donde destacados invitados contestan preguntas que hacen las veces de caídas del arte de Pancracio. A través de retroalimentación por parte del público se define al ganador de cada programa.



Ilustración 142 Identidad Gráfica de la sexta temporada.



Ilustración 143 Captura de los promocionales del programa en su página de Facebook. Es tradición de la serie que el invitado aplique una llave luchística a Raza Cósmica

Entre los panelistas que han visitado el programa, se ha contado con la participación de destacadas personalidades de la producción y de la reflexión tanto artística como del diseño en el ámbito nacional. Críticos y curadores como Elia Espinoza, Deborah Dorotinsky, Edgardo Ganado Kim o José Manuel Springer. Artistas visuales como José Manuel González Casanova, Daniel Manzano, Ulises Praz, Alfredo Nieto, Jesús Mayagoitia, Sandra Calvo, Pedro Ortíz Antoranz, Lorena Orozco. Artistas urbanos como Karas Urbanas o Aníbal Pantoja. Dramaturgos y cineastas como: Luis Mario Moncada, Armando Casas, Carlos Mendoza, Alfredo Joskowicz (DEP); así como notables diseñadores, tipógrafos o calígrafos como Gabriel Martínez Meave, Jorge de Buen, Marina Garone, Typewear, Ediciones Corondel, Antonio Anzures, Guillermo Jiménez Arredondo, María Elena Martínez, entre muchos otros colegas que en crasa omisión no se enlistan en este documento.



Ilustración 145 Programa ENAP vs CUEC Primera temporada, Invitados Johanna Blanco y Manuel López Monroy (ENAP) y los cineastas Carlos Mendoza y Alfredo Joskowicz (DEP).

Los soportes audiovisuales y el diseño de cada una de las distintas temporadas de esta serie, han sido creación de las diversas generaciones de alumnos de séptimo y octavo semestre de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la asignatura de Dirección de Arte III y IV. Lo que genera procesos educativos de solución a problemas, trabajo en equipo y ofrece a los participantes ejercicios universitarios que tienen exhibición televisiva al aire y favorecen sus carpetas de trabajo con proyectos reales y de objetivos educativos tan trascendentes.

Los procesos de planeación y preproducción de la serie, son el pretexto ideal para desarro-

llar metodologías de análisis tanto iconográfico como de sentido, de las manifestaciones de la cultura popular y de los discursos generados por la industria del espectáculo. Los alumnos desarrollan dos líneas de investigación temáticas: La lucha libre y la gráfica popular en la ciudad de México, así como, sobre el tema particular del programa de la serie que deben ilustrar de forma televisiva.



Ilustración 146 Escenografía de la tercera temporada, pieza de intervención de Street art realizada por Biphes.



Ilustración 144 identidad gráfica de la segunda temporada



Ilustración 147 Steel de una de las animaciones de la serie realizada por la ahora productora INC



Ilustración 148 Steel de las animaciones de la quinta temporada.

Los soportes audiovisuales realizados, van desde los tradicionales de la televisión cómo: cápsula, entrevista, reseña, sondeo, etc. Pero también El encordado ha sido un espacio para la producción de animaciones y video arte por parte de los alumnos colaboradores, muchos de ellos gracias a la experiencia obtenida en la serie, han encontrado trabajo en el medio audiovisual o incluso formado sus propias empresas productoras.

La creación de Raza Cósmica, nombre del luchador intelectual que es emblema de esta serie televisiva, es un claro homenaje a José Vasconcelos, Ex Rector de la UNAM y asimismo el primer Secretario en la historia, de la Secretaría de Educación Pública en México, durante el periodo 1921-1924, y quién es el autor del ensayo La raza cósmica, de 1925. Elegía al mestizaje y a lo que él denominó la quinta raza o la raza de bronce, afirmando que las circunstancias históricas, sociales, geográficas, raciales y espirituales de los pueblos latinoamericanos, son el único crisol donde puede generarse una era universal de la humanidad. Es una visión promisoría que transforma el imaginario de la raza oprimida a una raza cósmica que debilita las estrategias de diferenciación racial y de nacionalidad, a favor de una prospectiva inclu-

yente, de un destino común de la humanidad, siendo la región latinoamericana la que por su circunstancia de sincretismo y riqueza natural, el entorno óptimo para gestar esta evolución de nuestra especie. Su filosofía humanista, su interés del desarrollo de la región latinoamericana, así como su proyecto educativo, son parte de la misión y de la ideología, arraigadas en la Universidad Nacional Autónoma de México, no es coincidencia que tanto el lema universitario: Por mi raza hablará el espíritu, como el Escudo de nuestra Máxima Casa de Estudios –en el cual al amparo de una águila real y un cóndor se encuentra protegida toda la región latinoamericana- sean también atribuidos a éste filósofo mexicano.

La imagen que contiene la máscara es una síntesis de esa ave bicéfala que se aprecia en el escudo universitario, pero que a diferencia de las heráldicas europeas, conformada por dos cabezas de águila, estas aluden cómo ya fue mencionado, a un águila real símbolo nacional mexicano y al cóndor, alegoría del espíritu sudamericano, con lo que se integra la inclusión simbólica de la región en este escudo. Los colores Azul y oro, son los valores cromáticos de la UNAM, con lo cual la sinécdoque de la pertenencia institucional se refuerza.





Ilustración 149 “Raza Cósmica” personaje performático de la serie. A la izquierda se observa la primera máscara improvisada para el proyecto. A la derecha la versión actual confeccionada por Dr. Bucio. mascarero profesional (ha cosido para rey misterio y Atlantis)

Raza Cósmica, es comprendido como una propuesta de arte acción, no obstante el arquetipo y la teatralidad que la caracterización comprende. Es una propuesta híbrida entre performance y televisión. Es también un homenaje a las clases y enseñanzas de Melquiades Herrera (1949-2003), Artista visual mexicano miembro del No-grupo y que para muchos autores es considerado como un parteaguas del arte contemporáneo, precursor y uno de los máximos exponentes del performance en México.

La visión de Herrera, sobre el performance, o arte-acción cómo el definía a esta expresión corporal y procesual de las artes visuales, era una desenfadada y que se valía de los objetos y las acciones de la vida cotidiana.



Ilustración 151 Carteles del No-Grupo. En él que parodia al Santo se lee: Maris Bustamante “La apostadora de academias”. Melquiades Herrera “El carnicero de la forma”. Alfredo Núñez “El artista desalmado” y Rubén Valencia “El destripador de la crítica”.



Ilustración 150 Melquiades Herrera (1949-2003) Precursor del Arte-acción en México.



Ilustración 152 Melquiades Herrera también incursionó en la Televisión.

En el programa de la desaparecida IMEVISION tenía una sección de Performance en el programa de "La caravana" (1988-1989). Su producción era una apropiación de las formas simbólicas de la cultura de masas. El pin que porta en esta ilustración es el símbolo de Mr. Fly artista urbano mexicano.<sup>E</sup>

<sup>115</sup> Naco es el coloquialismo mexicano asociado a lo corriente o a lo vulgar, el cliché lo asocia a sectores socio económicos bajos o a la estética y al gusto abigarrado o de formas simbólicas vernáculas o incluso indígenas. Término despectivo y clasista.

Herrera fue dentro del posgrado de artes en la UNAM, uno de los más respetables teóricos y académicos sobre Fluxus, Joseph Beuys, o la internacional situacionista; sin embargo, nunca permitió que los referentes y las influencias que el bien conocía como Vitto Acconci, Marina Abramovic, Günter Brus, u Otto Mühl, contaminaran su producción y adquirieran ese tinte de imitación, o complejidad conceptual, de lenguaje abyecto y distante de muchos otros exponentes mexicanos del performance, olvidando el contexto y los planos de significación locales. Sus piezas y sus acciones eran de una ingenuidad prístina, sus referentes y resignificaciones, metódicamente extraídos de los más humildes y prosaicos contextos y objetos de la cotidianidad del mexicano. Los mercados populares o tianquis, los objetos utilitarios o artesanales, todo aquello que fuese prosaico, rutinario o naco.<sup>115</sup>

Melquiades Herrera fue mentor, alter ego, pero sobre todo maestro y amigo, sus enseñanzas y su manera simple de hacer arte conceptual, con una capacidad enunciativa contundente y una claridad de sentido única, -que molestaba a más de un crítico o curador, por prescindir la comprensión de sus obras, de sus entelequias o sus servicios-, son referentes y objetivo de esta propuesta performática de interpretar a un luchador versado en artes y diseño. Anhelos que se personifican al protagonizar a Raza Cósmica. Y a su vez son un arma

discursiva y de diálogo al momento de entablar la conversación con los invitados y panelistas, pues lo entrópico del encuentro intelectual, también desdobra las posturas y los criterios de explicación de los creadores y analistas, que han desfilado por este foro televisivo.

De forma más contundente, podemos decir que la realización del Encordado, es una estrategia de enunciación que potencia los procesos de interpretación, ubicados en la tercera fase de la metodología de hermenéutica profunda para el estudio de la cultura y la ideología propuesta por John B. Thompson, y que fue explicada en el primer capítulo de éste documento. Dicha fase es relativa a los procesos de interpretación y reinterpretación de las formas simbólicas por los actores de los contextos socio-históricos que las consumen.

Estamos ciertos que, en la medida en que el urbanita de ésta o cualquier otra ciudad, cuente con una aparato intelectual más amplio al momento de interpretar o leer un enunciado visual, y conozca de forma más precisa los códigos y los signos de esos modos de ver -no importando si son las obras únicas surgidas en el seno de las artes, o los mensajes oníricos surgidos de la publicidad-. La interpretación que realice de estos, le será una más próxima y significativa.

La formación de públicos y la televisión educativa, pueden ser poderosas armas intelectuales.

tuales, que permitan trascender la reflexión de las personas y de los espectadores a los que va dirigido el discurso publicitario o todo aquel que tenga una intención distractora o enajenante. Podríamos decir que, Entre el encordado y lo acordado, es una velada campaña de alfabetización visual; entiéndase esta afirmación, no como la soberbia de creer a la serie como un formador de ávidos y críticos consumidores de comunicación visual, sino más bien, como una humilde producción universitaria de una televisión más dialogante y crítica. Promoviendo con ello en nuestros espectadores, el deseo de mirar de forma diferente todo aquello que observa a diario; y con ello, ir generando una apreciación de las formas y las gramáticas de las que el arte y el diseño se han servido desde siempre para construir nuestra iconósfera social; pero también al reinterpretar dichos enunciados, descubran en la experiencia consciente de verlos, el nivel de connotación de estos mensajes, en el cual se celebra la más de las veces, la significación de sistemas simbólicos ideológicos. Si por ideológico entendemos la defensa por medio de formas simbólicas de un discurso específico, al servicio de las intenciones de un grupo social específico, en campos de interacción con asimetrías de capital o poder.

### **SEGUNDA PROPUESTA DE PROYECTO UTÓPICO: RECUADRE DE PAISAJE POR MARCO DE SOPORTE PUBLICITARIO.**

En una fase de ideación y como una propuesta de apropiación del soporte físico del manifiesto publicitario, se plantea la propuesta artística de la construcción de marcos vacíos que recuadren paisajes y escenas tanto de la ciudad de México, como del paisaje topográfico y de la región del Valle de Anáhuac.

Un marco vacío que corte una sección del espacio visual y lo resignifique por el simple hecho de la fuerza de estar encuadrado, pero que permita la contemplación de ese fragmento de realidad. Como una instrucción deíctica de que se debe ver o destacar en el panorama del entorno elegido.

Conscientes estamos, que esta propuesta sigue siendo instruccional y de alguna manera, goza de una elección subjetiva y previa que orienta las miradas. Pero a diferencia de la elección vertida desde el discurso de la publicidad, esta imposición visual del espacio, es una que hace consciente la experiencia perceptual, el momento mismo en el que uno se encuentra observando y sobre todo muestra la realidad concreta de un paisaje específico de la geografía de ciudad.

¿Qué acaso el encuadre fotográfico, no es ese mismo principio de imposición?, no obstante de este determinismo de mirada, la elección

previa e intencional de ese recorte realizada por el fotógrafo, en nada desmerece la realidad registrada; es más, podríamos decir que la resignifica en su sentido de sustancia y le otorga una relación compositiva de similitud diferencial.



Obligados por la honestidad, podríamos afirmar que la inspiración y cita directa de esta propuesta, es la obra fotográfica de Alfred Stieglitz (1864-1946), caso específico sus imágenes de encuadre sobre encuadre y las series de nubes y la conocida como equivalencias.

Stieglitz conforma enunciados visuales de un todo inconmesurable, sea resultado del soporte mismo de la foto, en donde el encuadre genera los planos estructurales y compositivos de objetos sublimados, etéreos o sin referente concreto como lo pueden ser las nubes; o bien, con la intención precisa del recuadre producido por alguna estructura o composición evidente, o incluso la incorporación de algún marco en la toma, que logra un enmarque dentro de otro enmarque. Stieglitz logró redefinir la realidad sin afectarla retóricamente. Impuso un orden, una relación y genero registros compositivos a referentes, que sin esa instrucción del ver, sería sino caóticos, si no que comunes o habituales.

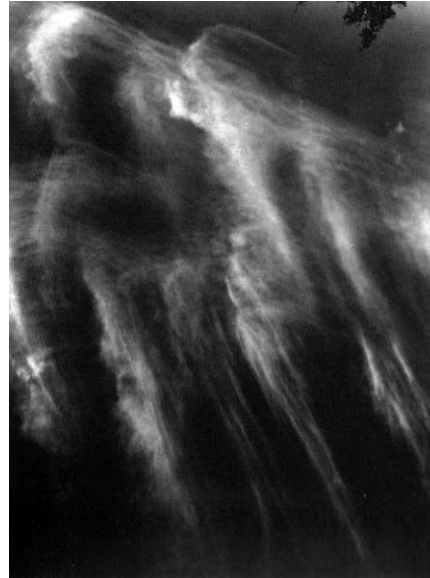


Ilustración 153 Equivalent, Alfred Stieglitz, 1930.



Ilustración 154 Window [Lake George] Alfred Stieglitz, 1923.

Son dos las viabilidades de financiamiento de este proyecto, el que sea una campaña de memoria y rescate del valor paisajístico de la ciudad de México, auspiciada por alguna institución cultural. O bien, -siendo la menos deseada pero a la vez la más factible, dadas las tendencias de comercialización exponencial de nuestra época-, que encuentre un patrocinio de alguna empresa, que financie el proyecto, así como Coca Cola Company patrocinó All City Canvas, proyecto al que ya hemos analizado.



Ilustración 155 Prototipo de cómo las marcas patrocinadoras estarían contenidas de forma discreta en el marco vacío.

En la primera de las posibilidades, la estrategia de enmarcar referentes de paisaje o de ciudad, tendría un carácter patrimonial y de construcción de memoria. Y se deberá integrar a una estrategia mayor, que pueda ofrecer una información más completa de los sitios indexados, así como hacer evidentes los propósitos de la campaña o intervención. Un antecedente de este proyecto lo podemos encontrar nuevamente en Inglaterra, realizado en 2010, por el Museo de Londres y cuya producción fue responsabilidad de la agencia de publicidad Brothers & Sisters. Nos referimos a Streetmuseum.<sup>116</sup>

Sin contar obviamente con el marco físico propuesto en el proyecto de esta tesis, que hace las veces de un manifiesto publicitario, pero si valiéndose del recuadre realizado por la pantalla de un teléfono inteligente –la aplicación, coloquialmente llamada app fue desarrollada para sistema IOS de iPhone- En Streetmuseum, El usuario descargaba de manera gratuita este programa y valiéndose de la tecnología de mapas ofrecida por Google, y programación por geo-etiquetado, la aplicación reconocía la ubicación del usuario y le enviaba una de las imágenes históricas o artísticas de los acervos del museo del sitio específico. Generaba una interfaz en el teléfono que mandaba la localización exacta y alguna imagen suya del pasado, con cédula y créditos de la toma; o bien, ejecutaba un video de realidad aumentada.

Las posibilidades de construcción de memoria, así como de conciencia de la alteración dinámica de una ciudad, se hacían no solo evidentes, sino literalmente palpables, gracias a la innovadora propuesta del Museum of London y la campaña híbrida entre publicidad y cultura realizada por la agencia B&S.



Ilustración 156 Registro de la app Streetmuseum en el momento de su ejecución

<sup>116</sup> Para tener una visión más completa del proyecto consúltese: Lucas Gavin, *Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication*, (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011, p. 189) p. 90

En nuestra propuesta, el marco perforado de ciudad, sería un nodo analógico, lo que podría ofrecer una contemplación del paisaje real, en tiempo real. Quizá con la conveniencia de señalar el sitio específico y el ángulo de observación. Pero potenciado con una aplicación para dispositivos móviles, retomando el proyecto del Museo de Londres. Se podría generar una estrategia de difusión cultural y del rescate de la memoria de esta magnífica ciudad de México. Marcos de ciudad, título de esta propuesta, será presentado el próximo año como anteproyecto de innovación tecnológica en la UNAM, para su factible patrocinio.

Se piensa proponer la realización de este proyecto tanto físico como digital, de forma interdisciplinaria, entre la Facultad de Artes y Diseño y la Facultad de Ingeniería, así como el auspicio de alguna de las dependencias de difusión cultura, para que pueda generarse, una galería virtual que recupere tanto los sitios resignificados por la historia y la institución, cómo aquellos que de forma vernácula o popular han sido apropiados por los urbanitas de esta ciudad y son significados por los mismos como lugar.

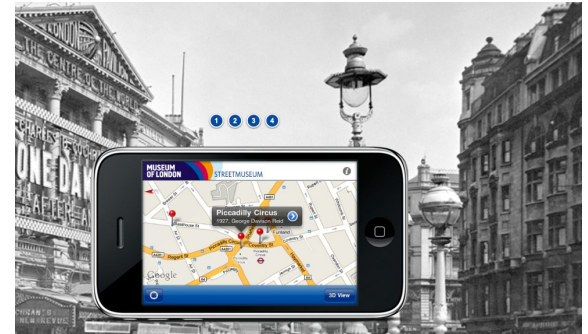


Ilustración 157 Interfaz de la propuesta Streetmuseum, app implementada en Londres, por la Agencia Brothers & Sisters, 2010.



Ilustración 158 La app Streetmuseum permite al usuario encuadrar el entorno real de su recorrido, y gracias a videos de realidad aumentada, ser testigo de la historia de ciudad de Londres.



## CONCLUSIONES.

El gran proceso mercantil y comercial que se potencia en nuestra época global, ha convertido a las ciudades, -antiguas capitales geográficas que contenían los poderes y eran centros simbólicos de las naciones-, en nodos de un entramado mundial que las convierte en puntos estratégicos de distribución de productos, fases de un interminable tránsito, pero sobre todo pulsares de signos y formas simbólicas. La disolución del territorio, no solo desdibuja las fronteras y los espacios, también corroe la identidad, no sólo de las naciones y las instituciones, sino de manera más directa y particular, la identidad de las personas, tanto en su esfera social cómo psicológica.

En este entorno de confusión, de frustración por no saber quién se es, el acto de poseer, se vuelve una actividad analgésica o curativa. Sin embargo el discurso que enaltece a la abundancia y a la acumulación, pronto nos hace saber que la felicidad fincada en la posesión de bienes es un placebo de corta duración, por lo que la pulsión de vacío vuelve a ser vivida y el acto de compra se repite mecánicamente, asegurando el dinamismo y función del sistema económico del capitalismo tardío.

*Más allá -quizá sea más acá- presupone la democracia radical que conocemos, la soberanía del ciudadano-consumidor, la tiranía explotable de sus deseos, la petición insaciable de mitología*

*para adormecer las diferencias entre los individuos y los grupos, tan temibles por la comunidad política, pero también tan afortunadas cuando se trata de inventar mercados y alimentarlos con productos pensados y fabricados a la medida para su distribución<sup>117</sup>*

De ese éxito del sistema, para los que acumulan y acrecientan el capital y la ganancia, su mayor himno, su mejor elegía es el anuncio publicitario. La imagen omnipresente y absoluta en nuestro tiempo socio-histórico. No importa si de manera constante, determina los tiempos de emisión de la televisión, si hace las veces de cortometraje, previo a la proyección de un filme internacional, o gracias a sus inserciones en páginas sostiene las publicaciones editoriales; o en el caso particular que concierne a esta investigación, inunda y altera irremediamente el entorno público y el paisaje urbano, lo cierto es que la omnipresencia de este discurso y las formas de expresión de las que se sirve, son el relato visual más dominante e influyente de nuestro tiempo.

El lenguaje publicitario, y toda la enunciación de los medios masivos de comunicación son el correlato actual con el que dialoga la producción artística en estas dos décadas del siglo XXI. Así como las vanguardias históricas cuestionaron a la academia y al rigor de la referencialidad icónica, o los denominados neos, los movimientos de arte contemporáneo, en

<sup>117</sup> *Michaud Yves, El arte en estado gaseoso, (México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 169) p.19*

los años 60 del siglo XX, fueron una producción crítica hacia la institución y la comercialización del arte, es impensable tratar de comprender las manifestaciones recientes del mundo del arte, sin su referencialidad al discurso emergido de las sociedad del consumo y al desarrollo de las tecnologías de la información.

El arte perdió para siempre el dominio del mundo de la imagen y del discurso simbólico, lo comparte ahora con una avalancha infinita de enunciados y mensajes producidos de forma vertiginosa e inagotable por los medios masivos de comunicación. Desde los grandes emporios e infraestructuras de la empresas y corporativos del cine, del broadcasting y los medios de información radiofónica e impresa; hasta las expresiones más atomizadas y pulsares de los prosumidores de todo el orbe, que a través de tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores y demás gadget de telecomunicación, producen millares de enunciados, imágenes, contenidos, videos, aplicaciones, spams, virus, a través de sus diminutos dispositivos fijos y móviles.

En todos estos medios y en toda esta diversidad de producción simbólica y comunicativa, un género ha tenido la capacidad de adaptación y de visibilidad en todos estos soportes. De forma viral muta y se inocula en cada nueva estrategia de comunicación y en cada nuevo medio... Nos referimos al lenguaje publicitario, que en forma de banners, cintillos, animacio-

nes o videos previos a la carga del enunciado audiovisual en YouTube, se exhibe y se muestra pleno, no obstante que aparezca la posibilidad de saltar el anuncio. En las calles de toda ciudad global, ha contaminado al paisaje urbano y devorado a la edificación y a la arquitectura, se ha apropiado de la valla, de la barda, del parabús, del vehículo del peatón. Incluso del espacio lúdico o de descanso en el parque. En los resquicios mínimos de la visión del pasajero de un camión o del metro, como serían las dovelas de sus vehículos, germina fecunda para ser vista en el momento insomne del traslado suburbano o asfáltico, nos ciega en luminarias, nos invade en los no lugares, se apropia de los solares, de los baldíos; en pocas palabras, es la metástasis visual de la disfunción de una sociedad que en su discurso absoluto privilegia como al éxito de la existencia, el bienestar que otorga la acumulación.

Pero su función y enunciado no sólo es onírico y hedonista, es un relato que ha favorecido o potenciado la incapacidad de hacer acción colectiva, de hacer evidentes nuestros consensos y disensos. Como prestidigitador mediático, el lenguaje publicitario hipnotiza y aletarga al pensamiento crítico. Si bien sería una exageración afirmar que se ha convertido en la epístola de una nueva religión hacia el consumo, si es aceptable pensarla como un discurso opiáceo que nos distrae de la acción política y de la

evaluación del ejercicio de poder, por parte de nuestros gobiernos o autoridades. Cómo bien lo afirma Michaud, es la forma más distorsionada y totalizante de una nueva democracia.

Si el arte, como consecuencia lógica de su desmaterialización y tránsito a lo procesual, de su falta de compromiso frente a la belleza o del agotamiento de ser una vía factible de la experiencia sensible, se convirtió en el estandarte de la crítica a la sociedad y su descomposición. De autoproclamarse productor de un texto de cognición y de interpretación filosófica de la realidad, como lo anunciaba su falsa muerte. Un terreno factible de la función social del arte, es generar una producción simbólica que favorezca la reflexión e invite a la activación del pensamiento crítico, sin los eufemismos de ser el revelador de las mentiras de una retórica hiperbólica en la publicidad, o el hercúleo luchador que desenmascare al engaño de la ilusión provocada por lo seductor de las imágenes generadas por esta industria; más bien comprendida, como una forma distinta de discurso y poética de este mundo saturado de mensajes que exaltan a los productos y su obtención.

Dichas formas simbólicas gestadas desde el arte, pueden revertir la tendencia actual de ejercer una mirada poco atenta, vertiginosa e inconsciente a los estímulos y enunciados surgidos por la cultura mediática, volver a ofrecer una visión contemplativa y crítica que nos haga

conscientes de lo que se nos muestra, pero sobre todo, de la responsabilidad tanto emotiva como intelectual de quién observa.

Esa noción de sí, al uno al mirar, daría también por consecuencia, una percepción más clara del entorno, y entonces de la consciencia de la persona, de su motivación y de su acción pública e histórica. Lo que en el mejor de los casos podría favorecer la socialización y la acción pública. Recordemos que una de las tendencias vigentes surgidas en el arte contemporáneo de los años 60, es comprender su campo de influencia, como un potencializador de la participación colectiva y de los procesos relacionales entre la gente, con los cuales las ciudades recuperarían sus esferas públicas y su actividad social como comunidad.

Si esto es posible entonces el conocimiento de las estrategias, tanto enunciativas y poéticas de la publicidad puede favorecer la eficacia y apreciación de las propuestas artísticas y fecundar nuevos procesos creativos en proyectos de esta naturaleza. Toda vez, que el receptor al que va dirigido, ese público amplio, la masa o el espectador actual, está más familiarizado con los códigos y los modos de ver impuestos por repetición y eficacia del discurso publicitario y los enunciados surgidos en la comunicación de masas. En este capítulo final, hemos mostrado los vasos comunicantes y las influencias profusas y constantes que ambas producciones simbólicas, -tanto la artística como la publicitaria- celebran

entre sí, lo que nos permite ya no comprenderlas como dos universos aparte, sino más bien a la publicidad como la evolución del continuo de la cultura visual occidental que ha tenido como hilo conductor a la representación surgida desde la pintura post-renacentista.

Congruentes con lo anterior, Es fundamental que la relación entre arte, industria cultura y sociedad de la información sean temas más recurrentes en las escuelas y centros de investigación sobre arte. Toda vez que la iconosfera de nuestro tiempo es una dominada por los enunciados surgidos por la industria cultural, por sus convenciones y sus códigos. Que por parcelario o modesto que fuera el aporte de su indagación, surgido desde los paradigmas, los

conocimientos, las producciones y las posturas de los estudiantes, académicos e interesados en el pequeño mundo del arte, generaría una comprensión más amplia de nuestra época y cultura. Mostraría lo infinito y viral del fenómeno de la comunicación de masas y de su testamento: el manifiesto publicitario, favoreciendo la comprensión de cuáles son las escrituras y los dogmas de nuestra sociedad, una que ya no se finca una economía política del signo, sino que se cimienta en la economía política del diseño en donde todo es mediatizado, todo es transformable a un dato y todo consumido como una imagen distante y onírica, como aquella fatídica de Narciso, que por virtual e inasequible termina extinto en las oscuras aguas de su propio reflejo.

PUBLICADO EN LA GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL EL 15 DE AGOSTO DE 2011

REGLAMENTO DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL JEFATURA DE GOBIERNO

MARCELO LUIS EBRARD CASAUBON, JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, con fundamento en los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 8º fracción II, 67 fracción II y 90 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 5 y 14 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL TÍTULO PRIMERO

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo primero  
Disposiciones preliminares

Artículo 1. El presente Reglamento es de orden público y de interés general y tiene por objeto proveer las reglas necesarias para la exacta observancia de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal.

Artículo 2. En la interpretación y aplicación del presente Reglamento se observarán las definiciones previstas en el artículo 3 de la Ley de

Publicidad Exterior del Distrito Federal y las siguientes:

I. Anuncio volumétrico: El que emplee figuras modeladas en tres dimensiones;

II. Área de mejoramiento: La superficie de cada nodo publicitario destinada al mejoramiento urbano adyacente a la superficie para la instalación de anuncios;

III. Consejo: El Consejo de Publicidad Exterior;

IV. Centro comercial: El inmueble integrado por dos o más establecimientos mercantiles comunicados o adyacentes entre sí, sea que comúnmente se le conozca como "centro", "plaza", "conjunto", o con cualquier otra denominación;

V. Establecimiento mercantil: El inmueble donde se desarrollan actividades de compra-venta de bienes o servicios, sea que se trate de una edificación completa o de una fracción de ella (local);

VI. Estacionamiento público: El predio de propiedad privada o pública, accesible en alquiler a cualquier persona, destinado al alojamiento temporal de automóviles, siempre que no forme parte de otro establecimiento mercantil o de un predio destinado al equipamiento urbano, tales como centros comerciales, restaurantes, estadios, escuelas, hospitales, entre otros;

VII. Equipamiento urbano: El conjunto de inmuebles públicos o privados destinados a la realización de actividades comunitarias, y en su caso, a la prestación de servicios de salud, comercio, educación, cultura, recreación, deporte, comunicación, transporte, seguridad pública, administración e impartición de justicia, y en general, de cualquier otro servicio público;

VIII. Gallardetes: Anuncios de material flexible o rígido instalados en postes diseñados para tal efecto;

IX. Infraestructura hidráulica: Las edificaciones destinadas a alojar bombas de agua, y en general, a dotar de agua a la ciudad;

X. Infraestructura urbana: Las estructuras físicas, tales como caminos y vialidades,

puentes vehiculares y peatonales, redes de agua potable, de drenaje y eléctricas, que proveen de servicios básicos a los asentamientos humanos en la ciudad para su funcionamiento e incremento de la calidad de vida de sus habitantes.

XI. Información cívica: Mensajes que tienen por objeto difundir las reglas de convivencia urbana y fomentar el sentido de pertenencia ciudadana y nacional;

XII. Información cultural: Mensajes que tienen por objeto difundir manifestaciones científicas, artísticas o históricas; XIII. Ley: La Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal;

XIV. Lote baldío: Predio ausente de toda edificación u obra iniciada, inconclusa o abandonada;

XV. Mejoramiento urbano: Las acciones de regeneración y consolidación de zonas específicas de la ciudad, orientadas a suprimir las causas de su deterioro y a superar sus deficiencias y carencias;

XVI. Pendón: Anuncio de material flexible o rígido instalado en las fachadas;

XVII. Reglamento: El Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal;

XVIII. Render: El conjunto de imágenes o animaciones bidimensionales que muestran las características de un diseño arquitectónico determinado;

XIX. Secretaría: La Secretaría de Desarrollo

Urbano y Vivienda;

XX. Tapial: El tablero instalado en el perímetro de un predio para cubrir una obra en proceso de construcción o remodelación, o bien, la lona, malla, manta u otro material flexible instalado en torno a la obra misma, y

XXI. Vanos: Las puertas, ventanas o intercolumnios de una edificación.

Artículo 3. La Secretaría publicará en la Gaceta Oficial del Distrito Federal un manual en el que se incluyan fotografías o dibujos relacionados con las disposiciones del presente Reglamento que puedan ser ilustradas.

Artículo 4. Los anuncios podrán instalarse con o sin iluminación, pero tratándose del primer supuesto el nivel de iluminación directa al anuncio podrá ser de hasta 800 luxes siempre que su reflejo a los automovilistas y peatones no exceda de 50 luxes.

La iluminación de las pantallas electrónicas hacia los automovilistas y peatones, no podrá exceder de 50 luxes. Los titulares de permisos y licencias deberán incorporar el uso de leds para la iluminación de anuncios.

Artículo 5. Los titulares de permisos, licencias y autorizaciones temporales, deberán colocar en cada uno de sus anuncios una placa que deberá contener el nombre o denominación del titular y el número del permiso, licencia o autorización temporal correspon-

diente. La placa deberá ubicarse en la parte inferior del anuncio, con las dimensiones que hagan posible su lectura desde el pie del anuncio de que se trate.

Tratándose de anuncios en tapiales, en su modalidad de lona, malla, manta u otro material flexible, el nombre o denominación del titular y el número de la autorización temporal correspondiente, deberán indicarse a lo largo del margen inferior del material instalado.

Los titulares de licencias de anuncios denominativos, así como los de autorizaciones temporales de información cívica o cultural, no estarán sujetos a la obligación prevista en el presente artículo.

Artículo 6. La sanción consistente en el retiro de un anuncio pintado en un inmueble o adherido a un mueble urbano, se ejecutará mediante la aplicación de pintura al anuncio, o en su caso, al elemento del mueble urbano que lo contenga.

Artículo 7. El servidor público que celebre convenios, y en general, cualquier otro acto jurídico orientado a permitir de manera expresa, tácita, formal o de hecho, conductas contrarias a las disposiciones previstas en la Ley y en el presente Reglamento, será sujeto de responsabilidad administrativa, sin perjuicio de la responsabilidad penal y civil que le fuere aplicable.

Los convenios, y en general, cualquiera

otro acto jurídico que se celebre contra el tenor de una norma prohibitiva prevista en la Ley y el presente Reglamento, estarán afectados de nulidad absoluta.

## Capítulo segundo De la competencia

Artículo 8. La Secretaría y las Delegaciones ejercerán las facultades que les otorga la Ley, de conformidad con las disposiciones del presente capítulo.

Artículo 9. Al titular de la Secretaría corresponde:

I. Proponer al Jefe de Gobierno proyectos de reformas a las disposiciones legales y reglamentarias en materia de publicidad exterior; II. Expedir los acuerdos que determinen, para efectos de la Ley, las vías primarias de la ciudad;

III. Someter al Consejo de Publicidad Exterior, por sí o a través del titular de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, la propuesta de ubicación de nodos publicitarios;

IV. Expedir los acuerdos que determinen la distribución de espacios para anuncios tanto en nodos como en corredores publicitarios;

V. Otorgar, y en su caso, revocar, los Permisos Administrativos Temporales Revocables, las licencias y las autorizaciones temporales,

a los que se refiere la Ley;

VI. Delegar la facultad prevista en la fracción anterior, en los términos previstos en el artículo 50 de la Ley, para lo cual se deberá informar anualmente al Jefe de Gobierno del ejercicio que de ella efectúen las unidades administrativas correspondientes;

VII. Exhortar al retiro de los anuncios instalados en contravención a la Ley y al Reglamento, por sí o a través del titular de la Dirección

General de Asuntos Jurídicos;

VIII. Ejercer directamente cualquiera de las facultades que en materia de publicidad exterior se otorguen a las unidades administrativas de la Secretaría, y

IX. Las demás facultades que no estén asignadas expresamente a otra unidad administrativa de la Secretaría.

Artículo 10. Al titular de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal corresponde:

I. Auxiliar al titular de la Secretaría en la elaboración de las propuestas de ubicación de nodos publicitarios que se sometan a la aprobación del Consejo de Publicidad Exterior;

II. Proponer al titular de la Secretaría la distribución de espacios para anuncios tanto en nodos como en corredores publicitarios;

II. Evaluar, y en su caso, dar el visto bueno al diseño y demás características técnicas



de los proyectos de anuncios que presenten los solicitantes de Permisos Administrativos Temporales Revocables, licencias y autorizaciones temporales, siempre que observen las disposiciones de la Ley y el Reglamento;

IV. Coordinar la ejecución de las acciones de instalación de anuncios y de mejoramiento del espacio público, con los titulares de los Permisos Administrativos Temporales Revocables, licencias y autorizaciones temporales, y en su caso, con las Dependencias, Órganos o Entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, o bien con las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, correspondientes, y

V. Las demás facultades que le otorguen otros ordenamientos aplicables.

Artículo 11. Al titular de la Dirección General de Asuntos Jurídicos adscrita a la Secretaría, corresponde:

I. Elaborar los anteproyectos de reformas a las disposiciones legales y reglamentarias en materia de publicidad exterior, que el titular de la

Secretaría proponga al Jefe de Gobierno;

II. Elaborar los proyectos de acuerdo que el titular de la Secretaría someta a la consideración del Consejo de Publicidad Exterior;

III. Evaluar, y en su caso, dar el visto bueno a los proyectos de anuncios que presenten los solicitantes de Permisos Admi-

nistrativos

Temporales Revocables, licencias y autorizaciones temporales, cuando reúnan los requisitos previstos por la Ley y el Reglamento;

IV. Formular dictámenes de interpretación de la Ley y el Reglamento, para la observancia y cumplimiento de sus respectivas disposiciones, y

VI. Las demás facultades que le otorguen otros ordenamientos aplicables.

Artículo 12. Al Jefe Delegacional corresponde:

I. Remitir al titular de la Secretaría las propuestas de políticas, estrategias y acciones prioritarias para la aplicación de la Ley, así como de reformas a las disposiciones legales y reglamentarias en materia de publicidad exterior;

II. Ejercer directamente cualquiera de las facultades que en materia de publicidad exterior se otorguen a las unidades administrativas de la

Delegación a su cargo, y

III. Las demás facultades que no estén asignadas expresamente a otra unidad administrativa de la Delegación a su cargo.

Artículo 13. Al titular de la Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano o unidad administrativa equivalente en cada Delegación, corresponde:

I. Otorgar, y en su caso, revocar, las licencias de anuncios denominativos en inmuebles ubicados en vías secundarias;

II. Otorgar, y en su caso, revocar, las licencias de anuncios en vallas en vías secundarias y las autorizaciones temporales para anuncios en tapiales en vías secundarias, previo visto bueno que otorgue la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal;

III. Ordenar a los titulares de licencias o de autorizaciones temporales, la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que sean necesarios para garantizar la imagen y la seguridad estructural de los anuncios instalados;

IV. Retirar directamente los bienes considerados por las leyes como bienes abandonados, tales como lonas, mallas, mantas u otros materiales flexibles que contengan anuncios de propaganda adosados a los inmuebles, así como los que se instalen en los bienes de uso común del Distrito Federal, y

V. Las demás facultades que le otorguen otros ordenamientos aplicables.

Artículo 14. Al titular de la Dirección General Jurídica y de Gobierno o unidad administrativa equivalente en cada Delegación, corresponde:

I. Solicitar al Instituto la práctica de visitas de verificación administrativa, en los términos establecidos en la Ley del Instituto de

Verificación Administrativa del Distrito Federal, así como la imposición de las medidas de seguridad, y en su caso, de las sanciones por infracciones a las disposiciones de la Ley;

II. Solicitar el auxilio de las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, incluido el de la fuerza pública atribuida a la Secretaría de Seguridad Pública o a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, para el ejercicio de sus facultades, y

III. Las demás facultades que le otorguen otros ordenamientos aplicables.

## TÍTULO SEGUNDO DE LOS ANUNCIOS EN INMUEBLES

### Capítulo primero

#### De los anuncios denominativos

Artículo 15. En la instalación de anuncios denominativos se observarán las siguientes reglas generales: I. Sólo podrán instalarse en la edificación donde se desarrolle la actividad que se anuncia;

II. El anuncio denominativo sólo podrá contener cualquiera de los siguientes elementos:

- a). Una denominación y un logotipo o emblema;
- b). Un logotipo o emblema, y c). Una denominación.

III. La denominación podrá acompañarse de

un eslogan;

IV. Cuando la denominación se acompañe de un eslogan, ambos deberán contenerse en el mismo tipo de anuncio denominativo elegido;

V. Por cada anuncio denominativo deberá obtenerse una licencia;

VI. Para el otorgamiento de una licencia de anuncio denominativo en inmueble ubicado en Área de Conservación Patrimonial o cualquier otro elemento del patrimonio cultural urbano, deberá obtenerse previamente el dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano;

VII. Los anuncios denominativos en inmuebles ubicados en Suelo de Conservación, sólo podrán instalarse en edificaciones situadas en poblados rurales previstos en el Programa de Ordenamiento Ecológico del Distrito Federal, en un Programa de Desarrollo Urbano o Área de Gestión Estratégica o en un decreto de creación de área natural protegida o área de valor ambiental, y

VIII. Para el otorgamiento de una licencia de anuncio denominativo en inmueble ubicado en Suelo de Conservación, deberá acreditarse el ejemplar original de la autorización de uso y ocupación que haya expedido la Delegación para la edificación de que se trate, así como el respectivo de la autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente.

Artículo 16. En los establecimientos mercantiles y en las oficinas particulares y públicas, no se podrán instalar: I. Mensajes adicionales a la denominación y al eslogan correspondiente;

II. Detalles o promociones de productos o servicios;

III. Marcas de productos o servicios, se encuentren o no registrados en términos de la Ley de Propiedad Industrial; IV. Anuncios pintados o adheridos al vidrio de los escaparates o ventanales, y

V. Anuncios en gabinete dentro de un escaparate.

Los teatros, cines, auditorios, y en general, los inmuebles donde se lleven a cabo espectáculos públicos, exposiciones y ferias, se regirán por las reglas que disponga el presente Reglamento.

Artículo 17. En las edificaciones podrá instalarse uno de los siguientes tipos de anuncios denominativos, a elección del solicitante de la licencia correspondiente:

I. Adosado a la fachada;

II. Letras adosadas a la fachada;

III. Letras separadas sobre marquesinas;

IV. Integrado a la fachada, y

V. Pintado en la fachada.

La instalación de anuncios denominativos autosoportados, se regirá por las disposiciones del presente Reglamento.

Artículo 18. El titular de la licencia que ampare la instalación de cualquiera de los anuncios previstos en el artículo anterior, tendrá también derecho a:

I. Un anuncio denominativo pintado en las cenefas de cada toldo que se instale, y

II. Un anuncio denominativo en cada cortina metálica que se instale, cuya superficie podrá cubrir hasta el cincuenta por ciento de la correspondiente a la cortina.

Artículo 19. Tratándose de las edificaciones cuya altura sea inferior a diez niveles, el anuncio denominativo podrá instalarse en la fachada, en cualquiera de las siguientes modalidades:

I. El anuncio podrá tener la longitud de la fachada y una altura de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja, siempre que la parte superior del anuncio no rebase la cubierta de la planta baja y que el anuncio no cubra vano alguno;

II. Cuando en la planta baja no exista un macizo en la parte superior de los vanos, el anuncio se podrá instalar en cualquier muro de la fachada en planta baja, siempre que se observen las dimensiones de la fracción I del presente artículo;

III. Cuando en el primer piso exista un macizo o antepecho, el anuncio podrá tener la longitud de la fachada y una altura de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja,

siempre que se instale en el macizo o antepecho referido y que el anuncio no cubra vano alguno, y

IV. Cuando la fachada del primer piso consista en un muro ciego, el anuncio podrá instalarse en la parte baja o en la parte media de dicho muro, en cuyo caso el anuncio podrá tener una longitud de hasta la tercera parte de la longitud de la fachada y una altura de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja.

Artículo 20. Cuando la edificación tenga una altura mayor a un nivel pero inferior a diez niveles, el solicitante de la licencia podrá optar por una de las siguientes modalidades:

I. Instalar el anuncio en la planta baja o en el primer piso, de conformidad con lo dispuesto en el artículo inmediato anterior, y

II. Instalar el anuncio en el último nivel de la edificación, hasta en dos fachadas si la edificación se ubica en esquina, siempre que la altura del anuncio no rebase la respectiva de ese nivel y que su longitud sea de hasta la cuarta parte de la longitud de esa parte de la fachada.

Artículo 21. Tratándose de las edificaciones cuya altura sea de diez o más niveles, el anuncio denominativo podrá instalarse: I. En la planta baja de la edificación, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 20;

II. En el último nivel de la edificación, hasta en tres fachadas, siempre que la altura del

anuncio no rebase la respectiva de ese nivel y que la longitud sea de hasta la cuarta parte de la longitud de esa parte de la fachada, y

III. Tanto en la planta baja como en el último nivel de la edificación, de conformidad con lo dispuesto en las dos fracciones anteriores.

Artículo 22. En ningún caso podrán instalarse anuncios denominativos adosados a pretilos construidos en azotea.

Artículo 23. Tratándose de edificaciones cuya altura sea de dos o más niveles y en cada nivel funcione más de un establecimiento mercantil u oficina particular o pública, el anuncio denominativo de cada establecimiento u oficina deberá instalarse en cualquiera de las siguientes modalidades:

I. En el macizo de cada nivel, si lo hubiere, y

II. Si en el nivel no hubiere macizo, el anuncio deberá instalarse en un antepecho de 45 cm. de altura y de la misma longitud de los vanos que correspondan al establecimiento u oficina, siempre que la parte superior del antepecho no rebase la cubierta del nivel de que se trate.

Artículo 24. En edificaciones con muros que resulten de remetimientos practicados respecto del alineamiento:

I. Podrá instalarse en uno de los muros un solo anuncio denominativo adosado, integrado o pintado, en una proporción de hasta 0.5 m<sup>2</sup> de su superficie, a condición de que no se ins-

tale otro anuncio denominativo en la fachada de la edificación, y

II. No podrán instalarse anuncios fuera de los muros o de la fachada de la edificación, en tableros colgados a manera de puentes.

Artículo 25. En ningún caso podrán instalarse anuncios denominativos: I. Cuyo nivel superior rebase la cubierta de la planta baja;

II. Que obstruyan uno o más vanos;

III. En las azoteas o pretilos de las edificaciones; IV. Pintados en la superficie mayor de un toldo; V. Consistentes en pantallas electrónicas, y

VI. Los demás no permitidos expresamente por el presente Reglamento.

Artículo 26. En la instalación de los anuncios denominativos autosoportados, se observarán las siguientes reglas generales:

I. Los anuncios sólo podrán instalarse en gasolineras, centros comerciales, auditorios, y en los inmuebles donde se lleven a cabo espectáculos públicos, exposiciones y ferias;

II. Los inmuebles ocupados por dos o más establecimientos mercantiles de los cuales por lo menos uno sea una institución de crédito, a los que se refiere el artículo 27 de la Ley, serán considerados centros comerciales para efectos del presente Reglamento;

III. Sólo podrá instalarse un anuncio por predio;

IV. Los anuncios deberán instalarse en las áreas libres del predio; V. No podrán instalarse sobre muros, azoteas ni en la vía pública;

VI. Los anuncios denominativos autosoportados podrán ser unipolares o en estela;

VII. Los anuncios denominativos autosoportados unipolares deberán contar con una sola columna de soporte cuya altura máxima será de 6 metros contados desde el nivel de banqueta a la parte inferior de la cartelera; y con una cartelera cuya altura y longitud máximas serán de

1.50 metros y 3 metros, respectivamente;

VIII. La cartelera de los anuncios denominativos autosoportados unipolares, no deberá invadir físicamente ni en su plano virtual la vía pública ni los predios colindantes;

IX. Los anuncios denominativos autosoportados en estela, tendrán una altura máxima de 7.50 metros y un ancho máximo de 2 metros, y

X. Las reglas generales de anuncios denominativos previstas en el presente Reglamento.

Artículo 27. En los centros comerciales, se observarán las siguientes reglas:

I. En cada centro comercial sólo podrá instalarse un anuncio autosoportado que deberá contener la denominación del centro comercial; II. El anuncio autosoportado que contenga únicamente la denominación del centro co-

mercial, podrá ser unipolar o en estela;

III. El anuncio autosoportado que además de la denominación del centro comercial contenga las respectivas de los establecimientos mercantiles que formen parte del centro comercial, podrá instalarse en estela;

IV. Si en el centro comercial funcionara una o más salas cinematográficas, se podrá instalar un segundo anuncio autosoportado destinado exclusivamente a anunciar las funciones de cine, el cual deberá ubicarse en un área libre del predio;

V. Los anuncios autosoportados destinados a difundir las funciones de cine, deberán instalarse en una estela que podrá tener una altura máxima de 7.50 metros y un ancho máximo de 2 metros;

VI. Si en el centro comercial no existiera área libre para instalar un anuncio en estela, el denominativo, y en su caso, el destinado a funciones de cine, podrán instalarse adosados a la fachada;

VII. En el centro comercial podrá instalarse un anuncio denominativo por cada establecimiento mercantil del que forme parte, siempre que sea adosado o integrado a la fachada;

VIII. Los anuncios denominativos instalados en un centro comercial, no podrán instalarse sobre azoteas ni en la vía pública, y

IX. Las reglas generales de los anuncios denominativos autosoportados previstas en el

presente Reglamento, en lo que resulten aplicables.

Artículo 28. El titular de una licencia de anuncio denominativo deberá: I. Conservar el anuncio limpio y en buen estado;

II. Retirar el anuncio cuando se extinga la licencia correspondiente, y

III. Retirar el anuncio cuando deje de funcionar el establecimiento mercantil, o deje de ocuparse la edificación, según sea el caso.

Artículo 29. Cuando la Secretaría y las Delegaciones, en el ámbito de sus respectivas competencias, reciban una solicitud de licencia de anuncio denominativo instalado con anterioridad a la solicitud, deberán solicitar al interesado una fotografía actualizada del anuncio y corroborar con una visita al inmueble el estado del anuncio. Si de la visita se advierte que el anuncio presenta mal aspecto, deterioro, suciedad o abandono, la Secretaría y las Delegaciones desecharán la solicitud.

Artículo 30. Cuando el titular de una licencia abandone la edificación con el anuncio denominativo instalado, corresponderá al propietario de la edificación la obligación de retirarlo.

#### Capítulo segundo

De los anuncios en teatros, cines, auditorios e inmuebles para exposiciones y espectáculos públicos

Artículo 31. En los teatros y cines podrán instalarse carteleras de conformidad con las siguientes reglas: I. Podrá instalarse una cartelera adicionalmente al anuncio denominativo correspondiente;

II. La cartelera deberá adosarse a la fachada y podrá ser de cualquier material flexible o rígido montado sobre bastidores, con o sin iluminación;

III. La cartelera no podrá ocupar una altura mayor a la cubierta de la planta baja del edificio, ni contener figuras que sobresalgan de su perímetro;

IV. La altura de la cartelera podrá ser de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja del edificio y una longitud de hasta el total del frente de la fachada, siempre que no interrumpa o reduzca la dimensión de algún vano;

V. Si el edificio contase con una marquesina, la cartelera no podrá exceder el tamaño de la misma;

VI. En las carteleras podrá difundirse el nombre del espectáculo, la programación de funciones y los créditos; VII. En las carteleras podrán difundirse además imágenes del espectáculo, y

VIII. En ningún caso las carteleras podrán consistir en pantallas electrónicas.

Artículo 32. En los teatros que no cuenten con marquesina ni espacio para instalar una

cartelera adosada a la parte superior de la fachada, se podrá instalar cualquiera de los siguientes anuncios:

I. Una cartelera adosada al muro de la planta baja del edificio, siempre que no cubra vano alguno;

II. Pendones sobre la fachada, siempre que sean de proporción vertical, que no cubran los vanos y que la suma de sus superficies no rebase el 40% de la superficie de la fachada, y

III. Gallardetes instalados en postes con soportes destinados para tal efecto.

En los anuncios previstos en el presente artículo, podrá difundirse el nombre e imágenes del espectáculo, la programación de funciones y los créditos.

Artículo 33. En auditorios, y en general, en inmuebles donde se lleven a cabo espectáculos públicos, podrá instalarse cualquiera de las siguientes carteleras:

I. Una cartelera en estela, siempre que se ubique en un remetimiento practicado en el predio de que se trate, y cuya altura no rebase las dos terceras partes de la altura de la edificación y su ancho sea proporcional, y

II. Una cartelera adosada a cualquiera de las fachadas del inmueble, que podrá ser de cualquier material rígido, con iluminación, siempre que no exceda el 40% de la superficie de la fachada en la que se instale y no inte-

rrumpa o reduzca la dimensión de algún vano.

En los anuncios previstos en el presente artículo, podrá difundirse el nombre e imágenes del espectáculo, la programación de funciones y los créditos.

### Capítulo tercero

#### De los nodos publicitarios

Artículo 34. El Consejo de Publicidad Exterior aprobará el acuerdo que prevea la ubicación de cada nodo publicitario, de conformidad con las siguientes reglas:

I. El objetivo del nodo será la concentración de anuncios de propaganda de conformidad con los principios de la Ley;

II. El nodo publicitario sólo podrá ubicarse en los siguientes inmuebles del dominio público del Distrito Federal, siempre que sean susceptibles de recibir publicidad exterior a juicio de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal:

a). De uso común, tales como:

1. La intersección de dos o más vías primarias;

2. La intersección de vías primarias con vías secundarias;

3. Puentes y bajo-puentes vehiculares o peatonales;

4. Los demás que determine el Consejo, siempre que no se trate de los ubicados en Suelo de Conservación, Áreas de Valor



Ambiental, Áreas Naturales Protegidas, predios con uso de suelo Área Verde, bosques y montes, y b). Destinados a un servicio público, tales como:

1. Estaciones del Sistema de Transporte Colectivo (Metro);

2. Predios que alojen infraestructura hidráulica de la ciudad, y

3. Los demás inmuebles destinados a un servicio público.

III. El nodo publicitario deberá ubicarse preferentemente en zonas de la ciudad cuyo uso de suelo sea comercial o habitacional mixto;

IV. Al acuerdo deberá adjuntarse un plano a escala de zonificación del nodo o nodos publicitarios de que se trate, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 32 de la Ley;

V. El plano a escala al que se refiere la fracción anterior, deberá contener la superficie del nodo delimitada de la siguiente manera:

a). El área para la instalación de anuncios, y

b). El área de mejoramiento del espacio público, y

VI. Tanto el acuerdo del Consejo como el plano a escala al que se refiere el presente artículo, deberán publicarse en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

El plano deberá ser legible en todos sus detalles, de manera que cuando se publique no pierda claridad en su contenido gráfico ni en sus textos, incluida la llave del plano. Si

lo anterior no fuera posible, el plano que se publique deberá mantener su escala y podrá fragmentarse en tantas páginas como sea necesario para que su contenido pueda apreciarse plenamente.

Artículo 35. El titular de la Secretaría expedirá un acuerdo que tendrá por objeto distribuir los espacios para anuncios en el nodo publicitario de que se trate, de conformidad con las siguientes reglas:

I. El acuerdo deberá elaborarse con base en el de ubicación del nodo publicitario que apruebe el Consejo de Publicidad Exterior; II. El acuerdo deberá contener:

a). La distribución, tipo de anuncios, dimensiones y demás características técnicas de los anuncios;

b). Las acciones de mejoramiento del nodo referidas a los elementos del paisaje urbano tales como jardinería, infraestructura urbana, mobiliario urbano y fachadas, entre otros, orientadas a suprimir las causas del deterioro del paisaje urbano y a superar sus deficiencias y carencias;

c). Los elementos vegetales que, en su caso, deban introducirse para mejorar el paisaje urbano, y

d). Cualquier otro elemento que la Secretaría considere necesario para el mejoramiento urbano del nodo;

III. El titular de la Secretaría podrá solicitar

al Consejo de Publicidad Exterior su opinión sobre el contenido del acuerdo, y

IV. El acuerdo del titular de la Secretaría deberá publicarse en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Artículo 36. Cuando por razones de diseño urbano el titular de la Secretaría estime necesario mejorar el paisaje, podrá modificar el acuerdo para la distribución de espacios para anuncios en un nodo publicitario, previa opinión del Consejo de Publicidad Exterior.

Artículo 37. En los nodos publicitarios sólo podrán instalarse anuncios adosados, autosoportados, ya sea unipolares o multipolares, o montados en estructura espacial o en bastidores, los cuales podrán contener carteleras, pantallas electrónicas o anuncios de proyección óptica, de neón o virtuales.

Cuando se trate de anuncios autosoportados unipolares, deberán observarse las dimensiones previstas en el artículo 35 de la Ley.

Artículo 38. En los nodos publicitarios:

I. No podrán instalarse anuncios en elementos del patrimonio cultural urbano; II. No podrán instalarse anuncios en vallas;

III. No podrán instalarse anuncios en mobiliario urbano, salvo los anuncios de patrocinio cuyas dimensiones sean aprobadas por la Secretaría;

IV. Podrán instalarse anuncios en tapiales

por el tiempo que dure la vigencia del registro de la manifestación de construcción, los cuales deberán observar las dimensiones que autorice la Secretaría de conformidad con lo dispuesto por el presente Reglamento;

V. No podrá colgarse, adherirse o pegarse propaganda institucional, ni información cívica;

VI. Podrá instalarse información cultural, en los términos que disponga la Ley y el presente Reglamento;

VII. Deberán retirarse los anuncios de propaganda, así como los anuncios mixtos, instalados con anterioridad a la aprobación del nodo;

VIII. La Secretaría de Obras y Servicios, a solicitud de la Secretaría, llevará a cabo la poda de los elementos vegetales, salvo que la obligación se atribuya a los titulares de los Permisos Administrativos Temporales Revocables correspondientes, pero en cualquier caso deberán observarse las disposiciones ambientales aplicables, y

IX. La difusión de la propaganda institucional, así como de la información cívica, deberá hacerse exclusivamente en los anuncios que cuenten con Permisos Administrativos Temporales Revocables.

## Capítulo cuarto

### De los corredores publicitarios

Artículo 39. Los corredores publicitarios son las vías primarias determinadas por la Ley, y en su caso, por acuerdo del Consejo previa autorización de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, en las que pueden instalarse anuncios de propaganda comercial en inmuebles de propiedad privada.

Lo anterior no será impedimento para que en las vías primarias consideradas corredores publicitarios, puedan aprobarse nodos publicitarios en inmuebles del dominio público del Distrito Federal.

Artículo 40. En los inmuebles de propiedad privada sólo podrán instalarse anuncios auto-soportados unipolares.

Artículo 41. Los corredores publicitarios estarán sujetos a las siguientes reglas:

I. La superficie del corredor estará delimitada, en sentido longitudinal, por los tramos o por los extremos de la vía primaria expresamente prevista en la Ley, o en su caso, prevista en el acuerdo del Consejo; y en sentido transversal, por el ancho de la misma vía considerado de paramento a paramento de fachadas;

II. En ningún caso podrán formar parte del corredor las vías adyacentes, sean perpendiculares, diagonales, paralelas, primarias o secundarias;

III. Los límites y la superficie del corredor publicitario, deberán constar en un plano a escala, y

IV. Las demás que disponga el presente Reglamento.

Artículo 42. En los corredores publicitarios podrán instalarse:

I. Anuncios auto-soportados unipolares, en inmuebles de propiedad privada, siempre que se instalen de manera perpendicular al corredor, a una distancia no menor de 200 metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de un Área de Conservación Patrimonial, de un elemento del patrimonio cultural urbano, del Suelo de Conservación o de predios con uso de suelo Área Verde;

II. Nodos publicitarios que contengan anuncios adosados en túneles, puentes y bajo-puentes vehiculares, estaciones del Sistema de Transporte Colectivo (Metro), predios que alojen infraestructura hidráulica de la ciudad, y en general, en elementos de la infraestructura urbana, así como auto-soportados a escala humana, siempre que sean susceptibles de recibir publicidad exterior a juicio de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal:

III. Anuncios en vallas, siempre que se ubiquen en estacionamientos públicos o lotes baldíos;

IV. Anuncios en tapiales, siempre que se

ubiquen en obras en proceso de construcción o remodelación, y

V. Anuncios en mobiliario urbano, siempre que se trate de paraderos de autobuses, puestos de periódicos, revistas, flores o lotería o enseres destinados para la recepción de autos.

Artículo 43. En los corredores publicitarios:

I. La difusión de la propaganda institucional, así como de la información cívica, deberá hacerse exclusivamente en los anuncios que cuenten con licencias, y

II. Podrá instalarse información cultural, en los términos que disponga la Ley y el presente Reglamento.

Artículo 44. Los anuncios autosoportados unipolares permitidos en los corredores publicitarios, podrán contener carteleras, pantallas electrónicas o anuncios de proyección óptica, de neón o virtuales.

Tratándose de los anuncios autosoportados unipolares, la forma y el material de la columna de soporte serán determinados por los titulares de la licencia y aprobados por la Secretaría.

Artículo 45. El titular de la Secretaría expedirá un acuerdo que tendrá por objeto distribuir los espacios para anuncios en cada corredor publicitario, de conformidad con las siguientes reglas:

I. El acuerdo deberá elaborarse con base en las disposiciones que el Consejo de Publicidad Exterior y la Asamblea Legislativa determinen para el corredor publicitario de que se trate;

II. El acuerdo deberá contener:

a). La distribución, tipo de anuncios, dimensiones y demás características técnicas de los anuncios;

b). Las acciones de mejoramiento del corredor, referidas a los elementos del paisaje urbano tales como jardinería, infraestructura urbana, mobiliario urbano y fachadas, entre otros, orientadas a suprimir las causas del deterioro del paisaje urbano y a superar sus deficiencias y carencias;

c). Los elementos vegetales que, en su caso, deban introducirse para mejorar el paisaje urbano, y

d). Cualquier otro elemento que la Secretaría considere necesario para el mejoramiento urbano del corredor;

III. El titular de la Secretaría podrá solicitar al Consejo de Publicidad Exterior su opinión sobre el contenido del acuerdo, y

IV. El acuerdo del titular de la Secretaría deberá publicarse en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Artículo 46. La Secretaría determinará la distribución de los espacios para anuncios en los corredores publicitarios, de conformidad

con las siguientes reglas:

I. Los anuncios autosoportados unipolares deberán instalarse a tresbolillo a lo largo del corredor;

II. La cartelera de los anuncios autosoportados unipolares en inmuebles de propiedad privada, no deberá invadir físicamente o en plano virtual, la vía pública o los predios colindantes;

III. La distancia mínima entre un anuncio autosoportado unipolar respecto de otro del mismo tipo ubicados en predios de una misma acera, deberá ser de al menos quinientos metros contados a partir de un diámetro de cien metros;

IV. Los anuncios autosoportados unipolares podrán instalarse en cualquier predio de propiedad privada que se ubique dentro de un diámetro de cien metros;

V. En la columna de los anuncios autosoportados unipolares, podrán instalarse hasta dos carteleras, siempre que se encuentren en paralelo, a un mismo nivel y montadas sobre la misma estructura, y

VI. En la distribución de espacios no se incluirán los anuncios en vallas, en tapias y en mobiliario urbano.

Artículo 47. La Secretaría determinará las dimensiones de los anuncios en los corredores publicitarios, de conformidad con las siguientes reglas:

I. En inmuebles de propiedad privada ubicados en corredores sin segundo piso, se podrá optar por cualquiera de los siguientes formatos:

a). Instalar anuncios autosoportados unipolares cuya columna de soporte tenga una altura máxima de 8 metros contados a partir del nivel de banqueta a la parte inferior de la cartelera, la cual, a su vez, podrá tener unas dimensiones máximas de 2.20 metros de altura y 4 metros de longitud, y

b) Instalar anuncios autosoportados unipolares cuya columna de soporte tenga una altura máxima de 24 metros contados a partir del nivel de banqueta a la parte inferior de la cartelera, la cual, a su vez, podrá tener una altura máxima de 7.20 metros y una longitud máxima de 12.90 metros, siempre que a juicio de la Secretaría de Protección Civil el anuncio no represente un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas, y

II. En inmuebles de propiedad privada ubicados en corredores con segundo piso, se podrán instalar anuncios autosoportados unipolares cuya columna de soporte tenga la altura necesaria para que el límite inferior de la cartelera sea de cinco metros contados a partir de la superficie de rodamiento del segundo piso, siempre que a juicio de la Secretaría de Protección Civil el anuncio no represente un riesgo para la integridad física

o patrimonial de las personas.

Artículo 48. Cuando por razones de diseño urbano el titular de la Secretaría estime necesario mejorar el paisaje, podrá modificar el acuerdo de distribución de espacios para anuncios en un corredor publicitario, previa opinión del Consejo de Publicidad Exterior.

#### Capítulo quinto

##### De las vallas y tapiales

Artículo 49. En la instalación de los anuncios en vallas, se observarán las siguientes reglas:

I. Las vallas deberán instalarse en el perímetro de un estacionamiento público o un lote baldío;

II. Las vallas deberán instalarse al nivel de planta baja, sobre la vía pública, con su propia estructura, a una distancia de entre 10 y 30 centímetros de la barda perimetral, o en su caso, del alineamiento del estacionamiento público o del lote baldío, según sea el caso;

III. Las vallas sólo podrán instalarse previa expedición de la licencia correspondiente y anuencia escrita del propietario del estacionamiento público o lote baldío correspondiente, y no antes;

IV. Cada valla tendrá una altura máxima de 3 metros y una longitud máxima de 5 metros;

V. Las vallas deberán instalarse con un in-

tervalo de por lo menos un metro de separación entre cada una de ellas, en el cual el titular de la licencia respectiva deberá sembrar elementos vegetales y darles mantenimiento;

VI. Cada valla deberá contar con su propio sistema de iluminación;

VII. La valla podrá contener cartelera, pantalla electrónica, y en general, cualquier otra tecnología avanzada, pero en ningún caso anuncios volumétricos;

VIII. Las vallas instaladas en un mismo predio, deberán tener una altura uniforme;

IX. En ningún caso las vallas podrán fijarse a la fachada o barda, ni instalarse en dos líneas paralelas;

X. Las vallas sólo podrán instalarse durante el tiempo que corresponda a la vigencia de la licencia correspondiente, y

XI. En ningún caso podrán instalarse vallas en predios con edificaciones abandonadas, inconclusas, deterioradas o ruinosas, sea que se encuentren o no habitadas ni en elementos del patrimonio cultural urbano.

Artículo 50. Cuando se contravenga cualquiera de las reglas previstas en el artículo inmediato anterior, se considerará que las vallas correspondientes fueron instaladas sin contar con licencia alguna, y el Instituto estará en plenitud de facultad para verificar y sancionar de conformidad con la Ley.

Artículo 51. Cuando al predio baldío se le dé

un uso específico o se inicie en él una construcción, el titular de la licencia deberá retirar los anuncios en vallas. La misma obligación tendrá el titular de la licencia cuando los anuncios en vallas hayan sido instalados en los predios que hayan dejado de ser estacionamientos públicos.

Si se iniciara una construcción en los predios a los que se refiere el párrafo anterior, las vallas podrán permanecer con el carácter de tapiales siempre que el interesado obtenga una autorización temporal con fecha de expedición anterior a la fecha de inicio de la construcción respectiva.

Artículo 52. En la instalación de los anuncios en tapiales se observarán las siguientes reglas:

I. Los anuncios sólo podrán ubicarse en aquellos predios donde se encuentren obras en proceso de construcción o de remodelación;

II. Si la obra en construcción se encontrare en Área de Conservación Patrimonial o en cualquier otro elemento del patrimonio cultural urbano, será necesario un dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano previamente al otorgamiento de la autorización temporal correspondiente;

III. Cuando el anuncio forme parte de un tablero, éste podrá tener una altura máxima de 3 metros y una longitud máxima de 5 me-

tros y deberá instalarse sobre la vía pública a una distancia de entre 10 y 30 centímetros respecto del límite del predio;

IV. Cuando el anuncio forme parte de una lona, malla, manta u otro material flexible, éste podrá instalarse sobre la edificación en proceso de construcción o remodelación, o en andamios que la circunden, con una altura y longitud homólogas a las de la edificación, siempre que la Secretaría de Protección Civil otorgue una opinión técnica favorable, y

V. El anuncio sólo podrá instalarse durante el tiempo que dure la obra en construcción o remodelación, siempre que dicho lapso se comprenda dentro de la vigencia de la autorización temporal.

Al término de la obra, el titular de la autorización temporal deberá dar aviso a la Secretaría, o en su caso, a la Delegación, del retiro del anuncio correspondiente.

#### Capítulo sexto

De los anuncios de información cultural y cívica, así como de la propaganda institucional y electoral

Artículo 53. La información cultural podrá difundirse en cualquiera de las siguientes modalidades:

I. Sobre la fachada del edificio donde se lleve a cabo el evento cultural de que se trate, podrán instalarse pendones cuya altura no

podrá ser mayor al 70% de la altura del edificio y su ancho no mayor a 1.50 metros, siempre que no cubran los vanos, y

II. En postes con soportes diseñados para instalar gallardetes, podrán instalarse éstos siempre que su altura no sea mayor de 3 metros, que su ancho no sea mayor de 0.60 metros, y que del nivel de la banqueta a la parte inferior del gallardete medie una altura de por lo menos 3 metros.

Los gallardetes sólo podrán instalarse en torno al edificio donde se lleve a cabo el evento cultural a difundir, en postes ubicados en las vías públicas a lo largo de una distancia aproximada de una cuadra.

Artículo 54. Las expresiones artísticas que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, y en su caso, las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, podrán contenerse en carteleras de formato uniforme instaladas en las rejas y bardas de inmuebles del dominio público del Distrito Federal, o en su caso, de la Federación.

Artículo 55. La información cívica podrá difundirse en cualquiera de las siguientes modalidades: I. En pendones instalados sobre las fachadas de los edificios públicos, y

II. En gallardetes instalados en postes ubicados en vías primarias o secundarias.

Artículo 56. La información cultural y cívica podrá difundirse también en: I. Los anuncios que formen parte de los nodos y corredores publicitarios; II. Los anuncios en tapiales y en vallas, y

III. Los anuncios en mobiliario urbano.

La propaganda institucional sólo podrá difundirse en los anuncios a los que se refiere el presente artículo.

Artículo 57. En ningún caso la información cultural y cívica, ni la propaganda institucional, podrán instalarse:

I. En bardas, presas, canales, puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, bajo-puentes, camellones con o sin vegetación, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, ni en semáforos;

II. En cerros, rocas, bordes de ríos, lomas, laderas, lagos, ni en cualquier otra formación natural, y

III. En árboles, ya sea individualmente considerados o en conjunto, parques, jardines, bosques, zonas arboladas, áreas verdes, zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas.

Artículo 58. Cuando se contravenga cualquiera de las reglas previstas en el presente capítulo, se considerará que los anuncios fueron instalados sin contar con autorización temporal alguna, y el Instituto estará en plenitud de facultad para verificar y sancionar de



conformidad con la Ley.

Artículo 59. En la instalación y retiro de la propaganda electoral durante el transcurso y conclusión de los procesos de selección interna de candidatos y campañas electorales, los partidos políticos nacionales y locales deberán observar las disposiciones administrativas contenidas en el presente Reglamento, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 222, fracción XIII, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal.

Artículo 60. El acuerdo al que se refiere el artículo 318, fracción III, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito

Federal, deberá celebrarlo el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal con el Consejo de Publicidad Exterior.

Artículo 61. El acuerdo al que se refiere el artículo anterior, no podrá permitir la instalación de propaganda electoral:

I. En elementos carreteros y ferroviarios, ni en accidentes geográficos, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 318, fracción IV, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal;

II. En monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles o arbustos, y en el exterior de edificios públicos, de conformidad con lo

dispuesto por el artículo 318, fracción V, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal, y

III. En la infraestructura urbana.

Artículo 62. Los anuncios en los nodos y corredores publicitarios, en tapiales, en vallas y en mobiliario urbano, serán los elementos del equipamiento urbano y los lugares de uso común en los que se podrá instalar la propaganda electoral, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 318, fracciones I y III del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal.

### TÍTULO TERCERO DE LOS ANUNCIOS EN MOBILIARIO URBANO

Artículo 63. Las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento se aplicarán sin perjuicio de los ordenamientos que regulen la instalación de muebles urbanos en los bienes del dominio público del Distrito Federal.

Artículo 64. En la instalación de los anuncios en mobiliario urbano, se observarán las siguientes reglas:

I. No podrán instalarse anuncios en muebles cuya instalación no se encuentre amparada por el Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente;

II. Los anuncios en mobiliario urbano sólo podrán instalarse previa expedición de la li-

cencia correspondiente y del consentimiento escrito del propietario o poseedor del inmueble frente al cual se ubique el mueble de que se trate, y no antes, salvo en el caso de mobiliario urbano que forme parte de proyectos de infraestructura de transporte masivo o colectivo avalados por la Administración Pública del Distrito Federal, en cuyo caso no será necesario el consentimiento mencionado y la licencia será otorgada por el mismo plazo atribuido al Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente;

III. Los anuncios sólo podrán ocupar hasta el 50% de la superficie de cada mueble, salvo tratándose de paraderos de autobuses o, en general, de mobiliario urbano que forme parte de proyectos de infraestructura de transporte masivo o colectivo, en cuyos casos podrán ocupar la totalidad de los espacios diseñados para tal efecto;

IV. No podrán instalarse anuncios en elementos accesorios o agregados que no contribuyan a la función social del mueble; V. No podrán instalarse anuncios en muebles destinados exclusivamente a exhibir publicidad;

VI. No podrán instalarse anuncios en muebles que no tengan utilidad social o que, tendiéndola, sea ínfima, a juicio de la Autoridad del

Espacio Público del Distrito Federal;

VII. Cuando sobre la misma acera de una

cuadra se encuentre instalado más de un mueble de ínfima utilidad social, a juicio de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, sólo podrán instalarse anuncios en el mueble instalado en la fecha más antigua;

VIII. En las Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano, sólo podrán instalarse anuncios en muebles ubicados sobre vías primarias, previa opinión técnica favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano y otorgamiento de la licencia respectiva;

IX. En Suelo de Conservación sólo podrán instalarse anuncios en muebles ubicados en las vías públicas de los poblados rurales previstos en el Programa de Ordenamiento Ecológico del Distrito Federal o en un Programa de Desarrollo Urbano o Área de Gestión Estratégica;

X. Para el otorgamiento de una licencia de anuncio en muebles ubicados en Suelo de Conservación, deberá acreditarse el ejemplar original de la autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente, y

XI. No podrán instalarse anuncios en muebles ubicados en Áreas de Valor Ambiental y Áreas Naturales Protegidas.

Artículo 65. En la instalación de anuncios en enseres destinados para la recepción de autos, se observarán las siguientes reglas:

I. El otorgamiento de la licencia para anuncios en mobiliario urbano no estará sujeta al previo otorgamiento de otra licencia, permiso o autorización relativa al uso de los enseres;

II. En ningún caso podrá otorgarse una licencia para anuncios en mobiliario urbano cuando los enseres se encuentren fijos en la vía pública; III. Los anuncios sólo podrán instalarse previo otorgamiento de la licencia correspondiente y del consentimiento escrito del propietario o poseedor del inmueble frente al cual se ubique el mueble de que se trate, y

IV. No podrán instalarse anuncios en enseres ubicados en Áreas de Valor Ambiental y Áreas Naturales Protegidas.

#### TÍTULO CUARTO

#### DE LOS PERMISOS, LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

##### Capítulo primero

##### De las disposiciones preliminares

Artículo 66. La solicitud para el otorgamiento de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal para anuncios en tapiales, deberá contener:

I. Nombre o denominación y domicilio del solicitante;

II. Firma del solicitante si éste fuera una persona física, o del representante si el solicitante fuera una persona moral; III. Domicilio

y dirección electrónica para recibir notificaciones;

IV. Nombre, número de carnet y correo electrónico del Director Responsable de Obra, y en su caso, de cada Corresponsable, y

V. Datos de ubicación del anuncio.

Artículo 67. La solicitud para el otorgamiento de una autorización temporal para anuncios de información cívica o cultural, deberá contener: I. Nombre o denominación y domicilio del solicitante;

II. Firma del solicitante si éste fuera una persona física, o del representante si el solicitante fuera una persona moral; III. Domicilio y dirección electrónica para recibir notificaciones;

IV. Ubicación y nombre de la edificación donde se pretendan instalar los anuncios; V. Fecha de instalación y duración de los anuncios que se pretenda instalar;

VI. Nombres y ubicación de las vías públicas donde se pretenda instalar los anuncios. VII. Tipo de anuncio: pendón o gallardete, y

VIII. Dimensiones y modo de fijación del anuncio;

A la solicitud descrita se acompañará una muestra gráfica del anuncio y su contenido.

Artículo 68. La solicitud para el otorgamiento de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal para anuncios en tapiales, deberá

acompañarse de los siguientes documentos:

I. Copia simple de la credencial para votar, pasaporte o cédula profesional del solicitante, y en su caso, del representante si el solicitante fuera una persona moral;

II. Cuando el solicitante sea una persona moral, copia certificada de la escritura pública que acredite su constitución y copia certificada de la escritura pública que acredite la designación de su representante;

III. Póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros;

IV. Fianza que garantice el cumplimiento de las reglas señaladas, si lo que se solicita es un Permiso Administrativo Temporal Revocable;

V. Copia simple del recibo de pago de la contraprestación por el otorgamiento del Permiso Administrativo Temporal Revocable, o en su caso, del derecho por el otorgamiento de la licencia o autorización temporal de que se trate, y

VI. Expediente técnico del anuncio, integrado por los documentos que para cada tipo de anuncio determine el presente Reglamento.

Artículo 69. El titular de la Secretaría otorgará:

I. Los Permisos Administrativos Temporales Revocables; II. Las licencias de anuncios:

a). De propaganda comercial en los corretores publicitarios;

b). Denominativos en inmuebles ubicados

en vías primarias;

c). Denominativos en inmuebles ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano;

d). Denominativos en inmuebles ubicados en Suelo de Conservación;

e). En vallas en el perímetro de inmuebles ubicados en vías primarias, y g). En mobiliario urbano, y

III. Las autorizaciones temporales para anuncios:

a). En tapiales de inmuebles ubicados en vías primarias;

b). En tapiales de inmuebles ubicados en nodos publicitarios;

c). En tapiales de inmuebles ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano;

d). En tapiales de inmuebles ubicados en Suelo de Conservación;

e). De información cívica o cultural, contenidos en pendones o gallardetes colocados en el inmueble al que se refiera el evento publicitado, así como en los postes de las vías públicas adyacentes; y

f). De información cultural que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública del Distrito Federal o las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal.

Artículo 70. El titular de la Dirección Ge-

neral de Obras y Desarrollo Urbano o unidad administrativa equivalente en cada Delegación, otorgará:

I. Las licencias de anuncios:

a). Denominativos en inmuebles ubicados en vías secundarias, excepto en inmuebles ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano y en Suelo de Conservación, y

b). En vallas en el perímetro de inmuebles ubicados en vías secundarias, previo visto bueno que otorgue la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, y

II. Las autorizaciones temporales para anuncios en tapiales en vías secundarias, previo visto bueno que otorgue la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal.

Artículo 71. El titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal, será civilmente responsable por los daños que el anuncio o anuncios amparados en tales instrumentos, causen a un tercero.

## Capítulo segundo

Del otorgamiento de los Permisos Administrativos Temporales Revocables

Artículo 72. Por el uso y aprovechamiento de un espacio para anuncio en un nodo publicitario, será necesario obtener un Permiso Administrativo Temporal Revocable.

Artículo 73. A cambio del uso y aprovechamiento de espacios para anuncios en nodos publicitarios, el interesado deberá pagar la contraprestación que se fije en el Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente.

Tratándose de Permisos Administrativos Temporales Revocables para el uso y aprovechamiento de nodos publicitarios a cambio de proyectos de infraestructura o equipamiento urbanos, su vigencia será por siete años, prorrogables por el tiempo necesario considerando el monto de la inversión.

Artículo 74. La contraprestación de los Permisos Administrativos Temporales Revocables por el aprovechamiento de los espacios para anuncios en los nodos publicitarios, será pecuniaria.

Artículo 75. Dentro de los cinco días hábiles siguientes a la publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal del acuerdo que emita el titular de la Secretaría para distribuir los espacios para anuncios en cada nodo publicitario, la Secretaría, a través del titular de la Dirección Ejecutiva de Administración, solicitará a la Oficialía Mayor y a la Secretaría de Finanzas que determinen la contraprestación que corresponda por el uso, aprovechamiento y explotación de inmuebles del Distrito Federal para fines de publicidad exterior.

Artículo 76. La Secretaría solicitará al Comité del Patrimonio Inmobiliario su dictamen para que le sean asignados, para su uso, aprovechamiento y explotación, los inmuebles del Distrito Federal considerados nodos publicitarios, así como su autorización para el otorgamiento de cada Permiso Administrativo Temporal Revocable, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 14, 15 fracción I y 24 de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

Artículo 77. Con el dictamen favorable del Comité de Patrimonio Inmobiliario al que hace referencia el artículo inmediato anterior, el Consejo de Publicidad Exterior procederá a celebrar el sorteo público para el otorgamiento de Permisos Administrativos Temporales Revocables, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 55, 56 y 57 de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal.

Artículo 78. El otorgamiento de los Permisos Administrativos Temporales Revocables sólo podrá ser solicitado por las personas físicas o morales que resulten ganadoras de los sorteos públicos que para tal efecto celebre el Consejo de Publicidad Exterior.

Artículo 79. Las personas físicas o morales que resulten ganadoras de los sorteos públicos que celebre el Consejo de Publicidad Exterior, deberán solicitar ante la Autoridad del

Espacio Público del Distrito Federal, el otorgamiento de los Permisos Administrativos Temporales Revocables en un plazo no mayor a cinco días hábiles contados a partir de la fecha de celebración del sorteo.

En caso de que transcurra el plazo señalado sin que se reciba la solicitud, la Secretaría notificará del hecho a la persona que haya obtenido el segundo lugar en el sorteo, quien a su vez podrá solicitar el otorgamiento del Permiso Administrativo Temporal Revocable en un plazo no mayor a diez días hábiles contados a partir de la fecha de celebración del sorteo.

El Consejo de Publicidad Exterior resolverá los casos en los que la solicitud no se presente en ninguno de los plazos anteriores.

Artículo 80. El expediente técnico del anuncio que se acompañe a la solicitud para el otorgamiento de un Permiso Administrativo Temporal

Revocable, deberá integrarse por los siguientes documentos:

I. Croquis de ubicación del predio donde se pretenda instalar el anuncio, en el que se indiquen las calles y datos de orientación necesarios, y en el que se indique también la ubicación precisa del anuncio dentro del predio;

II. Tipo de anuncio: autoportado, adosado u otro (en cuyo caso el solicitante deberá especificarlo); III. Dimensiones de la pantalla o cartelera;

IV. Altura del soporte, desde el nivel de banqueta al nivel inferior de la cartelera o pantalla, según sea el caso; V. Tipo, material y dimensiones del soporte, en su caso;

VI. Cálculos estructurales y memoria estructural; VII. Planos acotados y a escala:

- a). De plantas, alzados y cortes del anuncio;
- b). Estructurales;
- c). De las mejoras al espacio público circundante, y en especial al pavimento, vegetación e iluminación;
- d). De iluminación, en el que se indique la fuente de energía y la instalación eléctrica, y
- e). (DEROGADO)

VIII. Perspectiva o render del entorno del nodo en la que se considere también el anuncio o anuncios de que se trate. a). (DEROGADO).

b). (DEROGADO).

Los planos previstos en el presente artículo, incluirán materiales estructurales, acabados, color y texturas. A su vez, los pies de plano correspondientes contendrán croquis de ubicación del anuncio, escala gráfica, fecha, nombre del plano y su número, nombres y firmas del solicitante, Director Responsable de Obra, y en su caso, Corresponsable.

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma del solicitante y del Director Responsable de

Obra correspondiente.

Artículo 81. La vigencia de los Permisos Administrativos Temporales Revocables será de cinco años, prorrogable hasta por dos veces.

### Capítulo tercero

#### Del otorgamiento de licencias

Artículo 82. Para la instalación de un anuncio de propaganda comercial en un corredor publicitario, de un denominativo en inmueble, de un anuncio en valla o de un anuncio en mueble urbano, será necesario obtener una licencia.

Artículo 83. La licencia se otorgará:

I. Por anuncio, tratándose de los de propaganda comercial en un corredor publicitario o de un denominativo en inmueble; II. Por mueble urbano, tratándose de los anuncios en mobiliario urbano;

III. Por Permiso Administrativo Temporal Revocable expedido por la Oficialía Mayor, tratándose de mobiliario urbano que forme parte de proyectos de infraestructura de transporte masivo o colectivo avalados por la Administración Pública del Distrito Federal, y

IV. Por inmueble, tratándose de los anuncios en vallas.

Artículo 84. El expediente técnico del anuncio, que se acompañe a la solicitud para el otorgamiento de una licencia de anuncio de propaganda comercial en un co-

rredor publicitario, deberá integrarse por la siguiente información y documentos:

I. Croquis de ubicación del predio donde se pretenda instalar el anuncio, en el que se indiquen las calles y datos de orientación necesarios, y en el que se indique también la ubicación precisa del anuncio dentro del predio;

II. Tipo de anuncio: autosoportado, adosado u otro (en cuyo caso el solicitante deberá especificarlo); III. Dimensiones de la pantalla o cartelera;

IV. Altura del soporte, desde el nivel de banqueta al nivel inferior de la cartelera o de la pantalla, en su caso; V. Tipo, material y dimensiones del soporte, en su caso;

VI. Cálculos estructurales y memoria estructural; VII. Planos acotados y a escala:

a). De plantas y alzados;

b). Estructurales;

c). (DEROGADO)

d). De iluminación, en el que se indique la fuente de energía y la instalación eléctrica, y e). (DEROGADO)

VIII. Perspectiva o render del entorno, en la que se considere también el anuncio de que se trate. a). (DEROGADO).

b). (DEROGADO).

IX. Opinión técnica de la Secretaría de Protección Civil de que el anuncio no representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas;

X. Dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano, adscrita a la Secretaría, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un elemento del patrimonio cultural urbano;

XI. Autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Suelo de Conservación;

XII. Copia simple de los recibos de pago del impuesto predial y del derecho de suministro de agua, respectivamente, del inmueble de que se trate, correspondientes al bimestre inmediato anterior a la fecha de la solicitud;

XIII. En su caso, copia del contrato de arrendamiento entre el poseedor o propietario del inmueble y el publicista, y

XIV. Los demás que disponga la Ley y el presente Reglamento.

Los planos previstos en el presente artículo, incluirán materiales estructurales, acabados, color y texturas. A su vez, los pies de plano correspondientes contendrán croquis de ubicación del anuncio, escala gráfica, fecha, nombre del plano y su número, nombres y firmas del solicitante, Director Responsable de Obra, y en su caso, Corresponsable.

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión



digital como impresa, y contener la firma del solicitante y del Director Responsable de Obra correspondiente.

Artículo 85. El expediente técnico del anuncio, que se acompañe a la solicitud para el otorgamiento de una licencia de anuncio denominativo, deberá integrarse por la siguiente información y documentos:

I. Croquis de ubicación del predio donde se pretenda instalar el anuncio, en el que se indiquen las calles y datos de orientación necesarios; II. Tipo de anuncio: autosoportado, adosado, sobre marquesina, integrado o pintado;

III. Dimensiones del anuncio;

IV. Altura del soporte, desde el nivel de banqueta al nivel inferior de la cartelera o de la pantalla, tratándose de autosoportados; V. Tipo y material del anuncio;

VI. Cálculos estructurales y memoria estructural, tratándose de autosoportados; VII. Planos acotados y a escala:

a). De plantas y alzados;

b). Estructurales, tratándose de autosoportados;

c). De instalación eléctrica, en su caso, y d). De iluminación, en su caso;

VIII. Perspectiva o render de la edificación, en la que se considere también el anuncio de que se trate;

a). (DEROGADO)

b). (DEROGADO)

IX. Copia simple de los recibos de pago del impuesto predial y del derecho de suministro de agua, respectivamente, del inmueble de que se trate, correspondientes al bimestre inmediato anterior a la fecha de la solicitud;

X. Opinión técnica de la Secretaría de Protección Civil de que el anuncio no representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas, salvo que se trate de anuncios pintados directamente en la fachada;

XI. Dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano, adscrita a la Secretaría, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un elemento del patrimonio cultural urbano;

XII. Autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Suelo de Conservación, y

XIII. Los demás que disponga la Ley y el presente Reglamento.

Los planos previstos en el presente artículo, incluirán materiales estructurales, acabados, color y texturas. A su vez, los planos correspondientes contendrán croquis de ubicación del anuncio, escala gráfica, fecha, nombre del plano y su número, nombres y firmas del solicitante, Director Responsable de Obra, y en su caso, Corresponsable.

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma del solicitante y del Director Responsable de Obra, y en su caso, del Corresponsable.

Artículo 86. El expediente técnico de la valla, que se acompañe a la solicitud para el otorgamiento de una licencia de anuncios en vallas en el perímetro de un inmueble, deberá integrarse por la siguiente información y documentos:

I. Croquis de ubicación del predio donde se pretenda instalar el anuncio, en el que se indiquen las calles y datos de orientación necesarios y en el que se indique también la ubicación precisa y la cantidad de las vallas a instalar;

II. Condición del predio: Baldío, estacionamiento público u otro, en cuyo caso el solicitante deberá especificarlo; III. (DEROGADO)

IV. Número de vallas a instalar en el predio y dimensiones de cada una de ellas; V. (DEROGADO)

VI. (DEROGADO)

VII. Perspectiva o render del inmueble con el proyecto de las vallas que se pretendan instalar;

a). (DEROGADO)

b). (DEROGADO)

VIII. Dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano, adscrita a la Secretaría, cuando el inmueble en el que se pre-

tenda instalar el anuncio se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un elemento del patrimonio cultural urbano;

IX. Póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros;

X. Proyecto de incremento de capacidad del predio para alojar vehículos, aprobado por la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, cuando se pretenda instalar las vallas en un estacionamiento público;

XI. Escrito en el que conste la anuencia del propietario del estacionamiento público o lote baldío correspondiente para la instalación de los anuncios en vallas, o en su caso, copia del contrato de arrendamiento entre el poseedor o propietario del inmueble y el publicista, y

XII. Los demás que disponga la Ley y el presente Reglamento. (DEROGADO)

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma del solicitante.

Artículo 87. El expediente técnico del anuncio, que se acompañe a la solicitud para el otorgamiento de una licencia de anuncios en mobiliario urbano, deberá integrarse por la siguiente información y documentos:

I. Croquis de ubicación del mueble urbano donde se pretendan instalar el anuncio, en el que se indiquen las calles y datos de orientación necesarios;

II. Ubicación de los anuncios en el mueble respectivo; III. Superficie total del mueble urbano;

IV. Superficie de cada anuncio; V. Planos acotados y a escala:

a). De plantas y alzados en los que se indique la ubicación de cada anuncio;

b). De iluminación, en el que se indique la fuente de energía y la instalación eléctrica, y c). (DEROGADO)

VI. Perspectiva o render:

a). (DEROGADO)

b). Del mueble con los anuncios integrados, en el que se muestre el entorno donde se encuentra instalado;

VII. Escrito en el que conste el consentimiento del propietario o poseedor del inmueble frente al cual se ubique el mueble de que se trate; VIII. Dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano, adscrita a la Secretaría, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un elemento del patrimonio cultural urbano;

IX. Autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Suelo de Conservación, y

X. Los demás que disponga la Ley y el presente Reglamento.

Los planos previstos en el presente artículo, incluirán materiales estructurales, acabados, color y texturas. A su vez, los pies de plano correspondientes contendrán croquis de ubicación del anuncio, escala gráfica, fecha, nombre del plano y su número, nombre y firma del solicitante.

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma del solicitante.

Artículo 88. La vigencia de las licencias será:

I. De un año prorrogable, tratándose de anuncios de propaganda comercial en corredores publicitarios, de anuncios en vallas y de anuncios en mobiliario urbano, y

II. De tres años prorrogables, tratándose de anuncios denominativos.

#### Capítulo cuarto

Del otorgamiento de autorizaciones temporales

Artículo 89. Para la instalación de anuncios en tapiales y de información cívica o cultural, será necesario obtener una autorización temporal.

Artículo 90. La autorización temporal se otorgará:

I. Por inmueble, tratándose de los anuncios en tapiales, y

II. Por evento, tratándose de los anuncios de información cívica o cultural.

Artículo 91. El expediente técnico del anuncio en tapial, que se acompañe a la solicitud para el otorgamiento de una autorización temporal para anuncios en tapiales, deberá integrarse por la siguiente información y documentos:

I. Croquis de ubicación del predio donde se encuentre la edificación en la que se pretenda instalar el anuncio, en el que se indiquen las calles y datos de orientación necesarios;

II. Detalle de la ubicación del anuncio en el tapial, en el que se indiquen las dimensiones y características del tapial; III. Tipo de anuncios: tableros, lonas, mallas, mantas u otros materiales flexibles;

IV. Dimensiones y número de los anuncios instalados en el tapial;

V. Tipo, material y dimensiones de la estructura de soporte de los anuncios; VI. Planos acotados y a escala:

a). De plantas, alzados y cortes de los anuncios;

b). Estructurales, en su caso;

c). De instalación eléctrica, de iluminación, y en su caso, del sistema electrónico, y d). De diseño gráfico de la placa de identificación y su ubicación en el tapial;

VII. Perspectiva o render:

a). Del anuncio en tapial individualmente

considerado, y b). Del tapial con los anuncios instalados, y

VIII. Dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano, adscrita a la Secretaría, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un elemento del patrimonio cultural urbano;

IX. Autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Suelo de Conservación;

X. Copia simple de la manifestación de construcción, registrada por la Delegación correspondiente;

XI. Copia simple de los recibos de pago del impuesto predial y del derecho de suministro de agua, respectivamente, correspondientes al bimestre inmediato anterior a la fecha de la solicitud;

XII. En su caso, copia del contrato de arrendamiento entre el poseedor o propietario del inmueble y el publicista, y

XIII. Los demás que disponga la Ley y el presente Reglamento.

Los planos previstos en el presente artículo, incluirán materiales estructurales, acabados, color y texturas. A su vez, los pies de plano correspondientes contendrán croquis de ubicación del anuncio, escala gráfica, fecha, nom-

bre del plano y su número, nombre y firma del solicitante.

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma del solicitante.

Artículo 92. La vigencia de las autorizaciones temporales será:

I. Equivalente a la duración de la obra en construcción o remodelación, tratándose de anuncios en tapiales, y

II. Equivalente a la solicitada, tratándose de anuncios de información cívica o cultural, siempre que no exceda de noventa días naturales.

#### Capítulo quinto

De la aplicación de los recursos y contra-prestaciones que se obtengan de los permisos, licencias y autorizaciones

Artículo 93. La Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal destinará el porcentaje de los recursos a los que se refiere el artículo 37 de la Ley, a la rehabilitación de los nodos publicitarios, tanto en sus áreas para la instalación de anuncios como en las áreas de mejoramiento del espacio público.

Artículo 94. La Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal incluirá anualmente en su proyecto de presupuesto de egresos, los montos correspondientes a obras de reha-

ilitación y mejoramiento de nodos y corredores publicitarios.

Artículo 95. La Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal ejecutará las obras de rehabilitación y mejoramiento de nodos y corredores publicitarios, de conformidad con los proyectos ejecutivos que ella misma elabore, los cuales podrán incluir rubros relativos a los pisos, cercas, bardas, jardinería o áreas verdes, iluminación o alumbrado, recipientes para desechos sólidos, bancas, arriates, escatopistas, entre otros.

Artículo 96. El mantenimiento y la limpieza de los espacios públicos rehabilitados de conformidad con lo dispuesto por el presente Reglamento, así como el riego de las áreas verdes ubicados en esos mismos espacios, corresponderán a la Secretaría de Obras y Servicios.

Artículo 97. Durante el mes de enero de cada año, la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal informará al Consejo de Publicidad Exterior el monto presupuestal que le haya sido asignado para el ejercicio fiscal correspondiente.

Artículo 98. El Consejo de Publicidad Exterior podrá opinar sobre los proyectos de rehabilitación de los nodos y corredores publicitarios. Asimismo, el Consejo dará seguimiento a la ejecución de las obras correspondientes.

Artículo 99. Los titulares de permisos, licencias o autorizaciones temporales, podrán contribuir a la rehabilitación, mantenimiento y limpieza de los espacios públicos, así como al riego de las áreas verdes ubicadas en esos mismos espacios.

Artículo 100. La Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal coordinará los trabajos de rehabilitación de espacios públicos a los que se refiere el artículo anterior.

#### TRANSITORIOS

Primero. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Segundo. Se deroga la fracción II del artículo Segundo del “Acuerdo por el que se modifican y precisan las atribuciones de las Ventanillas Únicas Delegacionales”, publicado el 19 de mayo de 2004 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Tercero. Se abrogan los “Lineamientos para el Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal” publicados el 6 de diciembre de 2004 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal; el “Aviso mediante el cual se da a conocer el listado de las personas físicas y/o morales dedicadas a la publicidad exterior adheridas al Programa de Reordenamiento de

Anuncios, instrumentado por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal” publicado el 3 de junio de 2005 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, y el “Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal” publicado el 7 de septiembre de 2005 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Cuarto. Se derogan la fracción II del artículo 1º; las fracciones IV, V, VII, IX, X, XI, XVII, XIX, XX, XXI, XXV, XXVI, XXVIII, XXXV, XXXVI, XXXIX, XLVII, XLIX del artículo 3º; el artículo 4º; las fracciones I, II, III, IV, V, VI, VII, VII y XIV del artículo 7º; las fracciones I, II, III, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV y XVI del artículo 9º; el artículo 10 y los sucesivos hasta el 78 incluido; los artículos 82, 83 y 116; la fracción II y penúltimo párrafo del artículo 117; fracciones VII, VIII y último párrafo del artículo 122, y artículos 124 y 127, todos del Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal publicado el 29 de agosto de 2005 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, así como las demás disposiciones del mismo Reglamento que se opongan a las correspondientes de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y del presente Reglamento.

Quinto. Se abroga el “Aviso al público en general, a las personas físicas o morales dedicadas a la publicidad exterior” publicado el

14 de junio de 2006 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Sexto. Se abroga el “Acuerdo por el que se suspenden los plazos para la realización de los trámites que se indican, ante las Ventanillas Únicas de los 16 Órganos Político Administrativos del Distrito Federal, en materia de anuncios”, así como el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la instrumentación del Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal”, ambos publicados el 9 de marzo de 2007 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Séptimo. Se abroga el “Acuerdo por el que se delega en el titular y Directores Generales de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal la atribución que se indica” publicado el 18 de septiembre de 2007 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Octavo. Se abroga el “Aviso mediante el cual se da a conocer los formatos de licencia y solicitud de licencia que se expedirán en el marco del Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana instrumentado por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal” publicado el 27 de noviembre de 2007 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Noveno. Se abroga el “Aviso al público en general, a las personas físicas y morales

incorporadas al Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana” publicado el 13 de abril de 2009 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Décimo. Se abroga el “Aviso por el que se modifica el diverso dirigido al público en general y a las personas físicas y morales incorporadas al Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 13 de abril de 2009” publicado el 18 de junio de 2009 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Décimo primero. Quedan sin efecto los convenios que el titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda haya celebrado con particulares en materia de reubicación o regularización de anuncios, sean autosoportados, de azotea, adosados, vallas, o de cualquier otro tipo, desde el año 2001 a la fecha de publicación del presente Reglamento.

Décimo segundo. Se abroga el “Acuerdo por el cual se aprueba el reordenamiento de mil trescientos treinta y un anuncios en nodos y corredores publicitarios, siempre que sus propietarios hayan observado los ordenamientos aplicables al Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal”, publicado el 13 de mayo de 2011 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Décimo tercero. La Secretaría, a través de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, conducirá la reubicación de anuncios en nodos y corredores publicitarios, a la que hace referencia el artículo Transitorio Cuarto de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, de conformidad con las siguientes reglas:

I. Serán objeto de reubicación en los nodos y corredores publicitarios, los anuncios autoportados y en azoteas ubicados en la Ciudad de México, que hayan estado inscritos en el Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal instrumentado el 6 de diciembre de 2004, incluidos aquellos que se hayan incorporado al proceso de reubicación en el mes de mayo del año 2011 de conformidad con las disposiciones del acuerdo del Consejo de Publicidad Exterior publicado el 13 de mayo de 2011 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal;

II. En un plazo de quince días hábiles contados a partir de la fecha de publicación del presente Decreto, la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal publicará en la Gaceta Oficial del Distrito Federal un aviso que contendrá los requisitos que deban reunir las propuestas de reubicación de anuncios a los que se refiere la fracción anterior;

III. La presentación de propuestas de re-

bicación de anuncios ante la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, se llevará a cabo en un plazo de quince días hábiles contados a partir de la fecha de publicación del aviso;

IV. Las propuestas de reubicación de anuncios que se presenten, serán analizadas por la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, la cual podrá formular las observaciones y prevenciones que estime pertinentes, y de ser el caso, aprobará las propuestas y asignará los espacios para reubicación;

V. Cuando las propuestas de reubicación de anuncios se relacionen con la constitución de nodos publicitarios, la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal gestionará ante las autoridades competentes la asignación de los bienes del dominio público del Distrito Federal y la contraprestación de los Permisos Administrativos Temporales Revocables correspondientes, previamente a la aprobación de las propuestas de reubicación;

VI. Una vez aprobada la propuesta de reubicación, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda otorgará las licencias, y en su caso, los Permisos Administrativos Temporales Revocables correspondientes, de conformidad con las siguientes reglas:

1. Reubicará en primer término los anuncios que hayan sido retirados o cuyas dimensiones hayan sido reducidas a las previstas por la Ley



y su Reglamento, de conformidad con las condiciones, plazos y demás condiciones previstas en el acuerdo del Consejo de Publicidad Exterior publicado el 15 de agosto de 2011 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, y

2. Si no fuere posible demostrar fehacientemente el retiro o la reducción de dimensiones a las que se refiere el párrafo anterior, tendrán preferencia de reubicación aquellos anuncios contenidos en la propuesta que primero se haya presentado y que hayan sido retirados dentro de los plazos ofrecidos para su retiro voluntario, o en su caso, determinados por la Autoridad del Espacio Público;

VII. El plazo de retiro voluntario de anuncios para su correspondiente reubicación, así como el plazo de retiro que determine la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, no podrá exceder de siete días naturales contados a partir de la fecha de expedición de la licencia o Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente;

VIII. Cuando transcurra el plazo de quince días hábiles sin que se haya presentado alguna propuesta de reubicación de anuncios, o cuando el interesado no haya dado seguimiento a su propuesta de reubicación, la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal asignará directamente los espacios correspondientes en el nodo o corredor publicitario que estime pertinente, mediante el otorgamiento

de las licencias o Permisos Administrativos Temporales Revocables y la determinación del plazo de retiro correspondientes;

VIII Bis. Los plazos previstos en las fracciones II, III, VII y VIII del presente artículo, se observarán sin perjuicio de que el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal o la Secretaría de Protección Civil, en el ámbito de sus respectivas competencias, retiren en cualquier tiempo los anuncios que representen un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas, de conformidad con la opinión técnica que al efecto emita la Secretaría de Protección Civil;

IX. Las solicitudes relacionadas con la reubicación de anuncios formuladas por sus propietarios, serán atendidas por la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, en mesas de trabajo a las que se refiere el artículo Transitorio Cuarto de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, las cuales podrán ser individuales o colectivas, y de las cuales se levantará una minuta firmada por el titular de la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal y por las personas beneficiadas con la reubicación;

X. Cuando con motivo de la reubicación de anuncios resultase algún conflicto de intereses entre las personas con derecho a ella, éstas tendrán un plazo improrrogable de diez días hábiles contados a partir de la notifica-

ción que por escrito les haga la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, para acordar entre ellas la ubicación de sus anuncios en el nodo o corredor de que se trate;

XI. A falta de acuerdo señalado en la fracción anterior, la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal aplicará sucesivamente los siguientes criterios:

1. Aplicará las reglas previstas en la fracción VI del presente artículo, y

2. De persistir el conflicto entre las partes, se someterán a sorteo los espacios de reubicación.

XII. Los anuncios que no hayan sido reubicados o retirados voluntariamente por sus propietarios en los plazos a los que se refiere el presente artículo, no obstante que la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal les haya asignado un espacio de reubicación, serán retirados por el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, o en su caso, por la Secretaría de Protección Civil, en el ámbito de sus respectivas competencias, y

XIII. La Secretaría coordinará con el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal el retiro de anuncios en la ciudad, por el tiempo que dure la reubicación de anuncios.

Décimo cuarto. (Derogado)

Décimo quinto. (Derogado)

Décimo sexto. Las pantallas electrónicas

y demás formas de publicidad exterior que cuenten con Permisos Administrativos Temporales Revocables expedidos en su momento por la Oficialía Mayor, quedarán sujetas a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento al concluir la vigencia de los Permisos correspondientes.

Décimo séptimo. El otorgamiento de licencias que la Secretaría realice como resultado del procedimiento de reubicación de anuncios, se sujetará a las disposiciones de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y del presente Reglamento, en lo que resulten aplicables.

Décimo octavo. Al término de la reubicación de anuncios en nodos y corredores publicitarios en la totalidad del territorio de la Ciudad de México, a la que hace referencia el artículo Transitorio Cuarto de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, la Secretaría publicará en la Gaceta Oficial del Distrito Federal un acuerdo que contenga la declaratoria de conclusión definitiva del procedimiento de reubicación iniciado el 6 de diciembre de 2004, el nombre de las personas físicas o morales cuyos anuncios hayan sido reubicados y el número de Permiso Administrativo Temporal Revocable o licencia otorgados en su favor.

Décimo noveno. Las solicitudes de Permisos Administrativos Temporales Revocables o

licencias para la instalación de anuncios que no sean objeto de reubicación, serán desestimadas de plano en tanto no sea publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el acuerdo de la Secretaría al que hace referencia el artículo anterior.

Quedan exceptuadas de la restricción anterior, las solicitudes relacionadas con proyectos de infraestructura de transporte masivo o colectivo avalados por la Administración Pública del Distrito Federal.

Vigésimo. Para el otorgamiento de las licencias de los anuncios denominativos instalados en el Distrito Federal, se observarán las siguientes reglas:

I. La Secretaría publicará en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el Manual del Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, al que hace referencia el artículo 3 del presente Reglamento;

II. Una vez efectuada la publicación señalada en la fracción anterior, la Secretaría publicará en la Gaceta Oficial del Distrito Federal un acuerdo que contenga la relación de las vías primarias, de los polígonos que constituyan Áreas de Conservación Patrimonial, de los demás elementos del patrimonio cultural urbano y de los poblados rurales comprendidos en Suelo de Conservación, el cual tendrá por objeto determinar la competencia que a la Secretaría le atribuye el artículo 71 de la Ley

de Publicidad Exterior del Distrito Federal;

III. Una vez publicado el acuerdo señalado en la fracción anterior, la Secretaría, y en su caso, las Delegaciones, publicarán en la Gaceta Oficial del Distrito Federal un aviso por el cual informarán del formato de solicitud de licencias, así como del inicio de recepción de las mismas, y

IV. En tanto no se observen las formalidades previstas en el presente artículo, los anuncios denominativos instalados en el territorio del Distrito Federal, podrán permanecer en esa condición, salvo que los anuncios representen un riesgo a la integridad física o patrimonial de las personas, en cuyo caso las autoridades del Distrito Federal podrán proceder a su retiro.

Dado en la Ciudad de México, a los diez días del mes de agosto del año dos mil once.- EL JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.- MARCELO LUIS EBRARD CASAUBON.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE GOBIERNO, JOSÉ ÁNGEL ÁVILA PÉREZ.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA, FELIPE LEAL FERNÁNDEZ.- FIRMA.- LA SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE, MARTHA DELGADO PERALTA.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE OBRAS Y SERVICIOS, FERNANDO JOSÉ ABOITIZ SARO.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE FINANZAS, ARMANDO LÓPEZ CÁRDENAS.-

FIRMA.- EL SECRETARIO DE TRANSPORTES Y VIALIDAD, RAÚL ARMANDO QUINTERO MARTÍNEZ.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE PROTECCIÓN CIVIL, ELÍAS MIGUEL MORENO BRIZUELA.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE SEGURIDAD PÚBLICA, MANUEL MONDRAGÓN Y KALB.- FIRMA.

TRANSITORIOS DEL DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL, PUBLICADO EN LA GACETA OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 2 DE MARZO DE 2012.

PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

SEGUNDO. Las propuestas de reubicación de anuncios presentadas con anterioridad a la publicación del presente Decreto, serán admitidas a trámite por la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, siempre que los anuncios sean objeto de reubicación de conformidad con las disposiciones del presente Decreto.

TRANSITORIO DEL DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES AL REGLAMENTO DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL, PUBLICADO EN LA GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL EL 30 DE

ABRIL DE 2012.

ÚNICO. El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

# INDICE DE IMÁGENES

## CAPÍTULO PRIMERO.

### **Diagrama del modelo de operación ideológica.**

Interpretación del modelo encontrado en Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* (México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana,1993).

## CAPÍTULO SEGUNDO.

Esquema de la situación actual del arte.

Interpretación del diagrama ofrecido en Popper, Frank. *Arte, acción y participación.* (Madrid: Akal/arte y estética,1989), p. 293.

## CAPÍTULO TERCERO.

Escenarios espacio temporales.

Interpretación del esquema obtenido en Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* (México D.F.: Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, 1993), p. 167.

Cuadro De Las Estrategias Típicas De La Evaluación Simbólica.

Interpretación del esquema obtenido en Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* (México D.F.: Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, 1993),p 173.

## **CAPÍTULO CUARTO.**

Ilustración 1. Identidad gráfica de la Fundación por el rescate y recuperación del paisaje urbano.  
Obtenida en <https://twitter.com/tumexicolimpo>

Ilustración 2. Cartel del primer congreso para el mejoramiento del paisaje urbano. Organizado por la FRRPU y el IPN.

Obtenida en <https://twitter.com/tumexicolimpo>

Ilustración 3. Infografía de denuncia ciudadana apoyada por la FRRPU.

Obtenida en <https://twitter.com/tumexicolimpo>

Ilustración 4. Captura de pantalla de noticia en web sobre caída de espectacular.

Obtenida en:

<https://tlalpan.info/2013/04/23/son-un-peligro-en-el-df-cae-espectacular-en-periferico-norte-tlalpan/>

Ilustración 5. Captura de pantalla de nota informativa en la Jornada digital.

Obtenida en: <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/09/index.php?section=capital&article=038n2cap>.

Fecha de toma: 9 de abril del 2006

Ilustración 6. Edificio de la Policía Federal de México.

Ubicado en Periférico Sur en la Delegación Magdalena Contreras.

Fecha de toma: 13 de octubre del 2010.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 7. Edificio de la Policía Federal de México.

Ubicado en Periférico Sur en la Delegación Magdalena Contreras.

Fecha de toma: 13 de octubre del 2010.

Obtenida en:

<http://jefedejefes.mx/2009/12/06/yo-quiero-ser-policia-federal/>

Ilustración 8. Edificio de la Policía Federal de México

Sede central en Avenida Paseo de la Reforma # 364, esquina calle de Varsovia.

Archivo de registro de la investigación de tesis doctoral y otras imágenes obtenidas en:

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edificio de la policia federal en paseo reforma de la ciudad de Mexico.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edificio_de_la_policia_federal_en_paseo_reforma_de_la_ciudad_de_Mexico.jpg)

<http://www.animalpolitico.com/2011/03/querer-ser-policia-federal-en-tiempos-del-narco/>

Ilustración 9. Soporte publicitario de H&M (Hennes & Mauritz).

Registrado en el barrio de San Cosme sobre la Avenida México-Tacubaya.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 10. Glorieta de la estación del metro Insurgentes.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 11. Caravanas Publicitarias.

Obtenida en: <http://www.carteleras.com/caravanas-de-autos.html>

Ilustración 12. Anuncio de lubricante Bardahl.

Vinil adhesivo sobre autobús de transporte público sobre calzada de Tlalpan.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 13. Inmediaciones del Metro General Anaya.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 14. Anuncio Wallace/Paredes.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 15. Foto periodística del ecocidio en Santa Fe.

Obtenida en:

<http://news.urban360.com.mx/136073/tala-de-arboles-en-santa-fe-fue-ecocidio-paot/>

Ilustración 16. Reporte gráfico del ecocidio en Santa Fe por el Periódico Reforma publicación electrónica.

Obtenida en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YTDNfNgsns0J:www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx%3FId%3D215820+&cd=4&hl=es&ct=clnk&-gl=mx>

Ilustración 17. Tercer registro del ecocidio.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 18. Las principales ciudades globales de Latinoamérica.

Composición digital. Imágenes obtenidas en: <http://forum.skyscraperpage.com/>

Ilustración 19. Glorieta de la Diana Cazadora Paseo de la Reforma México.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Mapa de ubicación compuesto en Photoshop de su original de Googlemaps.

Ilustración 20. Anuncio de Sección amarilla. Av. Universidad.

Archivo de registro de la investigación doctoral.

Mapa de ubicación compuesto en Photoshop de su original de Googlemaps.

Ilustración 21. Identidad de la Sección Amarilla en México.

Obtenida en: [http://logos.wikia.com/wiki/File:Seccion\\_Amarilla.jpg](http://logos.wikia.com/wiki/File:Seccion_Amarilla.jpg)

Ilustración 22. Postales publicitarias de librerías Gandhi.

Escaneo de los soportes físicos, colección del autor.

Ilustración 23. Anuncio Espectacular Librerías Gandhi.

“Que me parta un rayo si no lees” registro realizado en Circuito Viaducto casi esquina con Insurgentes sur. 2005. Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 24. Anuncio Espectacular Librerías Gandhi.

“Dios haz que lean” registro realizado en Avenida Río Churubusco. 2008. Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 25. Anuncio Espectacular Librerías Gandhi.

“Si la letra con sangre entra, el país ha de estar leyendo mucho.” Registro realizado en Av. Revolución. 2011. Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 26. Anuncio Espectacular Librerías Gandhi.

“Herrar es de no lectores”. Registro realizado sobre Boulevard Adolfo Ruiz Cortines, Periférico Sur. 2011. Archivo de registro de la investigación doctoral.

Ilustración 27. Mapa de la Ciudad de México con señalización de la Calzada de Tlalpan.

Obtenido: de Googlemaps e intervenido digitalmente en Adobe Photoshop cs6-

Ilustración 28. Composición fotográfica y mapa de ubicación General Anaya.

Todas las fotografías forman parte del archivo de registro de la investigación doctoral. 2012

Ilustración 29. Anuncio publicitario de Carnival.

“El secreto se lleva por dentro”. Registro realizado sobre Calzada de Tlalpan, dirección norte sur en las inmediaciones de la estación de Metro General Anaya.



Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012

Ilustración 30. Composición fotográfica y mapa de ubicación del tramo comprendido entre la estación del Metro Ermita y Nativitas.

Todas las fotografías forman parte del archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 31. Anuncio publicitario Partido Nueva Alianza.

“Bienvenido al voto de los valientes”. Calzada de Tlalpan. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 32. Anuncio publicitario Partido Verde de México.

“No a las cuotas en escuelas públicas”. Calzada de Tlalpan. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 33. Recurso de redundancia publicitaria.

Registro realizado en las inmediaciones de la Colonia Obrera sobre Calzada de Tlalpan. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 34. Recurso de redundancia 2

Registro realizado sobre Calzada de Tlalpan casi esquina con Circuito Viaducto. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 35. Composición fotográfica y mapa de ubicación del tramo comprendido entre la estación del Metro Viaducto y Eje 3 sur chabacano. Todas las fotografías forman parte del archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 36. Contaminación visual.

Fotografía de acera de Calzada de Tlalpan inmediaciones de la estación de Metro Chabacano. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 37. Panorámica de Calzada de Tlalpan.

Fotografía tomada desde puente peatonal sobre Calzada de Tlalpan inmediaciones de la estación de Metro viaducto. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2012.

Ilustración 38. Composición fotográfica y mapa de ubicación del tramo de recorrido sobre Boulevard Adolfo Luis Cortines, Periférico Sur. Todas las fotografías forman parte del archivo de registro de la investigación doctoral. 2006.

Ilustración 39. Anuncio publicitario Kidzania.

Fotografía tomada en Boulevard Adolfo Luis Cortines, Periférico Sur. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2006.

Ilustración 40. Composición fotográfica y mapa de ubicación del tramo del segundo recorrido sobre Boulevard Adolfo Luis Cortines, Periférico Sur. Todas las fotografías forman parte del archivo de registro de la investigación doctoral. 2013.

Ilustración 41. Anuncio publicitario de Cerveza Bohemia.

“irónico: dos espectaculares en uno”. Última fotografía tomada y mapa de ubicación del recorrido sobre Boulevard Adolfo Luis Cortines, Periférico Sur. Archivo de registro de la investigación doctoral. 2014.

Ilustración 42. Instalación de Yué Wu para la campaña Absolut. 2012.

Obtenidas en: <http://thecitylovesyou.com/urban/yue-wu-absolut-art-stream/> <http://www.brandingmagazine.com/2012/12/10/absolut-art-stream-yue-wu/>

Ilustración 43 Registro de pantalla del video de la instalación de Yué Wu.

Obtenida en <http://vimeo.com/54772482>

Ilustración 44. Instalación de Nadim Abbas artista hongkonés, patrocinada por Absolut y realizada en un bar de su ciudad natal.

Obtenidas en: <http://www.galleryexit.com/201105.html>

<http://prestigehongkong.com/2014/04/fair-fever>

Ilustración 45. Dr. Lakra. Intervención de botella Absolut edición limitada México. 2012.

Obtenida en: [http://drik.mx/packages/data2/fashion/vodka\\_Absolut\\_Mexico.jpg](http://drik.mx/packages/data2/fashion/vodka_Absolut_Mexico.jpg)

Ilustración 46. Agencia de publicidad TBWA, Anthem Absolut. 2009.

Obtenida en: <http://gloucreatividad.es/blog/tag/absolut/>

Ilustración 47. Imagen del paso a desnivel y mapa de ubicación de la Glorieta de Vaqueritos en Periférico Sur.

Obtenida en: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=76747777>

Ilustración 48. Víctor Manuel Ortega y Mauricio Ortiz. Ceder es extinguirse. 1996.

Propuesta Artística de intervención de anuncio publicitario sobre Glorieta de Vaqueritos, Periférico Sur.

Obtenida en: Álvarez del Castillo, Eduardo. Registro fotográfico de anuncios publicitarios del 1996.

Ilustración 49. Víctor Manuel Ortega y Mauricio Ortiz. Ceder es extinguirse. 1996.

Propuesta Artística de intervención de anuncio publicitario ya con sellos de clausura sobre el mismo. Glorieta de Vaqueritos, Periférico Sur.

Obtenida en: Álvarez del Castillo, Eduardo. Registro fotográfico de anuncios publicitarios del 1996.

Ilustración 50. Anuncio publicitario de Aca Joe jeans.

"...espacio para el mástil". Ubicado sobre Avenida Prolongación División del Norte Delegación Xochimilco.

Obtenida en: Álvarez del Castillo, Eduardo. Registro fotográfico de anuncios publicitarios del 1996.

Ilustración 51. Agencia de publicidad WWP. Campaña "HELLO BOYS" de Wonder Bra. 1994 a la fecha.

Obtenida en: <http://www.elbuzon.es/veinte-anos-con-una-bomba-en-el-escote-3111>

Ilustración 52. Agencia de publicidad WWP. Campaña "HELLO BOYS" de Wonder Bra. 1994 a la fecha. Segundo ejemplo.

Obtenida en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php?Codnot=761>

Ilustración 53. Agencia de publicidad WWP. Campaña "Perfecto" de Wonder Bra en México. 1996.

Obtenida en: Álvarez del Castillo, Eduardo. Registro fotográfico de anuncios publicitarios del 1996.

Ilustración 54. Composición fotográfica de Anuncio Publicitarios de soy totalmente Palacio.

Obtenidas en: Hurtado García María Eugenia, Soy totalmente... (México: El corondel. Publicación electrónica mensual, número 056 [marzo del 2012]: disponible en <http://www.elcorondel.com/elcorondel/revista00.html>)

Ilustración 55. Terán TBWA Campaña soy totalmente palacio 1996 a la fecha.

"La ropa es como el amor nunca es suficiente".

Obtenida en: <http://www.chilango.com/general/nota/2010/07/23/soy-totalmente-palacio>

Ilustración 56. Terán TBWA Campaña soy totalmente palacio 1996 a la fecha.

Obtenida en: <https://www.pinterest.com/pin/425449496022583427/>

Ilustración 57. Terán TBWA Campaña soy totalmente palacio 1996 a la fecha.

Obtenida en: <http://community.vfs.com/oomph/2013/04/mexican-advertising-cam->

[paign-soy-totalmente-palacio/](#)

Ilustración 58. Lorena Wolffer, Soy totalmente de Hierro, 2000, Con colaboración de Martín Vargas y Mónica Martínez.

Obtenida en: <http://www.lorenawolffer.net/00home.html>

Ilustración 59. Lorena Wolffer. Soy totalmente de Hierro, 2000, Con colaboración de Martín Vargas y Mónica Martínez.

Obtenida en: <http://www.lorenawolffer.net/00home.html>

Ilustración 60. Lorena Wolffer. Soy totalmente de Hierro, 2000, Con colaboración de Martín Vargas y Mónica Martínez.

Obtenida en: <http://webcronic.com/archives/201>

Ilustración 61. Lorena Wolffer. Soy totalmente de Hierro, 2000, Con colaboración de Martín Vargas y Mónica Martínez.

Obtenida en: <http://webcronic.com/archives/201>

Ilustración 62. Lorena Wolffer. Soy totalmente de Hierro, 2000, Con colaboración de Martín Vargas y Mónica Martínez.

Obtenida en: <http://webcronic.com/archives/201>

Ilustración 63. Minerva Cuevas. Melate. 2008.

Obtenida en: <http://www.irational.org/minerva/exhibitions.html>

[http://mawa.ca/artbuildingcommunity/minerva\\_cuevas/](http://mawa.ca/artbuildingcommunity/minerva_cuevas/)

Ilustración 64. Minerva Cuevas. Pemex. 2009.

Obtenida en: <http://erasethedays.blogspot.mx/2009/08/who-is-minerva-cuevas.html>

Ilustración 65. Minerva Cuevas. Colonizar. 2012.

Obtenida en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/video\\_fotos/2012/05/120508\\_fotos\\_colonialismo\\_arte\\_latinoamericano\\_jgc.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/video_fotos/2012/05/120508_fotos_colonialismo_arte_latinoamericano_jgc.shtml)

Ilustración 66. Minerva Cuevas. Para que infierno si tenemos la patria. 2008.

Obtenida en: <http://erasethedays.blogspot.mx/2009/08/who-is-minerva-cuevas.html>

Ilustración 67. Imagen compuesta por pieza de Cuevas y publicación que aborda su obra.

Imágenes obtenidas en: <http://erasethedays.blogspot.mx/2009/08/who-is-minerva-cuevas.html> y <http://www.agapea.com/libros/Resistiendo-el-presente-Mexico-2000-2012-Resisting-the-present-9788415118183-i.htm>

Ilustración 68. Christian Jankowski. Agua-Wasser. Anuncios publicitarios.2001.

Obtenida en: Scherer, Bernd M. y Ganado Kim Edgardo. Agua-Wasser, coloquio y arte público (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003), p.167

<http://www.agua-wasser.unam.mx/vflash.htm>

Ilustración 69. Christian Jankowski. Agua-Wasser. Anuncios publicitarios. 2001.

Obtenida en: Scherer, Bernd M. y Ganado Kim Edgardo. Agua-Wasser, coloquio y arte público. (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003), p.167

<http://www.agua-wasser.unam.mx/vflash.htm>

Ilustración 70. Chistian Jankowski. Agua-Wasser. Anuncios publicitarios. 2001.

Obtenida en: Scherer, Bernd M. y Ganado Kim Edgardo. Agua-Wasser, coloquio y arte público. (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003), p.167

Ilustración 71. Obras de Betsabé Romero. A vuelta de rueda 2009 y enredadera urbana. 2012.

Obtenidas en: <http://www.betsabeeromero.com/#!en-espaol/c90l> y <http://www.betsabeero-mero.com/#!piso51/c1koj>

Ilustración 72. Googlemap de la ubicación de la glorieta de la Palma Avenida Reforma.

Obtenida en: <https://www.google.com.mx/maps/place/Glorieta+de+La+Palma/@19.428887,-99.163735,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x85d1ff345fa46c51:0x21d8fd081d2ba-dd9>

Ilustración 73. Betsabé Romero. Oasis, Agua-Wasser. 2001.

Obtenida en: Scherer, Bernd M. y Ganado Kim Edgardo. Agua-Wasser, coloquio y arte público. (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003), p.167

Ilustración 74. Diego Toledo. Extremos, Agua-Wasser. 2001.

Obtenida en: Scherer, Bernd M. y Ganado Kim Edgardo. Agua-Wasser, coloquio y arte público. (México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003) p.167

Ilustración 75. Félix González-Torres. Untitled. 1989.

Obtenida en:

[http://www.publicartfund.org/view/exhibitions/5946\\_untitled\\_billboard\\_poster](http://www.publicartfund.org/view/exhibitions/5946_untitled_billboard_poster)

Ilustración 76. Félix González-Torres. Untitled. 1991. Serie de 24 vallas.

Obtenida en: <http://imageobjecttext.com/2012/02/23/day-dreaming-of-sleep/>

Ilustración 77. Félix González-Torres. Untitled. 1991. Serie de 24 vallas.

Obtenida en: <http://imageobjecttext.com/2012/02/23/day-dreaming-of-sleep/>

Ilustración 78. Félix González-Torres. Untitled. 1991. Serie de 24 vallas.

Obtenida en: <http://imageobjecttext.com/2012/02/23/day-dreaming-of-sleep/>

Ilustración 79. Félix González-Torres. Untitled. 1991. Serie de 24 vallas.

Obtenida en: [http://www.huffingtonpost.com/2013/10/24/felix-gonzalez-torres-billboard\\_n\\_4149659.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/10/24/felix-gonzalez-torres-billboard_n_4149659.html)

Ilustración 80. Composición fotográfica con obras de González-Torres. Valla: es cuestión de tiempo e imagen de la derecha Untitled by Jeff, parte de la exposición de González-Torres en el MMK de Frankfurt. Inferior izquierda.1992.

Obtenidas en: <http://pietmondriaan.com/2011/06/13/felix-gonzalez-torres/>

<http://greg.org/index.html?page=418> y <http://discoverspringtexas.com/2010/03/15/art-for-the-everyman-on-display-in-spring-texas/>

Ilustración 81. Barbara Kruger. I shop therefore I am. 1987.

Obtenida en: <http://www.barbarakruger.com/art.shtml>

Ilustración 82. Barbara Kruger. Your body is a battleground. 1989.

Obtenida en: <http://www.barbarakruger.com/art.shtml>

Ilustración 83. Barbara Kruger. Untitled (Your body is a battleground). 1990.

Obtenida en: <http://www.art21.org/images/barbara-kruger/untitled-your-body-is-a-battle-ground-1990>

Ilustración 84. Barbara Kruger. Face it. 2007.

Obtenida en: <http://www.barbarakruger.com/art.shtml>

Ilustración 85. Alfredo Jaar. Estudios sobre la felicidad. 1979-1981.

Obtenida en: [http://universes-in-universe.org/esp/magazine/articles/2009/copiar\\_el\\_edén/photos/alfredo\\_jaar](http://universes-in-universe.org/esp/magazine/articles/2009/copiar_el_edén/photos/alfredo_jaar)

Ilustración 86. Alfredo Jaar. Estudios sobre la felicidad. 1979-1981.

Obtenida en: <http://www.artishock.cl/2012/07/alfredo-jaar-reflexiones-sobre-su-retrospectiva-en-berlin/>

Ilustración 87. Imagen compuesta por dos piezas de la serie ¿Es usted Feliz? De Alfredo Jaar.

Encontradas en: [http://universes-in-universe.org/esp/magazine/articles/2009/copiar\\_el\\_edén/photos/alfredo\\_jaar\\_2](http://universes-in-universe.org/esp/magazine/articles/2009/copiar_el_edén/photos/alfredo_jaar_2) y

<http://www.olivarauna.com/ferias.html>

Ilustración 88. Alfredo Jaar. A logo for America. Intervención en Times square, Nueva York. 1986.

Obtenida en: <http://www.art21.org/images/alfredo-jaar/a-logo-for-america-1986>

Ilustración 89. Sam 3 "Concepto espacial" Piezas de Arte público homenaje a Lucio Fontana. 2010.

Obtenidas en: <http://www.sam3.es/>

Ilustración 90. Sam 3 Skin. Murcia. España.

Obtenidas en: <http://www.sam3.es/>

Ilustración 91. Sam 3 Subliminal. Murcia. España.

Obtenidas en: <http://www.sam3.es/>

Ilustración 92. Etienne Lavie. OMG Who stole my ads. Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

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

Ilustración 93. Etienne Lavie. OMG Who stole my ads. Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

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

Ilustración 94. Etienne Lavie. OMG Who stole my ads. Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

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

Ilustración 95. Etienne Lavie. OMG Who stole my ads. Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

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

Ilustración 96. Etienne Lavie. OMG Who stole my ads. Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

Obtenidas en: <http://etiennelavie.fr/galleries/omg-who-stole-my-ads-milano/>

Ilustración 97. Etienne Lavie, OMG Who stole my ads. Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

Obtenidas en: <http://etiennelavie.fr/galleries/omg-who-stole-my-ads-milano/>

Ilustración 98. Etienne Lavie, OMG Who stole my ads, Intervención pública en diversas ciudades de Europa: Paris, Milán. 2014.

Obtenidas en: <http://etiennelavie.fr/galleries/omg-who-stole-my-ads-milano/>

Ilustración 99. Campaña de publicidad de guerrilla The Grand Tour realizada por la agencia Partners, para la NGL, en Londres. 2007. Logo.

Obtenida en: <http://www.thecrossedcow.com/2009/03/25/logo-a-go-go-41-50/>

Ilustración 100. Partners Advertising para la NGL, The grand Tour. 2007.

Obtenida en: Lucas Gavin. Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication. (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.

Ilustración 101. Partners Advertising para la NGL, The grand Tour, 2007.

Obtenida en: Lucas Gavin, Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication. (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.

Ilustración 102. Partners Advertising para la NGL, The grand Tour. 2007.

Obtenida en: Lucas Gavin, Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication. (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.

Ilustración 103. Partners Advertising para la NGL, The grand Tour. 2007.

Obtenida en: Lucas Gavin, Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication, (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.

Ilustración 104. Paisaje de Times Square.

Obtenida en: <http://littlebits.cc/projects/time-square>

Ilustración 105. Krzysztof Wodiczko. ¿Cuántos?. Intervención en el Arco de la Victoria en Madrid, España. 1991.

Obtenida en: <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=771>

Ilustración 106. Krzysztof Wodiczko. Soldiers and sailors memorial. 1984-1985. Brooklyn NY.

Obtenida en: <http://krzysztofwodiczko.blogspot.mx/2009/11/soldiers-and-sailors-memorial-1984-1985.html>

Ilustración 107. 555 Kubik, intervención en mapping del Hamburg Kunshalle .2009.

Consultada en: <https://vimeo.com/5595869>



Ilustración 108. Festejos del Bicentenario de la Independencia Zócalo de la ciudad de México. 2010.

Consultada en: <https://vimeo.com/86470863>

Ilustración 109. Miguel Chavalier. Intervención del Palacio de Bellas Artes FILUX 2013.

Obtenida en: Méndez Tiscareño Laura. Reporte de servicio social para el autor de esta tesis.

Ilustración 110. Miguel Chavalier. Intervención del Palacio de Bellas Artes FILUX 2013.

Obtenida en: Méndez Tiscareño Laura. Reporte de servicio social para el autor de esta tesis.

Ilustración 111. Miguel Chavalier. Intervención del Palacio de Bellas Artes FILUX 2013.

Obtenida en: Méndez Tiscareño Laura. Reporte de servicio social para el autor de esta tesis.

Ilustración 112. Miguel Chavalier. Intervención del Palacio de Bellas Artes FILUX 2013.

Obtenida en: Méndez Tiscareño Laura. Reporte de servicio social para el autor de esta tesis.

Ilustración 113. Miguel Chavalier. Intervención del Palacio de Bellas Artes FILUX 2013.

Obtenida en: Méndez Tiscareño Laura. Reporte de servicio social para el autor de esta tesis.

Ilustración 114. Rafael Lozano Hemmer. Alzado Vectorial Arquitectura Relacional No. 4.

Consultado en: Lozano Hemmer, Rafael. Alzado Vectorial Arquitectura Relacional No. 4. (México: Conaculta y Ediciones San Jorge, 2010).

Ilustración 115. Rafael Lozano Hemmer. Alzado Vectorial Arquitectura Relacional No. 4.

Consultado en: Lozano Hemmer, Rafael. Alzado Vectorial Arquitectura Relacional No. 4. (México: Conaculta y Ediciones San Jorge, 2010)

Ilustración 116. Rafael Lozano Hemmer. Solar Equation, 2010

Obtenida de: <http://www.iluminet.com/ecuacion-solar-de-lozano-hemmer-hasta-el-4-de-julio-en-melbourne/>

Ilustración 117. Jesús Helguera. La grandeza azteca. 1943.

Obtenida en: <http://www.glitter-graphics.com/graphics/1398412>

Ilustración 118 Anónimo. Ejemplo de arte chicano.s/f.

Obtenida en: <https://www.flickr.com/photos/playasnation/>

Ilustración 119. Anónimo. Mictlán. s/f.

Obtenida en: [http://image.lowriderarte.com/f/features/1001\\_lrap\\_el\\_bien\\_y\\_el\\_mal/31993170+phheader\\_460x1000/1001\\_lrap\\_01\\_o+el\\_bien\\_y\\_el\\_mal+bw\\_art.jpg](http://image.lowriderarte.com/f/features/1001_lrap_el_bien_y_el_mal/31993170+phheader_460x1000/1001_lrap_01_o+el_bien_y_el_mal+bw_art.jpg)

Ilustración 120 Saner. Calaverita. s/f.

Obtenida en: [http://www.loshappypeople.com/\\_site08/artists/a\\_saner.html](http://www.loshappypeople.com/_site08/artists/a_saner.html)

Ilustración 121 Meizr. Coyolxauhqui. 2013.

Obtenida en: <http://meizr.deviantart.com/art/Aztec-Moon-Goddess-Coyolxauhqui-351367250>

Ilustración 122. Alonso Marroquín Ibarra. Fotografía de la pieza. Tonatiuh. s/f.

Obtenida en: <http://chobojos.zoomblog.com/archivo/2010/02/28/graffiti-mexicano-33.html>

Ilustración 123. Neza Arte Nel. Ajolotes. s/f

Obtenida en: <http://chobojos.zoomblog.com/archivo/2010/02/28/graffiti-mexicano-33.html>

Ilustración 124. Postal promocional de Poliniza. México. 2007.

Obtenida en: Departamento de publicaciones de la ENAP/UNAM,

Ilustración 125. Gabriel Téllez, jr. Reinterpretación de Quetzalcoátl. 2008.

Obtenida en: <http://www.newgrounds.com/art/view/quetzalcoatl-88/quetzalcoatl>

Ilustración 126. Karas Urbanas. Intervención en Mislata, Valencia. 2014.

Obtenida en: [https://www.flickr.com/photos/pepe\\_alfonso/13967975628/](https://www.flickr.com/photos/pepe_alfonso/13967975628/)

Ilustración 127. Mapa de sitio del All city canvas. México, 2012.

Obtenido en: <http://www.mx-df.net/2012/05/all-city-canvas-arte-urbano-ciudad-mexico/>

Ilustración 128. Roa, All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: <http://instintohiphop.blogspot.mx/2012/05/all-city-canvas-mexico-2012.html>.

Fotografías de: Sier.

Ilustración 129. El mac, All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: <http://instintohiphop.blogspot.mx/2012/05/all-city-canvas-mexico-2012.html>.

Fotografías de: Sier

Ilustración 130. Saner. All city canvas. Mexico, 2012

Consultado en: <http://instintohiphop.blogspot.mx/2012/05/all-city-canvas-mexico-2012.html>.

Fotografías de: Sier

Ilustración 131. Herakut. All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: <http://instintohiphop.blogspot.mx/2012/05/all-city-canvas-mexico-2012.html>.

Fotografías de: Sier

Ilustración 132. Interesni Kaski, All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: <http://instintohiphop.blogspot.mx/2012/05/all-city-canvas-mexico-2012.html>.

Fotografías de: Sier

Ilustración 133. VHILS. All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: <http://instintohiphop.blogspot.mx/2012/05/all-city-canvas-mexico-2012.html>.

Fotografías de: Sier

Ilustración 134. ESCIF. All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: <http://www.juxtapoz.com/current/escif-channels-the-tlatelolco-massacre-all-city-canvas-mexico-city>

Ilustración 135. Sejo. All city canvas. Mexico, 2012.

Consultado en: [http://www.streetartnews.net/2012/05/sejo-new-mural-in-mexico-city\\_08.html](http://www.streetartnews.net/2012/05/sejo-new-mural-in-mexico-city_08.html)

Ilustración 136. Aryz, pieza inconclusa por problemas logísticos en All city canvas. México, 2012.

Obtenida en: <http://streetal.mx/site/tag/all-city-canvas/>

Ilustración 137. Aryz y Saner, Pieza colaborativa del 2012. Al oriente de la ciudad.

Obtenida en: <http://streetal.mx/site/tag/all-city-canvas/>

Ilustración 138. Segundo registro de pieza colaborativa de Aryz y Saner, del 2012. Al oriente de la ciudad.

Obtenida en: <http://nicefucking.graphics/aryz-no-se-quedo-con-las-ganas/>

Ilustración 139. Registro de pantalla de la página Raza Cósmica en Vimeo.

Consultada en: <https://vimeo.com/razacosmica>

Ilustración 140. Registro de Primera temporada de la temporada.

Sesión ENAP vs Instituto de Investigaciones Estéticas. 2008

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 141. Diseño del cartel de la tercera temporada del Encordado.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 142. Brenda Monroy. Identidad gráfica de la sexta temporada 2014.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 143. Composición fotográfica de algunos invitados del Encordado.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 144. Cartel segunda temporada del encordado 2010.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.  
Ilustración 145. Registro de Primera temporada de la temporada.  
Sesión ENAP vs Centro Universitario de Estudios cinematográficos. 2008.  
Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 146. Byphes. Pieza de Street art como escenografía de la tercera temporada.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 147. INC. Steel y creación de personajes de la tercera temporada.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 148. Registro de pantalla de la animación de la quinta temporada.

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 149. Comparativa del diseño original y actual de la máscara de "Raza Cósmica".

Obtenida en: Memoria gráfica del Encordado archivo de Gerardo García Luna.

Ilustración 150. Javier Hinojosa con la colaboración de Melquiades Herrera. Melquis es amor y arte. s/f.

Obtenida en: <http://web.mta.info/metrocard/promos/ElMuseoDelBarrio/Elmuseo2014.html>

Ilustración 151. Cartel del no grupo.

Obtenida en: <http://revistareplicante.com/contra-la-fayuca-conceptual/>

Ilustración 152. El mago loco.

Obtenida en: <http://rasgadodeboca24.blogspot.mx/2009/01/melquiades-herrera-performer-de-365.html>

Boceto de propuesta soporte ventana.

Ilustración 153. Alfred Stieglitz. Equivalent. 1930.

Obtenida en: <http://www.theslideprojector.com/photo1/photo1summer/photo1lecture9.html>

Ilustración 154. Alfred Stieglitz. Window (Lake George), 1923.

Consultado en: Pinterest by SFMOMA, <https://www.pinterest.com/pin/159596380514658559/>

Ilustración 155. Fotografías de banco de imágenes con manipulación digital de la propuesta anuncio-ventana.

Ilustración 156. Agencia Brothers and sisters, para el Museo de Londres, Diseño de App Street museum. 2010.

Obtenida en: Gavin, Lucas. Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication, (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.

Ilustración 157. Agencia Brothers and sisters, para el Museo de Londres, Diseño de App Street museum. 2010.

Obtenida en: Gavin, Lucas. Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication, (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.

Ilustración 158. Agencia Brothers and sisters, para el Museo de Londres, Diseño de App Street museum. 2010.

Obtenida en: Gavin, Lucas. Guerrilla Advertising 2 More unconventional Brand communication, (Londres: Laurence King Publishing Ltd. 2011), p. 189.



## FUENTES DE CONSULTA. BIBLIOGRAFÍA.

**Acha, Juan.** Arte y sociedad latinoamericana. Tomo 1, El sistema de producción., Tomo 2., El producto artístico y su estructura., Tomo 3, El arte y su distribución. México: Trillas, 2012.

**Adorno, Theodor W.** The stars down to earth and another essays on the irrational in culture. New York: Routledge Classics, 2002.

**Alponte, Juan María,** Retrato de una familia babélica. México: UNAM. 1998.

**Althusser, Louis.** Ideología y aparatos ideológicos del estado. México D.F: Quinto Sol, 1969.

**Álvarez, Gallego Alejandro.** Los medios de comunicación y la sociedad educadora. Bogotá: Edit. Magisterio, 2003.

**Álvarez Enríquez, Lucia.** Distrito Federal, sociedad, economía política y cultura. México: Biblioteca de las entidades federativas, Centro de investigaciones y estudios interdisciplinarios en Ciencias y Humanidades. UNAM, 1998.

**Aprille, C. Orlando.** La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía, 2003.

**Arendt, Hannah.** Crisis de la república. Madrid: Taurus, 1973.

\_\_\_\_\_ La condición humana. Barcelona: Paidós, Surcos 15, 2011.

**Augé, Marc.** Los no lugares, espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa, 2000.

**Ávila Guzman, Xavier Ignacio,** Antología del estructuralismo. México: UNAM/ FCP, 1982.

**Baczko, Bronislaw.** Los Imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.

**Barthes, Roland.** Análisis estructural de los relatos, Buenos Aires, Ed. Tiempo contemporáneo 1974.

----- La cámara lúcida. Barcelona: Comunicación Paidós,1990.

----- Lo obvio y lo obtuso. Barcelona: Comunicación Paidós,1991.

----- Elementos de semiología. Madrid: Alberto Corazón. 1973

**Basave Agustín,** Mexicanidad y esquizofrenia, México: Océano, Primera edición 2010.

**Baudrillard, Jean.** El sistema de los objetos. México: Siglo XXI,1989.

**Benitez, Fernando.** Historia de la ciudad de México. Barcelona: Salvat, 1984.

**Benjamin, Walter.** Art i Literatura. Tria de textos, traducció i introducció d' Antoni Tous, Vic: EUMO/Reduccions, 1984

----- París, Capitale du XIX siècle. Le livre des pasajes. Paris: Cerf, 1997.

-----La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Itaca, 2004.

-----Escritos Franceses, Madrid: Amorrortu Editores, 2012.

**Berger John,** Modos de Ver. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

**Blancarte, Roberto.** Cultura e identidad nacional. México: FCE,1994.

**Bourdieu, Pierre.** El sentido práctico. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.

**Bourriaud, Nicolas.** Estética Relacional, editado por Adriana Hidalgo. Buenos Aires: Los sentidos/artes visuales, 2008.

**Braunstein, Néstor A.** A medio siglo de el malestar de la cultura en Sigmund Freud. México D.F.: Siglo XXI, 1981.

**Bürger, Peter.** Teoría de la vanguardia. Barcelona: Península, 2000.

**Calvino, Italo.** Las ciudades invisibles. Madrid: Siruela, 2002.

**Castillo, Elaine.** Tesis. Vías rápidas y espectaculares en la Ciudad de México. México, UNAM, Fac. Arquitectura. s/f.

**Careaga, Gabriel.** Mitos y fantasías de la clase media en México. México: Cal y Arena, 1990.

**Certeau, Michel de.** La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer. México D.F.: UIA, 2000.

**Choay, Françoise.** El urbanismo. Utopías y realidades. Barcelona: Lumen, 1970.

**Contro, Lourdes.** Desarrollo Histórico de las ciudades. México: S. XXI, 2004.

**Corral y Beker, Carlos.** Lineamientos De Diseño Urbano. México:Trillas, 2001.

**Cremoux, Raúl.** Comunicación en cautiverio. México D.F.: Planeta, 1991.

**Crow, David.** No te creas una palabra, Introducción a la semiótica. Barcelona: Promopress , 2008.

**Crow, Thomas.** El arte moderno en la cultura de lo cotidiano. Madrid: Akal/arte contemporáneo, 2002.

**Curiel, Fernando.** Mal de ojo. México, UNAM, 1989.

**Debord, Guy.** La sociedad del espectáculo. Santiago de Chile: Naufragio,1995.

**Deladalle, Gerard.** Leer a Peirce hoy. Barcelona: Gedisa, Col. Mamífero parlante. 1996.



**Dorfles, Gillo**, El devenir de las artes, México: FCE, 1997.

**Dubois, Philipe**. El Acto fotográfico. Barcelona: Comunicación Paidós,1988.

**Durand, Jacques**. Retórica y Publicidad, México: S. XXI, s/f.

**Eco, Umberto**. Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen, 1981.

\_\_\_\_\_ La estructura ausente. Barcelona: Lumen. 1972.

**Ferrer, Eulalio**. La publicidad. México : Trillas, 1992.

**Ferrer, Eulalio**. Publicidad y comunicación. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

**Fiske, John**. Introducción al estudio de la comunicación. Bogotá: Norma,1984.

**Foucault, M**. The Archeology of Knowledge. Nueva York: Harper Books,1976.

**Foster, Hal**. El retorno de lo real. Madrid: Akal/arte contemporáneo, 2001.

----- Diseño y delito y otras diatribas. Madrid: Akal, 2004.

**Freund, Giselle**. La Fotografía como documento social. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.

**García Canclini, Néstor**. Cultura y Comunicación en la Ciudad de México, Primera Parte: Modernidad y multiculturalidad, la ciudad de México a fin de Siglo. México D.F.: UAM/Grijalbo, 1998.

\_\_\_\_\_ Cultura y Comunicación en la Ciudad de México, Segunda Parte: La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios. México, D.F.: UAM/Grijalbo,1998.

\_\_\_\_\_ Culturas híbridas. México: Grijalbo,1996.

**García Coll, Julio.** Apuntes de diseño de los asentamientos humanos. México: UAM-Xochimilco, 1993.

**Geertz, Clifford.** The interpretations of cultures. Nueva York: Basic Books, 1973.

**Giesz, Ludwing.** Fenomenología del Kitsch. Barcelona: Tusquets, 1973.

**Giménez Montiel, Gilberto.** Teoría y análisis de la cultura, Vol I y II. México, D.F: Conaculta, Col. Intersecciones, 2005.

**González, Jorge y Jesús Galindo.** Metodología y cultura. México: CNCA. 1994.

**Gruzinski, Serge.** La guerra de las imágenes. México: FCE, 1994.

\_\_\_\_\_ La colonización de lo imaginario. México: FCE, 1995.

**Gubern, Román.** La mirada Opulenta. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

\_\_\_\_\_ Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto. Madrid: Editorial Anagrama, 4ª edición, 2000.

**Guzmán, Carlos.** Medios de comunicación y poder. Caracas: Universidad Central, 1996.

**Habermas, Jurgen.** The structural transformation of the public sphere. Cambridge: Polity press, 1989.

**Hadjinicolaou, Nicos.** Historia del arte y lucha de clases. México: Siglo XXI, 1988.

**Heidegger, Martin.** Ser y Tiempo. Madrid: Trotta, 2009.

**Huysen, Andreas.** El modernismo después de la posmodernidad. Buenos Aires: Gedisa, Col. Cultura, 2010.

**Joseph, Isaac.** El transeúnte y el espacio urbano. Barcelona: Gedisa, Col. Mamífero parlante, 2002.

**Jung, Carl, G.** El hombre y sus símbolos. Barcelona: Luis de Caralt, 1992.

**Klemm, Gustav.** Allgemeine Cultur-Geschichte der Menschheit . Leipzig: B. G. Leubner, 1843-52.

**Lipovetsky, Gilles.** La era del vacío. Barcelona: Anagrama, 2002.

**Lotman, Yuri.** Semiótica de la cultura. Madrid: Cátedra, 1979.

-----La semiósfera. Vol. 1, Madrid: Cátedra, 1996.

**Lorenzano, Luis.** La publicidad en México. México: Quinto Sol, 1986.

**Lucas, Gavin.** Guerrilla Advertising 2. More unconventional Brand communication. Londres: Laurence King Publishing Ltd., 2011.

**Lynch, Kevin.** La imagen de ciudad. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

**Maldonado, Tomás.** Ambiente humano e ideología. Buenos Aires: Nueva Visión, 1972.

**Manheim, Karl.** Ideología y Utopía, Introducción a la sociología del conocimiento. México D.F. : FCE, 1993.

**Martin, Jay.** La imaginación dialéctica. Madrid: Taurus, 1998.

**Marttelart, Armand.** La publicidad. Barcelona, Paidós, 1991.

-----y Ariel Dorfman, Para leer al pato Donald, comunicación de masas y colonialismo. México: SXXI, 1991.

**Marx, Karl y Frederick Engels.** The German Ideology, editado por C.J. Arthur. Londres: Lawrence & Wishart, 1970.

**Maslow, Abraham H.** Motivation and personality. New York: Harper & Row, 1970.

**McLuhan, Marshall y Bruce Powers.** La aldea Global Transformaciones en la vida y los medios de comunicación. Traducido por Gilles Multigner. Barcelona: Gedisa, 1995.

-----La galaxia Gutemberg, Génesis del Homo tipográficus. Editado y traducido por Juan Novella. Barcelona: Ed. Círculo de lectores, 1998.

**Michaud, Yves.** El arte en estado gaseoso. México: FCE, 2007.

**Moles, Abraham.** Objetos y comunicación. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.

-----El kitsch. El arte de la felicidad. Barcelona: Paidós, 1990.

**Monsivaís, Carlos.** Los rituales del caos. México D.F.: Era, 1995.

**Morales, Edmundo.** Tesis. Arquitectura y publicidad. México: UNAM, Fac. Arquitectura. s/f.

**Morris Desmond,** El Zoo humano. Barcelona: Plaza & Janes, 1972.

**Olea, Oscar.** El arte urbano. México D.F.: UNAM, 1980.

**Ortega Esparza, Víctor Manuel y Mauricio Ortiz Robles.** Arte y comunicación, ascenso y descenso de un espectacular, capítulo tres de Los discursos de Clío, Anuario de Investigación 2002 Vol. 1. México: UAM-X, 2003.

**Peirce, Charles, S.** La ciencia semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

-----Obra lógico-semiótica. Madrid: Taurus, 1987.

----- Philosophical writings. Nueva York: Dover, 1955.

-----Collected papers, Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University, 1965.

-----Obra filosófica reunida Tomo I y II. Editado por Houser Nathan y Kloesel Christian. México: FCE, 2012.

**Peninou, Georges.** Semiótica de la publicidad. . Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

**Popper, Frank.** Arte, acción y participación. Madrid: Akal/arte y estética, 1989.

**Posani, Miguel.** “Los laberintos de la razón observante son los laberintos del imaginario observado”, ponencia presentada en el 1er Encuentro Interamericano de Estudios Culturales. CUNY, UAM Iztapalapa. 1993.

**Proshansky, Harold.** Psicología ambiental. México: Trillas, 1978.

**Quiroz, Héctor.** El malestar por la ciudad. México: UNAM, Fac. Arquitectura, 2003.

**Reynoso, Jorge.** Espectaculares publicitarios, agua-wasser, coloquio y arte público. México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003.

**Ricoeur, Paul.** Hermenéutica y acción. De la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción. Buenos Aires: Prometeo, 2008.

**Sahagún, Víctor.** Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro Tiempo, 1988.

**Sánchez Corral, Luis.** Semiótica de la publicidad. Madrid.

**Souriau, Etien,** «L'esthétique et l'artiste contemporain.» Leonard (e, L'esthétique et l'artiste contemporain, (Paris: Leonard, Leonard, Vol. Núm. 1. 1968)), vol.1 núm 1. 1968.

Síntesis, 1997.

**Sartori, Giovanni.** El Homo videns. La sociedad teledirigida. México:Taurus,1998.

**Sassen, Saskia,** La ciudad global, introducción a un concepto. Las múltiples caras de la globalización. Coordinación editorial por Cecilia Gandarias. Madrid: BBVA, 2009.

**Sjoberg, Gideon.** La ciudad. Madrid: Alianza, 1982.

**Tapia, Alejandro.** El diseño gráfico en el espacio urbano. México: Designio-Encuadre, 2004.

**Thompson, John B.** Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, 1993.

**Trejo Delarbre , Raúl.** La sociedad ausente. México, Cal y Arena, 1992.

**Tylor, Edward, B.** Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom Vol.1. Londres: John Murray, 1903.

**Weber, Max.** Economía y sociedad. Esbozo de sociología. México D.F. : FCE, 2ª ed., 1964.

..... La ética protestante y el espíritu del capitalismo. México: Colofón, 2007.

**White, Leslie A.** The Science of Cultures: A study of man and civilization. Oxford: Farrar, Straus., 1949.

**Willis, Paul.** The Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young. London: Ed. Westview Press, 1990.

**Zizek Slavoj,** El sublime objeto de la ideología. México: S XXI, 2012.

## HEMEROGRAFÍA.

### Revistas

**ABC DE ARTES GRAFICAS.** Editores y asesores en Mercadotecnia y publicidad. México, junio 2005, 288 p. 615

**García Olvera, Héctor.** "El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares." BITACORA. México:UNAM, Fac. Arquitectura. s/f.

**Baudrillard, Jean.** «The procession of the simulacra.» Art & text, 11 septiembre de 1983.: 8.

**Benjamin, Walter.** p 34. «New german critique .» Central Park , 1939, 34 invierno de 1985: p. 34.

**Hurtado García María Eugenia,** "Soy totalmente..." México: El corondel Revista, Publicación electrónica mensual, número 056, marzo del 2012 disponible en: <http://www.elcorondel.com/el-corondel/revista00.html>

**Krieger, Peter.** "¿Qué futuro? Perspectivas para la ciudad de México." BITACORA. México, UNAM, Fac. Arquitectura, núm. 8, 2002.

"La Ciudad deseada." BITACORA. México, UNAM, Fac. Arquitectura. Núm. 12, 2004.

## CATÁLOGO DE EXPOSICIÓN

**Borja-Villel, Manuel J. Comisario.** Krzysztof Wodiczko. Instrumentos, proyecciones y vehículos. Barcelona: Fundación Tàpies. Catálogo de exposición de junio a septiembre de 1992.

**Scherer, Bernd M. y Ganado Kim Edgardo.** Agua-Wasser, coloquio y arte público. México: Coedición UNAM/ Instituto Goethe de México, 2003.

## CONFERENCIAS

**Montalvo, Blanca.** “ El arte como herramienta social.” Conferencia impartida en la E.U. de Trabajo Social, Universidad Complutense de Madrid 21 de enero del 2011. Disponible en: <http://blancamontalvo.wordpress.com/2011/01/19/el-arte-como-herramienta-de-lo-social/>  
Fecha de consulta 20 de agosto del 2014

## FUENTES ELECTRÓNICAS.

Agua/Wasser: 616 : disponible en  
<http://www.agua-wasser.unam.mx/vflash.htm>

All city canvas : disponible en  
[http://allcitycanvas.com/df/?page\\_id=352](http://allcitycanvas.com/df/?page_id=352) y [http://allcitycanvas.com/df/?page\\_id=258](http://allcitycanvas.com/df/?page_id=258)  
Fecha de consulta 27 de agosto del 2014.

Cuevas, Minerva : disponible en  
<http://www.kurimanzutto.com/uploads/curriculums/CV%20minerva%20cuevas%20ESP.pdf>



**Dr Lakra** : disponible en  
<http://www.marco.org.mx/expos/DrLakraBiografia.htm>  
Fecha de consulta: 28 de julio del 2014

**El corondel**: disponible en  
<http://www.elcorondel.com/elcorondel/revista00.html>

**Jaar Alfredo en:**

Valdés, Adriana. Obra abierta y de registro continuo. Santiago de Chile, Octubre 1981. Tomado del archivo de catalogación del Museo de Arte Contemporáneo de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile. Colección: arte experimental. Chile años 70 y 80. Memoria y experimentalidad. disponible en  
[http://www.mac.uchile.cl/educacion/coleccion\\_arte\\_experimental/alfredo\\_jaar.pdf](http://www.mac.uchile.cl/educacion/coleccion_arte_experimental/alfredo_jaar.pdf)  
Fecha de consulta 15 de agosto del 2014.

**Alfredo Jaar**: “The Gramsci Trilogy” ART21: What is the background for your work, The Gramsci Trilogy?: disponible en <http://www.art21.org/texts/alfredo-jaar/interview-alfredo-jaar-the-gramsci-trilogy> 11/04/2007  
Fecha de consulta: 17 de agosto 2014.

**Lavie Etienne en:**

Bastien Galván Andrea y Etienne Lavie. “Ciudades cubiertas de arte” [7 de abril del 2014] : disponible en <http://culturacolectiva.com/etienne-lavie-ciudades-cubiertas-de-arte/#sthash.zgJR2ULL.dpuf>  
Fecha de consulta 10 de junio del 2014.

**Wolffer, Lorena**: disponible en <http://www.lorenawolffer.net/>

**Machorro, Juan Carlos**. “Casi el 50% de los anuncios espectaculares en el DF son ilegales”. [28 de abril del 2014]: disponible en <http://www.miambiente.com.mx/?p=41095>  
Fecha de consulta 28 de Mayo del 2014.

**Mapping.** : disponible en

<http://www.baitic.com/innovacion/%C2%BF-que-es-el-video-mapping-sorprendete.html> 617

Sarabia, Dalila." Perjudica publicidad la salud". Reforma.com [10 de febrero del 2014] : disponible en [http://www.paot.org.mx/contenidos/Sintesis/base/docs/Nota15\\_A\\_10Febrero\\_14.php?iframe=true&width=580&height=100](http://www.paot.org.mx/contenidos/Sintesis/base/docs/Nota15_A_10Febrero_14.php?iframe=true&width=580&height=100)

Fecha de consulta 9 de junio del 2014.

**SAM3** en:

Influencers 2004-2013. Proyecto de Bani Brusadin y Eva y Franco Mattes : disponible en [theinfluencers.org/sam3](http://theinfluencers.org/sam3)

Fecha de consulta 16 de agosto de 2014.

**Regalado Ruiz de Chávez, J. Arturo.** "Partidos Políticos: ¿Cuánto nos cuestra? ¿Necesitamos tantos?" Reconoce MX [ Febrero 2012 ]: disponible en <http://www.reconoce.mx/partidos-politicos-cuanto-cuestan-necesitamos-tantos/>

Fecha de Consulta: 7 de Mayo del 2014

**Revilla, Eduardo.**" Presupuesto electoral para el 2012." [ 21 de julio del 2011]: disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2011/07/31/presupuesto-electoral-2012>. Fecha de consulta 10 de Junio del 2014.

**Spriger, José Manuel,** "El que a hierro mata..." en Réplica 21 Obsesiva compulsión por lo visual. [29 de junio del 2000]: disponible en [http://replica21.com/archivo/articulos/s\\_t/024\\_springer\\_wolfer.html](http://replica21.com/archivo/articulos/s_t/024_springer_wolfer.html)

Fecha de consulta 30 de julio del 2014.

**Romero, Betsabé** : disponible en

<http://www.betsabeeromero.com/#!en-espaol/c90l>

**Trejo Landeros, Juan Felipe.** “ Educación en una aldea global de la información Ecumenópolis”  
México: Colegio de Posgrado de la Ciudad de México, Ensayo: disponible en <http://xa.yimg.com/kq/groups/54403722/1399836697/name/ENSAYO+ECUMENOPOLIS+JUAN+FELIPE.docx>.

Fecha de consulta 4 de junio del 2014.

### **ORDENAMIENTOS JURÍDICOS.**

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal y su Reglamento.

Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

Ley ambiental del Distrito Federal.

Ley de Salvaguarda del Patrimonio Urbanístico Arquitectónico del Distrito Federal.

Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal.

Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del DF del 2012.