



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño gráfico caníbal

N° 503

M. Laura Carrizo Fontau

Departamento de Investigaciones  
2012

Universidad de Belgrano  
Zabala 1837 (C1426DQ6)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533  
e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)  
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>



“El diseño gráfico es paraíso para la individualidad, excentricidad, herejía, anormalidad, aficiones y humores”.

George Santayana



Imagen 1

# Índice.

<b>Capítulo 1:</b>	
Introducción.	Pag. 7
Plan de tesis.	Pag. 8
Planteamiento del problema.	Pag. 11
Hipótesis.	Pag. 13
Objetivos.	Pag. 17
Metodología.	Pag. 19
Narrativa.	Pag. 21
Alcances y límites.	Pag. 23
Marco teórico conceptual.	Pag. 25
<b>Capítulo 2: Marco contextual.</b>	
02.1 Historia de las manifestaciones e intervenciones urbanas.	Pag. 35
02.2 Expresiones urbanas en la ciudad de Buenos Aires.	Pag. 37
02.3 Las expresiones urbanas y la publicidad.	Pag. 40
02.4 Introducción histórica al Marketing de Guerrilla y el Culture Jamming.	Pag. 41
<b>Capítulo 3: Marco teórico.</b>	Pag. 51
<b>Capítulo 4: Marco metodológico.</b>	Pag. 57
04.1 Análisis y recopilación de entrevistas.	Pag. 57
04.2 Análisis de casos.	Pag. 63
Vómito Attack.	Pag. 65
Buenos Aires Stencil.	Pag. 67
Oscar Brahim.	Pag. 69
<b>Capítulo 5: Lineamientos del proyecto.</b>	Pag. 69

Imagen 1:  
Fotografía del interior del subte en la ciudad de New York, año 2007.



Imagen 2

**Imagen 2:**  
Fotografía pared vía pública con diferentes capas de viejas publicidades.

## Introducción.

La ciudad de Buenos Aires es hoy el escenario de un diálogo diferente, como tantas otras ciudades del mundo, cada una con sus particularidades, nuestra ciudad nos habla, sus calles nos interpelan, nos cuestionan, nos invitan, nos saludan, nos reclaman. Somos partícipes hoy de un diálogo tan rico como controversial, un diálogo con dos actores principales, por un lado los ciudadanos, habitantes de esta metrópolis, y por otro lado las publicidades.

Las expresiones e intervenciones urbanas en las paredes de Buenos Aires no son un fenómeno desconocido ni nuevo, muy por el contrario la historia de las manifestaciones ciudadanas organizadas o espontáneas han dejado su rastro en los muros de la ciudad desde hace muchas décadas atrás, también lo han hecho así las empresas y gobiernos a través de los carteles, los afiches y otros soportes, pero el paso del tiempo acarrió innovaciones no sólo tecnológicas sino también comunicacionales, ya sea desde la evolución de los lenguajes urbanos, como desde las innovaciones en las estrategias publicitarias. Como diseñadores gráficos no somos ajenos a estos cambios, por el contrario, hemos sido y seremos principales actores de este diálogo, y como tales, nos merece hoy una reflexión profunda sobre nuestro papel en escena.

En las últimas décadas hemos presenciado un giro inesperado en este diálogo, un cambio en los modos, se han difuminado los límites que antes creíamos tan firmes como los muros de nuestra ciudad. Los campos de acción se han ampliado, tanto para las agencias publicitarias como para los artistas urbanos. Las publicidades ya no esperan congeladas las miradas de los transeúntes desde las marquesinas, han bajado a las calles, han cambiado de forma. Las intervenciones urbanas tampoco han permanecido estáticas, inmóviles ante los cambios, muy por el contrario han avanzado directo a la línea de choque, ellas también se camuflan entre el enemigo, lo han tomado desprevenido y nos esperan para sorprendernos en donde menos las esperábamos, en

las propias vallas publicitarias. Todos estos cambios nos presentan nuevas incógnitas y nos abren el paso a todos los actores comunicacionales a un nuevo escenario, un escenario que interactúa con la audiencia como no lo ha hecho nunca, un escenario compartido con constantes cambios de roles y escenas, con un libreto abierto y orgánico que analizaremos detenidamente a lo largo de este trabajo que busca no sólo despertar el pensamiento crítico sobre nuestro rol y nuestros aportes, sino también dar una lectura constructiva a este fenómeno comunicacional.

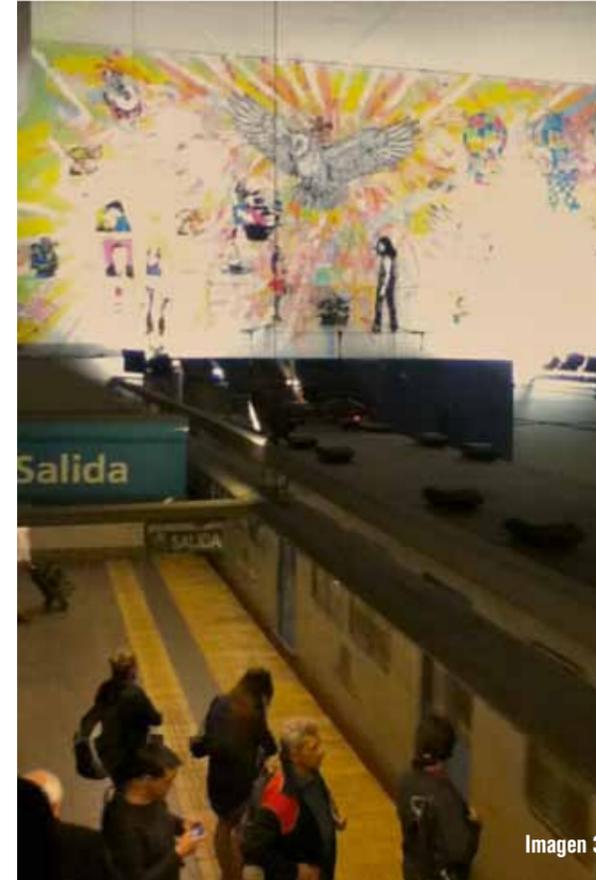
Como en el teatro, la vida se enriquece de las fricciones, Karl Marx asertivo dijo “*la lucha de clases es el motor de la historia*”, de las diferencias y disidencias surgen los avances, de las preguntas las respuestas y de Capuletos y Montescos el romance, en un bando las agencias de publicidad, las empresas, los productos, los que encuestan, los que posicionan, los que venden, en el otro los antisistema, los disconformes, los que se expresan, los que denuncian, en fin “la vieja escuela” del graffiti, del estencil, de las pintadas. En el medio, los ciudadanos, la cultura urbana, los lenguajes, los espacios públicos, las leyes, los artistas y también el diseño gráfico.

Siento es mi deber hacia el lector de este trabajo aclarar que dejo en éste la impronta de mi propio análisis sobre el tema, no es este un trabajo de simple relevamiento sobre las innovaciones comunicacionales de nuestros días en las intervenciones urbanas ni en las estrategias publicitarias actuales, este es el análisis de un diseñador gráfico, con los conocimientos adquiridos durante su formación y práctica y con los ideales que sigue y espera volcar en su ámbito. Le propongo al lector un recorrido crítico sobre el tema y es mi objetivo brindarle a lo largo de esta investigación los fundamentos de mi postura, para que éste libremente pueda cotejar sus conclusiones, quizás diferentes a las mías. Yace aquí la riqueza mayor de esta investigación, la apertura del diálogo, y del mismo vendrán los avances e innovaciones. Comenzaré con un recorrido histórico de los lenguajes de expresión urbanos, sus orígenes y protagonistas. Me adentraré también en el nuevo paradigma capitalista, consumista publicitario, las nuevas modalidades y estrategias no convencionales desarrolladas, la utilización de los lenguajes urbanos y sus espacios, el **Marketing de guerrilla**, el **Street Branding** y el **Ambush marketing**. También incursionaré en su contraparte, el mundo del **Culture Jamming**, sobre todo haré hincapié en una de sus más interesantes ramas, el **Adbusting** y sus principales actores, la ciudad de Buenos Aires y los casos que en ésta se desarrollan.

Se plantea así un proyecto de revalorización por esta creciente actividad comunicativa, enriquecedora del diálogo en las paredes de nuestra ciudad, a través de la creación de una **revista** que servirá como concentrador y núcleo no sólo de estas manifestaciones de la voz ciudadana, sino también como medio informativo sobre la filosofía que envuelve estas piezas, registro efectivo y permanente de las mismas, comunicador y nexos entre los artistas y diseñadores creadores de las intervenciones y el público ciudadano. La creación de esta revista será acompañada por un sistema de piezas pensado para la intervención de publicidades en vía pública. El sistema estará compuesto por una serie de Stickers (pegatinas) que acompañaran el primer número de la revista. Estas piezas estarán pensadas no sólo como elementos de promoción para la revista, sino que también servirán a modo de campaña de promoción de la actividad del **Adbusting** en sí misma. El público lector de la revista, así sean comunicadores profesionales, artistas, adeptos al **Adbusting** o simples ciudadanos con interés por la actividad, podrán ser parte y vivir en primera persona la intervención de publicidades, podrán crear sus propias piezas y a su vez dejar su huella y el registro de su voz en las calles de la ciudad.

El eje de este proyecto será la implementación del diseño gráfico como disciplina de comunicación, crítica y concientización del ciudadano de Buenos Aires sobre

los mensajes publicitarios actuales presentes hoy en numerosos espacios públicos de nuestra ciudad, para fomentar en éste el pensamiento crítico y la toma de acción sobre las técnicas y estrategias del marketing contemporáneo y la cultura occidental consumista moderna. Se buscará así la creación de un ámbito urbano más ameno, menos invasivo, más expresivo, la revalorización de las intervenciones urbanas y su aporte a este diálogo, ahora abierto, que se desarrolla en nuestra ciudad. Se hará hincapié en la participación ciudadana en esta conversación, cada vez más unilateral, que se desarrolla en nuestras calles, en fin, la creación tanto de una revista que nuclea y reconozca esta actividad como legítima disciplina comunicativa y la creación también de un sistema de piezas gráficas que promocionen estos objetivos.



**Imagen 3:**

Mural en la estación Carabobo, línea H, del servicio de subtes de la Ciudad de Buenos Aires. El mural fué realizado por los grupos **Run Don't Walk**, **Malatesta**, **Cucusita** y **BSAStencil**.



**Imagen 4:**

Graffiti anónimo en el barrio de Villa Crespo en la ciudad de Buenos Aires.

# Plan de tesis.

---

A continuación se muestra un cuadro a modo de explicación de los principales temas a tratar a lo largo de esta investigación. Se podrán encontrar en él, los puntos fundamentales de este trabajo: antecedentes, objetivos, etc.



Imagen 5

## Planteamiento del problema.

Es necesario el crear un espacio de discusión teórica sobre las nuevas disciplinas comunicativas como son el Culture Jamming y el Adbusting. Las intervenciones urbanas son parte esencial de la vida social en las urbes modernas, como diseñadores gráficos, sus nuevas técnicas nos merecen hoy su discusión y el análisis.

Los diseñadores gráficos tenemos hoy la oportunidad de ser parte de un cambio en la forma en la que nos comunicamos diariamente en las ciudades, en la forma en la que analizamos los mensajes que nos rodean, en la forma en la que nos expresamos, y en la forma que tenemos de interactuar con dichos mensajes.

Imagen 5:  
Pieza de Street Art del reconocido Culture Jammer  
Ron English en las calles de Los angeles, 2010.



Imagen 6

**Imagen 6:** Graffiti con utilización de iconografía argentina creado por el artista nacional de Street Art "Jazz", en el año 2008 en la ciudad de Buenos Aires.

## Hipótesis.

Buenos Aires debe recuperar sus espacios públicos, debe defender su cultura, su forma de vida, sus ideales (por más variados que sean), debe poder hablar con libertad y contar su historia, ya sea en la oscuridad de la noche bajo el manto de la clandestinidad, o a plena luz, quizás de los flashes de las modas, tal como lo ha venido haciendo durante décadas. Las nuevas técnicas publicitarias parecen ahora camuflarse con los rastros de la voz de la ciudad, han bajado de las marquesinas y se esconden entre nuestros pensamientos, pero tanto aquí como en el resto del mundo se extiende un movimiento que promueve el diálogo y le da una nueva voz a los ciudadanos, el Culture Jamming, y en este caso en particular el **Adbusting**.

Es necesaria la creación de un proyecto cuyo fin sea la revalorización de la cultura del **Street Art**, la revalorización de las manifestaciones artísticas callejeras nacionales y latinoamericanas, generar un espacio de discusión teórica para estas disciplinas, alimentar el "diálogo" entre las diferentes voces de nuestra sociedad en los espacios compartidos, la recuperación de los espacios públicos como legítimo canal para la expresión de la sociedad y sus diferentes actores, estimular el pensamiento crítico de los porteños sobre las publicidades que nos rodean y sus mensajes y continuar con el trabajo que varios grupos de artistas y diseñadores ya han comenzado, revalorizándolo y dándole un soporte físico durable en el tiempo a una actividad que tiende a perderse bajo las nuevas capas de papel publicitario y pegatinas y que en gran medida carece de reconocimiento formal como disciplina comunicativa e incluso filosofía de trabajo; darle la palabra a Buenos Aires.

Creo que es necesario darle un soporte físico perdurable a esta actividad conocida como **Adbusting**, que no sólo es parte esencial de nuestra vida en las urbes sino también, parte fundamental de la actividad comunicativa contemporánea del diseño gráfico argentino. Es tiempo, no sólo de reconocer y revalorizar esta actividad, sino

también a los diseñadores de estas magníficas piezas comunicacionales, evolución del arte callejero, dándoles un espacio tanto a ellos como a sus piezas para ser valoradas, un soporte físico durable, **porque no** una revista que sirva de testigo activo y archivo de esta actividad tan efímera en el acelerado tiempo de nuestras paredes y vallas publicitarias, pero tan perdurable en su impacto en la vida diaria de los ciudadanos y en la vida misma del diseño gráfico como disciplina comunicativa. Acompañando esta revista es conveniente y necesario crear un sistema gráfico de piezas para la intervención urbana de publicidades a modo no sólo de campaña lanzamiento y promocional, sino también como ejercicio comunicacional y nexos conector entre la revista misma y su público, entre el ciudadano y sus espacios. Combinando recursos iconográficos latinoamericanos, que reflejen el espíritu de este proyecto y alimenten el vínculo cultural con la ciudadanía, con los lenguajes gráficos, técnicas y herramientas contemporáneas, a fin de potenciar los objetivos de dicha revista y sobre todo de revalorizar la identidad cultural latinoamericana en general y la argentina en particular, sin desconocer los movimientos estéticos actuales, se podrá al fin establecer un diálogo cultural bilateral saludable y terminar con el diálogo unilateral impuesto a fuerza en nuestras calles.



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10

**Imagen 7:**

El reconocido adbuster argentino Oscar Brahim en plena intervención en el puente Juan B. Justo en la ciudad de Buenos Aires.

**Imagen 8:**

Campaña publicitaria del tipo "guerrilla" de la marca Converse en el subterráneo de Madrid.

**Imagen 9:**

Intervención en supermercado norteamericano por el culture jammer Ron English.

**Imagen 10:**

Pieza de arte callejero inspirada en el músico Astor Piazzola en la ciudad de Mar del Plata, obra realizada por el grupo Proyecto Fauna.



Imagen 11

## Objetivos.

- Promover el pensamiento crítico en los ciudadanos de Buenos Aires acerca de la sobresaturación publicitaria y sus mensajes en los espacios públicos porteños, como así también en los efectos que estos mensajes tienen en nuestra sociedad y sus valores.
- Revalorizar las particularidades del arte urbano nacional y del arte urbano latinoamericano contemporáneo haciendo hincapié en los diferentes usos de lenguajes, técnicas y mensajes que le dan identidad, como así también en las nuevas tendencias y modalidades de este tipo de actividad comunicacional.
- Creación de una revista nacional que nuclea y revalorice el trabajo de los diseñadores gráficos y artistas que trabajan y utilizan la calle y sus lenguajes como medio de comunicación y expresión.
- Crear un sistema de piezas para la intervención publicitaria cuyas principales funciones sean, en primer lugar fomentar en la ciudadanía y en la comunidad del arte y del diseño la revalorización de las intervenciones urbanas en general, y de las intervenciones publicitarias en particular, como legítima forma de expresión, técnica comunicacional y artística, y en segundo lugar promover la participación activa de los ciudadanos de Buenos Aires en las intervenciones publicitarias y desarrollar en ellos una mirada crítica sobre los paisajes urbanos y el rol de las publicidades en ellos.

**Imagen 11:**  
Joven interviniendo una publicidad en valla publicitaria de la ciudad de Buenos Aires, año 2008.



Imagen 12

**Imagen 12:**  
Pieza estilo Culture Jamming del reconocido Ron English en la frontera U.S.A-México.

## Metodología.

A fin de contar con la mayor cantidad de información posible se realizará:

- Investigación teórica conceptual.
- Investigación de campo con registros gráficos de piezas existentes.
- Análisis semiótico de piezas gráficas de Culture Jamming.
- Entrevistas a artistas callejeros de las diferentes ramas del Culture Jamming y del Marketing de guerrilla.
- Estudio y análisis de casos análogos.
- Experimentación práctica de las disciplinas a investigar.



Imagen 13

**Imagen 13:** Pieza de arte callejero en las calles de la ciudad de Berlín en Alemania, inspirada en la saturación publicitaria en dicha ciudad.

# Narrativa.

En el Capítulo 1 se desarrolla una breve descripción y explicación de ciertos conceptos fundamentales relacionados al paradigma actual capitalista, al consumismo, algunas teorías y razones sobre los orígenes y consecuencias de la sociedad occidental actual. Dentro de esta explicación se convendrá en qué consta, qué significa y representa el **Marketing de Guerrilla** en el mundo y el **Culture Jamming**, sus inicios y sus diferentes ramas. Se explicará también el concepto de **Street art**. Qué es el **Street art**? Cuáles son sus técnicas y objetivos?

En el Capítulo 2 se encuentra una breve reseña histórica sobre los orígenes de la expresión urbana en la ciudad de Buenos Aires, haciendo una breve descripción de lo que se entiende en este trabajo como expresión urbana, orígenes, ramas y análisis de otros autores sobre las mismas. También se describe el contexto histórico mundial que facilitó los inicios de **Culture Jamming** internacional y el contexto histórico nacional que atribuyó a su creciente popularidad. A continuación sigue una explicación sobre la relación entre las intervenciones urbanas y la publicidad para terminar con una breve introducción histórica al **Marketing de Guerrilla** y el **Culture Jamming**.

En el capítulo 3 se encuentran las bases teóricas que fundamentan al proyecto en sí, el lineamiento de este trabajo con respecto al fenómeno comunicacional aquí tratado y una breve reseña sobre los movimientos artísticos que sirvieron como iniciadores del Adbusting.

En el capítulo 4 se podrá encontrar no sólo fragmentos de entrevistas pertinentes a la temática del proyecto, sino además un análisis en forma de infografía sobre 3 casos seleccionados como representantes principales del movimiento de **Culture Jamming** nacional: **Vómito Attack**, **Buenos Aires Stencil** y **Oscar Brahim**.

En el capítulo 5 se hará una breve descripción del proyecto planteado en el trabajo, en qué consistirá y cómo funcionará.



Imagen 14

# Alcances y límites.

El trabajo abarcará un paneo histórico y cultural de los diferentes movimientos de intervenciones urbanas tanto internacionales como nacionales y de los movimientos artísticos que los originaron, pero haciendo hincapié y realizando los correspondientes estudios y análisis sobre la escena nacional. Los casos internacionales serán mencionados y tratados solo en forma introductoria a los nacionales. Además de este segmento de carácter teórico, se hará especial hincapié en la parte práctica del proyecto: la creación de una **revista** que nucleee las actividades de intervención publicitaria, arte callejero y temas afines a dicha filosofía o movimiento contemporáneo comunicativo. Además de la mencionada **revista**, este proyecto será acompañado por una campaña para promocionar los objetivos de dicha publicación desarrollando un sistema de piezas gráficas para la intervención de publicidades en espacios públicos de la ciudad de Buenos Aires. No se profundizará ni se tendrán en cuenta para la realización del proyecto ciertos factores de orden cultural, formal, etc. que permitan su utilización a nivel internacional, la puesta del proyecto se acota por fines prácticos a la ciudad Autónoma de Buenos Aires en cuanto a lo que la campaña de **Adbusting** refiere.

El trabajo aquí presentado no busca ser un simple catálogo completo de casos nacionales, ni un diccionario de movimientos artísticos urbanos contemporáneos, por ese motivo centraré la investigación en la escena nacional pero desde la perspectiva de un diseñador gráfico. No incursionaré en los aspectos políticos de algunas de las piezas a tratar y me limitaré a su análisis formal y sociológico.

Se dará una breve descripción del marco legal en cuanto a la legislación de la ciudad de Buenos Aires para los espacios públicos, normas actuales y política actual del gobierno en gestión y sus disposiciones respecto a las publicidades en los espacios públicos de la ciudad.

Imagen 14:  
Pieza anónima de **Adbusting** en las calles de la ciudad de Buenos Aires, 2009.

**VOTE  
PODER  
CORRUPCION  
MENTIRAS**

**MAS HAMBRE MAS POBREZA MAS MUERTE  
MAS ENFERMEDADES MAS IGNORANCIA  
MAS ANALFABETISMO MAS DROGAS  
MAS ENTRETENIMIENTOS MAS IDIOTIZAR  
MAS MEDIOS CORRUPTOS MAS CONTROL  
MAS DESIGUALDAD MAS DESILUSION  
MAS IMPUNIDAD MAS VIOLENCIA  
MAS FRAUDE MAS MAS MAS MAS**

Imagen 15

**VOTE P.C.M.**

**Marco teórico conceptual: Glosario**

A continuación un breve glosario con los conceptos principales a tratarse en este trabajo, conceptos que serán de vital importancia para el correcto entendimiento de este análisis y herramienta principal no sólo para la comprensión del trabajo sino además como testimonio de la postura ideológica que utilizaré como guía a lo largo de la investigación.

**Imperialismo cultural:** El llamado Imperialismo Cultural se dió a conocer durante los años 60 y 70 como una forma de imposición ideológica a través de los medios de comunicación y otros medios de producción cultural, a fin de establecer los valores de una sociedad dominante en una determinada sociedad periférica o dependiente. Los teóricos de la Escuela de Frankfurt (Escuela Crítica, con pensadores como Adorno, Horkheimer, Marcuse y Benjamin). A través de la corriente crítica buscaron establecer una relación entre los esquemas de dominación económica globales, con el consumo de bienes culturales (televisión, radio, medios impresos, internet) producidos en los países dominantes o del primer mundo. Desde entonces, esta corriente se empeñó en demostrar que los países ricos o industrializados, no sólo ejercían sus posiciones hegemónicas en el plano económico hacia las naciones en vías de desarrollo, sino también en el cultural. El ejercicio de estas posiciones favorecía el consumo de productos culturales producidos en los países desarrollados. De esta manera, los ideólogos de esta postura sostienen que, a través del consumo de estos productos, se ejercen acciones de un nuevo tipo de imperialismo, el imperialismo cultural, el cual tiene como finalidad exportar e imponer los valores y cultura de los países desarrolla-

Imagen 15:  
Pieza del grupo **Vómito Attack**, ciudad de Buenos Aires, 2010.



**Imagen 13:** Imagen de vías del ferrocarril en Buenos Aires, lugar recurrentemente utilizado para la realización de graffiti por diferentes artistas callejeros.

dos, hacia los países receptores, los cuales adoptan de una manera pasiva y casi imperceptible los flujos informativos y los productos culturales extranjeros. Los tecnócratas de la sociedad capitalista y los del socialismo burocrático, señala Habermas (1997), quieren controlar a la sociedad de la misma forma que a la naturaleza, reconstruyéndola según modelos de sistemas reguladores de la acción racional con respecto a fines y comportamientos adaptativos del tipo hombre-máquina, bajo una influencia psicológica. El imperialismo cultural se manifiesta, por tanto, cuando la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que éste domina a dispendio de su integridad cultural, es decir, la influencia de los países desarrollados se centra en los aspectos económicos y culturales.

El imperialismo cultural puede definirse entonces como la penetración y dominación sistemáticas de la vida cultural de las clases populares por parte de las clases gobernantes de Occidente, con vistas a reorientar las escalas de valores, las conductas, instituciones e identidades de los pueblos oprimidos para hacerlos concordar con los intereses de las clases imperiales. El imperialismo cultural ha tomado formas «tradicionales» y modernas. En siglos pasados, la Iglesia, el sistema educativo y las autoridades públicas desempeñaban un papel principal inculcando a los pueblos nativos las ideas de sumisión y lealtad en nombre de principios divinos o absolutistas. Mientras aún funcionaban esos mecanismos «tradicionales» de imperialismo, las nuevas mediaciones modernas, arraigadas en instituciones contemporáneas, se volvieron crecientemente centrales para la dominación imperialista: los medios de comunicación, la publicidad, los anunciantes y los personajes del mundo del espectáculo e intelectuales desempeñan hoy en día el principal papel.

Otra definición que podemos dar a modo de síntesis o también conclusión es que se considera Imperialismo cultural a toda forma de imposición ideológica desarrollada a través de los medios de comunicación y otras formas de producción cultural con el objetivo de establecer los valores de una sociedad dominante en una determinada sociedad periférica o dependiente como es el caso de Latinoamérica. Podemos decir entonces también sobre el Imperialismo cultural que es este muchas veces la causa de un permanente daño en la “identidad cultural” de un pueblo, por eso pasará ahora a definir este concepto tan importante en este trabajo: la “identidad cultural”.

**Identidad cultural:** Se trata de un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. Identidad es un sistema de pertenencias que se desgaja y reconstruye hacia cada individuo y de este a la totalidad. Existen múltiples identidades que nos hacen pertenecientes a diferentes grupos de referencia: identidad económica, étnica, racial, profesional, entre otras. Cada sujeto social, individual y colectivo, posee una identidad como conciencia de sí mismo, construida en su interacción con los otros, en un sistema de relaciones sociales de las que es expresión, compartiendo, tejiendo historias, transformando y transformándose y por lo tanto en constante cambio y contradicción. La identidad es necesidad sentida de arraigo y pertenencia, participación y auto realización, que se expresa en las formas de actuación humanas a la que le dan sentido y continuidad, lo que no implica inmovilismo, sino por el contrario evolución, cambio y desarrollo como expresión de las contradicciones que se superan. Marc Auge, El teórico de los “no lugares” sostiene que “*No hay identidad sin la presencia de los otros. No hay identidad sin alteridad*” (Auge, 1996, p.73).

**Espacios públicos:** Según la actual administración de la ciudad de Buenos Aires

los espacios públicos son un lugar de encuentro, de construcción de la identidad ciudadana y ejercicio de la misma. Son de uso social y colectivo y de acuerdo a esto deben ser accesible para todos y potenciar y facilitar la integración, socialización y expresión política y cultural de todos sus ciudadanos. Dentro de esta definición de los espacios públicos, podemos también incluir el término “**No lugares**”, término que introduce Marc Auge como una parte relegada pero incluida al fin dentro de los espacios públicos.

**No lugares:** Término con el que Marc Auge designa espacios intercambiables donde el ser humano es anónimo, como los medios de transporte, las grandes cadenas hoteleras, los supermercados, e incluso los campos de refugiados. El hombre no vive ni se apropia de estos espacios con los que tiene más bien una relación de consumo. Auge nos comenta:

*Los no lugares son espacios de anonimato que reciben cada día a un número mayor de individuos. Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y los bienes (vías rápidas, colectoras, estaciones, aeropuerto) como los medios de transporte propiamente dichos (autos, trenes o aviones). Pero también las grandes cadenas hoteleras con habitaciones intercambiables, los supermercados o incluso, de otra manera, los campos de tránsito prolongado donde quedan estacionados los refugiados del planeta. El no lugar es, pues, todo lo contrario de una vivienda, de una residencia, de un lugar en el sentido común del término. Solo, pero parecido a los otros, el usuario del no lugar mantiene con éste una relación contractual simbolizada por el boleto de tren, la tarjeta presentada en el peaje. En estos no lugares, conquistamos el anonimato solamente aportando la prueba de nuestra identidad: pasaporte, tarjeta de crédito.* (Auge, 1996, p.20).

**Contaminación Visual:** Aparece a partir del desarrollo de los medios de comunicación, especialmente aquellos del entorno comercial, en las sociedades con un sistema económico de competencia abierta, donde a través de los años y sin demaciado orden las publicidades proliferan, se superponen, hasta terminar en una manifestación saturada y caótica de objetos visuales, que se acumulan en los espacios público. Una definición ampliamente aceptada de la contaminación visual es la siguiente: Es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes” (CONAM, 2002). La contaminación visual en vía pública crece en épocas de crisis económica y todos buscan espacios para exponer sus anuncios publicitarios teniendo muchas veces por resultado la utilización ilegal de espacios. Las campañas políticas también conforman un fuerte foco de contaminación visual, en especial cuando estas campañas hacen uso indevido del espacio público. La utilización de los espacios públicos para colocar publicidades tiene por consecuencia la saturación, causal de la contaminación visual. Debemos además considerar la existencia de otros elementos como señales de tránsito, semáforos, faróles, etc. que en conjunto a las publicidades terminan obstaculizando el plano visual considerablemente y dificultado severamente la visualización de fachadas por ejemplo, además de convertirse en una carrera de obstáculos para los peatones, en especial para aquellos con capacidades motrices reducidas (Hess, 2006).

**Arte urbano/callejero (Street Art):** El término arte urbano o arte callejero, corresponde a la traducción de la expresión inglés **Street Art**, describe todo el arte expresado en la calle, generalmente de forma ilegal. El arte urbano abarca tanto al graffiti

como a otras formas de expresión artística en la calle como lo son el stencil, las pegatinas, las pintadas etc. La utilización de moldes o plantillas, técnica conocida como sténcil, generalmente de temática política, cobra notoriedad en la capital francesa en la segunda mitad de los años 60. De todas formas, no es hasta aproximadamente la mitad de la década del 90, con la aparición en escena de artistas como el norteamericano **Shepard Fairey** y su famosa campaña "Obey" (Obey Giant) (Obedece al gigante), inspirada en base a la imagen del personaje de circense Andre The Giant y lograda a partir de la utilización de pósters y moldes, cuando las variadas piezas de este tipo cobran notoriedad en diferentes lugares del mundo y reconocidas como parte de el mismo fenómeno. El **Street Art**, al localizar sus obras y piezas en la vía pública, busca tomar por sorpresa a los transeúntes. Acostumbra portar un poderoso mensaje de tipo **subversivo** crítico de la sociedad actual haciendo uso de un lenguaje en tono irónico que llama a la **lucha social**, política o como aquí busco hacerlo, a despertar el pensamiento crítico. Sin embargo, existe cierto debate sobre los objetivos reales de los artistas que actualmente intervienen el espacio público, debate en el que profundizaremos más tarde (Mathienson, Tápies, 2009).

**La publicidad no convencional:** Es parte hoy común, del paisaje urbano de Buenos Aires, esténcil, graffiti, happenings, etc. Las agencias son consientes hoy de lo barato que resulta realizar campañas no convencionales en relación a los caros precios de los medios masivos de comunicación y son consientes también de lo fácil que puede ser atraer la atención de la prensa a través de campañas cada vez menos convencionales y más "efectivas". Sus mensajes tienen que competir en un escenario sobresaturado y el público es cada vez más renuente a identificarse con campañas masivas que parece tratarlos como una estadística y desconocer su individualidad.



**Imagen 16:**  
Fotografía de la Avenida Cabildo en el barrio porteño de Belgrano, ejemplo del grado de contaminación visual al que viven expuestos los ciudadanos de Buenos Aires.

Las empresas han encontrado nuevos espacios y lenguajes para dirigirse a sus nuevos consumidores y se ha apropiado así de muchos o todos los lenguajes de la cultura urbana a fin de crear un lazo más convincente con su público.

**Adbusting (Subvertising):** Comencemos con una excelente definición que nos brinda Naomi Klein sobre la contrapublicidad, en inglés **Adbusting**, o como ella la llama *piratería publicitaria*: "(...) la piratería publicitaria correcta es una visión de rayos X del subconciente de la campaña publicitaria, que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios" (Klein, 2002, p.314). Los orígenes de la contrapublicidad se pueden encontrar en la acción en las calles, a través de la alteración de vallas publicitarias principalmente. Este tipo de acciones son idóneas para dar una respuesta comunicativa a la publicidad y dotar de contenido social un espacio privatizado. Los ataques a las vallas se conciben como un medio de expresión social, que no siempre persigue fines contra publicitarios. Bajo los nuevos mensajes se esconden todo tipo de reivindicaciones de ámbito social o político, o incluso formas de arte urbano. Estas acciones son sencillas y llamativas, aunque también efímeras, ya que la policía o la propia empresa afectada se encargarán de eliminarlas rápidamente. Las primeras acciones en las calles fueron en consonancia con las grandes protestas de los movimientos sociales. Estos grupos de contestación popular nacieron sobre todo en la costa oeste norteamericana, llegando más tarde a las ciudades europeas. Un ejemplo de esto es lo ocurrido en el contexto estadounidense durante la Gran Depresión. Los obreros se rebelaron contra la promesa para ellos engañosa del sueño americano que reflejaban los anuncios y surgió una fuerte militancia entre los consumidores. El **Adbusting** es una variante del arte subversivo que se está popularizando rápidamente a nivel mundial y también a nivel nacional. En sín-



**Imagen 17:**  
Pieza de arte callejero creada por el artista argentino conocido como "Jazz" en la ciudad de Buenos Aires año 2009.

tesis, se trata de la intervención crítica de publicidades gráficas en la vía pública por grupos de artistas que resemantizan su significado original. Uno de los exponentes nacionales más claros de este tipo de actividad es el artista callejero **Oscar Brahim**.

**El Marketing de guerrilla:** Nace entonces como una estrategia de marketing que se apropió del idioma del arte subversivo, la performance y el arte de guerrilla buscando vincularse así con los movimientos artísticos del tipo espontáneo y relacionado a la subcultura contemporánea, a fin de ser vinculado con el arte. Los mensajes del **Marketing de guerrilla** no tienen por objetivo a los grandes colectivos, buscan centrarse en mercados del tipo nicho y pequeñas comunidades, mercados que representan enormes dificultades para las grandes empresas que buscan abarcarlos. El **Street Branding:** consiste en la utilización de los lenguajes y herramientas del arte urbano y sus manifestaciones para acercarse con mayor sutileza a un público joven que actualmente busca mucho más el ser y sentirse único y diferente. Un público joven que busca referentes en artistas del ámbito urbano. Su principal referente es, por lo tanto, el **Street Art** (arte urbano): la utilización de espacios públicos como medio de expresión. Por su puesto la finalidad expresiva del arte urbano es remplazada por la finalidad de lucro. Sin embargo la respuesta no tardó en llegar.

**Ambush marketing ( marketing de emboscada):** Hace referencia a aquellas estrategias del marketing que buscan su lugar en torno a diferentes tipos de eventos pero sin pagar por los devidos patrocinios, derechos y logran realizarse en forma legal. Cuando se organiza un evento, hay para ese evento un patrocinador oficial, que suele dejar fuera del evento a otras marcas. Es aquí cuando entra a la escena el **Ambush**, para terminar con la exclusividad de la marca considerada el patrocinador oficial y así lograr que su marca también aparezca y sea luego asociada por el público a ese evento. Sin lugar a dudas, consiste en “aprovecharse” para lograr algún tipo de repercusión por sobre los patrocinadores oficiales. Podemos encontrar con cierta regularidad muchas campañas del tipo **Ambush** en los eventos deportivos.

**Meme:** Un meme es, según las teorías de difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de una persona a otra o de una mente a otra (o de una generación a la siguiente). Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en *El gen egoísta*, por la semejanza fonética -en inglés, idioma original- con gen y para señalar la similitud radical con la memoria y la mímesis (Dawkins, 2000).

**Nicho de mercado:** Según la descripción que nos brinda Philip Kotler, los nichos de mercado son grupos con una definición mucho más estrecha (en comparación a los segmentos de mercado). Generalmente se trata de un mercado reducido cuyas necesidades suelen no estar bien atendidas. Para completar ésta definición, los nichos de mercado, diferentes de los segmentos de mercado, grupos de fácil identificación y de mayor tamaño, son grupos reducidos de personas e incluso empresas u organizaciones, con deseos quizás también con necesidades específicas, voluntad para satisfacerlas y también la capacidad económica para realizar dicha adquisición (Kotler, 1996).



Imagen 18

**Imagen 18:**

Campaña no convencional de la marca argentina Fernet haciendo uso de la imagen icónica argentina de la actriz conocida como Coca Sarli para el lanzamiento de la edición “Fernet 1880”.

**Imagen 19:**

Campaña no convencional de la marca Nissan en la ciudad de Buenos Aires donde se utilizó el trabajo de artistas callejeros para agregar graffiti a la valla publicitaria con la imagen de su producto.



Imagen 19

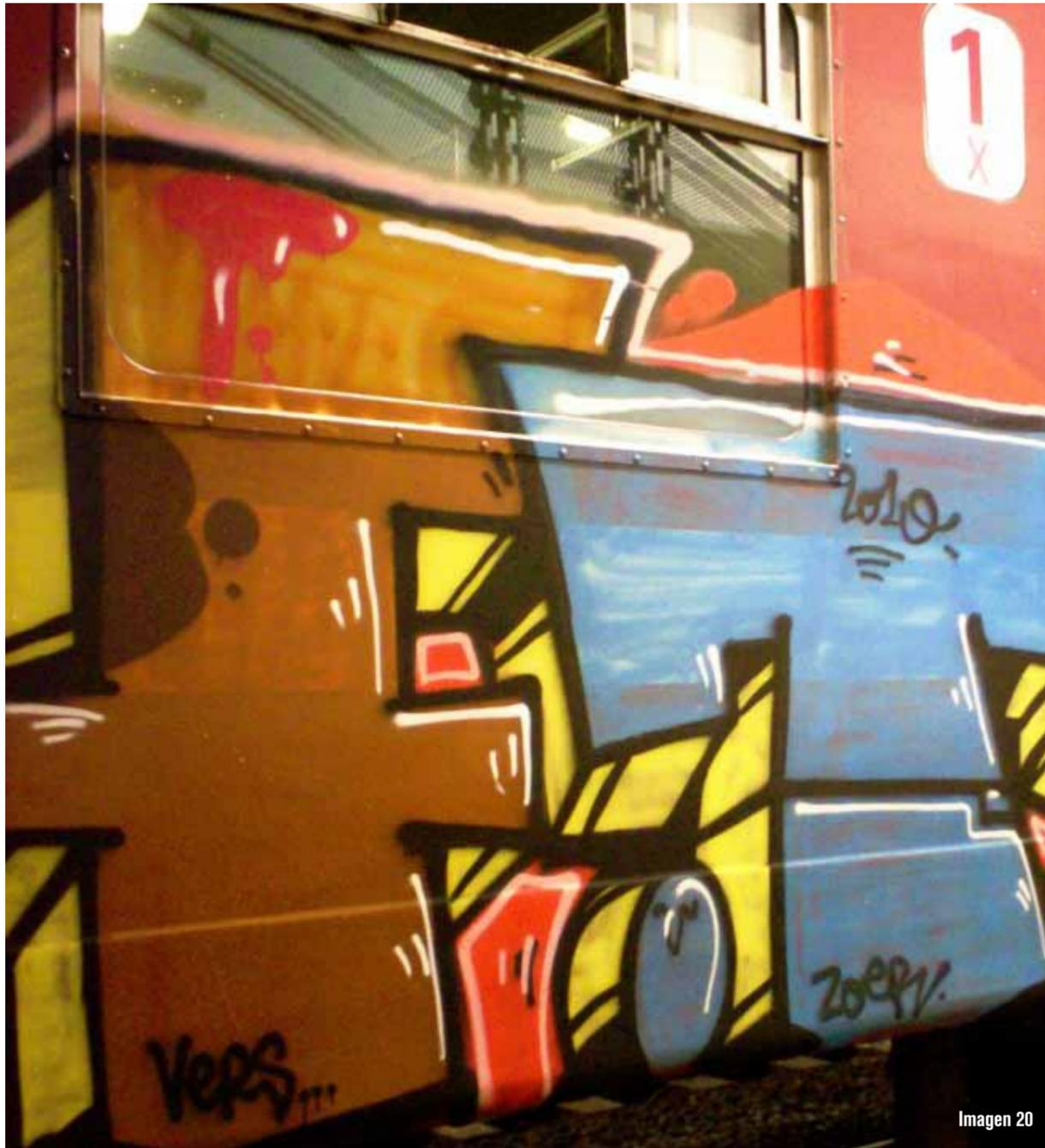


Imagen 20

**Imagen 20:**  
Graffiti en los bogones del tren del ramal Sarmiento en la ciudad de Buenos Aires.

**Imagen 21:**  
Pieza de intervención publicitaria en la ciudad de Berlín que utiliza y resignifica el isotipo de la marca Nike en uno de sus propios avisos.

**Imagen 22:**  
Intervención publicitaria de afiche de gobierno de la ciudad de Buenos Aires haciendo clara referencia a la designación de Abel Posse como ministro de educación porteño.



Imagen 21

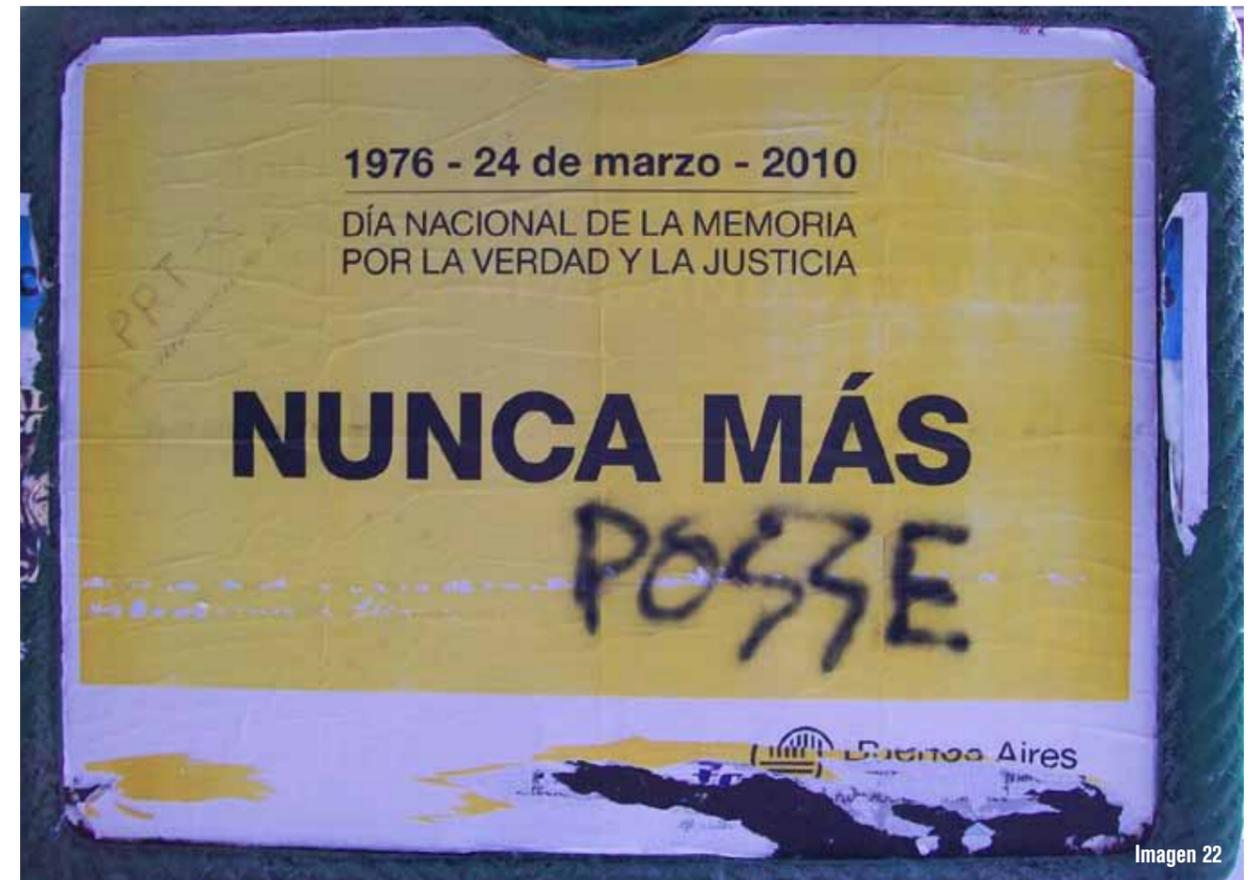


Imagen 22



Imagen 23

Imagen 23:

Pieza de arte callejero en el Barrio de la Boca de la ciudad de Buenos Aires.

## Capítulo 2.

### Marco contextual.

#### 02.1 Historia de las manifestaciones e intervenciones urbanas.

Para comenzar con una breve introducción en la historia del graffiti y las intervenciones urbanas, debo aclarar que sus inicios son algo inciertos. A cambio y a fin de traer algo de claridad sobre el asunto, comenzaré con una genealogía tomada del artículo escrito por Ximena M. Candela Valdéz, *Conversación mural: stencil y graffiti* (2009), en la cual ordenaremos cronológicamente los más destacados períodos de las manifestaciones culturales de los pueblos que tomaron las calles como soporte.

En la Argentina, uno de los graffitis más famosos o célebres es el de la autoría de Sarmiento, quien escribe un graffiti en francés: “On ne pas mort les idées”, es decir “Las ideas no se matan”, en una roca del camino en la Cordillera de los Andes que lo condujo a su exilio en Chile. Otro graffiti para recordar es uno de fuerte naturaleza política, situado en un contexto de alta tensión política y cambios sociales, aquel que se escribió en las paredes de la ciudad de Buenos Aires durante el gobierno de Juan Domingo Perón, graffiti que leía: “Con tiza y carbón, las mujeres de Perón”.

En cuanto a los inicios del stencil, podemos remontarnos a largas distancias en el tiempo si quisiéramos buscar los primeros modelos de esta popular práctica. La costumbre popular de dejar mensajes sobre los espacios del ámbito público es más que antigua, ocurrió en forma casi simultánea a la difusión social de la escritura alfabética en varias culturas. Una actividad como ésta, que se ha perpetuado a lo largo de la historia de la humanidad, no puede sino considerarse parte vital de nuestra historia como sociedad ni debe dejarse de lado su análisis, pues estamos aquí en presencia de lo que considero no sólo una práctica común en nuestros días, un rasgo primordial de nuestra evolución como seres sociales sino además una parte fundamental y



Imagen 24

Arte callejero con utilización del recurso regional gráfico conocido como fileteado en el barrio de San Telmo en la ciudad de Buenos Aires.

necesaria para una vida social sana. A lo largo de los siglos, en forma anónima o de difusa autoría hemos dejado impreso sobre los espacios que nos rodean nuestros pensamientos, sensaciones, sentimientos, ideales, hemos incluso declarado nuestro amor en las paredes de nuestras ciudades. Ya en las antiguas civilizaciones de Egipto, Grecia o China, plantillas de papiro y plantillas de seda eran utilizados como instrumento de impresión aplicado principalmente a construcciones y edificios. Es siglos más tarde, con la revolución industrial, que esta técnica comienza a adquirir diferentes usos. Desde ese momento o período, el stencil se posicionó como un sistema de impresión básico a nivel industrial, en aplicaciones de señalética urbana, con fines decorativos (en el art nouveau, con plantillas de papel manteca en los fileteadores porteños, en el pop art, etc). Algunas derivaciones técnicas, junto a nuevas pruebas dieron lugar ya en la década del 50 a la serigrafía (Valdez, X., 2009).

Es por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el movimiento fascista italiano hizo uso del stencil instrumento de propaganda política, otro caso similar fué la utilización de esta técnica por el nazismo alemán, la esvástica, de fácil reproducción se convierte en uno de los más utilizados símbolos nazi y es pintada a lo largo y ancho de las ciudades alemanas, los lugares para su impresión eran prácticamente infinitos. *“El graffiti, al igual que el stencil, se nutre de imágenes de otros: fotos, íconos, tipografías, aspectos morfológicos y textuales tomados de otros textos para generar su propia comunicación, creando así, un gran collage visual”* (Valdéz, X., 2009; p.4)

El fenómeno del graffiti moderno, como ente comunicativo social, se gesta a partir de los acontecimientos históricos de los vigorosos años 60. Existen autores que marcan específicamente dos momentos en la historia estableciendo así la genealogía del graffiti.

Claudia Kosak (2004) por otro lado, es quien toma los graffitis del Mayo Francés y también toma los graffiti de los 70, parte vital de los movimientos de la cultura del hip hop; fenómeno que se instaló en la Argentina en la década del 80, posiblemente, gracias a personas que viajaron al extranjero, como nos cuenta Facundo Di Genova (2005). En el Mayo Francés, la actividad de los estudiantes parisinos atrajo la atención de los medios y de la opinión pública:

*En suma, en esta “guerra de movimientos” que libra una vanguardia de la juventud francesa, con su anhelo de vida y su fiebre politizadora, contra un sistema formalista, vetusto jerarquizado, contra una pirámide de cátedras, togas, de tesis y de rectores-policias.”(...) la juventud ilustrada había vuelto a inventar la estrategia revolucionaria parisina y desafiando al régimen. En un momento en que París, como “capital de la paz”, se preparaba para recibirlos delegados vietnamitas y estadounidenses* (Lacouture, 1986; p162).

En la década del 60, durante la infame guerra de Vietnam, evento que atraía la atención de la ciudadanía, este fenómeno motivó la ocupación y parálisis de las diferentes actividades en las fábricas y en las universidades. Se incluye así la cultura letrada en las protestas, se manifiesta bajo la misma fórmula de los letristas y situacionistas relacionados a la paradoja y a la ironía. Pero según Kosak: *“El libertarianismo de 1968 tenía raíces más extremas (Dadá y el Situacionismo son prueba de ello) y la base política e ideológica marxista estuvo más presente. (...) El graffiti seguía una construcción por inversión popularizada, hacer equivalencia entre obreros y estudiantes”* (Kosak, 2004; p49).

La década del 70 se establece como fecha aproximada, momento de mayor notoriedad de luchas raciales y de los conflictos en los diferentes barrios de New York. Numerosas pandillas de la ciudad estadounidense comenzaron a firmar en diferentes esquinas de barrios para así delimitar zonas a través de “tags”, nombre que refiere a

firma o sentencia. Un hombre joven, de origen griego que trabajaba como cartelero llamado “Demetrius” o “Taki 183”, habría de ser el iniciador del movimiento del graffiti (Di Génova, 2005). Estas firmas fueron así simbolizando y dando cuenta de su existencia reprimida por la cultura. Con el tiempo las firmas comenzaron a encriptarse más y más, y dieron comienzo a lo que luego se conocería como “wild style” o “estilo salvaje”, así también comenzaron a cubrir superficies más grandes y los estilos de tipografías sufrieron diferentes modificaciones y pasaron por diferentes modas de acuerdo a las décadas (Valdez, X., 2009).

## 02.2 Expresiones Urbanas en la ciudad de Buenos Aires:

El graffiti como práctica contestataria y forma de expresión política anónima y clandestina, llega a nuestro continente junto a las primeras oleadas de migración europea. La presencia de los escritos callejeros en la Buenos Aires de principios del siglo XX puede considerarse como el inicio o comienzo de las expresiones urbanas que hoy pueblan nuestras calles, calles de una ciudad que estaba soportando una expansión gigantesca para los cánones de la época. Entre los años 1886 y 1889 ingresaron a nuestra ciudad al rededor de 260.000 extranjeros, en su mayoría hombres. Con ellos se trasladaron nuevas ideologías y también ciertas tensiones sociales. En esta fértil atmósfera social surgen también nuevos modos del habla: el “cocoliche” y el “lunfardo” (Petersen, 2009).

Todos estos cambios se vieron reflejados en los muros de Buenos Aires, esto no es de extrañar teniendo en cuenta la creciente agitación social provocada por las ideas anarquistas, socialistas y comunistas que muchos inmigrantes europeos trajeron con ellos. Simultáneamente comenzó a expandirse por la ciudad una técnica artística de la mano de varios inmigrantes de origen italiano, una técnica decorativa llamada “filete porteño”, misma técnica que hoy combina el artista conocido como “Jazz”, con las técnicas del graffiti. Aquellos muy ingeniosos y originales textos anónimos que comenzaron a aparecer en las paredes de la ciudad llegaron con el tiempo a captar la atención de escritores cultos como Jorge Luis Borges, quién se refirió a ellos en su libro sobre Evaristo Carriego (1930).

Desde 1930 el país se vió sacudido por una serie de golpes militares que llevaron a la actividad de propaganda política-ideológica a las sombras de la clandestinidad. Incluso con los elogios que estas obras recibieron de numerosos críticos extranjeros sorprendidos por el ingenio nacional y esta nueva forma de arte pop en Buenos Aires, una ordenanza municipal las prohibiría en el año 1975. Retomemos lo que en su recolección de textos dijo Carrillo citando al reconocido David Alfaro Siqueiros, el muralista mexicano:

*Las células conspiradoras (...) acostumbraban dotarse de una gran multiplicidad de pequeños recipientes de barro y de brochas de palo y pelo con el fin de que diversos grupos, amparándose en la oscuridad de la noche, escribieran así en los muros palabras de orden consideradas por la policía como subversivas. El esfuerzo humano era así enorme, los grupos en cuestión recorrían la inmensa ciudad de Buenos Aires, en acción gráfica de protesta... (Carrillo, R., 1974; p123).*

A mediados de los años 50 gracias a su bajo costo se popularizó la utilización de la “brea” o alquitrán diluidos en kerosén o gas oil. La mezcla se utilizaba como pintura y daba cuerpo a las gruesas letras de los textos que comenzaron a aparecer en las paredes de las fábricas de la ciudad. Durante estos difíciles años las pintadas se consolidaron como genuinas expresiones de lo popular, de nuestra vibrante cultura. Aparece también en estos tiempos el aerosol como herramienta alternativa rápida y



Imagen 25

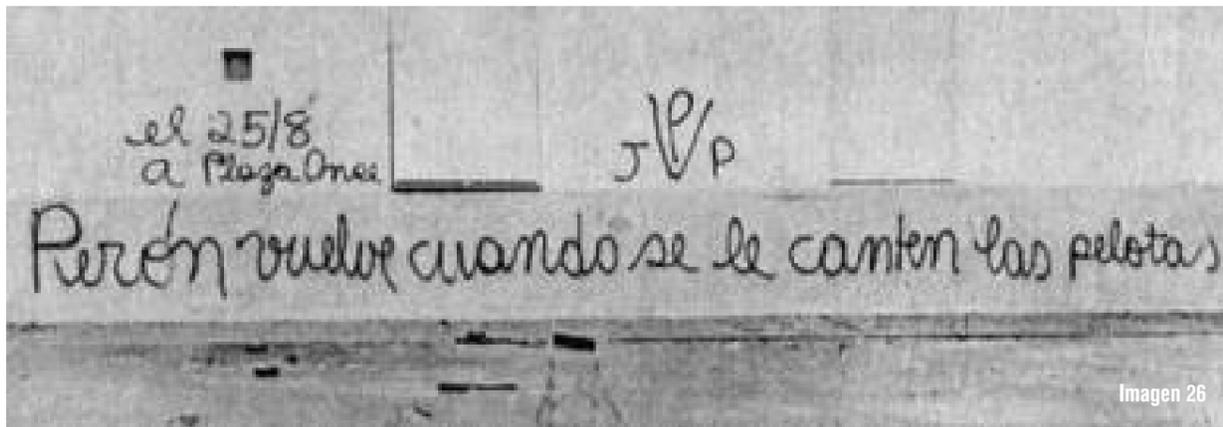


Imagen 26

Imagen 25 y 26:  
Pintadas políticas década de los 70's en la ciudad de Buenos Aires.

efectiva. Se dio también en ese momento un fuerte vínculo entre los cánticos populares y el graffiti político. Debido a esta fuerte conexión y desde entonces, muchos graffitis conservan la rima, ritmo y otros mecanismos mnemotécnicos como parte de su arsenal comunicativo. Otro de los actores sociales influyentes en la historia de las manifestaciones callejeras de Buenos Aires, fueron los grupos de estudiantes de arte, muchas veces en compañía de reconocidos artistas plásticos, que realizaban murales con temáticas populares en los barrios suburbanos y fábricas.

En 1983 con la vuelta de la democracia resurgió la "pintada" y aparecieron en escena algunos grupos de jóvenes como Los Vergara, Fife y Autogestión y otros, quienes realizaban originales graffitis irónicos. Aparecieron en forma conjunta ciertas leyendas de autoría grupal, pero esta vez pertenecientes a "tribus" urbanas que marcaban con ellas territorios en ciertas zonas de la ciudad: "Los pibes de..." es un claro ejemplo de este tipo de expresión urbana que es hoy parte del paisaje de Buenos Aires. Así también comenzaron a publicitarse en forma gratuita los conjuntos musicales de rock.

El género irónico filosófico grafitero encontró un gran exponente en un grupo porteño llamado **Los Sujetos**, que irrumpió en escena a principios de la década de los noventa. En estos años apareció en Buenos Aires la estética hip hop y una nueva forma de expresión social, el "escrache" una forma de "señalamiento" a un sujeto condenado socialmente donde este era "bombardeado" con globos plásticos llenos de pintura color rojo. Diversos grupos porteños de artistas plásticos y militantes como el Grupo de Arte Callejero (GAC), Arde Arte, Acción Antifascista, Argentina Arde, Etcétera, Taller de Gráfica Popular, y otros, han contribuido significativamente en la evolución y expansión del graffiti político.

El GAC ha estado al frente de la vanguardia del "señalamiento" incluso creó mediante el uso del stencil, un sistema de señalética para indicar los sitios donde existieron campos clandestinos de detención durante la última dictadura militar.

La crisis argentina que tuvo lugar a fines del 2001, tuvo su efecto sobre el aspecto de nuestra ciudad, sus muros, carteles, monumentos. También se han incrementado en gran número los "tags", las "bombas", los "cromos" y las "piezas" hip-hop, al igual que muchos murales con letras estilizadas o personajes fantásticos parte de este movimiento estético. La tradición de los textos irónico-filosóficos continúa en las manos de grupos de ideología anarquista, anarco-punk como por ejemplo los seguidores de Kermarak, grupos feministas e incluso escritores anónimos.

Resurge y se populariza el "stencil" como técnica grafitera que abarca no sólo mensajes del tipo lúdico sino además publicidad de marcas, grupos de rock, y demás experimentaciones propias del diseño gráfico. Algunos de estos grupos, muchos formados por estudiantes, diseñadores y artistas como **Run Don't walk**, **Doma** y **Kid Gaucho**, desde una estética menos comprometida que los grupos mencionados anteriormente, han contribuido en gran forma a la multiplicación de las expresiones del arte pop sobre las paredes de muchos barrios. Existen hoy numerosos artistas plásticos, diseñadores gráficos, etc. de diversas ideologías que se dedican en la actualidad a la producción de murales callejeros con aerosol u otras técnicas. Las obras de Alfredo Segatori, firmadas con el seudónimo de "Pelado", sobre los "okupas", trabajadores que recuperan empresas en situación de quiebra, los conocidos "cartoneros" y otras temáticas sociales actuales han cobrado notoriedad en los últimos años. En la actualidad grandes murales de estética hip hop combinan las obras de diferentes artistas al mismo tiempo, los ya mencionados **Jazz**, **Brujo**, **Nerf** son algunos de los autores de estos murales grupales.

En la actualidad vivimos en un ambiente invadido por diversos y numerosos símbolos, signos, señales, carteles, anuncios y escritos. En este mundo lleno de mensajes

las manifestaciones urbanas dejan su huella como voz de la sociedad, que llaman nuestra atención y la devuelven al ámbito de la creatividad, del arte, del ingenio. Nos inspiran, nos interpelan, nos hacen reír, nos indignan, nos recuerdan y nos dan nuestro derecho a réplica.

Quizás con menos frecuencia pero no menos importancia encontramos en nuestras paredes carteles artesanales o “pasquines” anónimos, en búsqueda de un espacio público para expresarse mediante la utilización de herramientas como los montajes fotográficos o a través de frases vinculadas a modo de collage con textos irónicos. Encontramos también la presencia de intervenciones directas sobre las publicidades como es el caso del “**Adbusitng**” movimiento cuyo referente nacional a ser analizado en el siguiente capítulo será **Oscar Brahim**.

Una de las intervenciones urbanas más famosas que ha pasado desde la clandestinidad a la oficialidad es el stencil aplicado con grandes moldes alrededor de la Pirámide de Mayo, representando al pañuelo blanco de las Madres de Plaza de Mayo, que hoy en día forman parte oficial del paisaje de la plaza en la que se manifestaron durante tantos años.

Tras este breve pantallazo histórico sobre las manifestaciones y expresiones urbanas en nuestra ciudad, retomemos ahora la problemática de su relación con la publicidad en nuestros días.

### 02.3 Las expresiones urbanas y la publicidad:

Ambos aspectos de las expresiones urbanas, la función de la ocupación espacial, y su encriptación, tuvieron una evolución. Cuando las técnicas de expresión urbana, sus lenguajes, y demás herramientas se mezclan con el mundo de la publicidad y los anuncios en la vía pública (como en el caso de las gráficas de la cerveza Budweiser, e institucionales del canal Warner), y no sólo como recurso sino como una estrategia de medios en vía pública, es cuando nos damos cuenta de que “las ideas salen de la calle, para volver a ella” como reza el leit motiv de la filial argentina de la agencia JWT (red multinacional de origen americano).

Los publicistas buscan acercarse al público, mimetizarse con ellos, hablar su idioma, entender sus problemas, deseos, frustraciones, y por eso busca y buscará utilizar sus códigos, las jergas de cada uno de los públicos o target. Un claro ejemplo de éste tipo de técnicas o estrategias es la llevada a cabo por la agencia inglesa Mother, que salió a buscar creatividad en la calle y se encontró con el ingenio popular que se volvió parte de la estrategia de la agencia.

“La publicidad alternativa, nace producto de la saturación de los medios más tradicionales y desde la mayor competitividad empresarial, permitiría una mayor penetración publicitaria” (García, 1995; p36). Entre la publicidad alternativa, el stencil y el graffiti se encuentra una relación directa en sus objetivos, puesto que ambos buscan el impacto, sorprender, interactuar con el público (estableciendo guiños y complicidad con el receptor), crear impacto con pocos recursos monetarios. Existe otro recurso, pegar calcomanías -stickers- con las mismas características del stencil, más simple pero más caro, ya que los insumos cotizan en moneda extranjera.

Nike incorporó la técnica del stencil en el año 2000, como parte de su campaña lanzada en la ciudad de Buenos Aires. Esta campaña para la línea de ropa deportiva de fútbol encontró en las calles de Buenos Aires el mejor soporte. En una esquina se pintó un corner y al lado de él se podía leer la inscripción “Nike es Fútbol”. Durante esta misma campaña se utilizó como recurso el stencil de un escorpión, diseñado por el grafitero conocido como “Jazz” a quien mencioné con anterioridad, quien ha adquirido notoriedad por sus originales piezas las cuales combinan las imágenes rurales argentinas con el fileteado porteño y las técnicas del graffiti. Esta campaña se basó

en una estrategia de incógnita donde se pintaron en Capital Federal y Zona Norte más de 1.000 escorpiones en paredones, canchas, obras en construcción, columnas y afiches.

### 02.4 Introducción histórica al Marketing de Guerrilla y el Culture Jamming:

En este capítulo que he comenzado con una breve introducción sobre el pasado y presente de las manifestaciones urbanas en Buenos Aires, me tomaré la libertad ahora de incursionar también en la historia de las obras de algunos de los más importantes grupos de **Culture Jamming** nacional, como así también de su contraparte, grupos que consideraremos miembros de las estrategias de **Marketing de guerrilla** nacionales, algunos de los cuales hemos mencionado con anterioridad.

La selección aquí presentada ha sido el resultado de un análisis de contraste de características propias de diferentes obras y grupos nacionales. Me dedicaré entonces a describir sintéticamente algunos de los criterios para dicha selección y contrastación. En primer lugar he tenido en cuenta para la selección de las piezas de Culture Jamming la calidad de los mensajes retóricos presentes en cada obra en particular, la retórica es una de las principales, por no decir la principal arma en el arsenal del **Culture Jamming**, en ella descansa el poder de los mensajes cargados de ironía y denuncias particulares a este movimiento.

En cuanto al criterio utilizado para la selección de artistas y diseñadores que han prestado sus servicios a las agencias de publicidad y otros organismos o empresas debo admitir que mi motivación fu muy diferente, la selección se centró por sobre los aspectos formales de las piezas, enfocándose así en lo que quizás a simple vista pueda pasar como un aspecto quizás superficial de estas piezas publicitarias o comunicacionales, su notoriedad. A fin de cuentas al tratarse de piezas destinadas a la

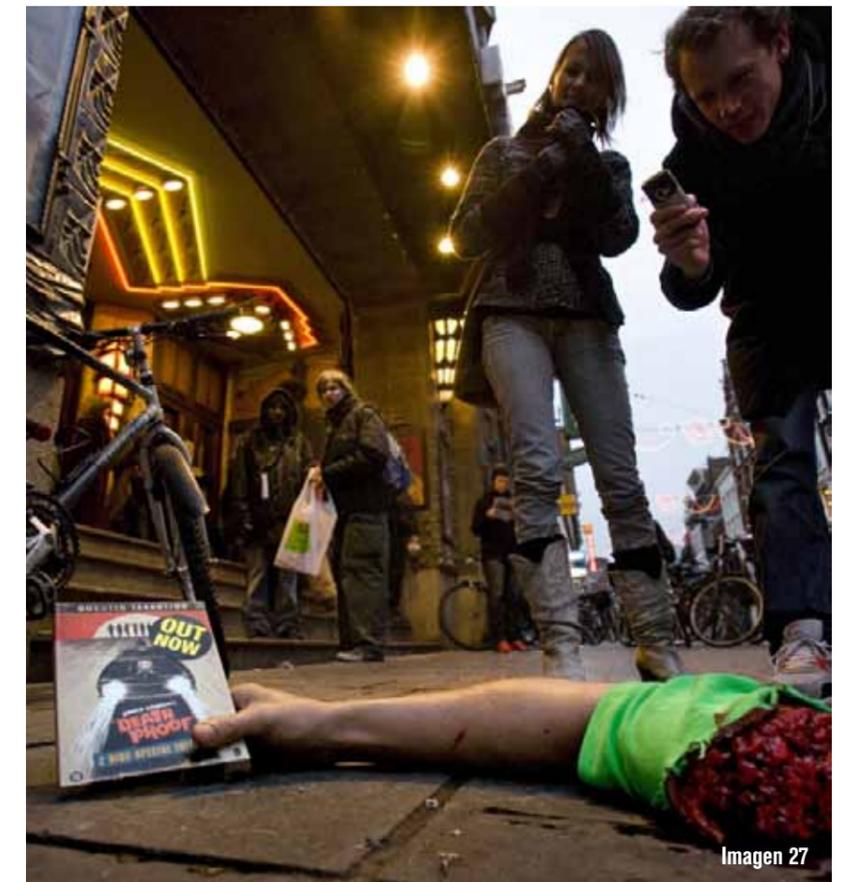


Imagen 27:

Campana de marketing de guerrilla en la ciudad de Amsterdam para promocionar el lanzamiento de un nuevo video juego.

Imagen 27



Imagen 28

**Imagen 28:**

Campaña no convencional de la marca de cremas Nivea en la ciudad de Buenos Aires

**Imagen 29:**

Campaña no convencional para el lanzamiento de una tarjeta de crédito del banco francés en la ciudad de Buenos Aires.



Imagen 29

publicación de productos, debemos manejarnos en términos comerciales, o al menos intentar clasificarlas por su éxito en la tarea asignada, acercar el producto a la gente, a los ciudadanos, y en estos casos en particular, a los jóvenes argentinos.

En ambos casos nos encontramos en presencia de piezas comunicacionales, piezas diseñadas con el fin común de comunicar, por lo tanto me es indispensable brindarle a usted, mi lector, una breve introducción sobre el contexto histórico de aparición de este tipo de piezas a nivel internacional, como así también el panorama social, económico y político nacional, siendo este último quizás el más rico e interesante a nuestros fines.

Habiendo ya aclarado las dudas sobre el criterio de selección de grupos de **Culture Jamming** y del **Marketing de guerrilla** pasaré ahora a un breve y sintético pantallazo general sobre el inicio oficial de esta especie tan particular del marketing.

Corre el año 1982 Jay Conrad Levinson, el que se considera “padre” del **Marketing de Guerrilla** definió que era de manera muy sencilla: “El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional con un presupuesto bajo”. Es decir, que para compensar la falta de presupuesto se tuvo que hacer las cosas de una manera diferente a la habitual. Este tipo de marketing compensa la falta de un gran presupuesto por el ingenio. Inicialmente lo que más se utilizó era una publicidad de guerrilla tipo stencil pero ahora podemos agregar muchas más herramientas y técnicas comunicacionales. Podemos encontrar varias definiciones del **Marketing de guerrilla**: En muchas ocasiones le podemos encontrar como marketing de guerrilla, marketing radical, extreme marketing o feet on the street. El marketing de guerrilla surge en un mundo ya inmerso en la globalización, de avanzadas tecnologías para la comunicación, de sobresaturación de productos, un mundo de mercados liberales y guerras de dudosa ideología. En este mundo se produce el boom de las estrategias de marketing de guerrilla, en primera instancia toma fuerza y notoriedad en los países industrializados. No es casualidad que para acercar el producto a los habitantes de las grandes urbes del mundo haya que salirse del molde, éste es un público que lo ha visto todo y que ya no confía ciegamente en las empresas y sus anuncios publicitarios, los cuales muchas veces no pueden distinguir entre otros.

Quisiera, antes de continuar, mencionar aquí un capítulo del libro *La Guerra del Marketing*, titulado “Principio de la guerra de guerrillas”, de Ries y Trout en el que establecen como el origen de la idea, la recopilación del pensamiento de uno de los más grandes estrategas militares de todos los tiempos, el general alemán Karl Von Clausewitz, que, en 1832, durante sus días de retiro, escribió un tratado llamado “Sobre la Guerra”. En este libro Clausewitz describe las estrategias y tácticas que extrajo como experiencia de sus muchos años en las milicias. El propósito de Ries y Trout es explorar la aplicabilidad de los principios que rigen los ataques utilizados en una guerra, a la guerra de marcas (Ries, A., Trout, J., 2006).

Por el lado de la comunicación, el objetivo, además de captar la atención del consumidor, es el de canalizar la atención de los llamados influenciadores y así producir el mayor ruido posible, manejando tanto medios tradicionales como medios no tradicionales de comunicación y así dar difusión a la campaña.

El marketing de guerrilla trabaja desde adentro, como un espía, como una emboscada perfectamente calculada, aún aquellas que parecen fruto de la espontaneidad, hablan, visten, argumentan desde el lugar del público, buscan mezclarse con ellos, convertirse en un amigo, es por esto que usurpa sus lugares, sus espacios, sus no lugares, utiliza su lenguaje, sus gestos, sus códigos para acercarse desapercibidamente. Me gustaría aquí, citar a Naomi Klein quien en una entrevista *Las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura* por José Ángel Martos dijo:

*La idea original de las marcas, a finales del siglo XIX, era que tenías un producto y le estampabas una marca como garantía de calidad. Pero en la economía global es muy fácil fabricar productos casi idénticos y las grandes compañías, especialmente Nike y también IBM, decidieron que debían vender algo más profundo y difícil de copiar. Así surgieron, a principios de los 90, las “marcas de estilo de vida”, que venden identidades y permiten a los consumidores verse como querían ser. Si eres un rebelde, ¿qué ordenador has de tener? Un Macintosh, claro. Y cuando consigues vender una identidad, es fácil ampliarla a más productos. Ahí llega la extensión de la marca.*



Imagen 30

**Imagen 30:** Campaña marketing de guerrilla de la marca Nissan en donde se convocó a artistas callejeros a pintar la vaya publicitaria acompañando al producto.

Entrando ahora en la escena nacional, tras la crisis del 2000 el ingenio argentino fué puesto a prueba nuevamente, los presupuestos de las empresas y organismos se achicaron y los bolsillos y paciencia de los consumidores también, además las nuevas generaciones se sentían sobrecargadas con las publicidades que en vano se esforzaban en lograr su simpatía. La circunstancias fueron especiales para la aparición entonces de los primeros gestos de un movimiento que cada día cobraba más fuerza en el extranjero, una nueva forma de hacer marketing, como dije antes, desde la innovación, y en especial desde la calle.

Sebastián Olivieri, director general creativo de la agencia Leo Burnett Argentina y de la campaña “Casa Inundada” para la Cruz Roja, declaró el 14 de abril del corriente año en el diario virtual Minutouno.com “*Las entidades sin fines de lucro se manejan con presupuestos limitados. Por eso, la inversión en este tipo de acciones es una alternativa porque se logran niveles de exposición en espacios televisivos que serían muy difíciles de conseguir sin pagar.*”

En esta Argentina en crisis, agotada, revuelta, pero llena de ideas, se retoman los viejos recursos, la imaginación, la originalidad. Es en estos primeros años del nuevo milenio que en Argentina tres grupos de diseñadores, artistas, junto con diferentes empresas se lanzan a las calles, se mezclan entre la multitud y dejan sus huellas en la ciudad de Buenos Aires, el marketing de guerrilla tomó a los porteños desprevenidos. Algunos de los grupos más destacados son: **Kid Gaucho**, **Run don't walk**, y **Doma**. Los tres surgen casi al mismo tiempo, como aclaré antes, el momento y el entorno perfecto.

**Kid gaucho** es un grupo de diseñadores gráficos egresados de la Universidad de Buenos Aires que se asoció para crear un estudio de diseño que hoy cuenta con una suculenta cartera de clientes entre los que encontramos empresas de muy variados

rubros, desde una internacionalmente famosa cadena de cable norteamericana, Fox, hasta marcas de indumentaria nacionales que les encargan la decoración de sus locales. Sus obras se distinguen por los trabajos de ilustración estilo graffiti, colores brillantes, altos contrastes, formas dinámicas, personajes ficticios, etc, todos de una calidad excelente. Puedo decir que este grupo es, sin lugar a dudas, uno de los más exitosos estudios de diseño y han logrado la simpatía de los ciudadanos de Buenos Aires, en especial, del sector más joven de habitantes.

**Doma**, nace a fines de 1998 en Buenos Aires como “un grupo de agitación visual” dice el site de The Locomotion channel en su página a la hora de describir las actividades y naturaleza de este grupo de diseñadores que se dedican a la experimentación sensorial y artística constante. Actualmente desarrollan proyectos comerciales junto a empresas como Disney Channel, MTV, Locomotion y Nickelodeon. Trabaja diversos soportes y escalas, incursionando en distintos medios. Está integrado por seis jóvenes entre los cuales hay: diseñadores gráficos, directores de arte, ilustradores, un cineasta y un músico. Algunos de ellos también ejercen como docentes en la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

**BSAStencil** es el tercer grupo seleccionado como caso de estudio del marketing de guerrilla y del Culture Jamming en la ciudad de Buenos Aires. Este grupo nace en el año 2002 dentro del rico semillero UBA que no sólo los vio nacer a ellos sino también a otros grupos y artistas relevantes en la escena nacional como **Parbo** quien dijo en una entrevista del diario Clarín del 02 de Agosto del 2009 “*En la facultad aprendimos sobre producciones y reproducciones de obras de arte. Empezamos a tratar las cosas como una marca y a explotar diferentes soportes. La calle era un soporte más.*” Federico del grupo **RunDon'tWalk** comenta: “*Es una reutilización de los espacios públicos... Algunos lo hacen por ideas políticas, otros para mostrarle a la gente su arte, otros para embellecer la ciudad... Cada uno tiene sus razones.*”

**BSAStencil** junto a otras agrupaciones similares como **Run Don't Walk** y **Mala-testa**, en 2006 fundó la primera y única galería de arte especializada en street art. Se llama “Hollywood in Cambodia” y está en un bar de Thames al 1800, en Palermo. **Run Don't Walk** a participado de varias campañas o eventos empresariales como lo es el Puma Urban Art, un festival en el Auditorio Buenos Aires (Av. Pueyrredón 2501) que difunde lo último del género mientras promociona una marca deportiva y lleva ya 2 años realizándose en nuestra ciudad.

**Parbo** en una entrevista realizada por Nora Sanchez para el diario Clarín el 2 de Agosto del 2009 recuerda “*Al principio salíamos de noche a pintar y todo era caótico. Dejábamos una marca rápida en una pared o una bomba con nuestro nombre. Pero en 2004, vino el artista inglés The London Police, que nos dio una cachetada y nos dijo que teníamos que tomar la calle de una manera más seria. Con él hicimos un mural en la planta eléctrica de Edenor, en Colegiales, donde seguimos pintando.*”

Ahora bien, estos grupos seleccionados como representantes del marketing de guerrilla no se encuentran solos en las calles, muy por el contrario conviven e interactúan, incluso se mimetizan y comparten sus espacios, influencias e ideas con otros grupos que hacen uso de las mismas técnicas comunicacionales para la reclamar aquellos espacios que hoy utilizan las marcas en nuestras calles. Es esencial que en este punto de la investigación haga una aclaración en cuanto a mi perspectiva sobre estos fenómenos: si bien en el trabajo que aquí presento hago una división concisa entre grupos de Marketing de guerrilla y grupos de Culture jamming, este es un territorio con muchos grises, el paisaje no es nítido como podrá el lector darse cuenta. Los ámbitos de acción, las técnicas, los lenguajes, etc, son comunes a ambos lados de las expresiones y manifestaciones urbanas. No es mi intención otra que la de

contribuir al diálogo que como he mencionado se da en nuestras calles. Incluso es este el espíritu de muchos de los grupos de artistas aquí mencionados. No se trata de buenos ni malos, a mi entender, se trata de actores en una conversación cuyo único fin es la evolución comunicacional y su enriquecimiento. Habiendo aclarado este punto seguiré entonces con una breve presentación sobre el Culture Jamming y sus principales referentes nacionales.

El **Culture Jamming** surgió en los años 80 como contraparte del marketing de guerrilla, comenzó como un movimiento de resistencia cultural frente a la sobrecomercialización de la sociedad, el consumismo, la sobresaturación publicitaria y otros efectos de las agresivas políticas capitalistas del siglo XX. El **Culture Jamming** tiene por objetivo principal el instalarse en los medios de comunicación masivos, empleados por las agencias publicitarias, de una forma clandestina para resignificar sus mensajes, haciendo uso de los mismos signos y códigos del mundo de la publicidad. Podemos ubicar su nacimiento formal en el año 1999 con la publicación del artículo *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, de Mark Dery.

Si bien el **Culture Jamming** es un movimiento relativamente nuevo podemos rastrear sus inicios muchos años atrás, hasta el dadaísmo e incluso el situacionismo. En el presente el Culture Jamming en todas sus manifestaciones, atraviesa por un periodo de gran popularidad y florecimiento gracias a la Internet. Muchas de las más importantes acciones del **Culture Jamming** no sólo se organizan en Web sino además se inician o incluso se concretan en ella. Unos de los actores más influyentes en este movimiento son los canadienses **Adbusters**. Una agrupación que busca fundar las bases para un movimiento social contra los grandes medios de comunicación. **Adbusters** trabaja en diferentes acciones del **Culture Jamming**, realizan modificaciones de carteles en la vía pública y organizan actos subversivos a través de Internet entre otras muchas acciones como incluso publicar en su revista los trabajos de los lectores o seguidores. Por ejemplo, en 2004 vendieron, con una cuidada campaña de marketing, 25.000 pares de zapatillas con la imagen de Nike, pero hechas de cáñamo y neumáticos reutilizados.

Otro importante grupo extranjero dentro del movimiento es **The Billboard Liberation Front**, que cuestiona el uso exclusivo de los soportes publicitarios por las marcas y reclama su utilización pública. Pero ahora bien, ya que incursionaré en las bases del **Culture Jamming** más adelante, quisiera ahora exponer tras esta breve introducción a los grupos nacionales seleccionados como representantes locales de este movimiento en crecimiento.

El primer referente que me gustaría nombrar es el grupo **Vómito Attack**, éste es uno de los referentes seleccionados con mayor carga política en sus mensajes. En el año 2004 el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires convocó a varios stencileros a hacer uso de un espacio público como parte de un ciclo para la difusión de arte porteño llamado Estudio Abierto, “*El stencil ya fué devorado por la moda, la publicidad, y hasta el gobierno ahora es un producto más para el entretenimiento masivo*”, declaró **Vómito Attack**, ante la invitación en una entrevista del diario La Nación del 3 de Diciembre del 2004. Este grupo nació en Argentina pero ha tenido alcance global presentando no sólo obras en ciudades como New York sino incluso siendo invitados por la universidad de Columbia para dar una charla el 24 de Abril del 2006. Se trata de un grupo de artistas argentinos que prefiere trabajar desde el anonimato de su agrupación incursionando en diferentes “disciplinas” del **Culture Jamming**, sus trabajos incluyen stencil, brochazos de pintura sobre publicidades, “pintadas”, collages publicitarios o **Adbusting**.

El siguiente grupo cuyo trabajo analizaré será **BSASstencil**, el grupo se formó en el año 2002, durante la terrible crisis económica, política y social que sufrió la Argen-



**Imagen 31:** Intervención publicitaria de la autoria de Oscar Brahim, artista callejero argentino.

tina. Nace entre las paredes de la ciudad universitaria de la UBA durante ese año. En su web [www.bsasstencil.org](http://www.bsasstencil.org) describen sus comienzos y su entrada en escena:

*“Quizás el detonante fue la misma calle, en esa época ya se percibía el crecimiento del espacio público tomado por asalto y en particular del stencil como medio de intervención urbana. Nuestro aporte vale considerarlo nulo si no se tiene en cuenta el resto de los trabajos, la cantidad de gente expresándose es, a nuestro entender, el verdadero fenómeno, es la fuerza del uno y la colaboración anónima lo que le da sentido al intercambio, a la re configuración de los significados, y la diversidad construye su discurso”* (BSASstencil, 2010).

Al igual que la mayoría de este tipo de agrupaciones sus integrantes prefieren mantener su anonimato fuera del grupo en sí, aunque han trascendido varios videos o documentales donde algunos de sus integrantes han mostrado sus rostros a diferencia de **Vómito Attack**, quienes mantienen sus rostros cubiertos como parte del romanticismo de sus actividades.

El último referente seleccionado para esta investigación es el artista callejero, interventor publicitario, “adbuster” **Oscar Brahim**, quien saltó del anonimato al cine en el documental *Oscar* del año 2004 dirigido por Sergio Morkin. Sus intervenciones tienen su comienzo en el año 2001 cuando desde su taxi recorría la ciudad de Buenos Aires interviniendo carteles en la vía pública. Sus trabajos se centran en una crítica a la invasión visual a la que se ven sometidos los habitantes de Buenos Aires. Fue convocado en varias ocasiones por la UBA para dar charlas y conferencias, e incluso fué tentado por dos de los más grandes creativos publicitarios para trabajar con ellos como lo son Ramiro Agulla y Carlos Baccetti, invitación que rechazó en varias oportu-

tunidades por razones ideológicas. Sus trabajos en vía pública se destacan por la gran calidad de la resemantización de los mensajes publicitarios. Brahim a diferencia de las agrupaciones anteriores no proviene de un ámbito universitario sino del estudio autodidacta. Hoy participa en conferencias alrededor del mundo, en el 2006 fué invitado al festival “The Influencers” de Barcelona donde dió una charla y expuso sus trabajos y fué invitado a dar clases y talleres a la UBA en varias oportunidades.

Ahora que he terminado con este pantallazo sobre los comienzos y actualidad del **Culture Jamming**, quisiera hacer un breve cierre a modo de reflexión sobre lo visto hasta ahora y reforzar las razones del por qué de mi proyecto, un pequeño intervalo antes de seguir con la fundamentación formal en la que descansa el origen de este trabajo. Como dije con anterioridad, en numerosas ocasiones, el motor de esta investigación es el enriquecimiento del diálogo. No creo en la polarización extrema de los actores participantes en este fenómeno comunicacional. Creo que el mayor provecho que un diseñador gráfico puede sacar de este período de gran riqueza creativa que atraviesa la ciudad de Buenos Aires surge de aquellos puntos de intersección entre el marketing de guerrilla, el **Culture Jamming**, el arte, el diseño y es, en fin, esta la motivación primordial de este trabajo. No por esto desconozco o reniego de mi punto de vista sobre el tema, el cual continuaré fundamentando a lo largo de este escrito, pero no quisiera crear erróneamente la idea en el lector, de que un sector o grupo a fin a mi ideología merece mayor análisis que otro, muy por el contrario, como diseñadora gráfica quisiera destacar nuevamente la gran admiración que siento por todos los grupos mencionados. La selección anterior de artistas y diseñadores descansa principalmente en la calidad de sus piezas, la cual pretendo como horizonte de trabajo, en el espíritu de colaboración entre ambas “disciplinas”. Sería fácil caer en interminables planteos desprovistos de sentido sobre qué es arte y qué no, qué debe considerarse expresión urbana y qué no, pero la controversia y el discurso dogmático nunca me han causado gran interés, ni creo contribuyan a ningún tipo de avance. Espero este trabajo contribuya al menos en parte a apreciar y fomentar el intercambio de ideas, de opiniones y prevalezca por sobre todo lo demás el desarrollo y evolución de nuestro rol como comunicadores en una ciudad que no calla.

**Imagen 32:**

Intervención anónima de publicidad en el barrio de la Paternal de la ciudad de Buenos Aires donde se agregó una pegatina con la imagen de Palacios en referencia a su asunción como parte del gobierno de la ciudad.

**Imagen 33:**

Intervención publicitaria anónima en el barrio de la Paternal de la ciudad de Buenos Aires con la imagen del entonces recientemente nombrado ministro del gobierno de la ciudad.



Basado en performance sobre manchas Imagen 32



Imagen 33



Imagen 34

**Imagen 34:**  
**Ron English** autografiando una de sus piezas de Culture Jamming en Tokio, Japón.

## Capítulo 3.

### 03. Marco teórico

Habiendo ya aclarado el espíritu conciliador de esta investigación, la naturaleza de mi análisis, el recorte de temas exployados, y la finalidad primordial de este escrito, pasaré ahora a echar luz sobre la dirección de acción de este proyecto, la fundamentación de lo que creo sinceramente puede llegar a ser un aporte, humilde quizás, a este fenómeno comunicacional. Daré comienzo entonces a las bases que sostienen este trabajo y su perspectiva.

Son aún pocas las autoridades del mundo académico de la comunicación, el diseño y el arte que se han exployado sobre el **Culture Jamming**, menos aún sobre el **Adbusting** en forma específica y particular, pero si lo han hecho en forma general sobre las intervenciones urbanas. Por esta razón, es aún tanto mas importante esta investigación. Es necesario estudiar y analizar este fenómeno comunicativo, para hacerlo contamos si con el trabajo de muchos comunicadores, antropólogos, diseñadores, artistas, filósofos que han estudiado el mundo de las intervenciones urbanas desde su aporte artístico o desde su aporte social. Nos valdremos entonces de esos estudios para dar comienzo a la discusión teórica sobre estas novedosas disciplinas.

Comencemos con una definición a grandes rasgos del término intervenciones urbanas o callejeras que nos brinda Claudia Kozak para despejar cualquier duda que pueda surgir en cuanto a la inclusión en éste trabajo del Adbusting entre las intervenciones urbanas. Kozak define a las intervenciones callejeras cómo: "...inscripciones en espacios públicos, más o menos relacionados con el campo de las subculturas jóvenes, caracterizados por ser en líneas generales efimeras y no institucionales, y cuya condición 'anónima'(...) y más o menos clandestina (...)hace difícil el reconocimiento empírico de sus productores" (2004). Nos proporciona aquí las características fundamentales de la



Imagen 35

**Imagen 35:** Ron English en intervención Culture Jamming sobre una pared en las calles de Detroit, USA.

intervención urbana y en esta descripción sin lugar a dudas encontramos las características fundamentales del **Adbusting**, desde su naturaleza anónima y su condición de clandestina, hasta su locación en los espacios públicos, en este caso en particular en las vallas publicitarias de la ciudad.

A la hora de analizar el rol social de los artistas, diseñadores, comunicadores, etc. de la escena del **Adbusting**, es inevitable el detenernos en la utilización de los espacios públicos como canal comunicativo, por sí la característica más controvertida de la disciplina. Sobre este punto contamos con el aporte de Luis Alberto Quevedo, sociólogo, quien considera a las ciudades latinoamericanas como construcciones culturales que llevan en sus edificios y calles sus complejas historias políticas y económicas (Quevedo, 2011). En esta misma línea, Eduardo Galeano, dice sin rodeos que lo aburren las paredes que no dicen nada, las paredes limpias (Galeano, 1993). Las intervenciones urbanas (stickers, graffitis, stencils, pegatinas) en espacios públicos, son parte fundamental de la comunicación de nuestra ciudad, de todas las ciudades. Los espacios públicos, sin caer en especificaciones legales y manteniéndonos en el plano comunicacional, son un soporte fundamental sino único en donde se deben encontrar no sólo las voces de las empresas, gobiernos, corporaciones buscando vender sus productos, sus candidatos, sus filosofías, también deben ser y son, el soporte de la voz ciudadana. Las paredes hablan por nosotros, las publicidades que invaden los espacios públicos también nos hablan y es natural que aparezcan entonces otras voces, las voces de los ciudadanos, de los artistas, de los comunicadores clandestinos.

Es este un buen momento en el desarrollo de esta investigación para traer la palabra del sociólogo Jordi Borja sobre los espacios compartidos de las ciudades y su real naturaleza y función en la vida social: "...supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un

factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mixturante de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales" (Borja, J., Castells, M., 1997; p192). Las intervenciones como aquellas del **Adbusting** son facilitadoras de la expresión y la integración culturales, son reflejo y termómetro de varios grupos parte de las sociedades modernas, son resultado no sólo de la necesidad de comunicarnos como individuos sino como comunidad y por tanto pertenecen y son naturales de los espacios públicos.

Los artistas, diseñadores y demás comunicadores que intervienen las publicidades en la vía pública, no sólo han volcado las diferentes voces de la ciudadanía en las vallas publicitarias, también han desarrollado técnicas y las han perfeccionado. Armando Silva (2000) nos habla de los graffitis como respuestas ciudadanas, y creo que este concepto de "respuesta ciudadana" aplica sin lugar a dudas a las obras del accionar de los artistas, diseñadores, comunicadores del **Adbusting**:

*Fue gestándose y naciendo un 'movimiento' plástico coyuntural, en medio de distintas razones sociales, políticas, contraideológicas, que coincidían en un lugar común: deshacer la escritura-graffiti de las antiguas formas panfletarias y acudir a nuevas suspicacias formales; introducir el afecto (y el efecto social), pero también la forma de arte, la figura y no sólo el verbo, para concebir un nuevo proyecto estético de su iconoclasta contemporánea.* (Silva, 2000; p32, citado en Gándara, 2002; p29).

No se trata entonces sólo de un acto político, sino de un acto comunicativo que se nutre del arte y del diseño y que como diseñadores gráficos, como comunicadores, nos compete analizar y revalorizar.

Como queda asentado a comienzos de este trabajo, además de crear una revista que funcione como núcleo a las personas interesadas en estas nuevas técnicas del diseño y sus trabajos, también se plantea crear un pequeño pero efectivo proyecto de **Adbusting** o intervención publicitaria para acompañar la revista, promocionarla y sobre todo para lograr un nexo real entre la misma y sus lectores, haciéndolos participar y brindándoles un rol protagónico en la cultura y filosofía del **Adbusting**. Ambos proyectos que aquí se plantean, buscan despertar la lectura crítica de los mensajes que se nos presentan a diario a través de las publicidades, del uso de los espacios públicos por parte de las corporaciones, y del derecho de los ciudadanos a expresarse y ser parte del "diálogo" en las calles y marquesinas de Buenos Aires. He seleccionado como foco central de este proyecto de promoción, la lucha desde la clandestinidad y el anonimato de los ciudadanos, artistas y comunicadores de la ciudad por una oportunidad a réplica en el monólogo publicitario que se desarrolla en las vallas publicitarias y paredes de nuestra ciudad.

Retomando el concepto del **Adbusting** como respuesta al constante bombardeo de publicidades en la vía pública, debemos recordar su origen como contracara de las nuevas técnicas publicitarias ya mencionadas como el **Marketing de Guerrilla**. Creo que una interesante perspectiva sobre este tipo de fenómenos la aporta Guy Debord en uno de sus más conocidos artículos cuando escribió:

*Una de las contradicciones de la burguesía en la fase de liquidación es, pues, el hecho de respetar el principio de la creación intelectual y artística: oponerse a estas creaciones y después hacer uso de ellas. Ha de mantener en la minoría el sentido de la crítica y la investigación, pero bajo la condición de orientar esta actividad hacia disciplinas utilitarias estrictamente fragmentadas, y romper la conjunción*

*de la crítica y la investigación. En el dominio de la cultura, la burguesía se esfuerza en invertir el gusto de lo nuevo, que en nuestra época le resulta peligroso, hacia ciertas formas degradadas de novedad, inofensivas y confusas. Los mecanismos comerciales que dominan la actividad cultural dividen las tendencias de vanguardia en fracciones que pueden controlar, una vez restringidas por el conjunto de las condiciones sociales. (Debord, G., 1957).*

Creo que el artículo de Debord puede relacionarse directamente con la utilización de los lenguajes y espacios de las expresiones urbanas por parte del **Marketing de Guerrilla** en la actualidad, si bien el escritor y cineasta lo escribió en el año 1957 y constituye el documento fundacional de la Internacional Situacionista. El **Situacionismo** fué el resultado de diversas corrientes de pensamiento que se fusionaron en un todo y se pusieron al servicio de la revolución por la libertad del individuo. Para los situacionistas todas las producciones culturales se comparten y son poseídas en forma comunitaria, no existe separación entre autores y lectores (entre el artista y el espectador), y no es obligatorio ni necesario citar a las fuentes, las ideas son de todos. El “détournement” (descomposición) consiste en la apropiación y reorganización creativa de elementos preexistentes. Esta concepción sobre las producciones culturales que tenía el movimiento situacionista se corresponde directamente con la idea presentada con anterioridad sobre el diálogo entre los actores de las manifestaciones urbanas actuales, sean de las agencias publicitarias o de agrupaciones de **Culture Jamming**, o simplemente de artistas y diseñadores en búsqueda de un espacio de expresión o comunicación.

Debord también nos da una interesante perspectiva sobre otra de las bases formales del **Culture Jamming** y el **Adbusting**; el **Dadaísmo** “(...)Su función histórica es haber dado un golpe mortal a la concepción tradicional de la cultura.(...)” (1957). Otro innegable aporte de las ideas del situacionismo al **Culture Jamming** y a este trabajo en sí mismo, es el que expresa también Debord en el mencionado artículo *Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de la organización y la acción de la tendencia situacionista internacional.*:

*Tenemos que emprender un trabajo colectivo organizado, tendiente a un uso unitario de todos los medios de agitación de la vida cotidiana. Es decir, que tenemos que reconocer la interdependencia de estos medios, en la perspectiva de una mayor dominación de la naturaleza, de una mayor libertad. Tenemos que construir nuevos ambientes que sean a la vez el producto y el instrumento de nuevos comportamientos. Para hacer esto tendremos que emplear empíricamente, al principio, los actos cotidianos y las formas culturales que existen en la actualidad, contestándole todo valor propio. El propio criterio de novedad, de investigación formal, ha perdido su sentido en el marco tradicional del arte, es decir, de un medio fragmentario insuficiente cuyas renovaciones parciales nacen ya caducas -luego son imposibles. (1957).*

Otra reflexión que me gustaría plantear sobre el tema que nos compete es la que aparece como parte del manifiesto publicado por los ya mencionados “Jammers” del **Billboard Liberation Front** en su sitio web [www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com): “(...) *El espiritualismo, la literatura y las artes físicas: la pintura, la escultura, la música y la danza son hoy producidos, envasados y consumidos en general en la misma forma que un coche nuevo.(...)*”

Ahora que espero haber aclarado algunas dudas sobre la motivación, razones y fundamentos de este proyecto, y la perspectiva de análisis de este trabajo quisiera cerrar

este capítulo con una breve reflexión sobre la importancia que a mi entender tiene la necesidad de una toma de acción y participación activa sobre este fenómeno comunicacional que se desarrolla en nuestra ciudad: Las publicidades, sean convencionales o no, están presentes en nuestro día a día, las innovaciones que estas han presentado nos han sorprendido he incluso nos hemos admirado de ellas, más la necesidad de una réplica, la necesidad de una segunda voz, es para mi una oportunidad para la evolución y el desarrollo positivo de este fenómeno comunicacional que atravesamos. Nada es más sano, en este mundo globalizado que nos invita constantemente a la interacción, que la apertura del diálogo.

Los diseñadores gráficos tenemos hoy la oportunidad de ser parte de un cambio en la forma en la que nos comunicamos diariamente, en la forma en la que analizamos los mensajes que nos rodean, en la forma en la que nos expresamos, tenemos la oportunidad de interactuar con ellos y de crear conciencia en los ciudadanos sobre el bombardeo de mensajes publicitarios en nuestras calles, más allá de su apariencia o la calidad de los recursos que estos utilizan.

**Imagen 36:**

Intervención publicitaria en el subte de la ciudad de New York, USA por un artista callejero que agrega ventanas del photoshop al aviso publicitario.



Imagen 36



Imagen 2



Imagen 37

## Capítulo 4.

### Marco metodológico.

#### 04.1 Análisis y recopilación de entrevistas:

En este capítulo, le presentare al lector algunos extractos de entrevistas de algunos de los actores más importantes del Culture Jamming internacional y nacional. Quisiera comenzar con la entrevista realizada a uno de los referentes más importantes de este movimiento en nuestro país, el reconocido artista callejero e interventor de publicidades Oscar Brahim:

#### Entrevista 1: Oscar Brahim por Agustín J. Valle, Revista *Debate*:

(...)

**-Bueno, la calle no es sólo su incentivo, sino también su lienzo. ¿Por qué interviene en los carteles?**

-En esta ciudad la polución gráfica es muy grande. Fijate la campaña política, no respeta nada, afiches por doquier: tachos de basura, tanques de luz. La publicidad ocupa todo, los baños de los bares, los escalones del subte. Nos han arrebatado los espacios.

**-¿Odia la publicidad, o le tiene algo de afecto al terreno donde realiza su arte?**

No odio las publicidades, aunque en la peli digo que sí. De alguna manera, la película tenía que mostrarme combativo. Algunas notas en los medios me calificaban de arte punk, terrorista urbano, y bueno, qué se yo, tenían que armar las notas, pero capaz era más lo que pensaban de mí que lo que yo mismo pensaba de mí. Hay algo ideológico y político en tocar un cartel, pero siempre lo tomé como un juego. La publicidad es un monolito, una ventana donde podes hacer algo, cualquier cosa. Además, es un

#### Imagen 37:

Artista callejero, interventor publicitario Oscar Brahim junto a 3 de sus piezas.



**Imagen 38:** Oscar Brahim reposando sobre una de sus piezas de intervención publicitaria.

modo de presentarse en el mundo, todos nos publicitamos, aunque es cierto que el discurso publicitario tiene ideas muy perversas, estudios de mercado que se meten casi en el cuerpo de la gente a ver qué prefieren. Lo que sí creo es que el diseño gráfico en publicidad no es arte, porque tiene algunos códigos que no puede traspasar. Yo, por ejemplo, en una época trabajé mucho con sexo y religión. A un pibe seducido por unos celulares, lo hice cura seducido por unos penes. Al rato fue arrancado violentamente. Era la época en que León Ferrari tenía problemas, y lo quise apoyar.

**-Dice que la publicidad es un monolito donde. Se puede hacer cualquier cosa, pero usted llama la atención porque su rebelión es excepcional. ¿Cómo explica que el bombardeo publicitario esté tan naturalizado?**

-La publicidad queda siempre en algún rincón oculto de la cabeza, queda depositada en el inconsciente: llega. La gente no se cuestiona mucho su idiosincrasia, por ejemplo el hecho de ir a votar, muchos van por inercia. Y te digo que de 30 pasajeros, uno solo me habla de las elecciones. A mí me impresiona cómo la gente no se altera con un eslogan de una AFJP que dice "viví tranquilo, de tu futuro nos ocupamos nosotros". ¿Y quienes son ellos? Un grupo de gente que no conocés y quiere ganar guita, que te dice que se ocupa de tu futuro. ¿No es fuerte? Es muy difícil liberarse, uno reflexiona cómo se mete en tu vida y al toque va y compra lo que le manda el cartel. Te crean una necesidad y precisan que no pienses. Yo reacciono e intervengo los carteles, pero en mi casa tengo coca cola.

(...)

**-Y con las intervenciones. ¿Qué efecto busca en la gente?**

-Siempre busqué lo excepcional, único. Miro los stencils y digo ¿no hay nada más original que Bush con una pequeña svástica? Igual el gesto de tocar la pared es increíble. Cuando pongo frases, como en el puente de Juan B. Justo, quiero disolver las

consignas con cosas ambiguas que obliguen a pensar algo. (...)"

Creo que Brahim plantea una interesante perspectiva sobre la técnica que este proyecto busca revalorizar, la intervención de publicidades en la vía pública. La idea de la recuperación de espacios es una idea que plantean numerosas agrupaciones e interventores urbanos como importante motivación para su accionar. Comparto con ellos y con Brahim el espíritu reivindicador de los espacios públicos pero por sobre todos los motivos creo firmemente que la intervención de publicidades abre un nuevo camino en la comunicación entre las publicidades y la ciudadanía, particularmente creo que le brinda a comunicadores como nosotros, los diseñadores gráficos, la posibilidad de despertar una necesaria crítica sobre el tipo de mensaje que transmiten estas publicidades y su efecto en nuestra vida cotidiana y la idea que nosotros mismos vamos construyendo sobre nuestra sociedad a través de la interacción constante con su principal voz, las calles de Buenos Aires.

#### Entrevista 2: Kalle Lans por revista *Satya*:

(...)

**-Parece haber una tendencia en crecimiento, mucha gente creativa ha comenzado a dar batalla al hiperconsumismo y la expansión corporativa.**

-Es cierto. No creo que cualquier cantidad de lloriqueos, especialmente con las 26 letras del alfabeto ni los gimoteos acerca de nuestra cultura y las quejas sobre las empresas-contribuyá en gran medida. Se ha demostrado de hecho que esto es totalmente ineficaz. Creo que en gran medida lo que necesitamos es que estos artistas y comunicadores visuales rompan con esto y despierten a los jóvenes especialmente. Ya en 1989, cuando empezó Adbusters, todos éramos una especie de cineasta, diseñador, ilustrador o dibujante y desde el primer momento decidimos que si íbamos a lanzar este movimiento de Culture jamming, este tendría que ser impulsado por la TV, carteles, tarjetas postales, arte, estatuas, el performance y todos los trucos del oficio. Creo que hay una gran oportunidad para los jóvenes que ahora están a punto de graduarse en diseño, negocios y escuelas de publicidad para empezar a pensar en su profesión y hacer mucho más que exagerar la creación de productos y crear brillos nucleares sobre las marcas.

(...)

Esta es otra entrevista que aporta una interesante reflexión sobre el rol de los diseñadores en este nuevo fenómeno es la que *Satya*, una revista Web que se dedica a la publicación de artículos relacionados con el medio ambiente, los fenómenos sociales actuales, la justicia social, etc, le hizo a Kalle Lans uno de los fundadores de la revista y el grupo **Adbusters** que mencionamos anteriormente.

#### Entrevista 3: Naomi Klein por José Ángel Marto, revista *Muy Interesante*.

(...)

**-En No Logo denuncia la intrusión de las marcas incluso en los escenarios culturales. ¿Se refiere a la cultura más popular o las corporaciones pueden inmiscuirse más allá?**

-En todos los ámbitos. En los Estados Unidos, por ejemplo, los museos dependen mucho del patrocinio de las marcas, ya que el dinero público se está retirando. Las

marcas pueden exigirles contenidos adecuados a sus mensajes. Por ejemplo, si Ford patrocina una exposición, puede solicitar que un coche sea mostrado en el interior del museo, en posición de igualdad con las obras allí exhibidas. Y Parque Jurásico puede unir su marca a una exposición sobre la historia de los dinosaurios. Se están borrando todas las líneas de separación y la advertencia de mi libro es que las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura, mientras que los tradicionales productores de la cultura, como artistas, escritores y periodistas, pasamos a ser un soporte para mostrarlas.

**–O sea, las compañías ya no se conforman con hacer publicidad.**

–Mucha gente cree que las marcas son una forma de publicidad. Al contrario, son el fin de la publicidad porque quieren crear una cultura propia. Disney tiene una ciudad propia llamada Celebration, invadida por su marca, que tiene incluso una escuela. Y en sus parques temáticos no hay interrupciones publicitarias, la antigua forma de actuar de las primeras marcas, porque todo es la marca.

**–¿A qué tipo de sociedad llevaría el dominio de las megacompañías de marca?**

–Bien, creo que... ¡esa es la sociedad en la que estamos viviendo ya! Las marcas están ocupando todos los espacios de nuestras vidas y lo consiguen gracias a las privatizaciones de servicios públicos, un fenómeno económico muy unido a la omnipresencia de los logos en todos los ámbitos de nuestra vida. En paralelo, las marcas reducen sus costes laborales para dedicar más presupuesto al marketing. El ejemplo más claro es el de Nike, que paga cantidades astronómicas a Michael Jordan para patrocinarle mientras fabrica sus zapatillas en empresas de trabajo esclavo del Tercer Mundo. Por todo ello, el activismo que estamos viendo en las calles es el inicio de un movimiento para reequilibrar la situación.

**–¿Su alternativa política es la lucha contra la globalización?**

–Una nueva generación de jóvenes dice estar cansada de que los beneficios empresariales siempre estén por encima de las personas y del medio ambiente. Piensan que el sistema está roto. Es inaceptable que se esté diciendo a los gobiernos nacionales y a los ciudadanos que no tienen poder para influir sobre las empresas y éstas, en cambio, tienen un poder absoluto para llevarse sus fábricas donde más les convenga obligando a sociedades enteras a reorganizarse.

**–Muchas de las simpatías hacia el movimiento antiglobalización se han enfriado por el uso que éste ha hecho de la violencia.**

–No creo que eso sea exacto. A raíz de los sucesos de Génova del año pasado, donde murió un manifestante por disparos de la policía, la gente acude más a las manifestaciones. En Génova se concentraron 200.000 personas frente a las 50.000 de Seattle en 1999, en la primera gran marcha contra la globalización. Lo que ha habido es un incremento repentino de las acciones policiales para evitar las manifestaciones y para tratar a los manifestantes como terroristas. Es una estrategia policial que se ha intensificado tras el 11-S, pero es muy estúpida. Hay una generación de jóvenes que han perdido la fe en el Estado y a eso se responde con la represión.

**–¿Cuál es el futuro de este movimiento? ¿Continuar manifestándose o tratar de insertarse en la vida política?**

–Nos hemos centrado demasiado en las grandes manifestaciones, y tenemos que conectar con las vidas de la gente. Creo que vamos a dirigirnos hacia la política local. La globalización es un concepto abstracto, pero que se concreta en pueblos y ciudades, donde se han erosionado los servicios básicos. Las ciudades tienen que lidiar con muchos de los efectos negativos de esta globalización. Por otro lado, también vamos a ver más edificios “okupados”.

**–¿Es consciente de que corre el riesgo de convertirse usted misma en una marca?**

–He rechazado las ofertas que se me han hecho de extender mi marca, como crear

una ONG, hacer una película del libro, dar conferencias a publicitarios o ejecutivos y fabricar una línea de productos No Logo. Lo he rechazado todo, porque traicionaría el espíritu del libro. Por la misma razón, no he querido registrar la marca No Logo, aunque mi editor me lo pedía. Hubiera sido un acto de cinismo.

**–¿Viste usted ropa de marca?**

–No.

(...)

Naomi Klein, como podemos ver en esta entrevista, sigue la misma línea filosófica sobre la problemática del consumismo que sirve de base teórica al Culture Jamming. Es por demás interesante la perspectiva de Klein a la hora de describir las nuevas estrategias publicitarias y su visión sobre el futuro y evolución de las mismas. Era indispensable en esta investigación incluir algunas palabras de Klein, sus trabajos han sido seguidos y son respaldo teórico para muchas de las acciones del **Adbusting**.

Imagen 39:

Intervención vía pública en U.S.A. Autor, Ron English.



Imagen 39



Imagen 40

---

#### 04.2 Análisis de Casos

A continuación he incluido en este capítulo una serie de infografías con un análisis formal de ciertas piezas previamente seleccionadas como ejemplo de los trabajos de cada uno de los representantes seleccionados del **Marketing de guerrilla nacional** y del **Culture Jamming** nacional. El análisis que se ha seguido en estas infografías se basa en los textos de:

-**López, Mabel.** “El diálogo textual” en Ledesma, María del Valle y Mabel López. Comunicación para diseñadores, Buenos Aires, FADU, 2004.

-**Roland Barthes,** Investigaciones retóricas I. La antigua retórica, Buenos Aires, Serie Comunicaciones, 1982.

-**Caivano, José Luis y Mabel López:** “Usos retóricos del color: tropos cromáticos en publicidad y arte” en Color: Arte, diseño, tecnología y enseñanza, ArgenColor 2002, Actas del VI Congreso Argentino del Color (Buenos Aires: Grupo Argentino del Color, 2004), págs. 265-274.

-**Ledesma, María del Valle.** “La argumentación retórica” en Ledesma, María del Valle y Mabel López. Comunicación para diseñadores, Buenos Aires, FADU, 2004.

#### Imagen 40:

Uno de los muñecos creados por el Culture Jammer Ron English en las calles de Detroit, U.S.A, 2010.

# Vómito Attack.

---

Infografía de análisis sobre las piezas del grupo de artistas originado en la Ciudad Universitaria de la U.B.A. quienes se han dedicado tanto al Culture Jamming como al Marketing de guerrilla.

# BSAStencil.

---

Infografía de análisis sobre las piezas del grupo de artistas originado en la Ciudad Universitaria de la U.B.A. quienes se han dedicado tanto al Culture Jamming como al Marketing de guerrilla.

# Oscar Brahim.

---

Infografía de análisis sobre las piezas e intervenciones en vía pública de el reconocido artista, “adbuster” argentino, Oscar Brahim, ex taxista, quien se autodefine como un “diseñador gráfico en libertad.”



Imagen 41

**Imagen 41:**

Intercención de la autoría de Ron English en un parque de la ciudad de Miami, U.S.A, año 2010.

## Capítulo 5.

### Lineamientos del proyecto:

Este es quizás el capítulo más importante de este análisis en cuanto a la toma de acción ante el fenómeno comunicativo que se ha analizado a lo largo de este trabajo: las intervenciones urbanas, el Adbusting, su uso en los espacios públicos y su rol como parte del movimiento de **Culture Jamming**.

He explicado ya tanto las motivaciones como las bases de mi propuesta y ahora pasaré a describir las partes componentes de este proyecto: En primer lugar se creará una **revista** que nucleee no sólo las actividades de este tipo, que todos los días nos sorprenden en las calles de la ciudad, sino también a sus autores y adeptos. Se trataría entonces de la primer revista de origen nacional cuya temática principal es el **Culture Jamming** y temas acordes al espíritu de dicha filosofía. También se creará un **sistema de piezas** pensadas para la intervención de publicidades. El sistema tendrá una doble funcionalidad, por un lado servirá a modo de campaña lanzamiento y promoción para la revista, pero por otro lado también servirá a modo de ejercicio e invitación a la participación activa de los lectores de la **revista** en la actividad que dió origen a esta investigación, el **Adbusting**. Ambas partes del proyecto buscan despertar el pensamiento crítico de la ciudadanía sobre la utilización de los espacios públicos para el despliegue de publicidades y las intervenciones publicitarias que las resignifican y le dan lugar a la voz ciudadana y en segundo, pero no menos importante lugar, buscarán abrir un espacio para la discusión teórica de las piezas producidas.

A continuación y a fin de aclarar tanto los objetivos como los componentes fundamentales de este proyecto, encontramos el Programa de diseño del proyecto.

### 05.1 Programa de diseño

#### Etapas de Análisis:

Comenzaré con una breve descripción del producto existente que presta similar servicio, dicho producto (revista) es de origen extranjero, no se han encontrado a la fecha revistas o diarios nacionales cuya temática se centre en el **Culture Jamming**. La revista que presta similares mas no idénticos servicios es la canadiense **Adbusters**. Sus oficinas centrales están localizadas en la ciudad de Vancouver, se trata de una revista bimestral con una circulación de 120,000 números por lanzamiento. La revista puede conseguirse en algunos kioscos de diarios en el extranjero (Estados Unidos, Canadá, principales países europeos) pero la forma mas sencilla de adquirirla es mediante una suscripción on-line cuyo valor es, a la fecha, de USD\$38 anuales. **Adbusters** se presenta como una revista activista que busca cambiar la forma de vivir en el siglo XXI, es una revista ecológica que busca estudiar las relaciones entre humanos y su medioambiente. La naturaleza de sus mensajes se mantiene casi siempre en un espíritu informativo aunque también hace uso de la retórica en muchos de sus mensajes. Ofrece artículos del tipo filosófico y notas activistas con temas que van desde la modificación genética de alimentos a estrategias de medios. La revista es sin fines de lucro y se mantiene y produce sólo a costas de las suscripciones de lectores o sus donaciones. En Argentina sólo se puede conseguir pagando el envío de la revista desde Canadá o a través de importadores. El lenguaje utilizado en la revista es informal, la función de sus mensajes suele ser informativa. Uno de los objetivos de la revista es el de mantener una comunicación abierta con sus lectores, pues no sólo busca informar a los mismos sobre temas relacionados al espíritu de la misma sino además esta abierta a los comentarios de éstos y busca entablar un diálogo fluido con los mismos teniendo en cuenta las limitaciones del medio ya que se trata de un medio de comunicación masi-

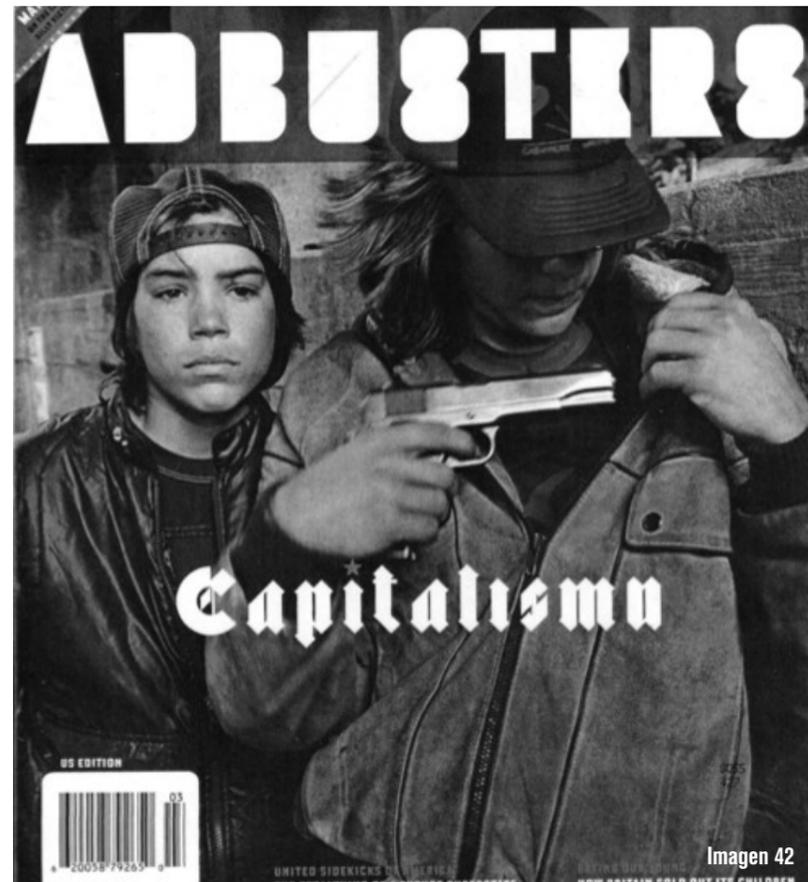


Imagen 42



Imagen 43

Imagen 42:

Uno de los artículos de la revista de origen canadiense **Adbusters** donde grafica diferentes modas actuales.

Imagen 43:

Tapa de la revista canadiense **Adbusters**.

vo con ciertas características específicas. En cuanto al perfil del público de esta revista canadiense debemos referirnos a un público joven-adulto (20-40 años) profesional o estudiante, con un alto grado de conciencia ecológica, perfil político alternativo o antisistema, interesados en política y economía como también así en cultura, con un grado educativo terciario o universitario dados los temas abordados como la información brindada, con gusto por el diseño y las actividades creativas, que disfruta de mantenerse informado sobre cuestiones económicas, políticas, culturales, ecológicas globales, un individuo cosmopolita o al menos interesado en la actualidad social de otras naciones más o menos desarrolladas.

La revista sólo se imprime en inglés, por lo tanto es necesario saber leer esta lengua, muchos de los mensajes en la revista hacen necesario el conocimiento de ciertos códigos culturales anglosajones en especial norteamericanos (Estados Unidos-Canadá). Si bien existen algunas otras revistas del tipo activistas no se ha encontrado ninguna otra, al menos a nivel masivo, inspirada en el **Culture Jamming** en estos países. Las revistas del tipo activistas encontradas no compiten directamente con **Adbusters** dado el particular espíritu de esta revista y su relación con las actividades de **Culture Jamming**, como ya he mencionado.

### 05.2 Objetivos de diseño:

Retomando ahora mas específicamente la temática del proyecto y la idea que lo engloba comenzaré por una descripción sobre sus partes ya que he dividido al proyecto en dos, dicha división responde sólo a fines prácticos para su explicación, por un lado la **revista**, por otro lado la **campaña de intervención de publicidades**.

**Revista:**

La revista tendría como temática principal el **Culture Jamming** y la perspectiva nacional sobre dichas actividades marcando especial interés en la técnica de la intervención publicitaria que ha comenzado a cobrar relevancia en la escena nacional, el **Adbusting**. Si bien la temática y el espíritu de la revista se centra el **Culture Jamming** y el **Adbusting** no se limitará a estos temas, pues se tendrán en cuenta la publicación de artículos de temas afines a su espíritu y filosofía, un espíritu rebelde, contestatario, antisistema, artístico, creativo e innovador. Se podrá por lo tanto, encontrar en ella artículos relacionados a otras actividades culturales y comunicativas como por ejemplo la música, la pintura, historia, política, literatura, etc. La **revista** no sólo debe funcionar como soporte físico y registro de las diferentes piezas de intervención en latinoamerica y mas específicamente en Buenos Aires, sino que además debe de servir a otros fines menos específicos pero igual de relevantes para la sustentabilidad del proyecto en sí, debe de informar a sus lectores, debe entretenerlos y alimentar sus intereses. Debemos recordar que la disciplina misma del **Adbusting** no es un fenómeno aislado e independiente sino que es en cambio una más de las tantas manifestaciones orgánicas de comunicación de la sociedad y sostiene con otras ramas de la comunicación social, la cultura y el arte una conexión real y tangible con otras disciplinas y fenómenos comunicativos.

Como ya se ha establecido con anterioridad no existen casos de referencia nacionales o regionales (latinoamerica) para esta parte del proyecto por lo cual, de llevarse a cabo, se tratará de un emprendimiento innovador, único y necesario en el territorio nacional y en la región.

Para el diseño de la **revista** he decidido, tras una larga investigación sobre el movimiento y la escena del **Culture Jamming** nacional, realizar un diseño con un lineamiento estético contemporáneo, innovador, dinámico en cuanto a la variedad de estilos a fin de mantener un sistema coherente pero lo más abierto posible, teniendo en mente y como inspiración el concepto del cambio constante que se observa en las paredes y marquesinas de las calles de la ciudad.

Para la diagramación y diseño de la **revista** he trabajado en lo que llamaré una grilla “abierta”, una grilla capaz de contener diferentes estructuras editoriales para que cada nota o artículo pueda desarrollarse en forma casi independiente y con una estructura y partido gráfico propio. La grilla “abierta” a la que me refero, otorga a la revista de una estructura editorial sólida en cuanto a su base estructural (márgenes internos, externos, etc.) pero que permite rediseñar con mayor libertad la disposición del texto, imágenes y demás elementos en cada nota o artículo.

En cuanto a las familias tipográficas a utilizarse, se trabajará con una familia tipográfica fija en la tapa, y otra familia tipográfica fija adecuada para texto corrido en el interior de la revista, en cuanto a titulares, subtítulos, etc, se trabajará con familias tipográficas variables en cada artículo.

Es necesario aclarar que si bien se busca diversificar los partidos gráficos de los diferentes artículos, a todos ellos rigen los conceptos estéticos generales mencionados con anterioridad (diseño contemporáneo, dinámico, moderno, etc.). Dada la temática central de la **revista**, esta debe de tener un gran porcentaje de contenido gráfico, explotando los recursos visuales con imágenes fotográficas protagonistas, de gran impacto visual. Se busca con esta **revista** crear una pieza de diseño coleccionable no sólo por el contenido de sus artículos sino también por la calidad del diseño mismo de cada número.

A modo de síntesis, a continuación un punteo con los elementos principales para el diseño de la publicación:

- Diseño contemporáneo, innovador, con espacio para la experimentación en el diseño editorial, dinámico, coherente, sólido. Concepto central: el cambio, la diversidad.
- Utilización de familias tipográficas estables en todos los números de la revista para tapa, titulares en tapa, numeración de página, editorial, texto corrido.
- Utilización de familias tipográficas variables en cada número para cada artículo en las aperturas de nota, destacados de nota, etc.
- Grilla “abierta” con una estructura editorial de base estable y permanente, pero capaz de contener diferentes estructuras editoriales en superficie.
- Creación de una publicación coleccionable de gran calidad no sólo en cuanto a su contenido sino también al diseño mismo de la revista.

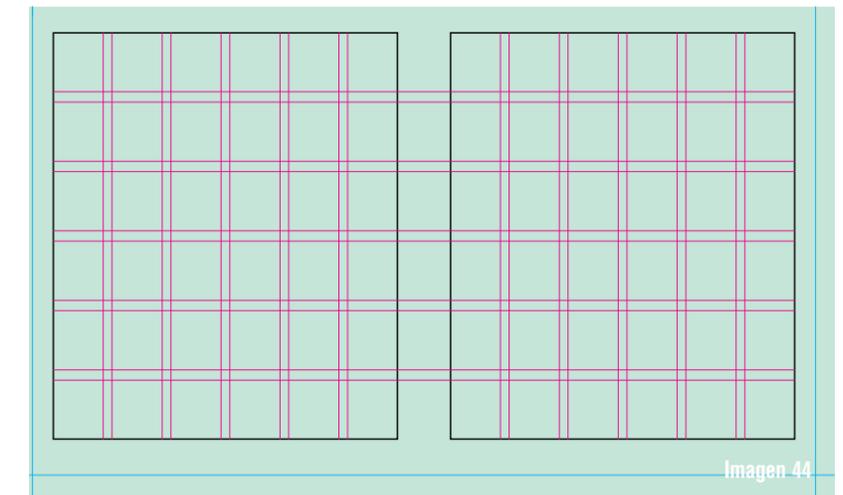


Imagen 44



Imagen 45

**Imagen 44:**  
Estructura de la grilla pensada para la revista de Culture Jamming y Adbusting Canibal.

**Imagen 45:**  
Uno de los bocetos de dobles páginas de la revista del proyecto. En esta doble una nota sobre la obra de Shepard Fairey.



Imagen 46



Imagen 47

**Imagen 46:**

Fotografía de graffiti en las calles de Madrid en el que se encuentra un reconocido luchador mexicano., año 2009.

**Imagen 47:**

Fotografía de dos luchadores del programa argentino Titanes en el Ring.

**Imagen 48:**

En esta imagen podemos encontrar la tapa del primer número de la publicación. Tanto la familia tipográfica de los titulares como la marca se mantendrán a lo largo de los numeros.

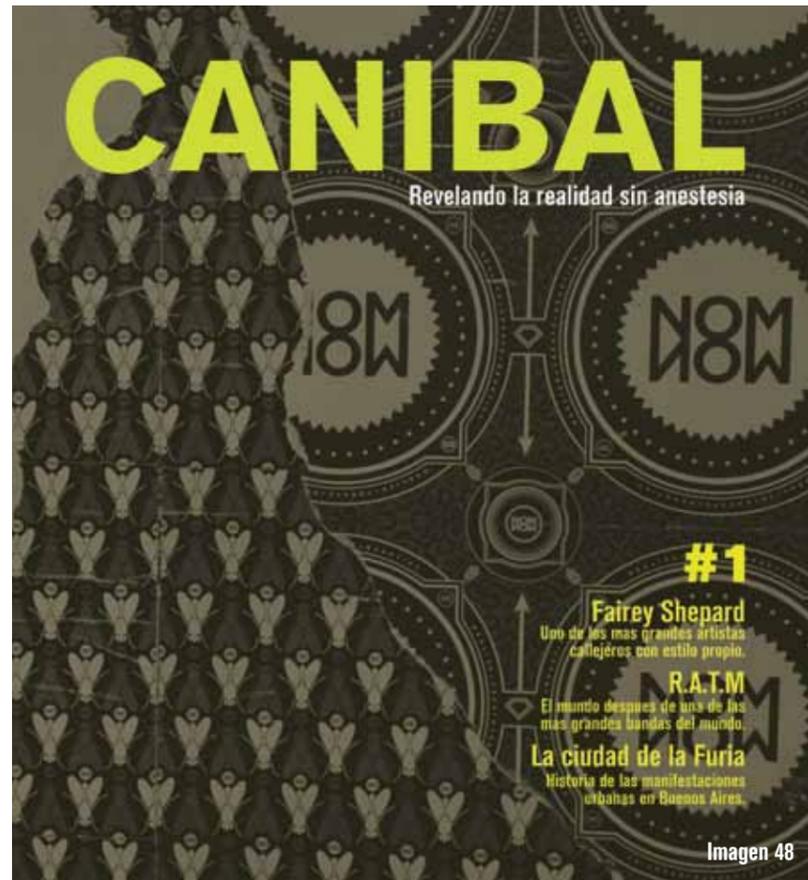


Imagen 48

**Diseño de marca revista:**

Para el diseño de marca de la revista fué de vital importancia dejar reflejado, al menos en parte, el espíritu rebelde, contestatario, innovador, por qué no provocador, de la publicación. Un nombre que jugará también con el estigma que **acarrear** y sufren las actividades clandestinas que iniciaron este proyecto. Un nombre que en sí, burlará el tabú que aún hoy en día representa la intervención de publicidades. Así, de esta manera y bajo estas premisas surgió dentro de numerosas opciones el nombre *Canibal*.

La definición que nos da el diccionario de la Real Academia Española es: “Se dice de los salvajes de las Antillas, que eran temidos por antropófagos. Dicho de un animal que come carne de otros de su misma especie.” Durante la investigación y desde la perspectiva del **Diseño Gráfico**, se han analizado una serie de fenómenos comunicacionales, actividades artísticas, nuevas disciplinas y técnicas del diseño que se caracterizan, por decirlo de algún modo, por “alimentarse” de otros diseños, de otras disciplinas (la publicidad, el marketing), hablamos entonces de canibalismo, hablamos de un diseño “canibal”, piezas que se alimentan de otras piezas, diseño que se alimenta de diseño. Qué mejor nombre entonces para una revista de Culture Jamming.

**Sistema de piezas de intervención publicitaria:**

La segunda y no menos importante parte del proyecto es la realización de un campaña para la intervención de publicidades en vía pública que, como ya se ha explicado, está pensada para la fomentación de la actividad y para la promoción de la **revista**. Para esta segunda parte, si se han encontrado casos de referencia, no tanto como campañas completas pero sí la realización de piezas individuales de resemantización producidas por artistas y diseñadores argentinos como se ha comentado en capítulos anteriores



Imagen 49

**Imagen 49:**

Boceto de sticker para intervención publicitaria para la revista Canibal. En esta imagen se puede observar como fueron las primeras etapas de construcción del collage utilizado en los stickers de mascarar.

**Imagen 50:**

Una de las 3 opciones de mascara para la campaña ya terminada. Como se puede observar se le agrego texto en donde figura también el nombre de la revista y se refuerza el mensaje metafórico del sticker con la leyenda “Lucha clandestina. Revista Canibal. Luchando por un espacio en tu mente”.

y se ha analizado en las infografías incluidas en el Capítulo 4 de esta investigación.

Para la creación del sistema de intervención se decidió trabajar con el concepto de base de “la lucha”, la lucha para la reivindicación de las intervenciones en vía pública, la lucha por lograr un espacio para la expresión en las calles, un espacio tangible y también un espacio virtual en el plano teórico para la discusión y análisis de estas piezas comunicativas, la lucha por el derecho a réplica en el diálogo callejero. Para darle cierta identidad, regional (latinoamericana), se eligió utilizar como metáfora máscaras de lucha estilo Lucha Libre. Las máscaras en la Lucha libre se utilizan para proveer de un aura de misterio a los luchadores profesionales, en especial en México, pero también se ha utilizado en algunos personajes de versiones de Lucha libre nacionales (*Titanes en el ring*), quizás con una estética diferente, pero con la misma finalidad.

La máscara, además de estar vinculada históricamente a los rituales religiosos, como en la antigua grecia, al teatro, a los carnavales, ha estado también vinculada a los héroes anónimos, tanto en el mundo de la Lucha Libre como en el mundo del Comic. También se la suele relacionar al mundo criminal, en donde los criminales las utilizan para evitar su identificación cuando cometen delitos. En algunas legislaciones está incluso prohibido y es un delito en sí su utilización en asambleas públicas y manifestaciones. Serán estas dos formas de utilización de las máscaras, aquella relacionada al heroísmo, al luchador y aquella relacionada a lo criminal y clandestino, las que combinadas darán sustento a la campaña pensada para este proyecto. Se utilizarán entonces figuras genéricas de máscaras de lucha libre, ya que las máscaras de los personajes de la versión argentina son particulares para cada personaje, mientras que las máscaras de estética mexicana, además de ser reconocidas en toda latinoamerica en el caso de una eventual expansión de la campaña, pueden abstraerse de los personajes y funcionan como un símbolo en sí.

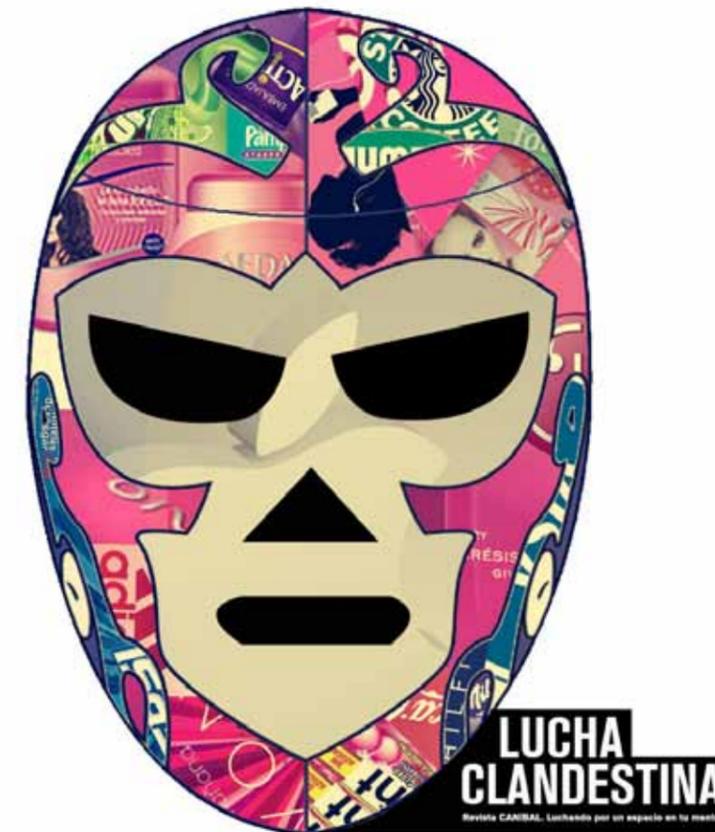


Imagen 50

Como se comentó, en este proyecto se trabajará el concepto de la **Lucha** y de la **clandestinidad**, ambos conceptos quedarán así reflejados por la imagen de las máscaras y serán reforzados con texto. El sistema estará compuesto por un total de 4 máscaras diferentes en la que los planos de color serán reemplazados por un collage realizado con trozos de publicidades, recurso ligado al **Adbusting**, a fin de reforzar también el concepto de “diseño caníbal” que rodea no sólo a la campaña, sino también a la revista. El sistema estará compuesto por 3 piezas tipo sticker que vendrán incluidas para su utilización por los lectores en el primer número de la revista. Previo al lanzamiento de ese primer número se emplearán los mismos stickers para la promoción de la publicación, por lo tanto la campaña de promoción será iniciada por la revista y podrá ser continuada por el público.

**Público:**

El proyecto antes explicitado está pensado en ambas partes para un público joven, con un nivel educativo terciario o universitario, estudiante o profesional con ciertos conocimientos en cultura, política, diseño, o al menos que denote interés en dichos temas. El proyecto está pensado para un alcance masivo en cuanto a la cantidad, pero medianamente específico en cuanto al público lector, un nicho de mercado puntual, como ya se señaló anteriormente, se distribuirá en kioscos de revistas con suscripción, librerías, o por suscripción directa.

Tanto la **revista** como los **stickers** que la acompañaran en el primer número seguirán una estética moderna, simple, con altos contrastes, una gama de colores contrastantes, familias tipográficas constantes en el sistema y familias tipográficas variables para ciertos elementos de las piezas del proyecto. Se deberá percibir el espíritu joven, moderno e innovador del proyecto.

**Síntesis Proyecto:**

La idea por lo tanto de este proyecto es una idea donde prima lo poético-comunicacional, no se priorizará la producción si bien será necesaria tenerla en cuenta para la solventación del proyecto en caso de realizarse. Los objetivos de este proyecto se basarán en la revalorización del diálogo en las calles de la ciudad, la revalorización de las nuevas técnicas de diseño y comunicación de nuestra ciudad, la formalización de estas actividades como disciplinas legítimas del diseño, la innovación en dichas técnicas, la promoción de las mismas, la toma de acción por parte tanto de ciudadanos como de diseñadores en estas nuevas tendencias y su participación en ellas.

**Imagen 51:**

Aquí uno de los stickers interviniendo y por lo tanto resignificando una publicidad en vía pública (refugio de colectivo) en el barrio de Belgrano, Ciudad de Buenos Aires.

**Imagen 52:**

Afiche elecciones primarias de Argentina, también intervenido y resignificado con otro sticker de la campaña, ciudad de Buenos Aires, año 2011.

**Imagen 51:**

Publicidad con el futbolista Martín Palermo en Av. Juan B. Justo, ciudad de Buenos Aires.



Imagen 51



# Anexo.

---

**Entrevista a Oscar Brahim:** *Al otro lado del puente.*

Por **Alejandro Güerri**

Desde 1998 hasta hoy, la ciudad entera de Buenos Aires es la galería donde Oscar Brahim elige exponer su obra. Sin vernissages ni catálogos con texto crítico, las intervenciones urbanas de Oscar —él las llama juegos— duran poco y están destinadas a un público fortuito, de ojos bien abiertos. Los collages sobre publicidades y las frases del puente de Córdoba y Juan B. Justo son algunos de sus hitos. Sin embargo, entre medio, Oscar también probó con otras formas de sabotaje artístico para crear nuevos sentidos en la calle.

En 2004, se editó el documental *Oscar*, dirigido por Sergio Morkin, que le dio a su obra un pico de exposición y reconocimiento. Salir del anonimato casi le cuesta a Oscar que se lo coma el personaje del taxista contestatario que intervenía las publicidades. Pero, al cabo de una charla con él, si algo queda claro es que el tipo vive en estado de búsqueda permanente, escapándole a las etiquetas y a la repetición.

Hablar con Oscar Brahim es entregarse a los vaivenes de su rico anecdotario, oírlo referirse a sí mismo como Oscar y como Óscar (con acento en la á y en la ó, según cuente cosas de la película o de su intimidad), al tiempo que delante de nuestros ojos enhebra un relato sin baches sobre su obra callejera. Sin más, lo dejo a solas con él.

## **El despertar**

A mí más que provocar algo en el otro, me gusta despertar. Hacer ingresar algo en vos y debatirte. El despertar tiene que ver con eso: salí de tu lugar de autómeta. Del trabajo a la casa, de la casa al trabajo. Si yo puedo colar algo, lo voy a colar porque también eso trabaja conmigo. En la primera etapa, cuando usaba las publicidades, lo que me gustaba era decir: “¿Qué pasa si vos lo ves de esta manera?”. Siempre me interesó sacarte de tu lugar de autómeta, de aceptar la publicidad como viene dada. Ojo, a mí hay publicidades que me parecían muy lindas y ni hacía falta que las tocara

porque me gustaban. Pero ellos jugaban con códigos de ética y moral para presentar una campaña, y yo no. Era alguien out, fuera, que venía de madrugada y se sumaba a lo tuyo para poner una idea ahí. Yo sumaba lo mío, pero no me sumaba a la marca. Utilizaba la ventana de la publicidad, sabiendo que ellos no se podían correr de esos códigos morales, porque si no les daban el bochazo. Por ejemplo, en la presentación de la campaña del Fiat Palio había dos fotos del auto: una de frente y otra de perfil. En el que estaba de frente puse a Perón (que lo había sacado de un afiche de Suterh) saludando pero sin las manos, y las manos arriba del capot. Es decir, una campaña publicitaria no puede presentar eso, pero yo tenía el papel con una foto tan bien definida que parecía parte de la campaña. Lo que pasa es que no se entendía el grado de morbosidad.

#### **Jugar con esa pantallita**

Empecé haciendo pequeños ejercicios, collages sacados de mi mundo surrealista para jugar con esa ventana que es la publicidad. Aprovechaba esas texturas, colores e imágenes para hacer otra cosa, y dejaba de ser la campaña que ellos se habían propuesto hacer. Yo la usaba para generar algo nuevo. Lo que estaba haciendo era jugar con esa pantallita que estaba en frente mío. Ahí me pongo a leer No-logo, de Naomi Klein, una denuncia muy bien hecha de cosas aberrantes sobre cómo firmas muy poderosas trataban a la gente de maneras infrahumanas. Y eso se transforma en que yo tengo que armar un discurso para la película. El discurso era: “el taxista que ataca la publicidad porque la publicidad nos dicta cómo tiene que ser nuestra vida”. Y yo le decía a Sergio: “Boludo, pero yo abro la heladera de mi casa y ahí están los productos a los cuales vos creés que combato. Yo tomo Coca-Cola. Entiendo por dónde vas y te sigo en esa, pero acá hay una contradicción”.

#### **Un Rocanrol en la cabeza**

Yo ya venía hinchado con Oscar. Hacía cuatro años que una cámara me venía siguiendo, la película no se terminaba de contar porque el guión era muy difícil para el director, Sergio Morkin. Además no me podían seguir a todos lados porque uno también está cambiando. Pasaban cosas en mi vida diaria, en mi familia y él tenía que seguir contando su historia. Sergio veía la película como una cosa muy poderosa porque había mechado la debacle de la Argentina, la caída de De la Rúa, el golpe de timón del país, con la historia de Oscar, un tipo sin medios o sin dinero que baja de su taxi y empieza a hacer cosas raras. Y yo me tengo que adaptar un poco a su guión, porque él me pone en el lugar de un tipo que aborrece la publicidad y con un discurso contestatario. En la película, hay mucho de ficción y hay mucho de cosa real, pero lo cierto es que, en ese momento, yo tenía un rocanrol en la cabeza...

#### **Una charla informal**

Un día me llamaron de una agencia: “Queremos tener una charla informal con vos para alimentarnos mutuamente. Vos vas a conocer cómo funciona una campaña, desde que nace la idea en una habitación cerrada hasta el desarrollo y la elaboración posterior. Y, a cambio, le das una charla a unos alumnos nuestros de una cátedra que tenemos en el Instituto Di Tella”. Pedí honorarios y me los dieron. Los que manejan las campañas publicitarias tienen que crear una necesidad de un producto que está por salir al mercado, y para eso tienen sus cerebros frente a una máquina que inventan una campaña. Después, uno como consumidor elige si le gusta o no lo que le venden, pero no hay mucha distancia. En un intervalo de la charla en el Di Tella, una chica salió y me dijo: “Mirá, los que estamos acá no somos alumnos, somos pichones de distintas agencias”. Me preguntaban qué haría en tal campaña, y yo les decía que ellos eran los creativos. Además había campañas que me gustaban muchísimo. Yo no sé crear una necesidad, tampoco sé bien qué carajo hago, pero sí sé que me gusta lo que hago.

#### **Negociar con el otro**

Si alguien me venía a decir algo, yo lo resolvía en el momento, que es como mejor me sale. Aprovecho qué es lo que viene del otro lado y no me pongo firme para pelear. Me mezclo con el otro y no sale perdiendo nadie. Yo le puedo colar algo y el otro me puede dar algo a mí. De ahí a decir: “no, porque este es mi arte, y no me importa”.

Eso nunca tuvo cabida para mí. Dentro del mundo del arte, siempre me mantuve sobre el margen. Nunca puse mi firma en ningún trabajo. Tuve algunos encontronazos en la calle, pero no muchos porque siempre me puse a negociar con el otro. Un día estaba jugando con un cartel de Marlboro, se aparece un cana y me dice: “Señor, señor, usted no puede hacer lo que está haciendo. Bájese”. Y yo le dije: “Mire, disculpeme, me está cortando la inspiración, ¿usted quién es?”. “Soy el comisario retirado tal y cual, y voy a llamar a la policía”. El tipo se fue y a mí me agarró un cacagito por dudar de si vendría un patrullero. Después no apareció nadie. El tipo era un pirado, pero yo no me puse a buscar un enemigo. Otra vez pasó un auditor y me agarró in fraganti. Los auditores eran tipos que pasaban con una cámara y sacaban fotos de los carteles para mandarles a las agencias para que vean el estado de los afiches. Un día se baja uno de un auto y me dice. “Ey, flaco, ¿qué hacés ahí?”. Le digo: “uy, mirá, yo estudio Bellas Artes, necesito sacarme una nota. Por favor, dejame que termine esto que es glorioso para mí, le saco una foto y se lo llevo a la profe”.

#### **El último trabajo en las vallas**

Cuando se estrena Oscar, yo estoy pasando por una cosa mística. Empiezo a preguntarme qué sentido tiene lo que estoy haciendo. Hay algo adentro que me está diciendo que no es por ahí. Entonces, en 2002, la tarea de Oscar llega a su fin y concluye con una esvástica gigante hecha con dólares. Era un momento en que el dólar se había disparado a 5 pesos, los bancos cerraban y la gente se tiraba abajo de las puertas con los dólares en la mano para comprar. Yo estaba viendo eso en el noticiero y de golpe miro a mis hijos que estaban en el piso de casa jugando con unos billetes de cien dólares que me había robado de una publicidad. Apagué la tele y me puse a hojear un libro de arte, que se llama El lápiz japonés, donde había un informe sobre la esvástica en el mundo. ¿Qué representa la esvástica? ¿De dónde viene? La esvástica era un símbolo hindú, que representaba la buena aventura, la suerte. Es la rueda del sol. Creo que hasta los incas la tuvieron, en Estados Unidos figuraba en el packaging de algunos alimentos. Había una que estaba hecha como si fuera con cuadraditos de cerámica. Entonces, veo que mis “dólares” eran de forma cuadrada. Cierro el libro y le digo a mi mujer: “me voy a hacer un trabajo”. Cacé la escalera, la plasticola, una lata de pintura y puse los dólares en un sobre que me fabriqué.

En general, no me tomo mucho tiempo para inspirarme o elaborar una idea. Digo: “tiene que ser esto”, y después tal vez cuando estoy por hacerlo, ajusto un poco el lápiz, modifico alguna cosa sobre la marcha. Ese trabajo fue interesante por la ambigüedad del símbolo. Lo hice en Cerviño y Bullrich, a tres cuadras de la Embajada de Estados Unidos y enfrente de la Mezquita. Pasaba un patrullero y me felicitaba, pasaba gente y me puteaba. Vino un amigo, Guillermo Faivovich, al que le había avisado que iba a estar trabajando y me dijo: “Nos van a llevar preso”. “No, boludo”, le dije, “es lo último que voy a hacer, no quiero saber más nada”.

#### **Colabore con el cambio**

Más tarde, esa misma noche, salimos a dar una vuelta en su auto. Me había sobrado pintura, así que encontramos un espacio blanco y pintamos con la brocha: “Discrimine”. Otro amigo me preguntó: “¿qué es esto, Oscar?”. Yo le dije: “boludo, vos elegís constantemente, a cada momento estamos eligiendo. No sé, no te puedo explicar todo, es a libre interpretación”. En verdad, lo que me interesó de eso fue ver una pantalla blanca y tener la posibilidad de usar en una escala grande la letra que se usa en un cómic. Tu imprenta. No algo tan elaborado, con un sello o ploteado. Y a partir de ahí, empecé a sacar frases que podían cumplir una función importante en un contexto (por ejemplo, “Colabore con el cambio” en la caja registradora de un negocio) y ponerlas en otro lugar donde no tuvieran función, solamente para ver cómo jugaban. La frase “Sea breve” la llevé a diferentes escalas.

#### **La ambigüedad del mensaje**

Entre la esvástica y empezar a subir las frases al puente, pasó un año en el que estuve escribiendo con brocha en vallas de publicidades blancas, sin avisos. Empecé a trabajar con la ambigüedad del mensaje. Tan es así, que adentro del taxi también ponía carteles. La gente se sentaba, decía “vamos a tal lugar”, y de golpe se topaban con un

cartelito: “El baño es para uso exclusivo de los clientes”. Algunos me decían: “disculpe, ¿tiene baño acá?”. Ahí empecé a trabajar con el colarte algo, pero no le encontraba la vuelta. Siempre se trató de jugar, sin presión y sin elaborar nada.

En una época, tenía que ir hasta Mataderos a buscar un taxi a la madrugada. Era un viaje de 40 minutos en el 80. Entonces empecé a escribir frases en los boletos de colectivo. Yo andaba siempre con una cinta bifaz y los pegaba en la parte de atrás de los asientos. Entonces alguien se sentaba y veía una frase que iba dirigida directamente a él. Imagínate el asiento oscuro y un papelito que decía: “Lo estoy mirando”. Una vez pegué arriba de la máquina de las monedas, un cartelito que me había tomado el trabajo de tipear en la compu. Decía: “No tengo cuerdas vocales”. Otra vez, puse en un asiento un cartelito de “Antes” y en el de al lado, uno de “Después”. Yo me senté en el asiento del pasillo, que decía “Antes”. Al rato, se subió al colectivo un tipo que, cuando yo lo dejaba pasar, no se quería sentar en el asiento de “Después”. Me decía: “pase, pase”.

En 2003, había llegado Fidel Castro a la Argentina y fue a hablar a la explanada de la Facultad de Derecho. Había miles de personas con sus pancartas, sus pasacalles, y con Guillermo llevamos un cartel de 12 metros que decía: “Escoja su recompensa”. Y le digo: “¿Sabés que es lo importante? Acá nadie se va a dar cuenta porque está todo el mundo en otra, pero hay un montón de medios y lo va a ver un montón de gente en todas partes”. Después, no sé si salió en algún lado o no.

### Esto ya pasó

Los lugares comunes me empezaron a aburrir. El documental estuvo tres meses en el Rojas. Yo les podía compartir el Oscar de la película, pero ya estaba en otra frecuencia. En realidad, Oscar era la película de Sergio Morkin, y yo era el protagonista. El director del Rojas me ofreció un espacio para que hiciera lo que quería. El tipo me decía: “Me encantaría que pongas una foto acá, y acá hagas una intervención”. Yo lo escuché hasta el final y le dije: “Dejámelo pensar”.

Al día siguiente, le propuse pintar de negro toda una pared blanca y un zócalo. Me mandó con el encargado de logística del Rojas y cuando le cuento, el tipo me dice: “¿Qué? ¿Esta pared de mierda?”. Pensé en poner esa frase, “Pared de mierda”, pero después la descarté y la reemplacé por “Esto ya pasó”. Y me encantó eso, hubo un clic. Insistimos sobre esto tantas veces, las formas cambian pero el contenido es el mismo. Víctima, victimario, la rueda, me cagan, me pongo de la otra vereda, la culpa dónde la pongo. Yo ya había empezado con el puente, pero nadie lo sabía en ese entonces. Armé la frase y la pegué: “Esto ya pasó”. Si bien al director del Rojas le pareció que me estaba saboteando, fue la primera vez que pude jugar en un lugar privado. Antes, el escenario donde yo me movía era la calle, donde no tenés que pedirle permiso a nadie y el trabajo es efímero porque la calle no es una galería. La misma vorágine de cambiar las campañas hacía que se me ofreciera algo que duraba muy poco.

### Somos responsables de lo que vemos

Antes de empezar a subir frases al puente, una vez puse una frase arriba del viaducto Carranza, que decía: “Más lugar adentro”. Y cuando llevaba a algún pasajero, le preguntaba: “¿Usted sabe qué quiere decir esto? ¿Saldremos en otro lugar?”. Hubo conversaciones que grabé y perdí. Un día pasé con el taxi por el puente de Córdoba y Juan B. Justo y vi que había un afiche del Partido Obrero, y pensé: “¿Cómo hicieron para subirse ahí? Acá para mucha gente”. Me di cuenta de que no iba a poder pintarlo y entonces fui a ver a un amigo que trabaja haciendo publicidades para Metrovías y le dije: “Necesito que me plotees el abecedario completo, con esta tipografía y en este tamaño”. Él me dijo: “Si vas a trabajar ahí, te doy un indicador de escalas porque vas a tener que manejar escala entre letra y letra”.

Dejé la brocha y empecé a trabajar de manera más profesional. Pegué las letras en una cartulina y, cada vez que hago una frase, las uso como molde. Recorto las letras con tijera en papel blanco, compro un rollo de papel negro y pego las letras encima. Como el puente no es recto, trabajo por paños. La primera frase que puse fue “Necesito niños”, que la subí dos días después de que lo habían agarrado al padre Grassi. La pegamos y funcionó. Al principio, no lo podía creer. Me desviaba a propósito con el auto para verla. No se caía, nadie le hacía nada y con la gente era un disparador. Más adelante, empecé a hacer un trabajo de mayor reflexión, cuando empecé a subir frases

que tomo de un curso de entrenamiento mental. Empieza a cambiar tu manera de ver. Tenemos una manera de ver y en cualquier situación, recurrimos a un marco de referencia que tenemos para emitir un juicio con respecto a algo. Depende de tu juicio, si es desde la culpa o más desde una visión de sanar esto. La locura está actuando siempre, la cordura está esperando que deposites eso ahí. Y dije: “OK, vamos a mandar esto”.

Me alejé de la ambigüedad y me encantó cuando puse la primera vez: “Somos responsables de lo que vemos”. Pero el puente también es efímero, se caen las letras, no es algo que tiene que perdurar, y quizás en el momento no le prestes atención a la frase del puente, pero en algún momento va a volver.

### El responsable entre comillas

Al puente le di un año de descanso porque pasó que yo puse: “No subestimes el poder de la negación”. Y me cambiaron “negación” por “felación”. Entonces dije: “ey, acá pasa mucha gente, gente que está con pibes, un pibito puede decir: ‘Papá, ¿qué es felación?’”. En algún punto, entraba en juego una discusión en la que el responsable entre comillas era yo, porque hay un público que me conoce, que sabe quién es Oscar. También cualquiera se podía dar cuenta de que la escala de la letra no era la misma. Mirá hasta dónde llegará la cosa que la otra vez me pidieron permiso para subir una frase al puente, como si fuera un lugar privatizado. Está bueno que lo usemos como un canal de noticias, que vengas y me preguntes si tengo algo para subir, así organizamos los tiempos. Ponele, yo subo esta información, le damos 30 días y después cambiamos.

### Consejos para la persona que se inicia en esto.

- Que no se traicione.
- Que haga lo que le gusta.
- Que no la piense tanto.
- Que si la sintió y vio que iba por ahí, que la haga.
- Que no busque ponerle tanto título.

Fuente: [www.escritosenlacalle.com](http://www.escritosenlacalle.com)

Entrevista a Naomi Klein: “Las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura.”

Por José Ángel Marto.

Es la escritora de cabecera de los antiglobalización. Joven como sus lectores, a sus 31 años la canadiense Naomi Klein ha querido explicar en su primer libro, “No Logo”, las hipotéticas amenazas que nos plantean las marcas comerciales, omnipresentes no sólo en nuestra ropa sino en todas las facetas de nuestra vida.

Alguna vez usted se habrá preguntado por qué ejercen tanta fascinación sobre nosotros esos logos que exhibimos orgullosos en la ropa e incorporamos a nuestros objetos cotidianos. Ya sea una camisa con el escudo de Ralph Lauren, un llavero con el símbolo de Mercedes o un teléfono móvil con música del anuncio de Coca-cola, es un hecho que nos gusta rodearnos de marcas. ¿Por qué? Para Naomi Klein, estas megacompañías quieren que vivamos “una vida de marca” en la que nos identifiquemos con nuestro símbolo preferido y sus valores. Lo explica en No Logo, un lúcido análisis contra la economía del marketing clave para entender el movimiento antiglobalización.

–Usted reconoce en su libro que fue una adolescente obsesionada por las marcas.

–Era una típica chica norteamericana, lo que significa que estaba muy preocupada por la moda y, también, por lo que mis amigos pensarán de mí. En mi análisis sobre el consumismo quise hablar sobre mis experiencias propias para no situarme en una posición de superioridad.

–¿Y cuándo rompió con las marcas?

–Al llegar a la universidad, donde me impliqué en temas políticos y dejé de interesarme en consumir; pero todavía no soy invulnerable. El argumento de No Logo es

que los productos se venden porque prometen que con ellos obtendrás un estilo de vida determinado o formarás parte de un grupo social. Eres más vulnerable a estos mensajes en función de que en tu vida falten estas cosas. Por ello, las marcas funcionan bien entre los jóvenes, pues están en un periodo de su vida en el que construyen su identidad.

**–Usted describe los intentos de las principales marcas por “extenderse”. ¿A qué se refiere?**

–La idea original de las marcas, a finales del siglo XIX, era que tenías un producto y le estampabas una marca como garantía de calidad. Pero en la economía global es muy fácil fabricar productos casi idénticos y las grandes compañías, especialmente Nike y también IBM, decidieron que debían vender algo más profundo y difícil de copiar. Así surgieron, a principios de los 90, las “marcas de estilo de vida”, que venden identidades y permiten a los consumidores verse como querrían ser. Si eres un rebelde, ¿qué ordenador has de tener? Un Macintosh, claro. Y cuando consigues vender una identidad, es fácil ampliarla a más productos. Ahí llega la extensión de la marca.

**–Póngame un ejemplo.**

–El mejor es Virgin, la marca británica. Su presidente, Richard Branson, afirma que no hay límites a su capacidad para ampliar su marca a cualquier producto. Él habla de un “tipo de persona Virgin”. Fíjese en su trayectoria. Empezó por la música, pero ha extendido su marca a aviones, ferrocarriles, teléfonos móviles y bancos. La marca acaba siendo hueca y cabe cualquier cosa dentro. El objetivo es crear un estilo de vida, un mundo.

**–¿Y los jóvenes son los más influenciados?**

–En un primer momento las supermarcas pioneras fueron Disney y Mattel, y no por casualidad, ya que alimentaban un deseo muy infantil: vivir dentro de tu mundo favorito, que es lo que consiguió Disney con sus parques temáticos. Sin embargo, con Virgin y otras se ha evolucionado hasta convertir este deseo infantil en la cultura dominante de los adolescentes.

**–En No Logo denuncia la intrusión de las marcas incluso en los escenarios culturales. ¿Se refiere a la cultura más popular o las corporaciones pueden inmiscuirse más allá?**

–En todos los ámbitos. En los Estados Unidos, por ejemplo, los museos dependen mucho del patrocinio de las marcas, ya que el dinero público se está retirando. Las marcas pueden exigirles contenidos adecuados a sus mensajes. Por ejemplo, si Ford patrocina una exposición, puede solicitar que un coche sea mostrado en el interior del museo, en posición de igualdad con las obras allí exhibidas. Y Parque Jurásico puede unir su marca a una exposición sobre la historia de los dinosaurios. Se están borrando todas las líneas de separación y la advertencia de mi libro es que las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura, mientras que los tradicionales productores de la cultura, como artistas, escritores y periodistas, pasamos a ser un soporte para mostrarlas.

**–O sea, las compañías ya no se conforman con hacer publicidad.**

–Mucha gente cree que las marcas son una forma de publicidad. Al contrario, son el fin de la publicidad porque quieren crear una cultura propia. Disney tiene una ciudad propia llamada Celebration, invadida por su marca, que tiene incluso una escuela. Y en sus parques temáticos no hay interrupciones publicitarias, la antigua forma de actuar de las primeras marcas, porque todo es la marca.

**–¿A qué tipo de sociedad llevaría el dominio de las megacompañías de marca?**

–Bien, creo que... ¡esa es la sociedad en la que estamos viviendo ya! Las marcas están ocupando todos los espacios de nuestras vidas y lo consiguen gracias a las privatizaciones de servicios públicos, un fenómeno económico muy unido a la omnipresencia de los logos en todos los ámbitos de nuestra vida. En paralelo, las marcas reducen sus costes laborales para dedicar más presupuesto al marketing. El ejemplo más claro es el de Nike, que paga cantidades astronómicas a Michael Jordan para patrocinarle mientras fabrica sus zapatillas en empresas de trabajo esclavo del Tercer Mundo. Por todo ello, el activismo que estamos viendo en las calles es el inicio de un movimiento para reequilibrar la situación.

**–¿Su alternativa política es la lucha contra la globalización?**

–Una nueva generación de jóvenes dice estar cansada de que los beneficios empresariales siempre estén por encima de las personas y del medio ambiente. Piensan que el

sistema está roto. Es inaceptable que se esté diciendo a los gobiernos nacionales y a los ciudadanos que no tienen poder para influir sobre las empresas y éstas, en cambio, tienen un poder absoluto para llevarse sus fábricas donde más les convenga obligando a sociedades enteras a reorganizarse.

**–Muchas de las simpatías hacia el movimiento antiglobalización se han enfriado por el uso que éste ha hecho de la violencia.**

–No creo que eso sea exacto. A raíz de los sucesos de Génova del año pasado, donde murió un manifestante por disparos de la policía, la gente acude más a las manifestaciones. En Génova se concentraron 200.000 personas frente a las 50.000 de Seattle en 1999, en la primera gran marcha contra la globalización. Lo que ha habido es un incremento repentino de las acciones policiales para evitar las manifestaciones y para tratar a los manifestantes como terroristas. Es una estrategia policial que se ha intensificado tras el 11-S, pero es muy estúpida. Hay una generación de jóvenes que han perdido la fe en el Estado y a eso se responde con la represión.

**–¿Cuál es el futuro de este movimiento? ¿Continuar manifestándose o tratar de insertarse en la vida política?**

–Nos hemos centrado demasiado en las grandes manifestaciones, y tenemos que conectar con las vidas de la gente. Creo que vamos a dirigirnos hacia la política local. La globalización es un concepto abstracto, pero que se concreta en pueblos y ciudades, donde se han erosionado los servicios básicos. Las ciudades tienen que lidiar con muchos de los efectos negativos de esta globalización. Por otro lado, también vamos a ver más edificios “okupados”.

**–¿Es consciente de que corre el riesgo de convertirse usted misma en una marca?**

–He rechazado las ofertas que se me han hecho de extender mi marca, como crear una ONG, hacer una película del libro, dar conferencias a publicitarios o ejecutivos y fabricar una línea de productos No Logo. Lo he rechazado todo, porque traicionaría el espíritu del libro. Por la misma razón, no he querido registrar la marca No Logo, aunque mi editor me lo pedía. Hubiera sido un acto de cinismo.

**–¿Viste usted ropa de marca?**

–No.

**–¿Nunca?**

–Jamás como marcas visibles externamente. La ropa que llevo es de diseñadores independientes y se fabrica cerca de donde vivo. De todas maneras, mi renuncia a las marcas no me hace mejor persona. No soy purista.

**Fuente: revista Muy Interesante. Publicada Enero 2002. Nro.248**

**Entrevista a Kalle Lasn: *Adbusting and Culture Jamming*.**

Por revista *Satya*.

Born in 1942 in Estonia, a former Soviet republic, Kalle Lasn fled the country in 1944 with his family, relocating to Australia. In the 1960s, he worked as an advertising executive in Japan, until he got fed up with the corruption hidden behind the industry's claims of “ethical neutrality.” Today, Kalle Lasn, founder of Adbusters Magazine, the Media Foundation and the Powershift Ad Agency, lives on five acres of land outside Vancouver, British Columbia, with his family, animals, and gardens.

Adbusters, a not-for-profit, reader-supported, 120,000-circulation magazine battles the attrition of physical and cultural environments. Through ad parodies and activities like TV Turnoff Week and Buy Nothing Day, Kalle's ventures are focused on getting consumer culture to “bite its own tail.” His dedication lies in getting people to reject TV-fed ideas of what life and happiness are, and ultimately change the way worth is viewed in this society. He does this all in a new movement he has dubbed “culture jamming.”

Over a cup of strong black coffee and a phone connection that stretched more than 3,000 miles, Kalle Lasn took time out from producing “subvertisements” and TV “uncommercials,” to talk with Kymberlie Adams Matthews about culture jamming, feel-good consumerism and playing footsie with the enemy.

**-I have been a fan of Adbusters for years. Can you tell us a little bit about when and why you founded it?**

-It was a bunch of us, kind of disillusioned activists. Some of us were burnt out feminists, others environmentalists who had lost our steam, etc. We all felt that these movements had peaked and passed. In our brainstorming sessions we felt that culture was going to be the next big battleground. That it wouldn't be gender or race or your usual kind of environment issues, but that somehow culture would be it. We thought, who controls culture? And are we the people going to continue to sing the songs and tell the stories—generate our culture from the bottom-up? Or will culture somehow be stolen from us, and spoon-fed to us top-down by advertising agencies, TV stations, corporations and so on? It was out of those sessions we decided to launch this culture jamming movement to reclaim and take back our culture from those corporations who have hijacked and taken our culture away from us. That's pretty much everything we have been doing for the last 15 years.

**-I know all about activism burnout and I think brainstorming around it is really a thought-provoking way to make the changes you need.**

-Yeah, it all really came out of that despair, we were all idealistic types who wanted to change the world but felt we weren't getting anywhere. In fact, it is very similar to the feeling most of us have right now with Bush getting elected. And the idealistic—whatever you want to call them—liberal lefties, are almost in total disarray at the moment.

**-Yeah, most of our jaws are still dropped.**

-I even think the situation now may be worse than it was 15 years ago. There seems to be a huge cultural divide between country folks and us urban folks. President Bush and his neo-conservatives politically hijacked us and we are now forced to fight this never-ending war. But politically, ecologically, and psychologically we are very driven, passionate people and our magazine, our website and everything else we do is all driven by those central forces of needed change. So culture jamming is about the ultimate goal of toppling existing power structures and changing the way we'll live in the 21st century. Because the way we live has become intolerable.

**-I know. It really makes you wonder if there is something in the water.**

-I have been a student of social revolutions all my life. The same thing happened in the Soviet Union. Estonia was under the thumb of the Soviets for 50 years—that's half a century. I got to the point where I thought, "Oh my country will never be free; it is just going to be there in the back waters of the soviet empire." And low and behold, around 1989 there was suddenly a tipping point and the Soviet empire collapsed. It absolutely took me by surprise. And I think that moments like this—when it looks like the neo-conservatives seem to be in total control and strutting over the planet telling everyone else what to do and so many people feeling in despair—these are moments where tipping points can happen.

**-Right. When you hit bottom there is nowhere to go but up.**

-I think with the election of President Bush we have literally hit bottom. But this could well be a moment of truth. It is especially good because a lot of us have been living these strange lives. We are these idealistic people trying to do the right thing; yet simultaneously fallen into stupid ways, where we whine too much, complain too much and don't do enough. I think this has been an incredible wake up call for people like you and me. To really look at our methods, at our lives; look at our magazines, at what we are actually doing in this world and to boldly find a common ground. Not be afraid. One of the reasons the neo-conservatives have become such a powerful force is because they are unafraid. They are not scared to piss off people. They are not scared to tell the other side to go to hell or to make stupid jokes about us. They have a certain sort of panache—a certain confidence. Although I think their ideas are by and large wrong, it is their style that has gotten them where they are today. I really think this is a lesson we have to learn from. Maybe we should stop being so damn good all the time, and start believing more viscerally in what we are doing.

**-Speaking of being bad—in a very good way—can you talk about some of your favorite campaigns that have sprung out of Adbusters?**

-The biggest and most successful social marketing campaign we ever launched was Buy Nothing Day, which falls on the biggest shopping day of the year, the day after Thanksgiving. It started back in 1992 as a tiny little buzz here in the Pacific Nor-

thwest. But it grew very quickly, and by 1995 it was happening all over North America. Around that time we also put it up on the Internet and it suddenly took off all over the world. Over the last couple of years, Buy Nothing Day has been celebrated in over 65 countries. It has almost become sort of an edgy Earth Day. It's a time when millions of people around the world challenge consumerism and this consumer culture that has engulfed us.

**-It is incredible how many people observe it—almost like the first collective international holiday.**

-One of the reasons that Buy Nothing Day has taken off is because in some sense it is almost non-political. Not really left or right—we have fundamentalist Christians who don't like what has happened to our culture and we have punk rockers that don't like it. All these different people celebrate Buy Nothing Day in different ways. Some of them just make it a very personal thing, deciding on their own not to buy anything for 24 hours and see what it feels like. It is quite a powerful personal experience if you try to suppress the impulse to buy for a whole day—it is very difficult to do, and you really learn something. Then on the other side of the spectrum, bunches of people get into pranks and shenanigans of all kinds and others do things that border on civil disobedience.

**-On that same note, do you feel there is such a thing as feel-good consumerism—buying good or less bad as opposed to not buying at all?**

-I don't think one can be absolutist about something like this. Ever since the Second World War we have gotten more and more into this consumer culture and our consumption has gone up by 300 percent—in half a century or so. And now it is going to take a whole movement to somehow take back our culture. I believe there are all kinds of ways of doing it. Some people want to be very harsh and lead incredibly frugal lives—not even use hot water when shaving. And I respect those people a hell of a lot. But that isn't everybody's cup of tea. Some people just stop going to supermarkets and start buying more locally. Others grow their vegetable gardens. And some people go into this feel-good consumerism—rewarding the good companies and punishing the bad. I think all of these things are fair game. Bit-by-bit, every little act makes a difference.

But at the same time there is this incredibly bad news coming out on the environmental front. Ecologically speaking we really are up against a war now. The ecosystems of the planet are crashing, the fish in the ocean are disappearing, the salmon runs are drying up, species are disappearing, water tables are falling—we are living in a very, very critical state. Future generations are in jeopardy—their chance for living a halfway decent life is less and less probable. They are going to suffer mightily because of the way we are living right now. And I think that those people who go into feel-good consumerism haven't quite grasped all that yet. But nonetheless, I respect what they are trying to do.

**-Why do you think advertising has such a strong effect on the public? I mean there is more to life than consumerism, right?**

-Advertising is a \$450 billion—a year worldwide industry. Advertising is the single most powerful psychological experiment ever carried out on the human race [laughter]. From little babies crawling around the TV set in the living room all the way through to the TV old people are watching in old folks homes, it influences them. And I think there are very, very few people who can actually escape its power or ignore the 40,000 TV commercials you see every year. Or the thousands of little marketing messages that are all over, whether they are little logos on our T-shirts or bubbles that pop up in your face when surfing the Internet. Our mental environment is absolutely saturated, polluted with commercial messages and none of us can escape that. Mothers are going to be watching the mental diet of their children the same way they watch the physical diet.

I have to say that I love Adbusters' TV-B-Gone—the universal remote control that turns off almost any television. I could seriously have a lot of fun with that.

I do! I took my mother-in-law to the airport yesterday and I had some great fun switching off a few TVs right there in the airport. It's amazing how people react...the TV goes off and they look a bit dazed for about 10 seconds and then heads go down and they start reading the newspaper. [Laughter.]

**- Switching gears a bit, would you consider your ads to be a form of political art?**

-Absolutely. I think there are very few ways we can counter this wave of death washing upon us. One of the ways is to win the right to get the messages onto the information delivery systems of our time, especially TV. Instead of allowing television to be this mass merchandising tool used only by corporations, I think 'we the people' have to realize these are our public airways, our way of speaking to each other. And we have to get our kind of messages onto television, into magazines and onto radio. If we allow the commercial forces and the corporations to do all the talking then there is no chance in hell we will reverse this process. So I think artists, designers and visual communicators are extremely important. They use their skills to give people epiphanies and wake them up from this media consumer nightmare that most of us are caught in.

**-There seems to be a trend of creative people using art to fight back against over-consumption and corporate expansion.**

-That's right. I don't think any amount of whining, especially using the 26 letters of the alphabet—writing stories that whine about our culture and complaining about corporations—will do much. It has been proven to be totally ineffective. I think to a large degree we need these artists and visual communicators to break through and wake people up—especially young people.

Back in 1989 when Adbusters first started, we were all some sort of film maker, designer, illustrator or cartoonist and right from the start we decided that if we were going to launch this culture jamming movement then it would have to be driven by TV, posters, postcards, art, statues, performance art and all those tricks of the trade. I think there's a big opportunity for young people who are now graduating from design, business and advertising schools to start thinking about their profession and doing a lot more than just hyping products and creating nuclear glows around brands.

**-So, I know you are not referring to Satya when you talk about the 26-letters of the alphabet being a tool to whine [laughter]...**

-[Laughs] No, I actually enjoy Satya—it's one of the half dozen magazines I still enjoy. You have soul.

**-Ha, thanks. Well, besides a good laugh and to point out the hypocrisy, what is the purpose of "parody" ads? Do they have an effect on the targeted corporations?**

-Well, we have not really been able to get on TV as much as we would like. We have produced dozens and dozens of subvertisements and 15- and 30-second TV 'mind bombs'. But when we try to buy airtime, we can't. You would think that an American citizen would have the same right to walk into his or her TV station and plunk some money on the table and buy some airtime under the same rules and conditions as corporations do.

Quite apart from getting free airtime on the public airwaves—which you would think would be allowed in a democracy like ours—the FCC leases the airwaves out to corporations. They make millions and millions of dollars from car manufacturers and fast food people like McDonald's. Their business depends on keeping those sponsors happy. So when we come along with a TV mind bomb that explains that SUVs are bad for future generations because they create climate change, or a message that points out that 52 percent of the calories in a Big Mac come from fat, the TV stations refuse to sell us airtime. I am unable to buy it because I'm selling ideas, and they only believe in selling products.

**-Can you talk about your legal actions?**

-We are filing legal actions against MTV and Fox. At the moment we have a very high profile action happening in Canada that is trying to win the basic right to buy airtime. Adbusters filed a lawsuit against six major Canadian television broadcasters for refusing to air Adbusters videos in the commercial spot we tried to purchase. Our lawsuit is saying that our freedom of expression was unjustly limited by the refusals.

**-Tell us about BlackSpot, and do you think the anti-corporation has a viable future?**

-Well after President Bush got elected, there was a very powerful moment of truth for a lot of us, and many of us felt that all this whining and complaint-based activism we have been involved in for the past many years hasn't really helped. Out of a feeling of disillusionment Adbusters decided to poke its head outside the old lefty box and

come up with new strategies. One of these was this BlackSpot anti-corporation. We decided to launch our own brand. People like [No Logo author] Naomi Klein and other lefties immediately threw cold water on it. They don't like brands or the marketplace, capitalism or business. But we decided that business is one way to help change the world for the better so we launched this logo and manufactured a pair of sneakers in Portugal at a really excellent factory. And we have now got this second prototype, the V2, which is one step better than the original classic sneaker because it has soles made from recycled tires. So not only does it have 100 percent organic hemp on the upper part of the shoe, but we actually buy up used car tires and make soles—our shoes are about as ethical a shoe as you could possibly get. We are charging a really hefty price for them but we are hoping to make some money to launch other ventures like BlackSpot culture shops and to help finance antipreneurs—people who have a business sense, who want to use their skills to make this world a better place.

**-What do you think is the biggest threat our world faces right now?**

-Well, there are many ways to answer that question. But I think the biggest threat the world faces right now is ecological collapse. There is one study that just came out that basically showed that we have already destroyed a huge number of ecosystems and that in many ways the planet is dying. I think this loss of natural capital is ultimately going to do us in—not necessarily that the human race will die out but we may be forced to live very poor lives in the future. The global economy will collapse and I think we will be in this sort of apocalyptic mode. I think that is the biggest danger we face and that very few people are taking it seriously.

**-What are some things we as consumers can do to push corporations to 'do the right thing'?**

-I actually think the biggest thing we can do is to realize that corporations are created by us, the people. In various states we give corporations a corporate charter, which must be legally installed. We are the reason in some sense that corporations exist. We the people control them. We support them. The biggest thing we can do is to stop relinquishing that control: launch movements to review corporate charters every few years. Every five years we look should look at McDonald's: "Okay McDonald's, have you been doing a good job? We allow you to make foods and open restaurants and sell foods to our children and so on. Are you benefiting society or are you hurting us?" And then if we say, "Oh my god, half of us are overweight and a third are obese; maybe McDonald's, with your ads and foods, you have actually been hurting society. You have to clean up your act. You have to stop making really bad foods. Stop hooking young kids on these bad diets." And watch them.

We need a reassertion of civil society's control over corporations. That is the only way we can solve the problems in food, transportation, broadcasting, the environment, and in every area of our life. We have to learn to take back control.

**Fuente: Revista Satya. Artículo versión on-line publicado en Mayo 2005 en [www.satyamag.com](http://www.satyamag.com)**

# Bibliografía.

---

Normas según Sistema HARVARD-APA:

- Auge, M.** (1996). *Los "no lugares." Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Borja, J., Castells, M.** (1997). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la Información.* España, Madrid: Editorial Taurus.
- Carrillo, R.** (1974). *Siqueiros.* México: Editorial Sepsetentas.
- Dawkins, R.** (2000). *El gen edoísta* (2da. edición). Barcelona, España: Salvat Editores, S.A.
- Gandara, L.** (2002). *Graffiti.* Enciclopedia Semiológica. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Klein, N.** (2002). *No Logo, El poder de las marcas.* Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P.** (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va edición). México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kozak, C.** (2004). *Contra la pared. Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas.* (1ra. edición). Buenos Aires, Argentina: Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires.
- Lacouture, J.** (1986). *De Gaulle.* Barcelona, España: Editorial Salvat Editores, S.A.

**Ledesma, López, M., Del Valle, M.** (2004). *El diálogo textual*. Comunicación para diseñadores. Buenos Aires, Argentina: FADU. Universidad de Buenos Aires.

**Mathienson, E., Tápias, A.** (2009). *Street Artists, The Complete Guide*. Londres, Inglaterra: Editorial Graffiti Books.

**Ries, A., Trout, J.** (2006). *La guerra del Marketing* (20a. edición). México: Editorial Mcgraw-Hill.

**Walde, C.** (2007). *Sticker City: Paper Graffiti Art*. Indiana, USA: Thames & Hudson.

#### Informes, publicaciones, web:

**Caivano, J. L., López, M.** Usos retóricos del color: tropos cromáticos en publicidad y arte. *Color: Arte, diseño, tecnología y enseñanza, ArgenColor 2002, Actas del VI Congreso Argentino del Color* (Buenos Aires: Grupo Argentino del Color, 2004), p265-274.

**Debord, G.** (1957). Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de la organización y la acción de la tendencia situacionista internacional. Traducción de Nelo Vilar, *Fuera de Banda, Nro 4: Situacionistas: ni arte, ni política, ni urbanismo, Revolución y contra-revolución en la cultura moderna*.

**González-Urdaneta, L., Hender, V.** (2007). *El imperialismo cultural y los procesos de integración latinoamericanos. Vol. 4, Nro. 2*. Universidad del Zulia.

**Hess, A.** (2006). *Contaminación visual. Indicadores de Vallas*. Universidad Nacional del Nordeste. Chaco, Argentina.

**Marto, J.** (2002). Las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura. *Muy interesante. Nro. 248*.

**Valdez, X.** (2009). Conversación mural: stencil y graffiti. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21, vol 2*. Cordoba, Argentina ,p1-4.

**Billboard Liberation Front** (s.f.). Obtenida el 15 de Julio 2010 de: [www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com)

**BSAStencil** (s.f.). Obtenida el 15 de Julio 2010 de: [www.bsastencil.org](http://www.bsastencil.org)

**Colin Azahar, Castro Cruz, Mendoza Muciño y Romero Guevara,** (2009). Género e identidad cultural en el Municipio de Tecamac, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, agosto, [www.eumed.net/rev/cccs/05/acmg.htm](http://www.eumed.net/rev/cccs/05/acmg.htm).

**CONAM** (2002). Obtenida el 15 de Julio 2010 de: [http://www.conam.gob.pe/educamb/cont\\_visual.html](http://www.conam.gob.pe/educamb/cont_visual.html); 2002.

**Creativos sin ideas,** (s.f.). pagina web <http://www.creativossinideas.com/?p=274>.

Acid minds : <http://acidminds.com/blog/?p=282>.

**English, R.** (s.f.). [www.popaganda.com](http://www.popaganda.com)

**Gobierno de la ciudad de Buenos Aires** (s.f.). Espacios públicos. Obtenida el 15 de Julio 2010 de: [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/espacio\\_publico/espacio\\_publico.php?menu\\_id=22875](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/espacio_publico/espacio_publico.php?menu_id=22875).

**Nunes, P.** Economista y Profesor (s.f.): <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/nichodemercado.htm>.

**Petersen, E.** (2009). Rayen las paredes, solas agonizan. Obtenida el 4 de Octubre 2010 de: <http://www.elportaldemexico.com>

**Rodriguez-Gerada, R.** (s.f.), [www.artjammer.com](http://www.artjammer.com)

