

TEXTOS Y CONTEXTOS

Destroy the Media. ■ **Destroy the media.**
The Re-Appropriation ■ **La reapropiación**
of the Public Image ■ **de la imagen pública**

RECIBIDO • 12 DE ABRIL DE 2019 ■ ACEPTADO • 22 DE MAYO DE 2019

PAMELA XOCHIQETZAL RUIZ GUTIÉRREZ/INVESTIGADORA Y DOCENTE ■
 pamexo.r@gmail.com ■

PALABRAS CLAVE

imagen ■
 reapropiación ■
 publicidad ■
 público ■
 crítica ■

KEYWORDS

Image ■
 re-appropriation ■
 advertising ■
 public ■
 critique ■

RESUMEN

Tomando como ejemplo a The Billboard Liberation Front, movimiento social y cultural estadounidense, este artículo presenta y analiza el trabajo de colectivos que se apropian de dispositivos artísticos y culturales masivos (medios publicitarios) para cuestionar de forma incisiva la producción de imágenes dentro de la cultura de masas. La crítica y acción parte de la premisa de que la publicidad es utilizada como un aparato de control y ordenamiento ideológico, y que el tipo de publicidad y el lugar en que se ubica dentro del espacio público responde a los intereses del mercado. La acción crítica de grupos como éste se convierte en acciones de reapropiación, ya que no sólo están reaccionando en contra de una imposición visual, sino de la conformación y significación de una realidad a partir de ella.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present and analyze the work of collectives that appropriate mass artistic and cultural devices (advertising media) to criticize the production of mass culture images. I take as an example The Billboard Liberation Front, an American social and cultural movement. The criticism and action of this type of collective is based on the premise that advertising is used as a control and ideological ordering device, where the type of advertising and the place where it is located within the public space responds to the interests of the market. The critical action of these groups becomes re-appropriation actions, since they are not only reacting against a visual imposition, but against the conformation and meaning given to a reality by that very imposition.

A partir de la intervención in situ de anuncios publicitarios y el uso de las tecnologías digitales y el *hacking*, retomando la esencia y algunas estrategias del movimiento situacionista francés, colectivos como The Billboard Liberation Front se apropian de dispositivos artísticos, culturales y publicitarios masivos para criticar la producción de imágenes dentro de la cultura de masas. Son medidas contra la toma de espacios de forma arbitraria por parte de los medios capitalistas, ya que la publicidad es utilizada como un aparato de control y ordenamiento ideológico. El tipo de publicidad y el lugar en que se ubica dentro del espacio público (físico o virtual) responde a los intereses del Estado y del mercado, por lo que su poder de alcance es masivo y su discurso se convierte en hegemónico, al punto de sacralizar no sólo las imágenes que producen sino las ideologías y discursos que difunden. La acción crítica de estos grupos acciones políticas e iconoclastas, ya que reaccionan tanto en contra de una imposición visual como de la conformación y significación de una realidad a partir de ella.

Raíces situacionistas

Hacia finales de la década de 1950 artistas, literatos y filósofos con una postura crítica hacia las formas de vida regidas por los valores de la cultura de consumo propiciada por el capitalismo se organizaron en lo que se conoció como la Internacional Situacionista (1957-1972). Integrada por grupos disidentes como la Internacional Letrista y la Asociación Psicogeográfica de Londres, tenía la premisa de revivir el potencial político del arte y su función como un medio de difusión revolucionaria. Su modo de acción fue a partir de las *situaciones construidas*, cuyo concepto puede entenderse como “momento de la vida, concreto y deliberadamente construido por medio de la elaboración colectiva de un ambiente unitario y de un juego de acontecimientos”.¹

Estas situaciones tienen tres formas de interpretación. En primer lugar la psicológica, donde la sublimación del deseo por medio del arte es sustituida por la formulación de un proyecto para realizar dicho deseo, es decir, la sublimación es sustituida por un acto creativo. Luego tenemos la técnico-urbanística, en la que la construcción de una situación y sus características está relacionada con las condiciones del entorno. Esto puede explicar la apropiación y resignificación de imágenes

¹Mario Perniola. *Los situacionistas. Historia crítica de la última vanguardia del siglo XX*, Madrid, Acua-rela & A. Machado, 2010, p. 29.

publicitarias, pues el entorno de acción de artistas y colectivos como The Billboard Liberation Front es el espacio urbano saturado por este tipo de producciones. Por último, la interpretación existencial, que involucra la conciencia del contexto sociohistórico para la construcción de las situaciones, que deben entenderse como conductas revolucionarias.

Los situacionistas concebían a la herencia literaria y artística de la humanidad como una herramienta para la propaganda de clase,² por lo tanto el arte ya no podía justificarse como una actividad exclusiva de las élites. Buscaban regresar la acción social al arte, recuperar la transgresión de las vanguardias de principios de siglo XX, que para mediados del mismo ya habían sido mercantilizadas y fetichizadas por la industria cultural y las instituciones artísticas.

Una de las estrategias para llevar a cabo la construcción de situaciones era el *desvío*:³ combinar elementos de obras reconocidas en el mundo del arte, literarias o plásticas, para crear algo nuevo. Lo importante no era transformar piezas consideradas decadentes, sino alterar el significado de los fragmentos que se tomaban y utilizarlos para efectos cómicos, como resultado de las contradicciones en el estado dado de las cosas.

Guy Deboard, teórico y activista de la Internacional Situacionista menciona: “Es por tanto necesario formar una representación paradójica de lo serio, donde la acumulación de elementos tergiversados, lejos de provocar o alentar la indignación o de hacer alusiones cómicas a las obras originales, expresara nuestra indiferencia hacia un original prohibido y sin sentido, y respecto a sí misma como reproductora de una cierta sublimidad”.⁴ Es decir, los “desvíos” son críticas para y con los cánones culturales y estéticos establecidos, rechazo al orden en que la sociedad debe vivir, burla y desvinculación con la particularidad principal del arte, su carácter social y

su función como catalizador de sentimientos, ideas e ideologías.

Esta práctica llamó la atención en los círculos artísticos de la época. La Internacional Situacionista tuvo un papel importante en el desarrollo ideológico y gráfico de los acontecimientos del “Mayo del 68” francés, ya que su postura crítica influyó en otros grupos y movimientos disidentes. Por otro lado, los mismos situacionistas reconocieron que la práctica del desvío no era algo nuevo, pues tenía sus bases en el *ready-made* y el collage, con la diferencia de que el desvío, al usar elementos propios de los medios artísticos o de obras de arte, se convierte en una negación del arte al colocarlos en un contexto distinto que desvía su discurso y significado con visiones revolucionarias. “Las tendencias hacia el desvío que pueden observarse en la expresión contemporánea, son en su mayor parte inconscientes o incidentales; y es en la industria publicitaria, más que en la decadente producción estética, donde uno puede encontrar los mejores ejemplos”.⁵

Guy Deboard propone tres leyes sobre el uso de estos desvíos:

1. El elemento tergiversado periférico contribuye más a la impresión global y no los elementos que directamente determinan la naturaleza de esta impresión.
2. Las distorsiones deben ser tan simples como sea posible, ya que la fuerza principal está en la afinidad directa con la conciencia o en la vaga recreación de los contextos originales.
3. Es menos efectiva la tergiversación que más se aproxima a una respuesta racional.

Es un tanto alarmante observar que dichas leyes han sido retomadas por la publicidad contemporánea, pero también lo han sido por las propuestas disidentes que critican y reaccionan ante su abrumadora presencia y su imposición estética e ideológica.

The Billboard Liberation Front (BLF) es uno de los varios grupos disidentes que retoman las leyes para el desvío propuestas por los situacionistas; pequeños guiños que tergiversan la imagen original, transforman su mensaje y, como una acción iconoclasta, destruyen de

² Guy Deboard y Gil J. Wolman, “Métodos de la *détournement*”, publicado originalmente en *Les Levres Nues*, núm. 8, mayo 1956.

³ *Détournement* bajo la ideología situacionista significa desvío de elementos estéticos prefabricados, integración de las artes actuales o pasadas en una construcción superior del medio. De acuerdo con esto, no puede haber música o pintura situacionista sino un uso situacionista de estos medios. El desvío en el interior de las antiguas esferas culturales es un método de propaganda que testimonia el desgaste y la pérdida de importancia de estas esferas.

⁴ Guy Deboard y Gil J. Wolman, *op. cit.*, p. 2.

⁵ *Idem.*

manera simbólica a la imagen publicitaria que representa un referente estético e ideológico que sirve a los valores e ideales de la cultura hegemónica.

Imagen publicitaria como aparato de control

Para analizar la imagen publicitaria utilizaré una perspectiva crítica construida a partir de las teorías de Javier Esteinou y Gilles Lipovetsky y un enfoque semiótico propuesto por Roland Barthes. Para iniciar parto de algunas hipótesis: este tipo de imágenes se han ido consolidando como modelos de conducta y de estándares culturales, construyen una identidad normativa a partir de su consumo, la identidad representada en la imagen se convierte en mercancía y son adquiridas como productos identitarios que responden a las necesidades de control de los grupos en el poder. Funcionan como aparatos ideológicos de control⁶ cuya principal característica es el amplio espectro de espectadores a los que logra llegar.

La imagen publicitaria es uno de los soportes ideológicos del sistema capitalista.⁷ Esteinou menciona que la publicidad está basada en los valores de la cultura de masas, hecho que lleva a que el espectador los reconozca y “se reconozca” en la imagen publicitaria, que reproduce y a la vez forma parte de la creación de estos valores, pues ante la masificación que esta misma cultura fomenta se han perdido los lazos de pertenencia y de comunidad, lazos que la publicidad “regenera” vaciados de sentido y basados en el consumo.

La imagen publicitaria ya no sólo ofrece un producto sino una experiencia: transfiere valores culturales a los productos. Según Gilles Lipovetsky “actualmente la publicidad prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir que convencer [...] los enunciados ni verdaderos, ni falsos, han sido relegados por los juegos de asociación y los cortocircuitos de sentido, por una comunicación cada vez más irrealista, fantástica, delirante, chispeante y extravagante”.⁸

⁶ Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, México, Editorial Tomo, 2008.

⁷ Javier Esteinou, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México, Editorial Nueva Imagen, 1983.

⁸ Gilles Lipovetsky, “La publicidad saca las uñas”, en *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 2009, p. 121.

Estos juegos retóricos producen indefinición en la imagen publicitaria, que se ha vuelto tan ambigua que pudiera parecer una obra artística de no ser por un elemento de anclaje, en muchos casos la palabra, ya sea como nombre de la marca o como lema de identificación. La publicidad ha logrado hacerse de diferentes lenguajes, inclusive el artístico. Coincido con Emilio García⁹ cuando dice que desde finales del siglo XX la publicidad puede ser considerada como una actividad artística, por la complejidad de sus estrategias comunicativas y la ambigüedad del mensaje y los elementos de anclaje mencionados. Estas estrategias han sido muy bien estudiadas por Roland Barthes,¹⁰ quien afirma que toda imagen es polisémica y obliga al lector a elegir unos significados e ignorar otros; esta polisemia puede generar confusiones en el sentido del mensaje, es ahí donde la palabra ancla el significado y ayuda a identificar sus elementos.

Las campañas publicitarias deben presentarse como algo novedoso y al mismo tiempo generar una realidad a partir de un discurso basado en los valores de la ideología dominante. Estos valores forman identidades que son impuestas, a partir de la repetición, en el público. Es ante esta presencia de la publicidad en la vida cotidiana que colectivos como el aquí presentado toman acciones.

The Billboard Liberation Front y la reapropiación de la imagen pública

BLF nació en 1977 cuando Jack Napier e Irving Glikk asistieron a *Enter the Unknown*, evento convocado por el secreto San Francisco Suicide Club. Fueron llevados junto con un grupo de personas al techo de una fábrica de cosméticos para intervenir los mensajes de dos anuncios espectaculares que ahí se encontraban. A partir de entonces y hasta fechas recientes, con más o menos integrantes, BLF se ha dado a la tarea de alterar, o como ellos mismos manifiestan, “mejorar” los anuncios espectaculares en diferentes ciudades, e incluso han llegado a los medios digitales. Se presentan

⁹ Emilio García Fernández, *La cultura de la imagen*, Madrid, Editorial Fragua, 2006.

¹⁰ Roland Barthes, “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*, Buenos Aires, Paidós, 1987.

como una agencia publicitaria y legitiman su discurso y acción en un manifiesto que expone sus nociones con respecto a la publicidad:

En el principio fue el anuncio. El anuncio fue llevado al consumidor por el anunciante. Deseo, autoestima, autoimagen, ambición, esperanza; todos encuentran su génesis en el anuncio. A través del anuncio y la intención del anunciante formamos nuestras ideas y aprendemos los mitos que nos convierten en lo que somos como pueblo. Que este método de autodefinición desplazó a los métodos anteriores está fuera de debate. Ahora está claro que el anuncio ocupa la posición más estimada en nuestra cosmología.¹¹

Ante la imposición de la imagen publicitaria dentro de la cultura visual contemporánea y la forma en que estas imágenes generan valores basados en el deseo, el “querer ser”, “querer tener”, para pertenecer a “algo más”, para tener una “identidad”, BLF retoma los principios situacionistas de la transgresión y, a través de desvíos, transforma dichas imágenes. Podríamos considerarla esta acción como de reapropiación de la imagen pública, no por medio de la destrucción material sino simbólica hacia los discursos, considerados como aspiracionistas hacia ciertas formas de vida de una clase media idílica a la que la gran mayoría de la población no puede acceder. Esta destrucción simbólica de la imagen publicitaria se justifica en el hecho de que, en palabras de BLF, “Todas las viejas formas y filosofías han sido inteligentemente cooptadas y rehiladas como estrategias de marketing y campañas de consumidor por los nuevos chamanes, los *ad men* [agentes publicitarios]”.¹²

La imagen publicitaria es el nuevo icono del mundo contemporáneo, con la que modelos, celebridades e *influencers* dictan tendencias, modas, valores.

Concordamos con la premisa de BLF: “el anuncio define nuestro mundo” y a la imagen publicitaria como ícono contemporáneo, es decir, como un objeto que sustituye a otro mediante su significación,¹³ y que ha construido un valor en sí mismo más allá de la mera representación. Su destrucción por medio de la alteración de alguno de los elementos que la conforman lleva a entender las acciones de BLF como de reapropiación de la imagen. No pretenden aniquilar literalmente la imagen o evitar su producción, hecho imposible en una cultura mayormente visual con un aparato de producción masiva tan agresivo, sino que optan por generar conciencia a partir de las imágenes que “mejoran” y de la acción misma de transformarlas con la finalidad de que cada ciudadano sea participe en la creación de su entorno.

Concluyo con un fragmento de su manifiesto, en el que hacen evidente la necesidad de la creación colectiva de imágenes y la ocupación de los espacios dentro de la ciudad para que la exposición y difusión de las mismas sea a partir de la propia comunidad:

Hasta el glorioso día para las comunicaciones globales cuando cada hombre, mujer y niño puedan gritar o cantar al mundo con una tipografía de 100 puntos desde su propio techo; hasta que ese día llegue nosotros continuaremos haciendo todo lo que esté en nuestro poder para impulsar a las masas el uso de cualquier medio necesarios para comandar los medios existentes y alterarlos a nuestro propio diseño.¹⁴ ▽

¹¹ <<http://www.billboardliberation.com/manifiesto.html>>. Consulta: 11 de abril, 2019.

¹² *Idem*.

¹³ Por ejemplo un anuncio de coca-cola no hace referencia al producto en sí sino a los ideales que, gracias a la campaña publicitaria, se le han atribuido: lazos familiares, comunidad, armonía, buenos momentos, diversión, por mencionar algunos.

¹⁴ <<http://www.billboardliberation.com/manifiesto.html>>, *op. cit.*

BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, México, Editorial Tomo, 2008.
- BARTHES, Roland. "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Buenos Aires, Paidós, 1987.
- BILLBOARD LIBERATION FRONT, <<http://www.billboard-liberation.com/manifiesto.html>>. Consulta: 11 de abril, 2019.
- DEBOARD. Guy y Gil J. Wolman, "Métodos de la eé-tournement", publicado originalmente en *Les Levres Nues*, núm. 8, mayo 1956.
- ESTEINOU, Javier, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México, Editorial Nueva Imagen, 1983.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio, *La cultura de la imagen*, Madrid, Editorial Fragua, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles, "La publicidad saca las uñas", en *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 2009.
- PERNIOLA, Mario, *Los situacionistas. Historia crítica de la última vanguardia del siglo XX*, Madrid, Acuarela & A. Machado, 2010.

SEMBLANZA DE LA AUTORA

PAMELA XOCHIQUETZAL RUIZ GUTIÉRREZ • Doctorante en Ciencias y Artes para el Diseño (UAM-X), Maestra en Historia del Arte (UNAM, 2010). Investigadora enfocada en el fenómeno de producción y consumo de imágenes dentro de la cultura de masas, la relación entre el *street art* y la publicidad contemporánea, los espacios públicos y sus formas de apropiación, estudios sobre el arte y diseño contemporáneo. Ha trabajado como docente de Historia de la Cultura Contemporánea e Historia del Arte en diferentes universidades; en curaduría, diseño de exposiciones y actividades educativas. Ha participado en diversos coloquios y encuentros académicos de los cuales se derivan algunos artículos publicados. Actualmente trabaja en un proyecto de investigación relacionado con la re-significación de la imagen en el espacio urbano.