

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

# Arte en los trayectos urbanos

Los espectaculares  
de Diego Toledo y Lorena Wolffer

Eduardo Maldonado Villalobos

TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE  
ESPECIALISTA EN HISTORIA DEL ARTE

Tutor: Peter Krieger

Agosto 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi madre,  
Teresa Villalobos.  
Donde sea que  
ella se encuentre.*

*Agradezco a mis profesores por su  
tiempo, sus observaciones y su interés  
en este trabajo.*

*Yissel Arce  
Nuria Balcells  
Deborah Dorotinsky  
Leticia López Orozco  
Peter Krieger*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1</b>	
<i>Acercamientos. Continente y contenido</i> .....	11
La ciudad .....	11
Los espectaculares y la publicidad .....	15
El arte en los trayectos urbanos .....	24
<b>Capítulo 2</b>	
<i>Los espectaculares de Diego Toledo y Lorena Wolffer</i> .....	39
El trayecto de Diego Toledo .....	39
Imágenes de desconcierto. <i>Te tenemos rodeado</i> .....	43
El trayecto de Lorena Wolffer .....	52
Apropiación exacta. <i>Soy Totalmente de Hierro</i> .....	56
<b>Conclusiones</b>	
<i>Convergencias y diferencias. Rodeos y hierros</i> .....	64
<b>Ilustraciones</b> .....	70
<b>Bibliografía</b> .....	78

# Introducción

EL OBJETO de estudio de esta tesina son dos trabajos artísticos que han utilizado el medio de los anuncios espectaculares como soporte para su realización. Ambos fueron montados en la ciudad de México a finales de la década de los noventa y corresponden, uno a Diego Toledo con el proyecto llamado “Te tenemos rodeado” de 1998, y el otro a Lorena Wolffer con su llamada contracampaña “Soy Totalmente de Hierro” realizada entre 1999 y el año 2000.

Al utilizar el anuncio espectacular para la exhibición de imágenes provenientes de un contexto artístico surge inevitablemente una confrontación con la publicidad exterior y, como consecuencia, con las dinámicas que rigen la visualidad urbana.

Ambas intervenciones construyeron su discurso desde estrategias distintas para integrarse al cúmulo de estímulos que la ciudad ofrece, pero estableciendo una distancia para lograr una diferenciación que les permitiera, por un lado, el reconocimiento de su trabajo dentro del sistema artístico y, por el otro, un efecto en el espectador casual que se mueve en el espacio público.

Estos espectaculares tuvieron una resonancia mediática de distintos alcances. Para el caso de Wolffer, las discusiones que se desencadenaron rebasaron los contextos artísticos para concentrarse en debates sobre la imagen de la mujer en la publicidad y sobre las posibles afectaciones a la campaña publicitaria de la tienda departamental de El Palacio de Hierro.

Los espectaculares de Toledo no tuvieron el mismo eco, pero también lograron desatar opiniones distintas en las notas culturales de algunos periódicos nacionales. Un artículo publicado en *El Heraldo de México*, por ejemplo, ponía en duda la eficacia de su trabajo al apuntar que dada la saturación de imágenes en la ciudad, las cuales siempre buscan por medio de diseños claros y sencillos transmitir su mensaje, mientras que Toledo,

en cambio, al no atender estas dinámicas comunicativas y debido a la ambigüedad de sus imágenes, no ofrecía un resultado claro que garantizara ni siquiera una real percepción.<sup>1</sup>

Este artículo, si bien no tiene un carácter especializado, me permite retomar la duda que manifiesta para elaborar el planteamiento de este trabajo. Dejando de lado la idea de un *resultado claro*, que presumiblemente fue para el articulista el de considerar que un arte expuesto en el espacio público debería buscar un entendimiento generalizado, es de mi interés analizar las estrategias y los discursos que utilizaron para, aún presentándose como anuncios, confrontarse y diferenciarse de la publicidad urbana proponiendo distintos imaginarios.

El arte público de los últimos años se ha configurado con base en cuestionamientos sobre las implicaciones de lo público y de sus espacios, como contraparte a una práctica que apela a la monumentalidad y, por tanto, a la imposición que ésta connota; como puede interpretarse de la Ruta de la Amistad de Mathias Goeritz.<sup>2</sup> Las subversiones de conceptos como el de autoría, de proceso, de trascendencia artística, de lo público, de obra terminada, de simbolismo institucional y de identidad en las prácticas artísticas que operan en el espacio público han llevado a distinguir ciertas áreas de acción.

Así, las manifestaciones artísticas juegan con lo público en términos de medios de comunicación, ecológicos, estéticos, como proceso, como intereses de grupos sociales o como participación social.<sup>3</sup>

Toledo y Wolffer, al presentar un trabajo que se confunde con la publicidad de los espectaculares, se colocan en un terreno donde los estímulos comunicativos y persuasivos imperan y dominan la visualidad urbana. Si el trabajo de Toledo parece buscar una reflexión analítica del propio medio, mientras que el de Wolffer intenta inocular una temática de orden social y de género, ambos se exponen como imágenes en medio de otras tantas que parecen opacar con sus intenciones comunicativas los espacios de la urbe.

La presencia de la publicidad se inserta en cualquier ámbito de la vida en la ciudad; intenta no estorbar ni interrumpir, pero si en cambio fundirse como parte de la cotidianidad. Se encuentra presente tanto en las grandes y vistosas mantas que llegan a cubrir la fachada de todo un edificio, hasta en los pequeños *banners* de muchas de las páginas de internet. Sin embar-

<sup>1</sup> "Las redes de Toledo", *El Heraldo de México*, Secc. E, México, 14 de junio de 1998, p. 2, s/a

<sup>2</sup> Osvaldo Sánchez, "Pan, circo y dominio público" en *Agua-wasser*, México, UNAM, Goethe-Institut, 2003, p. 28.

<sup>3</sup> Graciela Schmilchuk, "Otra geografía del arte público", en *Agua... ibid.*, p. 34.

go, sus imaginarios suelen negar cualquier semejanza con lo cotidiano, lo descalifican y lo disminuyen bajo una lógica que exalta lo festivo y lo extraordinario esperando el consumo como respuesta.

El espacio urbano es entonces utilizado como base para proyectar este tipo de mensajes. El dominio de los anuncios espectaculares sobre el paisaje urbano es el dominio de la lógica del consumo sobre el espacio público, cuyos alcances masivos tienen repercusiones en la sociedad. Los habitantes de la ciudad, por tanto, no escapan a un tipo de relación forzosa, e incluso inconsciente, con este entorno de imágenes persuasivas.

Los anuncios se conforman como ventanas visuales distribuidas en zonas estratégicas que aprovechan las dinámicas de circulación de los *usuarios* de la ciudad dejando como resultado una percepción intermitente y fragmentaria de los contenidos que emiten. El receptor, al recorrer su trayecto cotidiano, observa de forma pasiva una especie de simulación de la transformación de su entorno. La renovación constante de las imágenes publicitarias, de sus colores y composiciones, de las situaciones ingeniosas que proponen, mantienen el interés y la atención, aunque se exhiban en los mismos espacios y mantengan connotaciones similares.

Para Georges Roque, el arte, también ha construido a lo largo del tiempo distintas formas de relación con lo cotidiano. Roque empieza por mencionar la idealización en donde lo cotidiano servía como fuente de inspiración pero que debía ser superado en busca de trascendencia. En lo que llama descripción, el arte pretendería captar la realidad, y con ello lo cotidiano, tal cual es. Posteriormente el autor habla de una integración en donde el objeto artístico incorpora o se constituye en su propia materialización de objetos provenientes de la vida cotidiana. Por último menciona la fusión como la pretensión de reconciliar arte y vida, de hacer descender el arte a la calle y hacer de la vida cotidiana una obra de arte.<sup>4</sup> Siendo esto el esbozo de un problema más complejo en el que cualquier objeto industrial, como el caso del urinario de Duchamp, o de consumo, como la Caja Brillo de Warhol se convierten en objetos artísticos, me interesa subrayar el hecho de que diversas manifestaciones artísticas han logrado establecer estrategias con las que se acercan o se alejan de lo cotidiano y se relaciona con su entorno según sus propios discursos. Así como señala Issa Benítez, el urinario de Duchamp, es decir el objeto ordinario, logra adquirir un estatuto artístico colocándose en un contexto capaz de conferírsele.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> George Roque, "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad" en *El Arte y la vida cotidiana. XVI Coloquio Internacional de Historia del Arte*, México, UNAM, IIE, 1995, p. 317.

<sup>5</sup> Issa Ma. Benítez Dueñas, "Del arte contemporáneo y sus territorios: Artistas Nómadas y Arte



La naturaleza del vínculo entre la obra y su entorno queda entonces como elemento de reflexión artística. Los *ready-made* implican un continente que define y da valor al contenido. Benítez, al hablar del arte contemporáneo que se escapa de los límites de la galería en forma de intervenciones en el espacio público, considera que la recontextualización opera en sentido inverso: el espacio es definido como artístico, como espacio de arte, por el gesto del artista.<sup>6</sup> De esta forma, el continente y el contenido se conforman como elementos que pueden delimitarse y determinarse en un sentido o en otro. Cada una de las partes de este binomio puede definir al otro aunque no puede sustraerse de él.

La colocación de las propuestas artísticas de Toledo y de Wolffer como anuncios espectaculares plantea una reflexión acerca de su continente y su contenido con una referencia directa a las definiciones que plantea la publicidad exterior para estos mismos términos. El contenido, dado por la imagen expuesta, posee un mensaje interno que pretende una desviación con respecto a las lecturas que pueden hacerse de los anuncios publicitarios comunes llegando así a una modificación del continente; es decir, del entorno urbano y sus implicaciones.

El entorno urbano es, para la publicidad exterior, un espacio de gran flujo de receptores y, por tanto, es un espacio de exposición. El uso y adecuación de los soportes se condicionan a esa noción, por lo que su principal característica es la apropiación de sitios y vacíos espaciales que ofrecen una amplia visualización. Las imágenes son entonces colocadas estratégicamente sobre vallas, autobuses, parabuses, fachadas completas de edificios, postes, mantas, pendones, espectaculares, etc., según los traslados habituales de los sectores sociales que se pretenden alcanzar. Esto influye en la concepción propia de la ciudad en la que no se puede soslayar la existencia de una oferta visual que se caracteriza por su imposición y por la búsqueda de un protagonismo perceptual, al mismo tiempo que, como se ha venido comentando, se conjunta como un sistema de imágenes con propósitos comerciales que requieren y propician una forma invariable de interpretación.

La exaltación de la excepcionalidad como recurso principal, acentuado por el gran tamaño de los propios anuncios derivan en un efecto de no-

in situ", en *Hacia otra historia del arte en México. Disolvencias (1960-2000)*, Benítez (coord.), México, Conaculta, 2004, p. 222.

<sup>6</sup> *idem*.

lugar; es decir, de lugares ilusorios que ocultan o sustituyen los lugares específicos sobre los que se enclavan.<sup>7</sup>

El contenido de estas ilusiones “se desenvuelve y comunica exclusivamente en el sentido de los rasgos propios de la abstracción mercantil”<sup>8</sup> cuyos alcances están en el modelado de valores de felicidad, juventud, abundancia, progreso y ocio, y que al mismo tiempo proponen modelos de conducta arraigados en dos planos; uno psicológico y otro social. En el primero, la publicidad se encarga de colmar el vacío sentimental generado por el abandono de la fe religiosa y de las ideologías políticas; en el segundo, se contribuye a una integración que soslaya cualquier heterogeneidad en favor de una sociedad de masas con valores y símbolos comunes.<sup>9</sup> Es entonces pertinente observar que la publicidad exterior, dada su iterativa presencia, se constituye como una importante fuente urbana en la transmisión de valores comunes, comparable a una de las finalidades del arte público entendido como monumento esculpado.

Los valores que la publicidad trasmite son, en conjunto, finitos; cuya retórica empleada se concentra en comunicar las bondades de un producto por encima de este mismo. La publicidad se repliega en sí misma al expresar las mismas cosas mediante una reducida gama de procedimientos estructurales.<sup>10</sup> Sin embargo, sus imágenes, al basarse en la elección y combinación de elementos comprensibles extraídos de una cultura visual, buscan la novedad y la fascinación en lo inédito de dichas combinaciones.<sup>11</sup>

Se han dado casos en los que determinados anuncios han sido capaces de despertar comentarios polémicos de diversos grupos sociales, lo que puede hablar de la efectividad y penetración del medio y, por tanto, de la importancia que la reflexión artística puede hacer con respecto a éste.<sup>12</sup>

<sup>7</sup> Peter Krieger, “Construcción visual de la Megalópolis México”, en *Hacia otra... op. cit.*, p. 132.

<sup>8</sup> Héctor Olvera García, “El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares” en *Bitácora*, núm. 2, México, Facultad de Arquitectura, UNAM, primavera de 2000, p. 40.

<sup>9</sup> David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 25-26.

<sup>10</sup> *ibid.*, p. 55-59.

<sup>11</sup> Lo cual es similar a los métodos artísticos provenientes de la década de los ochenta que buscan, a través de la selección y combinación de elementos culturales existentes, un nuevo uso y significado. La diferencia sería que la publicidad busca siempre reafirmar implícitamente los valores del *statu quo* mientras que en el arte las preocupaciones son más diversas. Ver Nicolas Bourriaud, *Post producción. La cultura como escenario: Modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2004.

<sup>12</sup> Esto puede ejemplificarse con el anuncio en el que la madre de una víctima de secuestro ofrecía una recompensa solicitando así “ayuda de la ciudadanía” para encontrar a un presunto delincuente. Josefina Quintero, “Ofrece madre de empresario ultimado recompensa por presunto secuestrador”, *La Jornada*, México, 23 de febrero de 2006. También se pueden mencionar las reacciones de grupos

Las intervenciones artísticas que han ocupado los mismos medios utilizados por la publicidad exterior (específicamente los anuncios espectaculares) y que, por tanto, han adquirido una apariencia muy similar, nos lleva a reflexionar sobre los alcances y los términos de confrontación con los que se presentan. Existe una confrontación parecida a la que Bourriaud distingue entre el arte y el uso de los nuevos soportes tecnológicos: se espera que el arte no caiga en las trampas ideológicas derivadas del uso de las herramientas tecnológicas y sus modos de producción dejando por resultado una alineación simbólica, y sí en cambio, haga un ejercicio crítico sobre la técnica y sobre las transformaciones en las formas de percibir el mundo y las relaciones sociales que implica.<sup>13</sup>

Los espectaculares artísticos se han expuesto como intrusos dentro de un modelo de imágenes urbanas cuyo sistema de funcionamiento ha condicionado nuestra forma de relacionarnos con ellas y con la ciudad. Es precisamente esta relación la que Toledo y Wolffer intentan subvertir con sus propuestas, considerando un entorno colmado de múltiples pretendidas univocidades.

Al analizar ambos proyectos encontraremos que la propuesta de Wolffer no logra tergiversar las formas de la publicidad urbana por usar, sin cuestionamientos, las mismas estructuras comunicativas de ésta, debilitándose por consecuencia los planteamientos sociales que expone. En cambio, el proyecto de Toledo logra realizar una serie de desviaciones simbólicas utilizando los mismos recursos y métodos de la publicidad.

La ciudad, en los dos casos, es representada como un espacio hostil, en el que se utilizan elementos que connotan amenaza, desolación y desorden; elementos de un imaginario que tal vez nos hable de la falta de identificación de un público con su ciudad.

El objetivo de este trabajo es, por tanto, hacer una pequeña revisión y lectura de los espectaculares de Toledo y Wolffer, comparando de manera crítica sus estrategias y sus relaciones con el contexto de las dinámicas urbanas y de la publicidad exterior.

conservadores contra los espectaculares de *Wonderbra*, en donde se podía ver a una mujer de frente desde la cabeza hasta el torso portando solamente un sostén. Edgar González Ruiz, "La sexualidad prohibida: intolerancia, sexismo y represión", supl. Letra S, *ibid*, 7 de enero de 1999. En el primer caso podemos observar un uso inusual del medio que escapa a la publicidad y que persigue otros fines. El segundo caso trata de un mensaje publicitario sin más, pero cuya resonancia fue consecuencia de las protestas en contra de la imagen expuesta.

<sup>13</sup> Bourriaud, *Estética relacional*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2006, p. 80-83.

# Capítulo 1

## *Acercamientos. Continente y contenido*

### La ciudad

---

**L**AS ACTIVIDADES humanas se han concentrado en puntos geográficos de un entrecruzamiento complejo donde el espacio es modificado y adaptado para soportar y dar cabida a todo un conjunto de prácticas heterogéneas. Las ciudades son, entonces, un reflejo del sistema social, económico y político que las construye y las hace funcionar.<sup>14</sup> Las interacciones entre el espacio y la conducta social se constituyen como los elementos necesarios para conceptualizar la urbe.

Al hacer notar la posición del individuo, Óscar Olea plantea que la ciudad es el lugar en el que coexiste una pluralidad de estímulos que ofrecen la posibilidad de realización y desarrollo personal, pero que al mismo tiempo impone condicionamientos ideológicos reproducidos por el propio entorno.

Olea considera que los estímulos que colman las percepciones de la ciudad, conformados por hechos que generan signos (diversos aspectos sociales como la inseguridad, las manifestaciones, etc.) y los propios signos tangibles (los objetos de la ciudad, la ciudad como objeto), junto con las actividades estéticas practicadas desde las distintas clases sociales; es decir, sus intentos por modificar y mejorar directamente su entorno, inciden en las concepciones que se forman de la urbe sus propios habitantes.<sup>15</sup>

La interpretación de los estímulos no proviene de entendimientos idénticos entre todos los habitantes y, por tanto, no produce las mismas respuestas. La ciudad, dice García Canclini, también se conforma de los imaginarios

<sup>14</sup> César González, "Semiótica urbana y publicidad" en Antonio Paoli y César González, *Comunicación Publicitaria*, México, Trillas, 1988, p. 89-90.

<sup>15</sup> Oscar Olea, *El arte urbano*, México, UNAM, 1980.

que los distintos grupos sociales depositan en ella.<sup>16</sup> Se trata de discursos que, una vez que alcanzan eficacia y aceptación en una colectividad, contribuyen a la formación de la identidad y consecutivamente a la de los elementos que permiten la diferenciación con lo otro, expresados a través de lo que se considera como propio, tanto monumentos, localidades y diversos bienes físicos, como tradiciones intangibles basadas en la experiencia.<sup>17</sup>

Los imaginarios, como parte de la necesidad de encontrar y dar sentido al entorno, se construyen con la intervención de dos factores; por un lado está la posición social y física de los individuos y, por el otro, las diversas entidades encargadas de la construcción de sentido. La visión del individuo está regulada por la experiencia que vive según la clase social a la que pertenece, su género y desde la manera en la que usa la ciudad (desde un automóvil propio, transporte público, como peatón, residente, visitante, etc.). Asimismo, sus interpretaciones no escapan a la influencia de los criterios que los medios de comunicación utilizan y difunden.

Sin olvidar este “paisaje metafísico”, Peter Krieger observa que la complejidad del paisaje urbano de la ciudad de México, compuesto por sus estructuras y fisonomías, se manifiesta a través de un comportamiento de acumulación y fragmentación derivado de cuestiones sociales e históricas; de manera que el sentido de sus elementos visibles se encuentra bajo un collage de sitios que requieren ser contextualizados para lograr entenderlos.<sup>18</sup>

Uno de los elementos notorios que destaca en las interrelaciones entre el espacio y las conductas sociales es el flujo que opera en la ciudad, tanto de personas como de ideas, bienes e imágenes. Si bien, los medios electrónicos participan contundentemente en las dinámicas de flujo a través de su influencia sobre la deslocalizada opinión pública<sup>19</sup>, los traslados físicos, con las múltiples motivaciones que las producen, son una práctica constante y tangible desde donde pueden percibirse buena parte de los estímulos urbanos, desde donde se construyen imaginarios y desde donde se pueden realizar cortes analíticos que revelan contextualidades.

El trayecto, el espacio que es necesario recorrer para llegar de un punto a otro, muestra la cara material de uno de los usos de la ciudad repre-

<sup>16</sup> Néstor García Canclini, “Las cuatro ciudades de México” en *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Néstor García Canclini (coord.), México, UAM Iztapalapa, Grijalbo, 1998, p. 19.

<sup>17</sup> Néstor García Canclini y Ana Rosas Mantecón, “Las Múltiples ciudades del viajero” en *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México 1940-2000*, México, Grijalbo, 1996, p. 64.

<sup>18</sup> Krieger, *op. cit.*, p. 111-120.

<sup>19</sup> Néstor García Canclini, “La ciudad y los medios: imaginarios del espectáculo y la participación” en *Cultura y... op. cit.*, p. 20.

sentada por las calles y avenidas que inextricablemente se interconectan dando soporte al tránsito social. Si para la partida y la llegada existen recursos mediáticos que abarcan sus espacios, como la televisión, la radio o la internet, en los trayectos encontramos también medios adaptados a sus condiciones de uso que se suman tanto al paisaje urbano, por su presencia, como al “paisaje metafísico”, por los contenidos que exhibe. Si bien Canclini observa que la noción de ciudad que predomina en los criterios manejados por los medios electrónicos es la de una idea básica de tránsito cuyo bloqueo de cualquier índole es condenable<sup>20</sup>, los medios urbanos cuidan de no hacerlo replegándose hacia todos los rincones posibles con la salvedad de ser visibles aunque se interrumpa la mirada hacia otros elementos que, por tal bloqueo, llegan a negar. Los trayectos del espacio urbano se convierten en espacio de comunicación<sup>21</sup>, quedando así disponibles para la colocación de mensajes (Fig. 1).

Dada la condición de tránsito, los mensajes son diseñados para ser decodificados rápidamente y sin necesidad de detenerse. Aunque es principalmente la mirada a la que se busca atraer, su escala monumental, su aparición “espontánea” que no busca ni requiere de la participación colectiva, su influencia en el aspecto del paisaje, y sus contenidos mayoritariamente publicitarios son aspectos determinantes que se suman a las expresiones de propiedad y de poder que van dirigidas a los individuos a través del espacio urbano.<sup>22</sup>

El control de un recurso es fuente de poder; por lo tanto el espacio, entendido como un recurso ligado a las necesidades producidas por las relaciones sociales, es instrumento de subordinación, de liberación, de diferenciación o de igualdad. Su reglamentación y control se encuentra ligado a la estratificación social.<sup>23</sup> En estos mismos espacios se articula una estructura simbólica que expresa las interacciones culturales e ideológicas de la sociedad.<sup>24</sup> El uso del llamado “espacio” en los medios reproduce

<sup>20</sup> *idem*.

<sup>21</sup> En Robert Venturi, Steven Izenour y Denise Scott Brown, *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998, se habla de una arquitectura que ha adoptado diferentes mecanismos para privilegiar la imagen comunicativa sobre el diseño y significación de los espacios.

<sup>22</sup> Olea dice que estos signos cotidianos van “generalizando los prototipos de quienes poseen la ciudad hacia quienes no poseen nada pero la habitan, ocasionando un proceso de alineación progresiva de la comunicación visual.” Olea, *op., cit.*, p. 70.

<sup>23</sup> Amalia Signorelli, *Antropología urbana*, Barcelona, Anthropos, UAM Iztapalapa, 1999, p. 53-56.

<sup>24</sup> González, *op., cit.*, p. 109.

estas dinámicas<sup>25</sup> y la publicidad urbana, como forma comunicativa que aprovecha y genera medios destinados a los trayectos, es también un reflejo claro colocado a la vista de los transeúntes.

La intención de los proyectos urbanísticos de crear imágenes públicas capaces de generar consenso y, de esta forma, propiciar un entorno en el que se pueda compartir un sistema de valores y afinidades<sup>26</sup> (incluso afines a la globalización) son parte de aspectos de planeación social como la planificación macrosocial, la estandarización arquitectónica y vial y el desarrollo del mercado capitalista, que han moldeado la ciudad como dispositivo de homogeneización sobre una diversidad coexistente.<sup>27</sup>

Como parte de las tensiones que por esto se producen, las pautas estéticas, de transformación y de planeación que materializan sobre la urbe los grupos dominantes (quienes dentro de la estratificación social tienen esta capacidad) dejan entrever una intención de autoafirmación a la vez que de la instauración simbólica que extrae del resto de los sectores de la sociedad el reconocimiento de su presencia.

La colocación de objetos estéticos, según Olea, ha tenido como finalidad la proyección de valores arquetípicos como lo victorioso, lo bueno y lo heroico, así como del progreso, la modernidad y el avance tecnológico.<sup>28</sup> Más recientemente, Osvaldo Sánchez hace notar que la promoción por parte de la política de algunas prácticas de arte público contemporáneo, en un contexto donde la diversidad es aceptada (por lo menos en los discursos), busca encontrar un aliado intelectual en el ejercicio del dominio público.<sup>29</sup> La ciudad, entonces, se usa como soporte para la transmisión de valores y la consolidación de identidades.

Las tensiones entre las estrategias de dominación y las prácticas alternativas que tienen lugar en la ciudad la hacen conformarse “como gran contenedor de opciones socio-culturales”<sup>30</sup> y son parte de los motivos que hacen que la ciudad de México muestre un aspecto fragmentario, en donde las islas urbanísticas y los grandes proyectos se encuentran visiblemente-

<sup>25</sup> Mirozoeff menciona la existencia de toda una industria de la imagen (el cine, la televisión, la internet, etc.) conformada por proveedores que buscan llenar el espacio vacío que los propios medios por sí solos presentan (y que con los avances tecnológicos se pueden resumir en el pixel) con imaginarios que provienen de las tensiones y aspiraciones de la sociedad. Nicholas Mirozoeff, *An Introduction to Visual Culture*, Londres, Routledge, 1999, p. 29.

<sup>26</sup> Kevin Lynch, *La imagen de la ciudad*, México, Gustavo Gili, 1984, p. 16.

<sup>27</sup> García Canclini, “Las cuatro ciudades...”, *op. cit.*, p. 33.

<sup>28</sup> Olea, *op. cit.*, p. 102.

<sup>29</sup> Sánchez, *op. cit.*, p. 28.

<sup>30</sup> Krieger, *op. cit.*, p. 113.



te separados<sup>31</sup> pero interconectados físicamente por calles y avenidas; es decir, por el soporte de los trayectos.

En sus dinámicas de flujo los ciudadanos encuentran momentos en los que se relacionan con el espacio de la ciudad, quedando expuestos a los estímulos perceptivos que en ella se emiten. Los trayectos, como parte de los espacios públicos, se componen de una materialidad de múltiples elementos; su aspecto y sus significados forman parte de las dinámicas sociales.

## **Los espectaculares y la publicidad**

El flujo de los trayectos, necesarios para el funcionamiento cotidiano de la ciudad, es aquilatado por quienes se buscan anunciar con repercusiones efectivas. Los criterios utilizados para la colocación de espectaculares y otros medios de publicidad urbana se rigen bajo esa lógica, por lo que se prefieren los trayectos en los que la densidad y capacidad de tránsito sean mayores para así asegurar la existencia de un gran número de receptores.

Los ciudadanos que transitan quedan entonces conceptualizados como un conjunto de consumidores potenciales en donde la exhibición de las imágenes urbanas consigue una percepción generalizada aunque los contenidos y métodos para diseñarlas parten de un principio de segmentación de la sociedad; de distinciones basadas en clases sociales y poder adquisitivo. Sin embargo, el efecto que se alcanza no sólo repercute, dicho en términos del argot publicitario, al *target* contemplado; también deja un registro en todos los demás sectores sociales.

Si bien lo que se considera como dominio público no es solamente lo que sucede en las plazas sino también lo que circula en los medios de comunicación y sus terminales deslocalizadas halladas dentro de los espacios privados, las imágenes de la publicidad urbana tienen la función de hacer públicos sus mensajes justamente en el espacio público. Muchas de ellas se encuentran vinculadas a campañas que integran diversos medios para fortalecer con la reiteración la visibilidad de los imaginarios que proyectan. No obstante, su presencia en las calles y avenidas se integra a los estímulos visuales de la ciudad, modificándola y condicionándola.

La publicidad es una modalidad de la comunicación con orientación pública, la cual es pagada y planificada con la finalidad de transmitir a tra-

<sup>31</sup> *ibid.*, p. 112.



vés de uno o varios canales datos informativos, persuasivos y de entretenimiento.<sup>32</sup> Su lógica es la de que “todo elemento del entorno debe ser redituable y todo momento aprovechable”<sup>33</sup> de tal suerte que su búsqueda de lo público y de lo notorio hace que los trayectos de la urbe sean un espacio idóneo para sus fines. Sus métodos de configuración la lleva a conocer el comportamiento de los consumidores y sus valores por lo que, aunque construye ficciones, refleja de alguna forma los usos y costumbres de la sociedad.

La publicidad no es un medio, sino una forma de ejercer la comunicación que se establece a través de los medios. Para José Luis Barrios esto es fundamental para distinguir las modalidades en las que entra lo público en lo privado a través de los medios electrónicos. Las imágenes generadas por la publicidad, dice Barrios, son proyecciones sentimentales del deseo, el divertimento y el consumo, las cuales son intercaladas con otro tipo de retóricas audiovisuales generadoras de la figura de lo otro y del extraño, logrando sembrar una sensación de miedo y afectando el sentido y la función del espacio público por medio de un condicionamiento emocional y un debilitamiento ético y político de lo que pudiera significar el bien común.<sup>34</sup>

Barrios observa que este conjunto de imágenes mediáticas influye en las concepciones del cuerpo, sometiéndolas a tipologías alienantes relacionadas con los discursos cosmopolitas y globalizadores, a búsquedas asépticas e higiénicas con implicaciones de diferenciación de razas y comunidades. Siendo el cuerpo, en última instancia, el que se coloca y se expone al espacio público y, con ello se supondría al intercambio social, es motivo de actitudes clasistas que forman tanto aislamientos y marginalidades como rebeldías y oposiciones.

El espacio público se convierte en la simulación del bien común y la tolerancia; pero Barrios parece referirse más al espacio público entendido como centro de reunión o de convivencia (el centro comercial, el restaurante, la plaza, el museo etc.) y al tipo de relaciones entre las personas que allí se desencadenan. Sin embargo, ¿qué es lo que sucede en los espacios destinados para transitar, en los trayectos?

La fisonomía de la arquitectura, de las edificaciones y de los componentes urbanísticos pueden dar suficientes elementos para juzgar las zo-

<sup>32</sup> César San Nicolás Romera, *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*, Madrid, Quaderna Editorial, 2003, p. 30.

<sup>33</sup> González, *op. cit.*, p. 119.

<sup>34</sup> José Luis Barrios “El sin lugar de lo público en las sociedades de la información”, *La belleza está en la Calle*, México, s/e, 2002, p. 7-13.

nas que se van cruzando en el trayecto con criterios de pertenencia o exclusión. Aquí, el cuerpo y, por tanto, las percepciones son condicionados por la velocidad del medio de transporte, por lo que las zonas se conocen desde la distancia y la fugacidad.<sup>35</sup> No existe una confrontación directa entre el cuerpo y la materialidad del entorno que posibilite un vínculo más estrecho. Si bien los trayectos son diseñados para dar cabida al tránsito, por lo que no se busca precisamente la convivencia ni una relación directa con el entorno, la presencia de las imágenes publicitarias; es decir, de imágenes de deseo, divertimento y consumo, reducen aún más la noción de un espacio público como un sitio que produzca connotaciones de pertenencia a una colectividad o de un sentido del bien común.

Bogart nos da cuenta de que ya para principios del siglo XX en la ciudad de Nueva York, cuando las posibilidades litográficas y fotográficas permitieron la impresión de imágenes de gran formato a las que se comenzó a colocar como grandes carteles con una estructura propia que las soportara, las preocupaciones sobre la influencia de éstas sobre el entorno urbano estaban presentes.<sup>36</sup>

Dado que el cartel era considerado como una armoniosa conjunción entre el arte y el comercio, se llegó a pensar por parte de algunas agrupaciones civiles preocupadas por diversos aspectos urbanos, que el potencial del espectacular podía tener semejante destino; sin embargo, las amplias zonas visuales que abarcaba y su número creciente hizo girar las reflexiones hacia cuestiones como el impacto sobre las percepciones de los transeúntes y sobre la competencia desencadenada con otros elementos urbanos, como edificios y parques.

En las diversas discusiones que pretendían influir sobre un control para este medio llevadas a cabo durante más del primer tercio del siglo pasado, participaban tanto artistas, publicistas, políticos, anunciantes, autoridades y empresarios. Entre las consideraciones que se debatían estaban, por un lado, pensar que los espectaculares debían embellecer las calles en busca de una integración con el entorno y de un beneficio estético para los habitantes, mientras que por el otro sólo se los tomaba como un medio de promoción en el que la lógica imperante era la del ejercicio de la propiedad privada.

Finalmente, ante la práctica predominante de evaluar las imágenes de los anuncios en función a su éxito comercial y a su apego con los intereses

<sup>35</sup> García Canclini, "Los viajes...", *op. cit.*, p. 24.

<sup>36</sup> Michele H. Bogart, *Advertising, artist and the borders of art*, Chicago, The University of Chicago Press, 1995, p. 79-124.

del cliente por considerar que se trataba más de un servicio que de un fin en sí mismo, las asociaciones activistas se tuvieron que conformar con reglamentaciones de seguridad, sobre el límite de sus dimensiones y sobre la restricción de algunas zonas para su colocación.

Algunas de las críticas que ya se hacían, menciona Bogart, eran las siguientes: La existencia excesiva de anuncios que sometían al público a un bombardeo y sobreabundancia sensorial; una trasgresión de las normatividades de construcción que vulneraba la seguridad; un bloqueo de la vista del paisaje que propiciaba una influencia negativa sobre la arquitectura y los alrededores; un mal diseño de los anuncios y un énfasis por parte de la publicidad en la mera estimulación más que en la satisfacción de deseos y necesidades; una descontextualización de los anuncios que se exponían de los lugares y los edificios sobre los que se encontraban; finalmente, se les decía a los anunciantes, con el objetivo de que desistieran de la contratación de estos anuncios, que la saturación de estímulos visuales llegaba a un límite en el que los nervios ópticos amortiguaban la percepción por lo que el público no podría ser capaz de notar los mensajes que se pretendían comunicar.<sup>37</sup>

Las críticas recientes para la ciudad de México son muy similares. Olvera dice que la presencia de los anuncios espectaculares de forma insistente y acaparando los espacios de mayor visibilidad muestra una actitud de imposición visual, tanto por la búsqueda de la atención como por las modificaciones ejercidas en el espacio sin intervención del espectador.<sup>38</sup> Krieger apunta que son un elemento más de fragmentación del ambiente urbano además de que hace notar que muchos de ellos han sido colocados ilegalmente.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Estos argumentos los pronunciaba la *Municipal Art Society (MAS)* en 1910 refiriéndose a los anuncios luminosos y los espectaculares de *Brodway* y la *Fifth Avenue* con la finalidad de promover regulaciones e introducir el factor estético en las consideraciones de los anunciantes. *ibid.*, p. 93-94.

<sup>38</sup> Olvera, *op. cit.*, p. 37-38.

<sup>39</sup> Krieger, *op. cit.*, p. 131. La búsqueda por evadir sanciones por la colocación irregular de las estructuras para los anuncios espectaculares ha llevado a la transformación del propio soporte: en vez de ubicar el anuncio en la parte superior de los edificios se ha optado por cubrirlos, manteniendo así la finalidad de ofrecer en renta espacios ampliamente visibles. Desde principios de la década de los setenta, el presidente Luis Echeverría ordenó quitar anuncios espectaculares ubicados sobre el Periférico. *ABCDF. Diccionario gráfico de la ciudad de México*, México, Fundación Televisa, 2001, p. 1315. El Gobierno del Distrito Federal a lo largo del periodo 2000-2006 buscó retirar anuncios espectaculares y vallas publicitarias ilegales. Ver Ricardo Olayo Guadarrama "Ha aplicado Seduvi multas por 75 millones a 75 empresas de anuncios espectaculares", *La Jornada*, México, 15 de abril de 2006; Bertha Teresa Ramírez, "Comenzarán a retirar espectaculares de las principales vialidades del DF", *ibid.*, 10 de febrero de 2006; Ramírez, "Se limpiará a vías primarias de contaminación visual: Itzel Castillo", *ibid.*, 12 de febrero de 2003; Ángel Bolaños "Retiran seis anuncios espectaculares en Periférico", *ibid.*, 21 de noviembre de 2004. Ya en mayo del 2006 en una entrevista a Jorge Alanís, director de Desarrollo

Aunque los mensajes publicitarios buscan ser parte de la cotidianidad, por su estructura interna procuran hacer notar la pertenencia a su modalidad específica de comunicación.<sup>40</sup> A lo largo de los trayectos se puede diferenciar los anuncios del resto de los estímulos urbanos por sus imágenes bidimensionales a gran escala y por sus contenidos, por lo que se trata de un sistema fácilmente identificable y legible que sin importar las condiciones del entorno pueden desplazar las lecturas de éste.<sup>41</sup> No establecen una referencia directa con él y su colocación se hace con relativa independencia.

Estamos acostumbrados a depender de imágenes para interactuar en los diferentes espacios. En los trayectos podemos ver señalizaciones en las avenidas que nos indican las direcciones que debemos tomar para llegar a algún sitio; indicaciones de tránsito que coordinan los flujos como los semáforos o las líneas sobre el pavimento que establecen los límites entre carriles. También podemos ver emblemas que acompañan textos que precisan los límites de cierto municipio o localidad. Son imágenes que implican relaciones con el espacio, ya sea de forma funcional o a través de un simbolismo de identificación y pertenencia que reconocen los habitantes.

Las imágenes publicitarias urbanas, por su parte, no establecen ninguna relación en estos términos. Los imaginarios que se proponen, como todo el sistema publicitario, tratan de ficciones que apelan a lo emocional, lo festivo y lo bello. Su incidencia no se limita a dar a conocer la existencia de un producto o servicio sino que, por su influencia en la opinión pública a través de su presencia en el espacio público (y, por supuesto, por sus vínculos con otros medios), se asegura, además de algún tipo de importancia, de un reconocimiento como la presentación de algo posible y con ello de cierta legitimidad.

Este sistema, aunque crea un discurso acerca de los objetos de consumo, es, por sí mismo, un objeto de consumo.<sup>42</sup> Si bien la publicidad forma parte de las dinámicas económicas en las que se relaciona la producción y el consumo de bienes y servicios favoreciendo la distribución en

Urbano de la delegación Álvaro Obregón, comenta que el uso de la lona gigantesca que cubre los edificios ha implicado litigios con diferentes modalidades comparados con los que tienen que ver con espectaculares o vallas publicitarias, por lo que se ha entorpecido la acción legal: "Están prohibidas de alguna forma, porque las lonas que podemos autorizar son de mucho menor tamaño, pero, como en su momento ocurrió con los espectaculares, se entra en conflicto con las firmas publicitarias, y en tanto se define permanece la irregularidad". Rocío González Alvarado, "Retiran 26 vallas publicitarias en Coyoacán", *ibid.*, 17 de mayo de 2006.

<sup>40</sup> Victoroff, *op. cit.*, p. 60.

<sup>41</sup> Krieger, *op. cit.*, p. 133.

<sup>42</sup> Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1999, p. 186.

el mercado y la obtención de plusvalía, también es un escenario cultural de objetivación de los deseos en donde se juega con sentidos simbólicos sobre las posesiones meramente materiales.<sup>43</sup> Por implicar una actividad de consumo “ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen.”<sup>44</sup> Es decir, la saturación y el carácter persuasivo no lleva precisamente a los fines que se persiguen, sino también a contramotivaciones y resistencias; disuade tanto como persuade.<sup>45</sup>

En los diferentes soportes de los que hace uso se mantienen características constantes; un lenguaje sencillo que permita un fácil entendimiento, una proyección simbólica de los deseos, y se constituye como una fuente de elementos estéticos y retóricos,<sup>46</sup> por lo que, según Victoroff, su decodificación no requiere de un esfuerzo psicológico en términos de actividades lógicas y morales.<sup>47</sup>

En sus mensajes el convencimiento y la demostración de algo como verdadero son soslayables por una tendencia hacia lo festivo y la diversión. Su imaginario “procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de artificios.”<sup>48</sup>

Al considerar la publicidad como un sistema mediático derivado de la tendencia histórica de las sociedades modernas hacia la glorificación de lo nuevo y lo individual, Lipovetsky nos dice que su comportamiento es el de una búsqueda irrenunciable de la originalidad y por lo tanto sus manifestaciones son efímeras y en un cambio permanente. El uso que hace de composiciones estéticas tiene la finalidad de exaltar lo bello negando lo ordinario, pero conservando un tono frívolo que le permite evadir lo solemne y pesado de otros discursos comunicativos.<sup>49</sup>

La publicidad esta expuesta hacia todos. Baudrillard ve en este carácter una especie de comportamiento democrático.<sup>50</sup> Se trata, retomando nue-

<sup>43</sup> García Canclini, “El consumo cultural en México y su estudio: Una propuesta Teórica”, en *El consumo cultural en México*, México, Conaculta, 1993, p. 29.

<sup>44</sup> *ibid.*, p. 38.

<sup>45</sup> Baudrillard, *op. cit.*, p. 187.

<sup>46</sup> Victoroff, *op. cit.*, p. 115.

<sup>47</sup> *ibid.*, p. 104-113.

<sup>48</sup> Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y sus destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 213.

<sup>49</sup> *ibid.*, p. 210-215.

<sup>50</sup> Baudrillard, *op. cit.*, p. 194

vamente a Lipovetsky, de un medio que sirve para la consolidación de las sociedades capitalistas.<sup>51</sup>

Sin embargo, la sensación de abundancia y el ofrecimiento masivo esconden una forma de control que se basa en presentar la actividad de elección como un ejercicio de libertad, pero que siempre termina en la alienación en el disfrute de la compra y el consumo.<sup>52</sup> Es decir, no se presenta como un poder totalitario, sino como un espacio en el que predomina la libre disposición de personas desarticuladas cuyo movimiento en la búsqueda de la satisfacción de sus deseos individuales implica la aceptación del orden social.

Esta aceptación se facilita por medio de la dimensión finita de su trasfondo. Las trasgresiones que se pueden percibir ocurren en un plano retórico que reivindican la ficción y el juego pero que dejan intactos valores e ideales inequívocamente correctos, positivos e institucionalizados por lo que se mueve en un ánimo conservador que renuncia a cualquier transformación. La felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso, el ocio y la libertad son los valores cuyas formas de representación se apegan a lineamientos que evitan la controversia.

La configuración de sus mensajes parte del conocimiento y síntesis de los gustos, necesidades y deseos de los eventuales receptores; de esta manera es capaz de absorber ciertos valores sociales que son potenciados y devueltos al consenso social en forma de elementos de integración homogénea.

No obstante, esta detección de deseos y anhelos se realiza desde una parcelación de la sociedad en clases y capacidades de compra. Aunque los anuncios están a la vista de todos, llevan implícita una diferenciación entre los destinatarios directos capaces de identificarse más fácilmente con lo que se emite y llevar a cabo la compra o el consentimiento y los que no lo son pero que comprenden la naturaleza de los mensajes. La presentación pública y abierta de los mensajes lleva a estos últimos a lecturas basadas en el reconocimiento de la existencia de una posibilidad más que ofrece el entorno y en la cercanía o lejanía del objeto de deseo que se presenta.

La publicidad lleva de manera tácita la referencia a una colectividad que, por suponer que se mueve en función del objeto que se anuncia, es capaz de exacerbar los deseos del individuo, por lo que brinda aceptación y legitimación.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Lipovetsky, *op. cit.*, p. 19

<sup>52</sup> Baudrillard, *op. cit.*, p. 219.

<sup>53</sup> *ibid.*, p. 203.

Dado el encomio por la satisfacción de los deseos individuales, la colectividad se presenta como un elemento abstracto y desarticulado que no implica una participación social en busca de un bienestar común y sí, en cambio, la sugerencia de rivalidad.

Más aún, el imaginario de la publicidad está enlazado con una globalización mediática. Los valores que se exponen son los mismos en todas las zonas geográficas del mundo. Existen variaciones en la forma de decir las cosas, cierto tipo de humor, ciertos matices que buscan acercarse a la idiosincrasia de las personas de las diferentes regiones; pero la finalidad es la misma: el consumo y el uso de valores conservadores. Ante esto, existe lo que Appadurai llama como el trabajo de la imaginación.<sup>54</sup> El concepto, muy relacionado con las consideraciones de Baudrillard y de Lipovetsky en el sentido de que los receptores ejercen una selección, discriminación y manipulación de los imaginarios expuestos en los medios, nos habla de que tales actividades son un detonante impredecible y latente para las transformaciones sociales.

La publicidad, como modalidad de comunicación que se suma a todo el cúmulo de mensajes transmitidos en los diferentes medios, deja lecturas paralelas en los receptores a las que son inicialmente planteadas para motivar el consumo. Existen negociaciones y oposiciones que pueden desencadenar diferentes comportamientos imprevistos.

El uso publicitario de los espectaculares ha devenido en la monumentalización del objeto de deseo. Se instituyen como un artefacto urbano cuyo uso de contenidos axiológicos implícitos en sus mensajes mantiene una tendencia de homogeneización que se expone al espacio público de los trayectos. Sus formas de emplazamiento son la superposición, que le garantizan importancia visual, y una presencia iterativa.

Sus grandes dimensiones no sólo contrarrestan la condición de las percepciones del cuerpo en movimiento, sino que también favorecen sus contenidos. La imagen ampliada minimiza el cuerpo<sup>55</sup> y, por lo tanto, adquiere una valoración que refuerza el sentido de sus mensajes. El efecto es el de reconocer cierta trascendencia de las cosas por la gran escala con la que se presentan.

<sup>54</sup> Arjun Appadurai, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Ediciones trilce, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2001, p. 20-27.

<sup>55</sup> Por poner un ejemplo, los espectaculares de Toledo miden 3.20 x 12 metros cada uno.



El objeto de deseo es ensalzado gracias a los grandes formatos. El tamaño se impone, característica que puede servir como apoyo para alejar los mensajes de compromisos con lo verdadero sustituyéndolo con, precisamente, lo espectacular y lo fascinante.

Los espectaculares se suman a la oferta visual de la propia ciudad; sin embargo los imaginarios que proyectan no refieren a la ciudad ni a sus especificidades, sino más bien a comportamientos generalizados de consumo sin que exista en ello una regionalización exclusiva. Por su repetitiva y fragmentaria presencia generan la sensación de una ciudad dinámica y con abundancia de ofrecimientos; imaginario que se desprende si se los considera en su conjunto pero que no involucran al espacio público.

Su renovación constante en cuanto a composiciones visuales y anuncios no permite una relación más que la de una sorpresa periódica por parte de los transeúntes al percatarse de estos cambios. Invitan e imponen una forma de esparcimiento que puede llegar a la evasión restando así las posibilidades, ya sean negativas o positivas, provenientes del propio entorno, de los sitios específicos.

Como imposición visual adquieren importancia, pero su permanencia es efímera. Se trata de objetos urbanos que permanecen mientras logran mantener condiciones legales favorables que lo permitan, no sean derrumbadas por algún incidente climático o no exista alguna queja pública contundente; es decir, no son fuente que permitan una identificación o reconocimiento social como artefactos que propicien una referencia simbólica. Su presencia no es entrañable.

En suma, el trayecto, además de servir como soporte a los flujos de personas, también ha servido como un continente de diversidad de objetos de deseo monumentalizados que se incorporan como dispositivos urbanos para la homogeneización social.

Sin embargo, la ciudad, como fuente y receptáculo de imaginarios, no alberga únicamente el modo de comunicación publicidad. Hemos visto que en ella se expresan imposiciones simbólicas ejercidas desde el poder político, y junto con los medios urbanos, se definen las entidades exteriores autorizadas para emitir sentidos; a los cuales se agregan otro tipo de estímulos provenientes de las prácticas de los propios habitantes que pueden ir desde los muros pintados de establecimientos hasta el graffiti, los estenciles y los *stickers*. Estos últimos se presentan invadiendo la propiedad privada, los espacios comunes e incluso el mobiliario urbano en un intento de ciertos grupos por hacerse de sus propios espacios de significación.



## El arte en los trayectos urbanos

---

Aunque el proyecto escultórico de la Ruta de la Amistad del 68 planeado por Mathias Goeritz no es formalmente comparable con la bidimensionalidad de los espectaculares ni plantea una confrontación directa con su sistema publicitario de comunicación, me parece que la colocación de artefactos estéticos a lo largo de un trayecto con la intención de influir visualmente en el ambiente y con el propósito de transmitir un mensaje connotado utilizando la propia ciudad como soporte, se puede contemplar un comportamiento similar al de los grandes anuncios urbanos, y con esto, el establecimiento de las pautas de una rivalidad con la que se pretende incidir en la sociedad.

El plan inicial del proyecto pasó de la colocación de grandes esculturas a lo largo de dos enormes carreteras que atravesaran todo el país, una desde la frontera norte hasta la frontera sur y la otra desde la costa del golfo hasta la costa con el Pacífico, a lo que conocemos fue el resultado final: una serie de dieciocho esculturas de concreto separadas por un kilómetro y medio de distancia a lo largo del tramo sur de la avenida Periférico de la Ciudad de México, el cual parte de San Jerónimo a Cuemanco. Las piezas fueron realizadas por artistas internacionales cuya selección se rigió por sus habilidades en el manejo del concreto y su adhesión al trabajo con estructuras primarias (Fig. 2).

La idea de organizar un encuentro internacional de escultores fue lo que Goeritz tomó como punto de partida. Pretendía que éste no se centrara en discusiones teóricas, como había sucedido en reuniones anteriores, sino en el desarrollo de proyectos agrupados en un mismo espacio (en un trayecto) que funcionaran bajo la idea de que el arte podía ser un campo de fraternidad entre los pueblos del mundo.

La intervención artística en los espacios urbanos pretendía servir como elemento de ordenamiento y sensibilización ante un creciente caos urbano. Con el deseo utópico de renovar y transformar a la sociedad, Goeritz consideraba que la obra artística debía salir de la esfera aislada de los museos y galerías, del *arte por el arte*, para integrarse a conjuntos planificados que establecieran un supuesto contacto real con las masas y convirtieran su ambiente en expresiones espirituales capaces de humanizar a las sociedades modernas.

Consideraba que era necesario contrarrestar la confusión causada por un ambiente desordenado, reflejo de los problemas de la ciudad. Sin embargo, aunque ponía de manifiesto una problemática estético-urbanista

general, Goeritz entendía que uno de los aspectos que debía atenderse estaba constituido por las carreteras, ya que el creciente predominio del automóvil, y con ello de la velocidad, les otorgaban de una mayor importancia significativa que estaba siendo afectada por la abundante presencia de anuncios comerciales y de componentes urbanos poco atractivos.

La Ruta como planteamiento artístico configuró una problemática específica: la relación que se establecía entre la escultura y la carretera. Era necesario “crear un objeto estático planeado para ser visto dinámicamente desde un vehículo en movimiento”.<sup>56</sup> Por ello, uno de los principales lineamientos que tenían que considerar los escultores invitados era la monumentalidad de sus obras.

Sin embargo, no sólo el tamaño solucionaba la condición de la percepción en movimiento que tendrían las esculturas. La sencillez, característica compositiva bastante bien entendida y ejercida en los anuncios urbanos, también fue puesta en práctica en las propuestas de la Ruta.<sup>57</sup>

Sin embargo, sin la intención de entrar en detalle en el análisis de cada escultura, se puede observar actualmente que las estructuras primarias como base de las formas escultóricas funciona como elemento de diferenciación ante la actual saturación de elementos (Fig. 5).

Independientemente de que los artistas invitados hubieran considerado el aspecto de la percepción en movimiento para la configuración de su escultura o no, la idea del conjunto era la de armonizar el trayecto ponien-

<sup>56</sup> Federico Morais, *Mathias Goeritz*, México, UNAM, 1982, p. 73. Aún antes, la intención de realizar una obra que pudiera ser percibida desde el movimiento de un automóvil se la planteó Siqueiros para su mural llamado *Velocidad* de 1953 aplicando su propuesta plástica de la poliangularidad. Ver Guillermina U. Guadarrama, “El mural *Velocidad*, un caso de desintegración de... ¿integración plástica?”, *Discurso visual*, <<http://discursovisual.cenart.gob.mx/antiores/dvwebne04/confrontacion/configuada.htm>>, (15 de junio de 2008).

<sup>57</sup> En este sentido, los extremos, según el criterio de Federico Morais, son, por un lado, la escultura del estadounidense Hebert Bayer y por el otro, la del uruguayo Gonzalo Fonseca. Bayer erigió un muro articulado constituido por 33 barras horizontales unidas en el centro por un eje vertical. Las barras se encontraban giradas gradualmente de tal manera que se lograba un efecto ondulante, acentuado conforme el automóvil se alejaba o se acercaba de la pieza. Esto podía verse como una sencilla solución escultórica que atendía la condición del rápido movimiento del receptor (Fig. 3). Morais, *op. cit.* p. 76-77. En cambio, el tratamiento de la pieza de Gonzalo Fonseca es más equiparable con lo arquitectónico por tratarse de un objeto habitable. Esta característica exige una relación más directa con el cuerpo y por ello de un alto necesario que quiebra la dinámica del espectador-viajero. Por funcionar más como punto de llegada que como elemento del trayecto, la escultura se ha reutilizado como sitio específico para nuevas intervenciones artísticas que se han caracterizado por ser efímeras y no dejar huella alguna (Fig. 4). Las intervenciones han sido organizadas por Pedro Reyes desde 1996 y pueden verse como un intento de renovación simbólica de la propia escultura. Ver Benítez, *op. cit.*, p. 236.

do a los receptores en contacto con lo que se consideraba era una manifestación de altura intelectual.

Esto se puede ver mejor si se piensa en el plan original de Goeritz. La colocación de esculturas a lo largo carreteras que cruzarían todo el territorio nacional, no sólo contemplaba emplazamientos monumentales ligados entre sí por un largo camino, sino que pensaba que tales esculturas podían servir como centros alrededor de los cuales se desarrollaría una actividad económica y cultural regional, de tal suerte que el punto de partida de la urbanización sería el trabajo artístico.

La preocupación por relacionarse con el entorno estaba presente, al contrario de como sucede con los anuncios urbanos que se erigen con absoluta indiferencia; sin embargo, tal relación era más bien egocéntrica. El objeto artístico sería capaz de generar su propio contexto en vez de buscar integrarse con él.

Es precisamente la relación de las obras con su contexto lo que ha sido criticado en la Ruta de la Amistad. Jürgen Claus hace notar que los artistas no buscaron una interacción con el emplazamiento, sino que se concentraron en materializar sus concepciones de manera individualista.<sup>58</sup> Óscar Olea, hablando también bajo una óptica deontológica del arte público, opinaba que la modernidad de estos trabajos estaba sólo en la apariencia de sus formas ya que no eran capaces de proponer una relación de la obra con el contexto social.<sup>59</sup>

Más recientemente, Osvaldo Sánchez, considera que las piezas de la Ruta devolvían una concepción de ciudad como una gran galería, renunciando así a una verdadera consciencia de sus complejidades. Esta práctica escultórica parece entender el ejercicio del arte público como un elemento decorativo urbano que lleva en su monumentalidad cierta arrogancia moderna ligada a valores institucionales del desarrollo.<sup>60</sup>

La Ruta puede verse, continúa Sánchez, como un paradigma del arte público de la década siguiente, en la que se colocaban artefactos estéticos con la intención de estandarizar símbolos y difundir nociones de poder. Las plazas y los cruces viales eran jerarquizados y tematizados haciendo caso omiso a consensos ciudadanos, dando como resultado una estetización de la disfunción urbana y poniendo en evidencia la distancia de las políticas gubernamentales y la sociedad.

<sup>58</sup> Jürgen Claus, *Expansión del arte. Contribución a la teoría y la práctica del arte público*, México, Editorial Extemporáneos, 1970, p. 129

<sup>59</sup> Olea, *op. cit.*, p. 54.

<sup>60</sup> Sánchez, *op. cit.*, p. 30.

Aunque Goeritz en el discurso inaugural de su logrado Encuentro Internacional de Escultores, llevado a cabo en junio de 1968, sugirió que este tipo de proyectos podrían contrarrestar la negatividad visual de, entre otras cosas, los anuncios comerciales, la Ruta construyó su propia audiencia de manera similar a la de estos anuncios: con una presencia impuesta al entorno llegando incluso a negar sus especificidades (como se observa claramente en la escultura del belga Jacques Moeschal construida encima de uno de los basamentos arqueológicos de Cuicuilco) y considerando el trayecto como el soporte adecuado para transmitir un mensaje legitimado y resaltado por la propia exposición pública ubicada en un espacio visualmente privilegiado (Fig. 6).

La audiencia que contemplaba la Ruta era entendida como una masa que requería ser provista de valores emancipadores provenientes de una *altura intelectual*, de allí su carácter dogmático y homogeneizante. La publicidad, en cambio, alejada de semejanzas con lo doctrinario, segmenta su público aceptando sus diferencias aunque procure exhibirse a todos y se rija por reglas axiológicas, de igual actitud homogeneizante, que establecen lo que se puede y se debe desear.

Muchas de las esculturas, paradójicamente fueron criticadas inmediatamente después de ser concluidas por ser exiguas en tamaño y no poder por ello confrontarse al paisaje,<sup>61</sup> ahora han sucumbido visualmente ante el cúmulo de estímulos que se han desencadenado por la urbanización de la zona. Las características iniciales de la avenida Periférico sur podían favorecer la visualización de las esculturas; sin embargo, las imponentes edificaciones, el intento de optimización de la avenida como vía rápida, los cada vez más grandes y efímeros anuncios urbanos y los árboles de los camellones, entre otras cosas, les han restado considerablemente la jerarquía visual que anteriormente mantenían con su ahora reducida monumentalidad (Fig. 7).

La Ruta como manifestación artística materializada sobre un trayecto (en este caso sobre una importante avenida destinada completamente a la circulación en automóvil y que resulta, por tanto, hostil al peatón) se erige como un símbolo oficial, dado que su realización fue parte de las optimizaciones urbanas para acoger los juegos olímpicos del 68, cuyos intereses estaban en la proyección de un valor de progreso ante la mirada interna-

<sup>61</sup> El propio Goeritz reconocía la falta de tamaño de las esculturas justificándose diciendo que cualquier construcción no podía competir contra la escenografía del Popocatépetl. Joop Beljon, "La ruta de la amistad" en *Los ecos de Mathias Goeritz. Ensayos y testimonios*, México, UNAM, IIE, Antiguo Colegio de San Ildefonso, 1997, p. 177.

cional y ante la de los propios habitantes de la ciudad. La avenida, como espacio público, era así ceñido con manifestaciones de legitimación de las autoridades del momento.

De este modo, el monumento decimonónico colocado en la plaza pública se actualizaba a las nuevas dinámicas de circulación en automóvil y en vez de referirse a un pasado histórico, a una línea hereditaria del poder, se refería más a un presente próspero encaminado a un futuro prometedor. Con esto la calle, al igual que la plaza pública, se reafirmaba como un espacio institucionalizado.

Tres fuerzas son entonces las que conviven en constante tensión en las calles urbanas. Por un lado tenemos la influencia del poder oficial, actuando de manera similar a como lo hace en las plazas públicas con la colocación de sus símbolos, al mismo tiempo que funciona como el órgano encargado de la seguridad y de mantener la circulación ininterrumpida por ellas. Por otro lado, la presencia de la iniciativa privada, que también interviene en la modificación del espacio convirtiéndolo en mercancía, deja ver sus manifestaciones simbólicas por medio de, como hemos visto, la publicidad urbana y sus monumentalizaciones del deseo. El tercer lado es la razón de ser de los otros dos; el público, los habitantes; por ambos entendido de manera abstracta, a veces como masa anónima, a veces como suma de individuos que para *ser aceptados* deben convertirse y actuar como masa anónima.

Cabe entonces preguntarse si el arte que ha utilizado los medios de la publicidad urbana entiende y construye a su público de manera similar, y si por presentarse a través de estos medios legitima los signos mercantiles de las calles. Evidentemente las respuestas variarían según las diferentes propuestas artísticas, pero lo que si podemos adelantar es que al tomar este soporte se aceptan y se asumen las condiciones del trayecto pero se deja a un lado la idea de una presencia artística como objeto urbano colocado con la pretensión de perdurar en el tiempo. El objeto cede su lugar a la intervención efímera que funciona según la información que transmite en vez de hacerlo por medio de una presencia preponderante, soslayándose así la búsqueda de la percepción atenta del espectador que esté por encima de otros estímulos visuales.

Con estas intervenciones se acepta y se quiere retomar el potencial de los medios urbanos como fuentes eficaces de comunicación. El uso de estos medios con intenciones artísticas, como el realizado por Diego Toledo y Lorena Wolffer, tiene sus antecedentes artísticos en las estrategias apropiacionistas de la década de los ochenta llevadas a cabo por diversos artistas en

Norteamérica, en cuyo contexto se podían diferenciar dos posturas distintas con respecto a la sociedad de consumo y la mercantilización del arte.

Dentro de una línea más bien conservadora, en la que el trabajo artístico giraba con escasa preocupación en torno a la realización de apologías del consumo se encuentran artistas como Jeff Koons y Ashley Bickerton. La imagen se consideraba como “imagen de imagen, en una época del segundo grado que cultiva la pura seducción de la apariencia, el abigarramiento, el brillo del color”.<sup>62</sup> La reapropiación de estilos, la cita, el eclecticismo y el uso del kitsch se mezclaban en un arte que no hacía relaciones jerárquicas de lo que retomaba.

En contraparte, otra línea de trabajo estaba más apegada a actitudes críticas en las que se cuestionaba al arte como fetiche, los mensajes de los medios de comunicación y las estrategias publicitarias. Se distanciaba de las nociones de autenticidad y de originalidad. Debido a la masificación cultural y a las ideologías conservadoras difundidas en los medios masivos, la apropiación que hacían los artistas estaba encaminada a deconstruir las mitologías mediáticas. El carácter era combativo y se quería contribuir a una transformación del aparato ideológico y cultural existente. Artistas como Richard Prince, Sherrie Levine, Barbara Kruger, Guerrilla Girls y Jenny Holzer se pueden agrupar en esta línea.

Con la apropiación se buscaba depreciar alguna característica del objeto inicial para que, por medio de la superposición o superimpresión de algunos elementos; es decir, por medio del gesto del artista, se reorientara su lectura a un nuevo encuadramiento.<sup>63</sup>

Barbara Kruger, por ejemplo, centra su trabajo en hacer una crítica a los valores que promueve la publicidad por medio de retomar sus mecánicas de vinculación entre texto e imagen, pero alterándolas para revelar los estereotipos y las relaciones de poder que permanecen ocultos. Su desempeño previo como diseñadora gráfica la llevó a considerar que la influencia y manipulación que los medios masivos son capaces de ejercer, colman a la sociedad con el dictado de pautas provenientes de grupos dominantes ante las cuales esperan que el individuo se conforme.

Con la colocación reiterada en sus textos de los pronombres *I, you, we* intenta poner al descubierto las posiciones de actividad y pasividad bajo

<sup>62</sup> Dominique Baqué, *La fotografía plástica*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003, p. 149-150.

<sup>63</sup> Benjamin Buchloh, “Procedimientos alegóricos: apropiación y montaje en el arte contemporáneo” en *Indiferencia y singularidad. La fotografía en el pensamiento artístico contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003, p. 103.



las cuales los mensajes masivos se relacionan con sus receptores estableciendo una dinámica de sometimiento.

El trabajo de Kruger no sólo se limitó a una cuestión analítica sobre la publicidad y la sociedad de consumo sino que retomó problemáticas sociales como temas de trabajo. El aborto, la igualdad de géneros, la intolerancia religiosa, la violencia doméstica, el sexo, el amor y el racismo fueron aspectos abordados en su trabajo.

Ella misma fue capaz de hacer notar las posibles fallas y trampas de la apropiación de modelos provenientes de los medios masivos. Pensaba, en primer lugar, que las críticas vertidas en el trabajo podían correr el riesgo de ser fácilmente incluidas por el poder concesionado de su *original*. También consideraba que el reflejo de cierta negatividad en el trabajo podía servir únicamente para congratular a los observadores en su propia acuidad despreciativa. Ella estaba consciente de la necesidad de que el trabajo artístico requiera de una construcción que fuera más allá de la simple presentación de un mensaje que se antepusiera con sus mismos recursos con una postura diametralmente opuesta. Es para no caer en estas trampas, dice Hal Foster, que Kruger dejó un poco de lado los estereotipos para concentrarse más en situaciones emblemáticas, en subrayar las relaciones de poder y de deseo<sup>64</sup> (Fig. 8).

El trabajo de Jenny Holzer se vale del lenguaje, de frases presentadas como aforismos que a través de la ironía y la banalización buscan reformular problemas sociales centrados en temáticas como el feminismo, la psicología y el marxismo y pretende delatar las estructuras ideológicas que usualmente permanecen ocultas. De la serie llamada *Truisms* (1977-1979) se encontraban frases como *Murder has its sexual side*, *The family is living on borrowed time*, *Abuse of power comes as no surprise* que fueron primero pegadas como carteles y etiquetas anónimas en las calles de Soho y Manhattan pareciendo ser un esfuerzo por reclamar un no autorizado espacio de significación en la ciudad. Los soportes empleados fueron variando pasando de los adhesivos y las prendas de vestir hasta los anuncios luminosos instalados en lugares inesperados como escaparates, estaciones de autobuses y en las avenidas con un importante flujo de personas y vehículos.

Con las frases colocadas en los grandes anuncios luminosos de los edificios, en centros comerciales o en aeropuertos (por ejemplo, los trabajos

<sup>64</sup> Hal Foster, "Subversive signs", *Art in America*, num. 10, Noviembre de 1982, p. 89.

## Capítulo 2

### *Los espectaculares de Diego Toledo y Lorena Wolffer*

**L**OS ESPECTACULARES de Diego Toledo y de Lorena Wolffer no sólo tienen en común el soporte utilizado y su distribución en diferentes puntos de la ciudad, sino también que ambas fueron propuestas apoyadas institucionalmente por el Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales del FONCA. El proyecto de Diego Toledo tenía como nombre inicial “Veó” (el cual cambió posteriormente a “Te tenemos rodeado”) y fue beneficiado con 120 mil pesos en 1997. Dos años después, en 1999, el proyecto “Soy Totalmente de Hierro” de Wolffer recibió 100 mil pesos para su realización.<sup>78</sup>

Los proyectos de ambos planteaban la confrontación visual con la publicidad urbana; sin embargo esta confrontación se llevó a cabo por medio de diferentes enfoques, tanto por la concepción que hicieron de la misma publicidad, por la forma de construir a su público y por los fines que su obra perseguía.

### **El trayecto de Diego Toledo**

---

La obra de Diego Toledo (México, 1964) ha sido muy diversa a lo largo de su trayectoria. Inició su práctica artística con la pintura, la cual desplazó por el objeto y la instalación.

Al formar parte del espacio llamado La Quiñonera (nombre que recibió la casa de Néstor y Héctor Quiñones que transformaron en un taller compartido para albergar a diferentes artistas) su trabajo estaba relacionado con las exploraciones que allí se realizaban. La búsqueda de alternativas

<sup>78</sup> Datos proporcionados por la Unidad de Enlace de Conaculta el 13 de septiembre de 2006.



diferentes a los soportes tradicionales de la pintura y la escultura, los llevaron a encontrar en la instalación, el performance y el arte objeto sus inclinaciones artísticas. Además de los hermanos Quiñones, se encontraban reunidos Mónica Castillo, Claudia Fernández, Francisco Fernández, Rubén Ortíz y Rubén Bautista; éste último interesado en promover el espacio no sólo como un lugar de trabajo sino como un centro de exposiciones.

La Quiñonera apareció dentro de un contexto a finales de la década de los ochenta y principios de la de los noventa en donde artistas, investigadores y promotores de arte pensaban como necesario salir de los condicionamientos oficiales del Estado. La creación de propios espacios alternativos les permitió trabajar sobre sus preocupaciones artísticas, tanto en la producción de obra como de textos y de documentaciones, al mismo tiempo que se generaban para sí la consolidación de una posición legitimadora dentro del sistema artístico mexicano.<sup>79</sup>

Una constante entre estas agrupaciones, como apunta José Luis Barrios, es la oposición a un arte considerado tradicional, apostando por expresiones efímeras y objetuales. En este sentido las poéticas desarrolladas confrontaban dos nociones distintas de identidad. Los trabajos encaminados a realizar reflexiones sobre el sentido del arte como concepto y como discurso contrastaban con las revisiones posmodernas de lo mexicano a través de lo kitsch, lo cursi y lo urbano.<sup>80</sup>

El neomexicanismo que dominó las tendencias artísticas en la década de los ochenta se encontraba en desgaste. Sus introspecciones sobre lo vernáculo sirvieron, en primer lugar, para desmarcarse de las posturas críticas y activistas mantenidas por los colectivos de la década anterior (SUMA, Mira, Arte Acá, etc.), para fortalecer discursos e imaginarios de identidad, magia y mito ante una debilidad social producida por las crisis económicas que desde 1972 se habían sucedido sexenalmente y como proyección internacional que satisfizo las demandas del exotismo mexicano y que derivó en un éxito comercial.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Entre estos espacios se encuentra El Archivero (1984), La Agencia (1987), Curare (1991), El Departamento (1990), El Foco (1990), El Ghetto (1989), El Observatorio (1990), Pinto mi Raya (1990) y Temístocles 44 (1993). Barrios, "Los descentramientos del arte contemporáneo: los espacios alternativos a las nuevas capitales (Monterrey, Guadalajara, Oaxaca, Puebla y Tijuana)", en *Hacia otra... op. cit.*, p. 160.

<sup>80</sup> *ibid.*, p. 161.

<sup>81</sup> Osvaldo Sánchez, "¿Fuera de juego?", en *México ahora: Punto de partida*, Columbus, Ohio, Ohio Arts Council, 1997, p. 25-27.

Sin embargo, en las preocupaciones de las generaciones siguientes no estaba la idea de plantear un arte nacional; por el contrario, el interés en el arte experimental de otras latitudes se correspondía con la posibilidad de insertarse en el mercado global. Tampoco se buscaba formar agrupaciones o movimientos que hablaran de un trabajo colectivo. A diferencia de los grupos de la década de los setenta, la creación de nuevos espacios obedecía a una estrategia que les permitía establecer un soporte para el desarrollo de trabajos introspectivos y con poéticas individuales.<sup>82</sup>

En este contexto, el gusto neomexicanista por agregar citas, objetos y residuos a un soporte pictórico armado como collages posmodernos es abandonado por Toledo a principios de la década de los noventa.<sup>83</sup>

Este abandono técnico y temático fue llenado por el interés en la tridimensionalidad del objeto y sus posibilidades expresivas como base para el desarrollo de imaginarios fantasiosos y rituales provenientes de la tecnología y la ciencia ficción.

Toledo comenzó a distinguirse por su materialización de antimáquinas; aparatos “siempre mucho más vistosos que efectivos, mucho más glamorosos que funcionales,”<sup>84</sup> aparatos que presumían de mecanismos aparentemente incomprensibles, cuyas formas orgánicas remitían a una naturaleza tergiversada por un componente científicista (Fig. 15).

Trabajando como ingeniero amateur, obsesionado con motores, circuitos y mecanismos, los objetos producidos posteriormente iban incorporando con mayor jerarquía elementos luminosos, textos y símbolos gráficos. En el caso de la pieza *Sin más*, donde el texto se encuentra apenas en penumbra por encontrarse detrás de una resplandeciente cruz de luz neón, la confrontación entre un elemento lingüístico y otro gráfico desencadena una ambivalencia en la interpretación resultado de la combinación de signos que de encontrarse de manera independiente tendrían una lectura más sencilla. La ambivalencia se ve enmarcada por la forma lumínica de presentación que recuerda a los anuncios visibles solamente por las noches o en los interiores de establecimientos con escasa iluminación y que se limitan a frases concretas como el nombre de una marca, negocio y eslóganes, o a figuras que dibujan el contorno de algún objeto o producto comercial (Fig. 16).

<sup>82</sup> Agustín Arteaga, “Rediseñando el pasado, construyendo el futuro”, en *Un siglo de arte mexicano. 1900-2000*, México, INBA, Landucci Editores, 1999, p. 267-268.

<sup>83</sup> Sánchez, *op. cit.*, p. 31.

<sup>84</sup> Cuauhtémoc Medina, “Diego Toledo: Cuelgan de un hilo ‘las aguas del cálculo egoísta’”, supl. La Jornada Semanal, *La Jornada*, México, 13 de febrero de 1994, p. 7.

Quizá es por estas analogías como Toledo se va acercando a reflexiones artísticas relacionadas con los sistemas de comunicación inmersos en diferentes contextos, uno de los cuales es propiamente el de la publicidad.

Después de realizar el proyecto “Te tenemos rodeado” entre 1997 y 1998, Toledo se concentra más en explotar y modificar esquemas, diagramas y símbolos sintetizados derivados de sistemas gráficos comúnmente entendidos y utilizados por su funcionalidad y univocidad. El resultado son imágenes muy parecidas a las provenientes de estos sistemas pero que, al ser reintroducidos en los contextos donde comúnmente se encuentran, como es el caso de los espectaculares y de *Extremos*, se pretende despertar sorprendentemente lecturas subjetivas.

*Extremos* fue una propuesta que se realizó dentro del marco de Agua-Wasser, un proyecto de arte público impulsado por el Instituto Goethe en la ciudad de México en el 2002. Catorce artistas realizaron intervenciones partiendo de una concepción de la ciudad como una estructura comunicante con sistemas complejos interrelacionados, donde el agua adquiriría una simbología de sobrevivencia, de flujo y de poder.

La intervención de Toledo consistió en la colocación de dos diseños distintos dentro de los vagones del metro cuyo aspecto era el de imágenes sintetizadas de manera similar a las simplificaciones de las señales visuales que allí se encuentran. Uno de los diseños remitía a un ambiente seco, mientras que el otro hacía alusión a la abundancia de agua. Desprendiéndose de cualquier texto o indicación que anclara de manera contundente un significado concreto, buscaba desencadenar múltiples visiones subjetivas provenientes de los miles de usuarios del metro. El sistema de señalización del metro de la ciudad de México que, como dice Signorelli, es incluyente por ser primordialmente visual<sup>85</sup> y por tanto completamente funcional, es acompañado y comparado con otro sistema de imágenes que, extraviado deliberadamente de una función específica, requiere de una relación con el entorno para la interpretación (Fig. 17).

<sup>85</sup> Signorelli compara el sistema gráfico del metro de la ciudad de México con el de París para hacer una lectura sobre el concepto del otro en las ciudades. El primero, al jerarquizar lo visual sobre lo lingüístico resulta ser incluyente pues, dice la autora, acepta hasta a los usuarios analfabetas. En cambio, el metro de París basado exclusivamente en textos, excluye a este tipo de receptores por lo que se crea una relación de dependencia en la interpretación de los significados. El sistema de México tolera la diferencia como algo normal para favorecer la eficiencia del sistema, por lo que no se hace necesario transformarla. En cambio en París la discriminación de alguna manera obliga y subraya la importancia de leer. Signorelli, *op. cit.*, p. 18-19.

## **Imágenes de desconcierto. *Te tenemos rodeado***

---

El proyecto de Toledo consistió en la elaboración de cuatro distintos espectaculares ubicados en los alrededores de la colonia Condesa de la ciudad de México, sobre los cruces de Viaducto Miguel Alemán y Avenida de los Insurgentes, Avenida Nuevo León y Eje 4 poniente (Baja California), Avenida de los Insurgentes y Álvaro Obregón, y por último sobre Circuito Interior y Avenida Chapultepec.

Con las frases *Te tenemos rodeado*, *Sólo recibimos órdenes*, *Esperando instrucciones* y *Mantén tu distancia* los espectaculares permanecieron expuestos desde el 15 de abril hasta principios de agosto de 1998, aunque dos de ellos (*Esperando instrucciones* y *Mantén tu distancia*) fueron desmontados para integrar una exposición en el Centro de la Imagen en la que se mostró el proceso de creación con cajas de luz y maquetas. La exposición permaneció desde mediados de mayo hasta finales de julio y los cuatro espectaculares se volvieron a montar durante las celebraciones de Fotoseptiembre (Fig. 18).

La colocación de los espectaculares en los cruces de avenidas sobre el perímetro de la colonia Condesa no es casual. La Condesa se ha caracterizado, después del terremoto de 1985, por ser una zona que concentra junto con la colonia Roma una actividad cultural intensa. La intervención tuvo una amplia exposición por encontrarse en avenidas muy transitadas, pero se mantuvo cercana a un público residente de la zona generalmente interesado en las manifestaciones artísticas.

Toledo declara que en este proyecto estaba interesado por encontrar ligas entre las experiencias personales y la colectividad de la urbe. Pensando en la saturación de estímulos visuales pretendía cuestionar los valores sociales que se difunden a través de los medios masivos de comunicación, haciendo una revisión de lo que la publicidad dictamina como visible sobre lo que también dictamina como no visible. Su preocupación, decía él mismo, estaba en interrelacionar tecnología, violencia y fantasía, y en utilizar el espectacular como una opción para fomentar una cultura pública.<sup>86</sup>

La intervención estaba entonces vinculada a la exploración del espacio público como soporte para el trabajo individual, retomando como temática el propio contexto urbano al que se enfrentaba y entendiendo al medio de los anuncios espectaculares desde la óptica del uso publicitario que principalmente tienen.

<sup>86</sup> Retomado de un texto escrito por Diego Toledo en el folleto de exposición *Te tenemos rodeado*, México, CNA, Fonca, Centro de la Imagen, 1998.

El espectacular *Te tenemos rodeado* (Fig. A), que da el título al proyecto, se caracteriza por una saturación visual de elementos. Cinco personas, a las que solamente se las puede observar de la cintura para abajo, se encuentran dispersas sobre un piso lleno de líneas que se interconectan entre sí hasta formar una red irregular y quebradiza sugiriendo la imagen de un mapa urbano.

Los cinco personajes tienen la misma vestimenta, pantalones y botas negras, como si se tratara del uniforme de algún agrupamiento de seguridad. Sus cuerpos proyectan una sombra sobre el piso la cual se encima y corta algunas líneas del mapa. Dos de ellos, desde el lado izquierdo de la imagen, parecen caminar con paso firme hacia la derecha sobre el trayecto curvilíneo que traza el propio texto. El resto de los personajes se encuentra agrupado un poco más al fondo. Dos de ellos solamente están de pie, mientras que el tercero camina hacia el ángulo inferior derecho de la composición, pero por encontrarse muy cerca de uno de los que permanecen estáticos pareciera que está por chocar con él. Existe entre ese grupo la silueta de un personaje más pequeño que está sentado sobre el piso-mapa jalando las piernas hacia su cuerpo para cruzar los brazos y recargarlos sobre las rodillas. Parece tener un sombrero que dificulta más su identificación.

El texto se encuentra en la parte inferior de la composición, recorre desde el lugar en el que se encuentran los dos primeros personajes hasta el extremo derecho de una manera ovalada relacionada con la perspectiva que también tiene el piso.

El texto junto con los personajes sugieren la delimitación compositiva de un espacio circular sobre el mapa urbano, de tal forma que se entabla una relación reiterativa con la idea de acorralamiento entre el significado del texto y lo que está sucediendo en la imagen.

Sin embargo, el aspecto anónimo de los personajes y la falta de la identificación clara de un emisor, deja ambiguo el tipo de público al que se está dirigiendo (característica que se observa también en los demás espectaculares).

Con la representación de la ciudad, a través de la figura del mapa, se alude a una colectividad que la habita y que recorre sus calles cotidianamente. La ciudad se ve sitiada por los uniformados no claramente identificados que, junto con la frase de advertencia, se pudiera pensar en una



acción intimidante y amenazadora, lo que deriva en incertidumbre. Sin embargo la amenaza se ve matizada un poco por lo que se alcanza a percibir en las actitudes dispersas e irregulares de los sitiadores. El pequeño personaje sentado, por su posición, parece ser un elemento más para dar pábulo al desconcierto.

En el espectacular *Solo recibimos órdenes* (Fig. B) el fondo se encuentra ocupado principalmente por dos edificios que parecen ser construcciones en obra negra. Por no apreciarse ninguna persona en sus interiores su aspecto parece ser de abandono. Un cielo naranja se encuentra poblado por algunas nubes negras que, junto con las construcciones, van completando un paisaje desolador sobre el cual flotan varias esferas verduscas moteadas de blanco.

En el primer plano se observa el acercamiento del rostro de una persona abriendo la boca en un gesto que pudiera ser de ira y/o de dolor. La posición de una mano que se acerca al rostro del personaje resulta ambigua; parece acercarse como si pretendiera ahorcarlo, aunque por encontrarse a la altura de la barbilla, también parece forzarla para mantenerlo con la boca abierta.

El texto, con un tipografía sencilla, está enmarcado con recuadros translúcidos. La figura central de la imagen divide la frase en dos como para relacionar más estrechamente la lectura de ambas.

Al igual que en el espectacular anterior, existe un elemento central capaz de rodear, de poner límites. En este caso es la mano que, como los pares de piernas esparcidos, conserva su anonimato. La mano es capaz de rodear el rostro y, de esta forma, de intentar limitar su expresión. Las esferas flotantes parecen ser elementos fantásticos que contribuyen a generar desconcierto en las posibles interpretaciones.

El grito sordo del personaje principal y la mano que se le acerca en una actitud de sometimiento generan significados que se relacionan con la idea de subordinación que sugiere el texto. Las connotaciones de la imagen oscilan entre una noción de dominio y otra de subyugación. Existe una ambigüedad que no permite distinguir quién es exactamente el que somete, pues aunque se pudiera pensar que éste es representado por la mano, la frase hace suponer que actúa como subordinada a otro factor de poder. De cualquier forma es el personaje central quien es visualmente sometido, dejando expuesta su impotencia.





Las construcciones del fondo son una representación de una ciudad desierta en donde se escenifican estas relaciones de poder.

*Esperando instrucciones* (Fig. C) es visualmente más legible que los otros dos espectaculares debido a un diseño menos saturado de elementos. Con un cielo azul, aparecen una serie de prismas rectangulares apilados uno sobre otro y acomodados a lo largo de la línea de horizonte de la composición. Sus colores son distintos entre sí, pero predominan los ocre y algunos azules dando la sensación de óxido y de desgaste. Aunque a primera vista parecieran ser, por su aspecto fragmentario, los edificios de una ciudad o de una unidad habitacional, son en realidad grandes cajas o contenedores como los usados para la transportación de productos. La ausencia de personajes da la impresión de ser un lugar abandonado. El espacio de una gran avenida se interpone entre el conjunto horizontal formado por estas cajas y las figuras del primer plano.

Observando cuidadosamente se puede notar que el fondo compuesto por los contenedores y la avenida se extienden a todo lo largo de la composición gracias a que se trata de una imagen reflejada simétricamente. De esta manera, las dos pequeñas bardas o camellones que están sobre la avenida se presentan como líneas curvas opuestas con el otro par simétrico, lo que lleva a resaltar los elementos centrales de la composición.

En el primer plano y ocupando el centro del espectacular



se encuentran las figuras en blanco y negro de cuatro personajes vistiendo uniformes de futbolista. Dos de ellos visten una sudadera rayada verticalmente y un short oscuro, mientras que los otros dos tienen una sudadera oscura con cuello y mangas claras y un short igualmente claro.

La posición que tienen tres de ellos es la de estar manipulando un balón, aunque éste no se encuentra visible, mientras que el cuarto sólo contempla dubitativo la escena. No obstante, los cuatro se encuentran encerrados por un aro bidimensional concentrando y conteniendo su movimiento.

El texto, al igual que en el espectacular *Sólo recibimos órdenes* es colocado con una tipografía sencilla y la frase es dividida en dos por las figuras centrales. La palabra *Esperando* se ubica en la parte superior izquierda mientras que *Instrucciones* en la parte diagonalmente opuesta, de manera que la imagen se atraviesa a la lectura del texto.

El uso de elementos provenientes del fútbol seguramente otorgó al trabajo de Toledo una visibilidad subrayada por el contexto visual publicitario en el que se enmarcó. El mundial de fútbol de Francia 1998 llevó, como cada mundial que se realiza, a colmar con los imaginarios futbolísticos los contenidos de los medios de comunicación y de muchas campañas publicitarias. “Come fútbol, sueña fútbol” era parte del eslogan de la campaña de Coca-cola y que pone como título Villareal<sup>87</sup> a un texto que escribe sobre la obra de Toledo y que nos puede dar cuenta de ese contexto saturado.

Los futbolistas remiten a toda la industria del espectáculo que enmarca este deporte y a los públicos masivos que lo consumen. El fútbol, como juego de competencia, despierta la identificación de una colectividad con su territorio; es decir, con una nación o con una demarcación geográfica; pero, como apunta Signorelli, el consumo mediático a través de una terminal televisiva en realidad la aleja de éste. El amplio público al ver un partido por la televisión se convierte en una masa fragmentada dentro de múltiples lugares privados. El espacio público, posteriormente, es usado en función de la victoria del equipo favorito, y los espectadores acuden a él reafirmando la idea de una masa que hace y siente lo mismo. La relación entre el espectáculo y sus receptores prescinde de la materialidad del territorio: “El sentido de pertenencia de los habitantes de una metrópolis demasiado grande para que se pueda efectuar de ella una reconocimiento exhaustiva, ya no se construye tomando como punto de referencia lugares y recorridos sino participando en las redes no materiales de producción y consumo cultural”.<sup>88</sup>

El espectacular, entonces, busca la implicación de ese público masivo sin ofrecer la certeza de algo para consumir. En cambio antepone la representación de algún lugar suburbano, inhabitado y una frase que connota nuevamente una actitud subordinada. El aro, como elemento contenedor, se relaciona al correspondiente de los dos espectaculares anteriores. Rodea a los futbolistas limitando sus acciones, pero en este caso los separa de su entorno.

El espectacular *Mantén tu distancia* (Fig. D) emplea también elementos futbolísticos. En la imagen predomina un fondo verde atravesado por dos líneas blancas, una comienza desde poco arriba del centro del lado izquierdo del espectacular y se dirige hacia la esquina inferior derecha. La otra empieza por debajo del centro del lado izquierdo y termina en una intersección con la primera línea que se localiza casi en el centro de la

<sup>87</sup> Rogelio Villarreal, “Come fútbol, sueña fútbol... sobre los cuatro anuncios espectaculares de Diego Toledo”, *Te tenemos... ibid.*

<sup>88</sup> Signorelli, *op. cit.*, p. 192-193.



composición. Una tercera línea diagonal se asoma en la esquina superior derecha. La inclinación de todas éstas se presenta como las delimitaciones de un campo de fútbol visto en perspectiva.

En este espacio se observan tres personajes uniformados con una playera roja, short blanco y calcetas azules. Dos de ellos se encuentran caminando hacia la derecha y, al igual que los uniformados de *Te tenemos rodeado*, sólo se les puede observar la parte inferior del cuerpo dejando el rostro oculto. El tercero de ellos se halla completamente derribado sobre el piso.

La zona central de la composición esta dividida verticalmente por una sección en la que cambia el césped verde de la cancha futbolística por tonalidades sepia que podrían ser las de la arena de una playa. Un personaje colocado completamente de frente, al cual se le puede observar su rostro y su cuerpo, viste una playera sin mangas y un short azul.



El texto escrito con un tamaño que cubre casi toda la imagen, tiene una disminución decreciente conforme llega al extremo derecho. Aunque no se corresponde con la perspectiva que indican las líneas diagonales, sugieren cierta profundidad visual. La palabra *Mantén* es dividida por el recuadro sepia de manera que la terminación *en* queda dentro de éste al centro de toda la composición, encima del personaje de cuerpo completo y diferenciado del resto de la palabra por un cambio de color, tamaño y tipografía. El resto de la frase es oscura pero traslúcida. Los personajes de playera roja, incluyendo al derribado, se observan encima del propio texto lo que los separa del campo sobre el que se supondría estarían colocados y lo que proyecta cierta artificialidad e irrealidad en la imagen.

El texto escrito con un tamaño que cubre casi toda la imagen, tiene una disminución decreciente conforme llega al extremo derecho. Aunque no se corresponde con la perspectiva que indican las líneas diagonales, sugieren cierta profundidad visual. La palabra *Mantén* es dividida por el recuadro sepia de manera que la terminación *en* queda dentro de éste al centro de toda la composición, encima del personaje de cuerpo completo y diferenciado del resto de la palabra por un cambio de color, tamaño y tipografía. El resto de la frase es oscura pero traslúcida. Los personajes de playera roja, incluyendo al derribado, se observan encima del propio texto lo que los separa del campo sobre el que se supondría estarían colocados y lo que proyecta cierta artificialidad e irrealidad en la imagen.

En este caso, el elemento visual que rodea algo y que se había repetido en los anteriores espectaculares está ausente; es sustituido por el recuadro y el personaje centrales, y la terminación *en*, la cual puede leerse como parte de la frase o como la preposición relacionada gramaticalmente con un lugar, una situación, un tiempo o un modo. La preposición *en* podría remitir lingüísticamente al vínculo entre un contenido y su continente, de manera que se continúa sugiriendo la idea de delimitación y encerramiento.

Lo que visualmente se destaca en la composición son las diferencias entre los jugadores. Los tres que se encuentran en la cancha conservan su anonimato, su uniforme se corresponde con el de jugadores profesionales y, aunque uno está en el suelo, los otros dos mantienen una trayectoria. El

otro, de quien se podría suponer que también es un jugador por el número que aparece en su short, no se refugia en el anonimato. Aunque no se sabe nada de él, por mostrar su rostro adquiere singularidad; su vestimenta y sus pies descalzos hablan de cierta informalidad contraria a la seriedad de un uniforme profesional, y el suelo que pisa lo sitúa en un contexto diferente a todo lo que puede representar un campo oficial, lo que nos podría sugerir la idea de un jugador aficionado.

La frase es imperativa, es una orden o una advertencia que muy bien podría ubicarse en las estrategias defensivas y ofensivas de una partida de fútbol. En la composición, reservar cierta distancia podría vincularse con las líneas que delimitan la cancha, como fronteras que no deben transgredirse.

La frase al hablar de una distancia nos indica la relación de lejanía y cercanía entre dos elementos. Ambos no se encuentran claramente definidos en la composición, pero podríamos suponer que se trata del contexto futbolístico profesional ubicado por la zona verde de la imagen y el jugador amateur, ya que estos elementos implican características opuestas: jugadores profesionales contra jugador aficionado, anonimato contra persona identificable, colorido contra tonalidades sepia. La distancia mencionada pareciera ser una que separaría lo ideal del imaginario mediático y una realidad que aspira a ella y que no podrá alcanzar.

Los cuatro espectaculares mantienen elementos comunes que reiteran la idea de acorralamiento, más aún si se piensa en su colocación física. Coinciden también todos en no proyectar un mensaje claro para dejar abierta las posibilidades de lecturas polisémicas al jugar con elementos extraídos de diferentes campos semánticos, como la ciudad, el fútbol y la guerra.

Toledo retoma imágenes que son reconocibles de manera independiente y que al ir combinando logra desviar su sentido original. Si en el neomexicanismo se combinaban y reinterpretaban íconos que provenían de lo que se entendía como propio del país, ya para este caso las combinaciones se realizan con íconos mediáticos y por medio de herramientas de cómputo que facilitaban esta tarea y que comenzaban a ser asequibles.

Visualmente, sin embargo, los espectaculares no mantienen un aspecto unificado que les permita distinguirse claramente como imágenes relacionadas entre sí, como sucede con las campañas publicitarias. Aún con esta característica y teniendo en cuenta la competencia visual de la urbe, se puede pensar que la estrategia que les permitió diferenciarse fue, precisamente, la polisemia intencional que desencadenaban en medio de una

imbricación visual que busca sorprender pero bajo la condición de dejar en claro quien es el que lo está haciendo.

El desvanecimiento de un emisor y la debilitación del objeto de deseo son factores con los que se pretende, en los términos de Graciela Schmilchuk, proponer un juego al receptor en donde se expresa un símbolo incompleto en un contexto inusual.<sup>89</sup>

Por un lado, la insinuación del objeto de deseo, en el caso de las referencias futbolísticas que no desembocan en la indicación de nada concreto, y la expresión de amenaza y sometimiento, reforzada con los textos extraídas de una fraseología cliché de acciones militares, por el otro, tergiversan el divertimento, deseo y consumo propios de la publicidad.

Los textos nos refieren a dos elementos encontrados, alguien que ordena e impone y otro que es sometido y se encuentra resignado. Cada enunciado nos habla de un poder sin cuestionar que está contextualizado por las imágenes; pero éstas no sirven para esclarecer del todo su sentido, más bien al contrario; lo vuelven más complejo. Las imágenes nos muestran escenarios con una tensión similar al de las frases, podemos notar la pugna y el conflicto como principal ingrediente tanto en un territorio urbano como en el espacio desterritorializado del fútbol. La relación entre texto e imagen es una distorsión de la forma en que estamos acostumbrados a observar en los mensajes publicitarios. En vez de servir cada parte como ancla para fijar el significado del otro, aquí ambos factores sólo se sirven como indicaciones que parecen apuntar al mismo sentido pero cuyo desatino en la referencia mutua es causa de desconcierto.

Aún con esto, existen cruces simbólicos entre los elementos compositivos de los cuatro espectaculares. El primero de ellos, como hemos visto es la de un elemento central que aparece circunscrito. El mapa de la ciudad, el personaje que grita, los futbolistas contenidos y el jugador amateur son presentados como sujetos vulnerables a las hostilidades de un poder anónimo. El mapa está sitiado, el que grita lo hace porque están por ahorcarlo, los futbolistas congelan su movimiento dentro de un aro que los contiene y el jugador amateur revela su identidad ante un entorno mediático que lo mantiene lejos.

La colonia Condesa sería el elemento análogo a esta relación. Los espectaculares la rodean, junto con otra infinidad de anuncios publicitarios

<sup>89</sup> Graciela Schmilchuk utiliza los conceptos de juego, símbolo y fiesta para tratar de explicar las implicaciones públicas del arte contemporáneo. Schmilchuk "Públicos ...", *op. cit.*, p. 107-108.

que promueven sus propias fantasías, dejándola como un espacio urbano vulnerable a tales hostigamientos.

Además de los elementos centrales de las composiciones, están otros que también se corresponden. Por ejemplo, los militares de *Te tenemos rodeado* son equiparables con los futbolistas de *Mantén tu distancia*, pues están dispuestos de manera similar: conservan el anonimato dejando ver únicamente su cuerpo y su desplazamiento, sino amenazantes si por lo menos para merodear sus alrededores.

Las representaciones de la urbe se corresponden con la representación mediática del fútbol como espacios de conflicto, y las frases provenientes de los clichés militares pueden aplicarse tanto para la ciudad como para el juego futbolístico, teniendo así dos dimensiones distintas de aplicación, una con implicaciones represivas y la segunda como reproducción mediática de la primera.

También podemos encontrar la repetición de elementos fantásticos que acentúan la artificialidad, el desconcierto y proporcionan un aspecto lúdico. Esferas verdosas que flotan sobre la urbe, un pequeño personaje misterioso con sombrero, un aro capaz de contener el movimiento y un jugador que no sabemos en qué lío se metió para estar completamente derribado sobre el piso.

Se puede decir que estos cruces son consecuencia de la combinación de elementos extraídos de imaginarios militares, urbanos, futbolísticos y publicitarios.

Las imágenes del deseo de la publicidad son contrastadas con las representaciones hostiles de la ciudad. Tres de los espectaculares muestran un paisaje urbano que se correspondería con lo que José Luis Barrios llama paisajes de horror

Aunque Barrios no habla precisamente de la diversidad de los imaginarios que los habitantes depositan en la ciudad y que constituyen formas de identificación e identidad, compara dos extremos provenientes de pensar la ciudad bajo la perspectiva de un contexto globalizado. Distingue el orden y el caos en el que se mueve el espacio urbano como pauta para derivar las nociones de deseo y terror, y más adelante, de cosmopolitismo y marginalidad.

El paisaje de horror, entonces, relacionado con la marginalidad y el caos, “es aquel donde el sujeto se siente acosado y en peligro” y se compone “de todo aquello que pone en evidencia la violencia del discurso de poder”.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Barrios, *Ensayos de crítica cultural. Una mirada fenomenológica a la contemporaneidad*, México, Universidad Iberoamericana, 2004, p. 130.

Un grupo uniformado que pretende sitiar la ciudad, una persona que está por ser ahorcada, edificios abandonados, son elementos que exhiben relaciones de poder en el espacio urbano.

De esta forma, Toledo se aleja de la monumentalización del deseo que hace la publicidad urbana aunque, de la misma forma que ésta, los símbolos que emplea implican a ciertas colectividades. Alude a los habitantes, a los transeúntes y, por supuesto, al público masivo interesado en el fútbol. Sin embargo, el público que realmente era convocado se puede comparar con el que regularmente asiste a los museos y galerías. Al *cercar* la colonia Condesa manteniéndose así próximo a una zona de actividad cultural evita desprenderse de estos receptores interesados en las manifestaciones artísticas.

La forma de implicar a su público, como meros espectadores, habla de una práctica artística en el espacio público que funciona como una extensión de sus experimentaciones personales que han derivado en las constantes referencias a la distorsión de sistemas gráficos caracterizados por tener una funcionalidad específica (Fig. 19).

Como vimos en el capítulo anterior, la artista norteamericana Barbara Kruger hablaba ya de los peligros de las prácticas apropiacionistas que predominaban en el arte de su país en la década de los ochenta. Al buscar subvertir las lecturas de una imagen *original* se corría el riesgo de no lograr una efectividad real. La crítica realizada, decía Kruger, podía ser fácilmente absorbida por el sistema de poder del *original* o podía no pasar de una congratulación inocua de los observadores en su propia acuidad despreciativa.<sup>91</sup> La alternativa tomada por Kruger fue la de concentrarse en las estructuras comunicativas de los medios.

Toledo, en este sentido, en su confrontación con la publicidad realiza una práctica apegada a esta observación. Retoma las estructuras publicitarias para adular su funcionamiento. A diferencia de Wolffer, como explicaremos más adelante, su crítica parte de un enfoque analítico del fenómeno publicitario en general que le permite explorar con más holgura las posibilidades de esta estrategia.

## **El trayecto de Lorena Wolffer**

---

El trabajo artístico de Lorena Wolffer (México, 1971) se ha concentrado principalmente en el performance y en la instalación. Después de estudiar

<sup>91</sup> Foster, *op. cit.*, p. 89.

performance en Barcelona (EINA) y en Boston (The School of the Museum of Fine Arts) regresa a México integrándose a los esfuerzos de diversos artistas en la búsqueda de apoyos institucionales, de mayor difusión y de una definición discursiva de ésta práctica artística en México.

Participó en el Primer Festival de Performance en el Museo Universitario del Chopo en 1992 organizado por Hortensia Ramírez y Gustavo Prado para un año después formar parte como cofundadora, curadora y, en poco tiempo, directora del proyecto X'Teresa, concebido e impulsado por Eloy Tarciso.

El nuevo espacio, con el logrado apoyo institucional del INBA, tenía como objetivo explorar y experimentar con las expresiones llamadas alternativas "...hacia un quehacer artístico vivo y cambiante, de respuestas tanto estéticas como conceptuales".<sup>92</sup> El X'Teresa veía en las prácticas interdisciplinarias y experimentales que utilizaban el video, el cine, el propio performance, la instalación y sus conexiones con la danza, la música, la literatura y las artes plásticas su centro de acción y promoción.

Si bien el proyecto nace como una asociación civil que después se integra a las designaciones presupuestales del Estado a través del INBA, su contexto coincide con la creación de otros espacios artísticos fuera de la oficialidad que buscaban la legitimación de sus prácticas artísticas y que generalmente procuraban escapar del uso de los medios tradicionales.

Wolffer, durante su participación en el X'Teresa, estuvo involucrada en la organización de los festivales de performance que le dieron continuidad a los esfuerzos expresados en el Museo del Chopo, y que se llevaron a cabo dentro de las instalaciones del nuevo espacio en el ex convento de Santa Teresa la Antigua. El segundo festival estuvo definido por su apertura indiscriminada de propuestas y presentaciones; pero ya para el cuarto, de 1995, con la finalidad de encaminar hacia una depuración se hizo una selección centrada en las temáticas de la identidad. La aceptación de los festivales por parte del público y de los medios fue creciente por lo que llegó a alcanzar una amplia difusión. En 1996 deja la dirección para trabajar de manera independiente en proyectos curatoriales y de creación artística.

Con el uso de elementos cargados de un fuerte simbolismo histórico y de género, como la sangre y la vestimenta femenina, Wolffer ha utilizado su propio cuerpo no sólo para proyectarse dentro de un plano intimista y personal, sino como vehículo con el que intenta representar los conflictos de un grupo social, el de las mujeres, y, a través de éste, establecer

<sup>92</sup> Abigail Garcés Jorda, *Espacios alternativos en la ciudad de México entre los años 80 y 90*, Tesis de licenciatura en Historia del Arte, Universidad Iberoamericana, México, 1995, p. 43.



una comparación con las problemáticas de interés nacional; tal como dice Rogelio Villarreal, "...su cuerpo salpicado de sangre no sólo es su propio cuerpo, sino también el de toda mujer vejada, discriminada, del mismo modo en que puede ser de pronto un continente ensangrentado por crímenes y conflagraciones absurdas"<sup>93</sup> (Fig. 20).

Al abordar la temática de la condición del género femenino, exhibiéndose como cuerpo vulnerado, cuestiona tanto la pasividad e invisibilidad de la mujer como los estereotipos y los roles que le son asignados socialmente. Wolffer se considera así misma como una activista cultural cuya obra pretende ser caracterizada por un compromiso social.

Sin embargo, la posición de Wolffer puede ser descrita de la misma forma como lo hace Félix Sauzo al decir que las posturas artísticas en la década de los noventa no son abiertamente políticas, sino más bien manejan

...un replanteamiento de lo político desde una óptica no partidista, es decir, discursiva y simbólica, que centra su atención en los problemas de representación y la autoridad. En este sentido, la presencia de lo político en el arte contemporáneo [se define] como un juego epistemológico de carácter deconstructivo que desenmascara las contradicciones del discurso institucional.<sup>94</sup>

En muchos de sus performances, Wolffer extrae símbolos provenientes de los imaginarios sobre la mujer usados y promovidos desde la moda y la publicidad para realizar sus reflexiones temáticas.

*If she is Mexico, Who beat her up?* (Cherry Creek Arts Festival en Denver y en San Francisco Street Festival, 1997) es un performance donde se plantea la reflexión sobre un país lentamente desintegrado y reacio a admitir tal situación. Wolffer se presenta como una supermodelo, vestida con atuendos de color verde, blanco y rojo, que pretende exhibirse en una pasarela como saludable y atractiva pero que no puede ocultar los moretones y llagas de una agresión previa. El contexto que utiliza como soporte es el del trato despectivo de Estados Unidos hacia México reflejado en la crisis del NAFTA, la promoción de leyes antimigrantes con una intención inculminatoria y la desertificación de México en la lucha contra las drogas. Es

<sup>93</sup> Villarreal, "Ironías sangrientas: Los performances de Lorena Wolffer", *La pus moderna*, núm. 6, México, verano de 1996, p. 13.

<sup>94</sup> Félix Sauzo, "Para una redefinición de lo político en las prácticas de creación contemporáneas", *Curare. Espacio crítico para las artes*, num. 16, julio-diciembre 2000, p. 9, citado en Antonio Prieto S., "Pánico, performance y política: Cuatro décadas de acción no-objetual en México", *Con el cuerpo por delante. 47882 minutos de performance*, México, INBA, 2001, p. 45.



el fondo auditivo el que ayuda a hacer tal conexión pues se trata de una música rap mezclada con las discusiones del senado norteamericano sobre estos procesos. De vez en cuando un presentador ofrece al público tomarse una foto con la *supermodel* a cambio de una cantidad simbólica de dinero.

En *Alienation* (Jean Joy Gallery, San Francisco, California, 1998) se relaciona la imagen típica de las producciones cinematográficas estadounidenses del invasor extraterrestre con la idea discriminadora de los inmigrantes como contaminadores culturales y sociales; idea que para Wolffer quedaba claramente expresada en la legislación norteamericana. Ella actúa y se disfraza como un espécimen alienígena cuya proyección es la del estereotipo de una mujer mexicana como objeto exótico y sexual.

*The fashion show residency* (Neutral Ground, Saskatchewan, Regina, Canadá, 1999). Es una residencia artística organizada por Wolffer donde mujeres estudiantes de diferentes países desarrollan y construyen la imagen de una modelo que muestra su propia identidad política, étnica y de género. Wolffer dice que se trata de un “*political fashion show*” que habla de las diferentes realidades sociales y políticas.<sup>95</sup>

El trabajar de manera constante con los estereotipos mediáticos de las mujeres fue lo que seguramente la llevó a plantear la realización de un cuestionamiento dentro de los mismos soportes de la publicidad que los genera y difunde, pensando que para lograr una crítica efectiva sería necesario llevarla a cabo dentro de las mismas estructuras con las que se manifiesta. Como paradigma antagónico utilizó la vistosa campaña publicitaria de las tiendas departamentales del Palacio de Hierro que desde 1996 se ha estado desarrollando.

Sin embargo, después de este proyecto, los cuestionamientos giraron hacia reflexiones sobre el propio soporte de los anuncios espectaculares como integrantes urbanos del espacio público. En el año 2002 organiza y coordina un foro de discusión junto con el artista Saúl Villa y el Arquitecto Arturo Ortiz en la Sala de Arte Público Siqueiros, en donde con la participación de críticos de arte, legisladores y artistas se debatió sobre las definiciones y el tipo de relaciones del espacio público con los habitantes, el marco legal, el desarrollo urbano, las políticas culturales y el arte.

De forma paralela, Wolffer y Villa emprendieron un proyecto llamado “La belleza está en la calle” que consistió en la colocación de cuatro anuncios espectaculares cuya composición está dominada solamente con textos

<sup>95</sup> Lorena Wolffer, *Artist statement*, octubre de 1998.

cuyas frases decían *Este no es un anuncio, es un espacio público, ¿Dónde empieza lo público?, ¿Quién controla lo público?* y *La noción de lo público es privada*.

El objetivo de estas actividades, según Wolffer, se guiaba por la necesidad de crear mecanismos que permitieran formar un contrapeso a la presencia urbana de los imaginarios publicitarios utilizando sus mismos soportes y sus mismas estrategias de comunicación, pero buscando un acercamiento incluyente con el público difundiendo las reflexiones del arte contemporáneo.<sup>96</sup>

## Apropiación exacta. Soy Totalmente de Hierro

El proyecto *Soy Totalmente de Hierro* consistió en cinco diseños montados en diez diferentes puntos de la ciudad durante julio y agosto del 2000. Su ubicación se extendió por toda la zona centro-sur, abarcando los lados poniente y oriente de la ciudad; es decir que a diferencia de Toledo, los espectaculares de Wolffer pretendían alcanzar un público mucho más amplio.

Sin embargo, antes de colocar los espectaculares en las calles, Wolffer realizó una exposición en el Museo de Arte Carrillo Gil durante septiembre de 1999 en donde presentó su proyecto inicial, el cual consistió en cuatro imágenes que partían de una crítica a la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, ya que la consideraba nociva debido al uso y difusión de “los estereotipos más denigrantes de la mujer.”<sup>97</sup> Estos espectaculares firmados con el eslogan *Soy totalmente palacio* se habían observado en las calles desde 1997 y para el año en que la artista lanza su crítica la campaña ya pasaba por una tercera versión (Fig. 21).

Cada frase tuvo otra que se oponía puntualmente: *Una frase separa a la niña de la mujer: No tengo nada que ponerme* era contrastada con *Una frase separa a la niña de la mujer: Yo decido*. En otro anuncio en el que se decía *Cada vez hay menos príncipes. Por fortuna hay cada vez más palacios* tenía su respuesta con *Cada vez hay más palacios. Por fortuna no todas queremos ser princesas*.

De esta forma, la preocupación central fue la representación despectiva de la mujer en la publicidad, dejando a un lado reflexiones acerca de la presencia de sus modelos comunicativos en la urbe; acaso, en este sentido, Wolffer veía un “bombardeo” de las imágenes del Palacio en las calles y,

<sup>96</sup> Lorena Wolffer, Saúl Villa, “La belleza está en la calle”, *La belleza... op. cit.*, p. 3-4.

<sup>97</sup> Wolffer, “Soy Totalmente de Hierro”, Ficha de Proyecto MACG, núm. 10, hoja de exposición, 30 de agosto - 26 de septiembre de 1999.

por tanto, en la “psique colectiva.”<sup>98</sup> Estas composiciones fueron tomadas como paradigma cuya estrategia consistió en retomar literalmente sus frases y su diseño pero resaltando el contraste con una postura antagónica a la que originalmente expresaban, lo que funcionó también como recurso para obtener difusión.

La posterior colocación de su trabajo en diversos puntos de la ciudad tenía como propósito lanzar su crítica dentro del mismo circuito desde donde se emitía lo que criticaba, evitando, decía Wolffer, ser una campaña dogmática y políticamente correcta y presentado sus espectaculares como un espacio alterno capaz de invitar a la reflexión.

Mientras que para Rogelio Villarreal las imágenes expuestas en el museo Carrillo Gil lograban subvertir la estética y la ideología de su contraparte “con una agresiva resemantización”,<sup>99</sup> José Luis Barrios, partiendo de un análisis sobre la ironía que se buscaba proyectar, consideraba que, debido al uso de estereotipos provenientes de un imaginario sexual masculino, como la mujer torturadora, y que por los planteamientos desdeñosos que llevaron a negaciones obvias, la propuesta solamente era una manifestación moralista sin subversiones que no dejaban de ser discursos de lo políticamente correcto.<sup>100</sup>



Para Barrios la campaña de El Palacio presentaba a la mujer “como una especie de monstruo del autodisfrute”, pero que gracias al tono irónico en la construcción del mensaje se llegaba a ridiculizar esta misma condición hasta la simpatía, por lo que no podía tomarse como “un discurso ideológico sobre asuntos de sexualidad”.<sup>101</sup>

Sin embargo, los elementos ideológicos de la publicidad siempre están detrás de sus proyecciones festivas. Aunque se busca en la exposición del objeto de deseo una significación acotada a los intereses del anunciante y aunque son manifestaciones que repiten las estructuras de poder en lo que se refiere a la transmisión de valores, las interpretaciones que se hacen de sus mensajes escapan a lo originalmente planeado, debido a la diversidad social y cultural de la urbe. La campaña de El Palacio, de esta forma, no fue tomada en un sólo sentido.

<sup>98</sup> *idem.*

<sup>99</sup> Villarreal, “Las trampas de la publicidad”, *Curare*, núm. 15, julio-diciembre de 1999, p. 72.

<sup>100</sup> Barrios, “Ironía y textualidad: usos y abusos del arte conceptual: Lorena Wolffer, Eduardo Abaroa y Betsabé Romero en el Carrillo Gil”, *Curare... ibid.*, núm. 15, p. 75-79.

<sup>101</sup> *ibid.*, p. 77-78.

Villarreal, en su texto sobre Diego Toledo escrito el año anterior a la exposición de Wolffer, hablaba ya de dos posturas con respecto a la campaña de la tienda departamental, que aunque no causaron mucho revuelo, fueron expresadas en el suplemento cultural *La Jornada Semanal*. En una no se veía ningún tipo de denigración y si en cambio mucho ingenio e ironía, y en la otra se manifestaba indignación y malestar.<sup>102</sup>

Debido a que las interpretaciones de la campaña generaban opiniones encontradas por sí solas, la crítica que hace Wolffer desató completamente la controversia. En la fase final de su proyecto, los espectaculares que se montaron en las calles tenían ya otro aspecto al de las imágenes que se montaron en el Museo Carrillo Gil. Dejó de lado el ataque directo a cambio de una crítica más general sobre las formas de representación de la mujer en los medios masivos, aunque conservó las pistas necesarias, como la frase *Soy totalmente de hierro*, para continuar teniendo como opuesto el mismo referente paradigmático, conservando también la misma interpretación con la que comenzó su proyecto: los anuncios de El Palacio “como manifestaciones sintomáticas de la marginación y la abyección a la que nuestro tejido social somete a la mujer.”<sup>103</sup>



Los cinco diseños de Wolffer mantenían entre sí varios elementos en común de manera que se los podía identificar y relacionar. En todos los espectaculares aparece un fondo en tonalidades grises, lo que resalta la imagen de la modelo que se mantiene en color. La frase *Soy totalmente de hierro* está escrita con un pequeño tamaño en la parte inferior izquierda y la frase principal se encuentra enmarcada por un rectángulo oscuro que surge del lado izquierdo y llega hasta el centro de la composición.

La modelo es la misma en todos los casos y se la observa ubicada en la sección derecha de las imágenes. Quien aparece en las escenas es una mujer joven, morena y con rasgos que no se corresponden con los estereotipos globalizados de belleza (cejas gruesas, mentón ovalado, pómulos salidos, nariz gruesa, cabello y ojos negros y labios medianos). Tiene el cabello suelto y quebradizo y una aplicación austera de maquillaje en el rostro, solamente los labios pintados de un rojo muy oscuro, los ojos delineados

<sup>102</sup> Villarreal, “Come fútbol, sueña fútbol...”, *op. cit.*, p. 9.

<sup>103</sup> *Soy totalmente de hierro*, folleto de la intervención, México, s/e, 2000, p. 3.

y poca sombra azul en los párpados. Viste una playera roja y holgada, usa una gargantilla, arracadas y un anillo en cada mano.

En una entrevista Wolffer dijo “Entiendo el cuerpo femenino como un espacio colonizado que puede y debe ser alterado y constantemente reconstruido como un territorio de resistencia”.<sup>104</sup> La configuración de su personaje, como también puede verse en sus *performances*, obedece a esta lógica. En este caso la modelo es entonces la personificación de no sólo una crítica ante las situaciones sociales ubicadas como desfavorables a la mujer, sino también del planteamiento de una posición concreta que es opuesta a lo festivo, bello y frívolo que, tratándose de características en las configuraciones propias de la publicidad, son también parte de la campaña de la tienda departamental. Es decir, al mismo tiempo que hace una denuncia, las características de su personaje construyen un estereotipo, supuestamente opuesto, desde donde emite las críticas.

Es este el principal problema de su propuesta artística. Si Barrios mencionaba ya desde la primera propuesta la contradicción que planteaba el uso de estereotipos para criticar a otros estereotipos generados en la campaña de El Palacio, esta versión final de su proyecto no logró disipar el dilema. Con la idea de reunir la inconformidad ante los ideales de belleza mediáticos junto con una actitud beligerante propia de toda protesta, Wolffer difunde un prototipo de mujer un tanto acartonado que intenta representar a los sectores femeninos marginados.

En el espectacular con la frase *Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz* (Fig. E) muestra en el fondo la vista de un paisaje urbano bloqueado por seis espectaculares imbricados entre sí. Éstos, por medio de una manipulación fotográfica evidente, se incendian a tal grado que las imágenes que contenían son opacadas por las llamaradas.

La modelo, completamente de frente y sin perder de vista al receptor, grita expresando enojo. Su gesto es completado con los puños cerrados que enseña al alzar los codos hacia atrás manteniendo los brazos pegados al cuerpo.

La postura de Waldo Lydecker sobre la campaña de El Palacio, comentada por Villarreal en el texto arriba mencionado, era la de considerar que se debía prender fuego a sus anuncios por su carácter ofensivo a la mujer. Parece que en este espectacular se retoma la idea para representarla literalmente. El grito, como una exhibición iracunda ante un desacuerdo opacado por la amplia visibilidad de un medio masivo junto con la violencia que

<sup>104</sup> María Teresa García, Teresa Bordons, “Lorena Wolffer”, en *Artilugio*, número 3, diciembre-enero de 2002, p. 15.

implica el acto de incendiar algo, en este caso los propios espectaculares, son elementos que van configurando las características del personaje femenino, no sólo como insumiso, sino también agresivo.

En *El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece* (Fig. F) la modelo se ubica en el interior de un autobús de transporte público. Alzando un brazo para sujetarse a uno de los tubos que penden del toldo, observa al receptor mientras que inclina la cabeza ligeramente hacia atrás. La toma fotográfica encuadra la escena en contrapicada con respecto al rostro de la modelo, acentuándose así su mirada retadora.

Un hombre, de bigote y algo obeso, abre los brazos para sujetarse a los dos pasamanos del autobús y coloca su cuerpo detrás de la modelo. Con una mirada perdida y un gesto autocomplaciente acerca su cabeza al cabello de mujer. En un primer plano, en el extremo inferior izquierdo, se asoma otro hombre que, dando la espalda al espectador, observa la misma escena que se presenta al receptor.

Haciendo alusión al cuerpo femenino transformado como objeto de deseo subyugable por lo masculino, la mujer parece no intimidarse ante la proximidad de una amenaza física acompañada de la mirada inútil de un voyeur. La amenaza y la mirada se plantean tan cotidianas como lo pueden ser los desplazamientos urbanos a través del transporte público.

En *¿Quién te enseña cómo ser mujer?* (Fig. G) aparece la fachada de un edificio escolar con un letrero en el que se puede leer *Escuela Revolución*. Se alcanzan a ver niños con su uniforme recargados sobre el barandal de un segundo piso. La modelo observa al espectador encogiéndose de hombros y alzando la palma de las manos.

La imagen de una escuela y la interrogante que propone confronta la construcción de los roles femeninos en la sociedad y los sistemas educativos oficiales. La presencia de la palabra *revolución* intenta adherirse con sus connotaciones de cambio radical o violento a alguno de los componentes de esta relación. El gesto de la mujer insiste en la formulación de la pregunta como si estuviera esperando una respuesta por parte del espectador.

*Este es mi palacio y es totalmente de hierro* (Fig. H) muestra una escena callejera. Sobre una avenida circulan lentamente varios automóviles y otros tantos se encuentran estacionados en hilera sobre el costado izquierdo. Un peatón se anima a atravesar el flujo de vehículos, otro va pasando en su bicicleta. Dos mujeres toman de cada lado las manos de un niño y otra persona se recarga sobre un taxi estacionado para revisar algunos papeles que tiene en las manos. Por arriba cuelgan cables de luz y al fondo se alza un edificio en obra negra. La modelo, solamente cruzada de brazos, observa al espectador.



La frase despierta una noción de pertenencia. La imagen es la escena del uso público de una avenida que se caracteriza por el tránsito destemplado de autos y personas y sobre el que destaca el edificio, el cual no se puede saber si está en proceso de construcción, está abandonado o está en ruinas; pero que en cualquiera de los casos se suma al resto de los componentes perceptibles como un elemento más de desorden. La mujer parece orgullosa por su pertenencia a este desorden cotidiano.

El último espectacular tiene la frase *Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen* (Fig. I). El fondo es un mosaico de televisores que proyectan la imagen de una mujer joven de rasgos finos, el cabello suelto, vistiendo una blusa sin mangas y un suéter que le resbala por debajo del hombro. Inclined hacia la izquierda, observa insistentemente algún punto por encima de ella. Su postura combina cierta inocencia y sensualidad (o más bien muestra una sensualidad a partir de un estereotipo de inocencia). En contraparte, nuestra modelo, inclinándose un poco hacia delante y dejando caer la cabeza ligeramente hacia atrás, se carcajea sin quitar la mirada del espectador.

La relación entre la mujer iterada y transmitida a través de los televisores y la modelo queda acotada por la frase como una respuesta de escarnio ante un intento de dominio. La repetición mediática de un estereotipo femenino intenta imponer una imagen a la cual se antepone una risa burlesca y una sentencia que presupone la ineficacia de tal fin.

En todos los casos la frase y la imagen de cada espectacular buscan, para una comprensión clara del mensaje, apuntar hacia un mismo significado con la reiteración y referencia mutua. En las composiciones se entiende que el texto es emitido por el personaje femenino y se refiere a un destinatario que va cambiando según la escena que se representa. Siempre con una actitud retadora, son las figuras de la publicidad, el hombre machista, las instituciones educativas, la sociedad y los medios electrónicos las invocadas y presentadas como factores que dificultan el desenvolvimiento social de las mujeres.

Como hemos visto los cinco diseños mantienen una unidad visual y comunicativa que les permite ser relacionados entre sí fácilmente y ser más comprensibles en la transmisión de su mensaje, tal como sucede con una campaña publicitaria. Sin embargo, la configuración de la propuesta no parte de un análisis de los mecanismos publicitarios, sino que son retomados íntegramente para lanzar las críticas a una temática específica.



La colocación de los diez anuncios, tanto en zonas periféricas como en zonas centrales de la ciudad, muestra la intención de alcanzar un amplio público sin hacer distinciones sociales. La jerarquización del tema lleva la propuesta a prescindir de un público exclusivo que se caracterice por ser consumidor de arte para insistir con notoriedad mediática en la denuncia social.

José Manuel Springer consideraba, de manera condescendiente, que “desde un punto de vista estético estas carteleras sientan los puntos para un debate entre imagen corporativa y artística, la relación entre diseño publicitario y arte, sus interdependencias, puntos de contacto y las posibilidades de un discurso apropiado dentro del espacios público”.<sup>105</sup> Es esa oscilación entre distintos terrenos la que queda claramente establecida y no bien resuelta por la construcción explícita de un estereotipo con la que se cae en las observaciones que Barbara Kruger había apuntado y que se mencionaron más arriba.

Los imaginarios de la publicidad además de proyectarse por medio de estéticas embelesadoras y de situaciones festivas, lo hace también con estereotipos. Encontramos personajes fácilmente identificables porque representan valores comúnmente aceptados, los cuales no requieren de esfuerzos morales ni mayores reflexiones para decodificarlos. Encontramos a la mujer que siempre está a la moda, al matrimonio feliz, al joven alegre con su rebeldía, al ejecutivo emprendedor; todos ellos moldeados con características que buscan despertar el reconocimiento, la aceptación y la imitación de los sectores sociales a los que se dirige el mensaje. A cada personaje le toca estimular el deseo en sus diferentes aspectos y presentarlo como posible; la belleza, el amor, la libertad, el éxito. Los estereotipos portan estos valores y encausan su lectura hacia los fines del anunciante.

Wolffer nos construye un personaje que no escapa a los estereotipos, aún con el haber prohiado los reclamos sociales de las mujeres. Su personaje es insumiso, agresivo, capaz de enfrentar el acoso masculino (el cual también es representado por medio de estereotipos); se trata de un antihéroe que viste de forma austera para reafirmar su férrea oposición a la moda y acepta como palacio el caos urbano en el que vive para contraponerse contundentemente a las fantasías femeninas de los cuentos de hadas.

La respuesta inmediata que busca un mensaje publicitario es el asentimiento para poder de allí desprender la identificación y así el resto de los consumos, materiales, estéticos e ideológicos. El personaje de Wolffer cami-

<sup>105</sup> José Manuel Springer, “El que a hierro mata...”, *Réplica 21*, <[http://www.replica21.com/archivo/s\\_t/24\\_springer\\_wolfer.html](http://www.replica21.com/archivo/s_t/24_springer_wolfer.html)>, (30 de noviembre de 2006).

na en la misma ruta, por ello su apropiación es exacta y no brinda ningún desvío simbólico que le permita escaparse del modo de comunicación publicitario para poder realizar una crítica sostenible desde el terreno artístico.

Sin embargo, su oposición a la monumentalización del deseo es evidente. Los paisajes de horror son evocados también con las escenificaciones de espacios urbanos como zonas de conflicto y con su personaje, cuyos rasgos y actitudes se alejan decididamente de toda referencia a un mundo cosmopolita concentrado en los deseos y divertimentos, como sucede en su campaña antagónica.

La oposición es diametral, pero limitada a una literalidad que evita la puesta en juego de significados que propicien lecturas más activas por parte del público. La estrategia de Wolffer funciona más en el sentido del fenómeno de la piratería urbana mencionado por Noami Klein.

La postura de Wolffer busca emparentarse con la visión del feminismo y las prácticas artísticas desarrolladas en Norteamérica en la década anterior a su propuesta donde se contraatacaba la identidad femenina autorizada por el *mainstream* mediático y cultural por medio de una construcción de otra identidad desde el arte. El arte fue visto como una herramienta política cuya estrategia pretendía alcanzar una amplia difusión, por lo que fue necesario incursionar en el espacio público.

Tal es el ejemplo de las *Guerrilla Girls*. Su trabajo estaba encaminado a poner en evidencia los escasos espacios para las mujeres dentro del campo de la distribución y consumo del arte. Su estrategia de difusión no sólo hizo uso de espectaculares y carteles ubicados en los espacio urbanos, sino que procuraron, al usar máscaras de gorila en sus apariciones públicas, proyectar una teatralidad simbólica. La construcción de su personaje ficticio, la mujer inconforme con rostro de gorila se deriva, al igual que en el trabajo de Wolffer con su eslogan *Soy totalmente de hierro*, de un juego de palabras: en inglés la palabra gorila se pronuncia igual que guerrilla. Su juego simbólico consiste en que detrás de la imagen contradictoria e impactante que confronta el cuerpo femenino con lo tosco del rostro de simio, puede estar cualquier mujer. En cambio Wolffer, como hemos visto, antepone un estereotipo que limita los juegos simbólicos.

# Conclusiones

## *Convergencias y diferencias. Rodeos y hierros*

**A**MBAS PROPUESTAS se insertan en el espacio público de los trayectos, como espacio que ofrece multiplicidad de estímulos fragmentados y ambas se confunden entre la homogeneización de la publicidad urbana dominante. Al igual que cada uno de los anuncios publicitarios buscan una diferenciación que, para nuestros casos, comienza por la naturaleza de su origen (la realización hecha por artistas apoyados por una institución cultural) y por las implicaciones temáticas que proponen, dejando así abierta la posibilidad de pensar el medio de los anuncios urbanos en una perspectiva alterna a la iterativa monumentalización del deseo.

Tanto para Toledo como para Wolffer, el espacio público se les presentó como una extensión de sus preocupaciones artísticas, pues ninguno de los dos habían realizado anteriormente una intervención de ésta naturaleza. Su postura, ante la posibilidad de generar un gesto en el espacio es distinta y quizá sea esto la principal diferencia entre ambos proyectos.

El uso de los espectaculares para estas propuestas artísticas implica en sí, la aceptación y apropiación de un medio efímero que renuncia a una condición de objeto a cambio de destacar en la obra artística la información que proyecta. Se deja así de lado la intención de colocar en el espacio público un objeto que apelara a la mirada por medio de su propia monumentalización como en la Ruta de la Amistad, cuyo ánimo se corresponde por su contexto modernista en el que los grandes proyectos (Ciudad Satélite, Ciudad Universitaria, la propia Villa Olímpica, por ejemplo) pretendían servir como estandarizaciones y regulaciones de la vida urbana y donde el elemento estético tenía un papel importante considerando que su público podía percibir las expresiones *más altas* de la cultura.

La colocación de estos espectaculares como intervenciones artísticas no aspiraba a modificar el aspecto visual de la ciudad, ni a alterar las formas de su uso, más bien se adaptó a su condición fragmentaria y acumulativa

para dirigirse al plano del imaginario de los habitantes. En la Ruta, en cambio, se aprovechó el trazo definido de un trayecto el cual es jerarquizado por la presencia de sus esculturas. El vínculo entre una y otra estaba dado por el recorrido necesario para percibir las, por las propuestas que formalmente establecían relaciones y por los materiales empleados.

La modificación del aspecto de un trayecto puede apreciarse también en *Piedad Entubada* de César Martínez, un trabajo mucho más reciente que responde a otros contextos y dinámicas pero que de igual forma alude a una percepción condicionada por la idea de recorrido.

Las propuestas de Wolffer y de Toledo, aunque se insertan en las calles de la ciudad, tienen una relación distinta con ésta. Si bien, Toledo quiere establecer una relación imaginaria con la ubicación por medio del acorralamiento de la colonia Condesa, ambos artistas se concentran principalmente en el plano de los paisajes metafísicos de la urbe, en la apropiación y posterior confrontación con los imaginarios publicitarios.

De esta forma, las temáticas reflexivas sobre la publicidad hechas dentro del propio medio publicitario los ha conducido a la negación de la monumentalización del deseo en el espacio urbano. Sus intervenciones artísticas también van de la mano de otra negación más: la del monumento permanente que apela a la memoria y con ello a la trascendencia, debido a su adaptación y adopción de las dinámicas de flujo de información y a su inmanente carácter efímero, para desarrollar desde allí sus discursos artísticos.

La propuesta de Toledo, al trabajar a partir de una interpretación general de la publicidad y de una relación con el espacio físico que se puede generalizar en la idea de circunscribir una determinada zona, probablemente pudiera funcionar en cualquier otra ciudad, de tal suerte que adquiere una desterritorialidad que ha caracterizado el arte de la década de los noventa. En cambio Wolffer para una lectura completa requiere necesariamente de su opuesto, de la campaña de El Palacio de Hierro. Aunque la denuncia que hace es un problema que rebasa fronteras, su propuesta adquiere necesariamente un carácter local.

La visibilidad ante la competencia visual de la urbe y la percepción fugaz es buscada de diferentes formas. Wolffer, con un diseño sencillo en donde fácilmente se reconocen los elementos integrantes de su composición, buscaba con una trasgresión a lo bello una diferencia. Su temática, expuesta con cierta crudeza, sin perder la sencillez compositiva, abona en este sentido.

Las composiciones de Toledo, en cambio, no apuestan a la sencillez. Si bien todas mantienen jerarquizado un elemento central, éste en algunos casos se mezcla con el fondo o se desborda de los límites del soporte.

Aunque se pueden distinguir los elementos que integran cada imagen, no se pueden interpretar rápidamente, como se pretende normalmente con los mensajes comerciales. La estrategia está entonces basada en obtener cierta notoriedad provocando un choque con lo que estamos condicionados a ver.

La presencia de las obras en el espacio público les otorgó cierta importancia capaz de generar expectativas en las colectividades urbanas ante lo inusual de sus propuestas. Siendo el espacio urbano el reflejo y soporte de la proyección de valores, tanto por las planeaciones urbanas como para la publicidad, existe una diferencia sustancial en ambas propuestas. Los mensajes de Toledo no generaban calificaciones axiológicas claras debido a la enunciación de situaciones ambiguas. Wolffer, en cambio, buscó la transmisión de una postura clara y concreta.

En ambos proyectos se utiliza una estrategia de apropiación de las mecánicas discursivas de la publicidad explotando la posibilidad de emitirse dentro de sus propios canales de difusión. A diferencia de la apropiación de la que habla Buchloh, en donde esta táctica servía para cuestionar conceptos como el de autoría y originalidad,<sup>106</sup> para nuestros casos la inserción de elementos provenientes de una cultura visual exterior al campo artístico no opera en un sólo sentido, sino que, al montarse en la urbe, busca también participar en ella.

En las prácticas artísticas contemporáneas la apropiación no se limita al nivel de objeto ni de representación visual, sino que también retoman circunstancias sociales, coyunturas políticas para formular una temática, pero al mismo tiempo se busca incidir y participar en estos contextos (como ejemplo podemos citar por un lado el trabajo de Santiago Sierra que se basa en aprovechar su situación de poder social para generar su trabajo, mientras que por otro lado está la propuesta de Minerva Cuevas en la que inventa y aplica paliativos inspirados en las desigualdades sociales). El salir a la calle requirió sin duda, tanto para Wolffer como para Toledo, interpretar lo que en ella sucedía para poder participar en las dinámicas urbanas.

Toledo, para subvertir los esquemas de la comunicación publicitaria, seleccionó y combinó diferentes elementos provenientes de los medios para alterar sus significados, mientras Wolffer utilizó como estrategia la oposición a los cánones de belleza femenina y su denuncia como irreales e irrealizables.

<sup>106</sup> Buchloh, *op. cit.*, p. 99-129.

El arte, como mencionamos en la introducción, es capaz de realizar una tergiversación de los soportes tecnológicos y de sus implicaciones en las relaciones humanas. Al respecto, Bourriaud también apuntaba que lo podía hacer desde sus prerrogativas. Aunque el autor no se detiene más en esto, podemos agregar que tales prerrogativas tienen que ver con la posición social en la que se ubica el arte<sup>107</sup> y que estas, al igual que el origen y uso de las tecnologías, tienen un componente ideológico; es decir, el arte no se escapa de generar y reproducir ideologías. Toledo, al rodear la colonia Condesa y no otra, podemos observar dos razones distintas. Por un lado está la que complementa su crítica a los esquemas de comunicación publicitaria imitando la sensación de acorralamiento que genera la saturación de anuncios; pero por el otro, imita también la búsqueda del *target* evitándose así posibles riesgos con respecto a un público de arte. Si los trayectos urbanos están colmados de espectaculares y otros soportes publicitarios, los anunciantes buscan siempre utilizar los que, según consideraciones mercadológicas, son más visibles para su público objetivo. Toledo prefiere así permanecer cerca de receptores cautivos consumidores de arte.

Wolffer, en este sentido, entiende a su público de manera similar a como lo hace un monumento esculpado; es decir, como si se tratara de una masa homogénea. Al reproducir el esquema de los estereotipos publicitarios, las posibles reacciones a su propuesta se reducen a una identificación o a un rechazo. La homogeneización del estereotipo se contrapone con la heterogeneidad del sector social al que Wolffer intenta dar voz y el desvío que pretendía originalmente hacer de las lecturas predominantes de los anuncios espectaculares se sale del cauce, de por sí demasiado rígido, planeado por la artista.

En este sentido, aunque los receptores para las dos propuestas se encuentran en las mismas dinámicas de traslado cotidiano, la construcción de sus públicos, como hemos visto, es distinta.

Existe, no obstante, un elemento común en las estrategias de ambos proyectos por subvertir la tendencia homogeneizante de la publicidad. Se trata mostrar la ciudad como un espacio en el que operan dinámicas de amenaza y sometimiento.

La representación de la ciudad se hace a partir de la develación de los discursos de poder que operan en ella a través de un medio que usual-

<sup>107</sup> Como ejemplo podemos mencionar nuestro caso concreto con la obtención de recursos públicos y la libertad de los artistas para realizar su proyecto.

mente los oculta. Con una visión que pudiera pertenecer a los paisajes de horror que menciona Barrios, la ciudad se muestra con edificios derruidos, acosos sexuales, amenazada por grupos militares, desolada, alejada de sus especificidades por las simulaciones de la publicidad y los medios, pretende dejar claro que existe una marginalidad, una inconformidad con respecto a las valoraciones observables en el entorno urbano y en el sistema publicitario.

Los anuncios espectaculares, cuando hacen referencia al lugar en el que se encuentran, no pierden su tono festivo.<sup>108</sup> Las imágenes de ciudad hacen referencia al espacio físico en donde se encuentran; no de forma específica si no como una representación que se plantea como el *You Are Aquí* de Arturo Cuenca o como las intervenciones de Felice Varini realizadas en el mismo año en el que Lorena Wolffer montaba su exposición en el Carrillo Gil<sup>109</sup> (Fig. 22). Se trata de una referencia a la ciudad en la misma ciudad que no proyecta las fantasías evasivas que han condicionado la mirada, si no que proyecta el propio entorno urbano evadido.

Los estímulos visuales que ofrecen los desplazamientos por los trayectos urbanos son múltiples y, cómo hemos visto, provienen de la tensión de símbolos oficiales, privados y públicos. Una práctica que ha intentado conjugar estos tres elementos bajo una óptica conservadora y global ha sido el llamado *Cow Parade*.

En el evento, que se ha llevado a cabo desde 1998 en diferentes ciudades del mundo, se invitan a los artistas para que cada uno intervenga una figura de vaca en fibra de vidrio. En la ciudad de México se organizó en el 2005 con la colocación de estas vacas sobre diferentes puntos, uno de los cuales fue la avenida Reforma.

El trayecto urbano al ser decorado con estas vacas se puede contemplar la materialización de la lógica de lo nuevo y la seducción que, como dice Lipovetsky, es un factor importante en el desarrollo y consolidación de las

<sup>108</sup> Por ejemplo, una flecha gigante con colores llamativos señala la dirección en donde se puede comprar lo que se anuncia; una librería se anuncia con un encumbrado espectacular que está físicamente roto, con colores café oscuro y ocre para simular que está quemado, y solamente tiene un texto que dice "Que me parta un rayo si no lees".

<sup>109</sup> Varini, invitado por el mismo museo, impactado por la cantidad de espectaculares que se observaba en la ciudad, decidió subirse a cuatro de ellos para tomar desde allí una fotografía. Su intervención consistió en montar esas fotografías en los espectaculares desde donde las había tomado. La ciudad se reflejaba a sí misma desde las ventanas que suelen proyectar solamente sus propias negaciones.



sociedades democrático – capitalistas. El sistema oficial da entrada a esta iniciativa como parte de una manifestación simbólica que lo relaciona con las dinámicas culturales globales, utilizando así un fenómeno que niega lo solemne y dogmático. Por otro lado, diferentes empresas y marcas patrocinan la intervención de las vacas por los artistas, y éstos intentan proyectar algo en ellas.<sup>110</sup>

Los organizadores utilizan a los artistas para ganar prestigio, pero los juegos simbólicos que allí se expresan no logran escaparse de las dinámicas de un espectáculo global. El público no puede hacer más que sonreír (asentir) ante las propuestas ingeniosas y lúdicas que se plantean tal cual se tratará de un anuncio publicitario.

El periodista que cité en la introducción dudaba sobre la visibilidad de los espectaculares de Toledo. Es posible que haya tenido razón, no sólo por las diferencias compositivas en comparación con la de los anuncios publicitarios, si no principalmente por el condicionamiento en nuestra percepción que ha hecho durante mucho tiempo la búsqueda permanente por lo nuevo y lo fascinante. Las vacas fueron novedosas y fascinantes.

Competir contra los monumentos de deseo y todo su sistema de comunicación en el que estamos inmersos, participamos y reproducimos diariamente no es cosa sencilla pues implica también una exigencia mayor al público en sus percepciones. Aún así, y como hemos visto, el arte es un espacio en el que los juegos y desvíos simbólicos pueden atraer subjetividades que se desplazan inevitablemente por los trayectos urbanos.

<sup>110</sup> El resultado comparado con los desfiles realizados en otros países se puede ver como la manifestación de los imaginarios locales sobre un soporte global que los regula y coordina.

# Ilustraciones



Fig. A.



Fig. B.



Fig. C.



Fig. D.

Figs. A, B, C y D: Diego Toledo (1964). *Te tenemos rodeado* (1997-1998).  
Cuatro espectaculares. 3.80 x 1.20 m c/u. Impresión plotter sobre lona plastificada.



Fig. E.



Fig. F.



Fig. G.



Fig. H.



Fig. I.



Figs. E, F, G, H, I: Lorena Wolffer (1971). *Soy Totalmente de Hierro* (2000). Cinco espectaculares colocados en diez puntos de la ciudad.

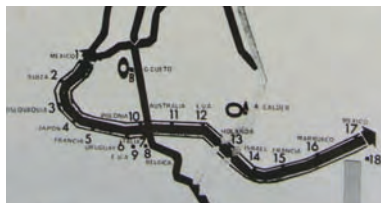




**Figura 1.**  
Arriba: Edificio en la Avenida Periférico de la Ciudad de México.

Izquierda: Edificio sobre el cruce de Av. Reforma y Circuito Interior.

En ambos ejemplos el edificio deja de ser arquitectura para convertirse en anuncio.



**Fig. 2.**  
Mapa de colocación de las esculturas de la ruta de la amistad.



**Fig. 3.**  
Herbert Bayer (Estados Unidos).  
*Estación 12.*



**Fig. 4.**  
Gonzalo Fonseca (Uruguay). *Estación 6.*



**Fig. 5.**  
Kioshi Takahashi (Japón). *Estación 4.*



**Fig. 6.**  
Jacques Moeschal (Bélgica). *Estación 8.*  
Una escultura moderna sobre una  
pirámide prehispánica.



**Fig. 7.**  
Willi Gutman (Suiza). *Estación 2.*  
Un buen ejemplo de una competencia  
de monumentalidades.



**Fig. 8.**  
Barbara Krugel.  
Izquierda: *No thought, No doubt, No  
goodness, No laughter*, 1989.  
Arriba: *We need*, 1989.



**Fig. 9.**  
Jeny Holzer.  
*Time Square, 1984.*



**Fig. 10.**  
Daniel Martínez.  
*Don't bite the hand that feeds you, 1989-1990.*



**Fig. 11.**  
Arturo Cuenca.  
*You are aquí, 2000.*



**Fig. 12.**  
César Martínez.  
*Piedad entubada, 2002.*





**Fig. 13.**  
Minerva Cuevas.  
Izquierda:  
*Melate*, 2000.  
Arriba:  
*INEGI*, 2000.



**Fig. 14.**  
Félix González-Torres.  
*Sin título*, 1992.



**Fig. 15.**  
Diego Toledo.  
Izquierda: *Detener*,  
1993.  
Arriba: *Epidermis*,  
1994.



**Fig. 16.**  
Diego Toledo.  
Izquierda:  
*Uso*, 1996.  
Derecha:  
*Sin más*, 1995.



**Fig. 17.**  
Diego Toledo.  
*Extremos*, 2002.

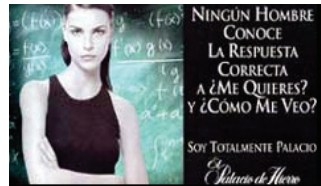
**Fig. 18.**  
Diego Toledo.  
Exposición en Centro de  
la Imagen, 1998.



**Fig. 19.**  
Diego Toledo  
*Secuestro*, 1999.



**Fig. 20.**  
Lorena Wolffer.  
*Mexican Territory*, 1995.



**Fig. 21.**  
Arriba:  
Lorena Wolffer.  
*Soy totalmente de hierro, 1999.*

Izquierda:  
Espectaculares de  
la campaña de  
El Palacio de  
Hierro de 1999.



**Fig. 22.**  
Felice Varini.  
*Sin título, 1999.*

# Bibliografía

- ABCDF. *Diccionario gráfico de la ciudad de México*, México, Fundación Televisa, 2001, p 1315.
- Arte contemporáneo de México en el Museo Carrillo Gil*, México, Landucci, Conaculta, INBA, MACG, 2000.
- Appadurai, Arjun, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Ediciones Trilce, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2001.
- Arteaga, Agustín, "Rediseñando el pasado, construyendo el futuro", en *Un siglo de arte mexicano. 1900-2000*, México, INBA, Landucci Editores, 1999, pp 255-281.
- Baqué, Dominique, *La fotografía plástica*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.
- Barrios, José Luis, *Ensayos de crítica cultural. Una mirada fenomenológica a la contemporaneidad*, México, Universidad Iberoamericana, 2004.
- \_\_\_\_\_, "Los descentramientos del arte contemporáneo: los espacios alternativos a las nuevas capitales (Monterrey, Guadalajara, Oaxaca, Puebla y Tijuana)", en *Hacia otra historia del arte en México. Disolvensias (1960-2000)*, Benítez (coord.), México, Conaculta, 2004, pp. 141-179.
- Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1999.
- Beljon, Joop "La ruta de la amistad" en *Los ecos de Mathias Goeritz. Ensayos y testimonios*, México, UNAM, IIE, Antiguo Colegio de San Ildefonso, 1997, pp. 167-181.
- Benítez Dueñas, Issa Ma. "Del arte contemporáneo y sus territorios: Artistas Nómadas y Arte in situ", en *Hacia otra historia...*, pp. 217-241.
- Bogart, Michele H., *Advertising, artist and the borders of art*, Chicago, The University of Chicago Press, 1995.
- Bourriaud, Nicolas, *Estética relacional*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2006.
- \_\_\_\_\_, *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2004.
- Buchloh, Benjamin "Procedimientos alegóricos: apropiación y montaje en el arte contemporáneo" en *Indiferencia y singularidad. La fotografía en el pensamiento artístico contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003. pp. 97-132.
- Claus, Jürgen, *Expansión del arte. Contribución a la teoría y la práctica del arte público*, México, Editorial Extemporáneos, 1970.
- Con el cuerpo por delante. 47882 minutos de performance*, México, INBA, 2001.
- Danto, Arthur, *Más allá de la Caja Brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*, Madrid, Akal, 2003.



- Duque, Félix, *Arte público y espacio político*, Madrid, Akal, 2001.
- Garcés Jorda, Abigail, *Espacios alternativos en la ciudad de México entre los años 80 y 90*, tesis de licenciatura en Historia del Arte, Universidad Iberoamericana, México, 1995.
- García Canclini, Néstor, "Las cuatro ciudades de México" *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Néstor García Canclini (coord.), México, UAM-I, Grijalbo, 1998, 2 vols., vol. I: Modernidad y multiculturalidad: La Ciudad de México a fin de siglo, pp. 19-39.
- \_\_\_\_\_, "La ciudad y los medios: imaginarios del espectáculo y la participación" en *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Néstor García Canclini (coord.), México, UAM-I, Grijalbo, 1998, 2 vols., vol. II: La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios, pp. 19-25.
- \_\_\_\_\_, "El consumo cultural en México y su estudio: Una propuesta Teórica", en *El consumo cultural en México*, México, Conaculta, 1993, pp. 23-39.
- García Canclini, Néstor y Ana Rosas Mantecón, "Las Múltiples ciudades del viajero" en *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México 1940-2000*, México, Grijalbo, 1996, pp. 61-113.
- Goldman, Shifra M, "Después de San Ildefonso. Cambios en el quehacer muralístico y su significado" en Congreso Internacional de Muralismo, *San Ildefonso, cuna del Muralismo Mexicano: Reflexiones historiográficas y artísticas*, México, Antiguo Colegio de San Ildefonso, UNAM, 1999, pp. 149-171.
- González, César, "Semiótica urbana y publicidad" en Antonio Paoli, César González, *Comunicación Publicitaria*, México, Trillas, 1988, pp. 87-131.
- Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- Krieger, Peter, "Construcción visual de la Megalópolis México", en *Hacia otra historia...*, pp. 111-139.
- Lacy, Suzanne, "Cultural pilmigrages and metaphoric journeys" en *Mapping the terrain. New genre public art*, Washington, Bay Press, 1996, pp. 19-47.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y sus destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- Lippard, Lucy, "Looking around: Where we are, where we could be", en *Mapping the ...*, pp. 114-129.
- Liquois, Dominique, *De los grupos a los individuos. Artistas plásticos de los grupos metropolitanos*, México, MACG, INBA, 1985.
- Lynch, Kevin, *La imagen de la ciudad*, México, Gustavo Gili, 1984.
- Morais, Federico, *Mathias Goeritz*, México, UNAM, 1982.
- Mirozoeff, Nicholas, *An introduction to Visual Culture*, Londres, Routledge, 1999.
- Olea, Óscar, *El arte urbano*, México, UNAM, 1980.

- Oseguera Pizaña y Laura Isodora, *La belleza está en la calle. Registro documental de la intervención artística con anuncios espectaculares en la ciudad de México*, Tesis de licenciatura en Comunicación Gráfica, Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, 2004.
- Roque, Georges, "Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad" en *El Arte y la vida cotidiana. XVI Coloquio Internacional de Historia del Arte*, México, UNAM, IIE, 1995, pp. 313-333.
- San Nicolás Romera, César, *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*, Madrid, Quaderna Editorial, 2003.
- Sánchez, Osvaldo, "Pan, circo y dominio público" en *Agua Wasser*, México, UNAM, Goethe-Institut, 2003, pp. 28-33.
- \_\_\_\_\_, "¿Fuera de Juego?", en *México ahora: Punto de partida*, Columbus, Ohio, Ohio Arts Council, 1997, pp. 21-35.
- Schmilchuk, Graciela, "Otra geografía del arte público" en *Agua...*, pp. 34-41.
- Signorelli, Amalia, *Antropología urbana*, Barcelona, Anthropos, UAM-I, 1999.
- Spector, Nancy, "Minerva Cuevas", en *Cream 3. Contemporary art in culture*, Nueva York, Phaidon Press, 2003, p 108-111.
- Venturi, Robert, Steven Izenour y Denise Scott Brown, *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

## Hemerografía

---

- Barrios, José Luis, "El sin lugar de lo público en las sociedades de la información", *La belleza está en la Calle*, México, s/e, 2002.
- \_\_\_\_\_, "Ironía y textualidad: usos y abusos del arte conceptual: Lorena Wolffer, Eduardo Abaroa y Betsabé Romero en el Carrillo Gil", *Curare*, núm. 15, México, julio-diciembre 1999, pp. 74-85.
- Foster, Hal, "Subversive signs", *Art in America*, núm. 10, Nueva York, noviembre 1982, pp. 88-92.
- García, María Teresa, Teresa Bordons, "Lorena Wolffer", *Artilugio*, núm. 3, Querétaro, Universidad Autónoma de Querétaro, diciembre-enero de 2002, pp. 12-15.
- Guadarrama Peña, Guillermina U., "El mural Velocidad, un caso de desintegración de... ¿integración plástica?", *Discurso visual*, <<http://discursovisual.cenart.gob.mx/antteriores/dvwebne04/confrontacion/configuada.htm>>, (15 de junio de 2008).

- Medina, Cuauhtémoc, "Diego Toledo: Cuelgan de un hilo 'las aguas del cálculo egoísta'", supl. La Jornada Semanal, *La Jornada*, México, 13 de febrero de 1994, pp. 7.
- Olvera García, Héctor, "El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares" *Bitácora*, núm. 2, México, Facultad de Arquitectura, UNAM, primavera de 2000, pp. 36-43.
- Reyes Palma, Francisco "Guerra de corporaciones. La historia de Minerva y el puerquito BBV" *Curare*, núm. 16, México, enero-junio 2005, pp. X.
- Schmilchuk, Graciela, "Públicos, participación, desplazamientos", *Curare*, núm. 25, México, enero-junio 2005, pp. 106-1114.
- Springer, José Manuel, "El que a hierro mata...", *Réplica 21*, <[http://www.replica21.com/archivo/s\\_t/24\\_springer\\_wolfer.html](http://www.replica21.com/archivo/s_t/24_springer_wolfer.html)>, (30 de noviembre de 2006).
- Villarreal, Rogelio "Las trampas de la publicidad", *Curare*, núm. 15, México, julio-diciembre 1999, pp. 72-73.
- \_\_\_\_\_, "Come fútbol, sueña fútbol... sobre los cuatro anuncios espectaculares de Diego Toledo", *Te tenemos rodeado. Diego Toledo*, folleto de la exposición, México, CNA, Fonca, Centro de la Imagen, 1998.
- \_\_\_\_\_, "Ironías sangrientas: Los performances de Lorena Wolffer", *La pus moderna*, núm. 6, México, verano de 1996, pp. 11-13.
- Wolffer, Lorena, "Soy Totalmente de Hierro", *Ficha de Proyecto MACG*, núm. 10, hoja de exposición, 30 de agosto - 26 de septiembre de 1999.
- \_\_\_\_\_, *Artist statement*, octubre de 1998.
- Soy totalmente de hierro*, folleto de la intervención, México, s/e, 2000.
- "Las redes de Toledo", *El Heraldo de México*, secc. E, 14 de junio de 1998, p 2.
- "Retiran 26 vallas publicitarias en Coyoacán", *La Jornada*, secc. Capital, México, 17 de mayo de 2006.
- "Ofrece madre de empresario ultimado recompensa por presunto secuestrador", *La Jornada*, secc. Capital, México, 23 de febrero de 2006.
- "Retiran seis anuncios espectaculares en Periférico", *La Jornada*, secc. Capital, México, 21 de noviembre de 2004.
- "Se limpiará a vías primarias de contaminación visual: Itzel Castillo", *La Jornada*, secc. Capital, México, 12 de febrero de 2003.
- "Comenzarán a retirar espectaculares de las principales vialidades del D.F.", *La Jornada*, secc. Capital, México, 10 de febrero de 2003.
- "Ha aplicado Seduvi multas por 75 millones a 75 empresas de anuncios espectaculares", *La Jornada*, secc. Capital, México, 15 de abril de 2002.
- "La sexualidad prohibida: intolerancia, sexismo y represión", supl. Letra S, *La Jornada*, México, 7 de enero de 1999.