

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Reflejo Tipográfico de una Imagen Distorsionada
Las marcas y su oposición

Juan Pablo Santamaría Virgüez
Cuerpo B del PG
12/09/16
Diseño de Imagen empresaria
Creación y Expresión
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Imagen distorsionada	8
1.1 El espectador.....	10
1.2 El productor	12
1.3 Imagen corporativa	15
Capítulo 2. Logos decadentes	23
2.1 Sin Cultura	24
2.2 Identidad Común.....	29
2.3 Sin Fabricas.....	35
Capítulo 3. Reacción social	42
3.1 Movimientos que se levantan	43
3.2 Ataques a las corporaciones	48
3.2.1 Caso Shell	49
3.2.2 Caso Monsanto y Fox	51
3.2.3 Caso Betchel Corporation.....	53
Capítulo 4. Alterando las marcas	56
4.1 Recursos tipográficos	57
4.2 Recursos visuales y tipográficos	60
4.3 Manifestación tridimensional de marca	63
Capítulo 5. Intervención del discurso visual de MTV	68
5.1 Tipografía experimental como técnica de intervención	69
5.2 MTV.....	70
5.2.1 Imagen institucional	71
5.3 Modificación del discurso.....	74
5.3.1 Consumo de productos y marcas... ..	74
5.3.2 Consumo de Drogas.....	75
5.3.3 Consumo de Estereotipos.....	77
5.4 Intervención.....	79
5.4.1 Productos y Marcas.....	80
5.4.2 Drogas.....	81
5.4.3 Estereotipos.....	83
Conclusiones	84
Lista de referencias bibliográficas	89
Bibliografía	91

Introducción

El diseño de imagen empresaria ha sido utilizado por las marcas como herramienta de valor estratégico para competir en el actual mercado, su función es resaltar y comunicar los principales valores que posee la institución. Sin embargo esa misma imagen ha ido empleada en su contra por manifestantes, opositores y activistas, lo hacen interviniendo componentes de la marca con el fin de destacar los rasgos que van en detrimento de la sociedad. ¿ Cómo se puede modificar el discurso de una marca a través de la intervención de sus componentes tipográficos y visuales?

El presente PG se enmarca en la categoría de Creación y Expresión desarrollándose dentro de la línea temática de empresas y marcas. Se pretende reflexionar y analizar el papel que cumple el diseño de imagen empresarial en el crecimiento de las corporaciones mediante el estudio de autores y casos, posteriormente se desarrollará una pieza tipográfica de carácter experimental que pretende plasmar las conclusiones a las que se lleguen.

Los principales autores que se tomarán como referencia para el desarrollo del proyecto, tienen en común que todos han sobresalido en sus áreas correspondientes, en el campo de la imagen como lo es Norberto Chaves, Michel Foucault, Jacques Aumont y John Berger en el estudio de los modos de ver, Adrian Frutiger y sus análisis sobre signos, marcas y señales. Los escritos de la periodista Naomi Klein, serán los ejes principales del presente trabajo debido a su profunda investigación sobre las marcas y su irrupción en la sociedad. Al encontrar la necesidad de acercarse a áreas como la sociología y la psicología se tendrán en cuenta los escritos realizados por Berger y Luckmann acerca de la construcción de la realidad social y las obras de Sigmund Freud y sus ensayos sobre las masas.

El análisis iniciará con una reflexión acerca de la percepción de la imagen poniendo en debate distintos autores, se estudiará la imagen corporativa y el branding con el objetivo de analizar los campos donde mayor interviene.

Luego será significativo identificar los casos más sobresalientes en el que las instituciones han suscitado controversias, oposiciones y protestas en su contra, para poder así, comprender a la imagen corporativa desde dos perspectivas. En primer lugar, el punto de vista de las marcas, que en función de sus valores y atributos desarrollan imágenes sensoriales e imágenes mentales, como estrategias significativas para competir en los mercados. Y en segundo lugar, la imagen ya establecida por las organizaciones como instrumento usado en contra durante las últimas décadas por manifestantes, militantes y movimientos que apuntan allí, al sector corporativo.

Se deberá proceder entonces a evaluar las áreas del sector corporativo que generan conflicto con la sociedad. Reflexionar acerca de aspectos internos como la fabricación de productos ya sean elaborados por las mismas organizaciones o por talleres de trabajo esclavo subcontratados, situaciones externas como la invasión cultural, la falta de espacio que ha provocado la irrupción de la publicidad en los espacios públicos o el uso de ideologías sociales en campañas que se desechan posteriormente, ayudará a entender la brecha entre las organizaciones y las comunidades donde operan. Es la oportunidad de hacer un acercamiento a la imagen en sus distintas connotaciones, cómo ella ha sido protagonista de la escena. En consecuencia, será conveniente acercarse brevemente a las ciencias sobre las cuales se desarrolla todo tipo de comunicación para de esta manera comprender como los mensajes intervienen en el sujeto receptor.

La psicología brindará un mayor entendimiento sobre la operación en los deseos inconscientes de los individuos, cómo a través del conocimiento de esa ciencia junto con la comunicación, al satisfacer los deseos instintivos del sujeto mediante productos, la realidad del sujeto se vuelve por un momento un poco más placentera.

De igual manera es importante profundizar en los espacios en que se desarrollan y conviven los grupos sociales, ya que es allí donde se relacionan los individuos junto con los productos

y mensajes que le abordan continuamente. Partiendo de lo anterior se pretende hacer un acercamiento a la sociología, ciencia que fácilmente puede detectar y dividir las posibles asociaciones entre las personas que conforman las masas.

Luego se indagará en la reacción que han tenido diferentes grupos sociales, se verá el desarrollo de movimientos anticorporativos, campañas virales en contra de grandes marcas, y los aspectos esenciales de la convergencia de una nueva militancia anti empresarial. Será sumamente importante no solo identificar dichos grupos sino también el detectar como funcionan y cuales son sus tácticas.

Posteriormente se seleccionará una de las organizaciones analizadas en el segundo capítulo, se hará un relevamiento de información sobre su imagen e identidad institucional. El objetivo es comprender los sectores donde se genera una brecha entre la institución y la sociedad por imágenes no congruentes frente a su discurso comunicacional, el fin será modificar ciertas variables de la marca a través de la intervención y experimentación sobre elementos visuales y tipográficos que la componen, logrando así una retórica más acorde con la realidad.

Para aportar al tema seleccionado, se ha realizado una búsqueda en las publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, tanto de proyectos de estudiantes, como antecedentes. Todos los trabajos tienen un enfoque hacia la comunicación, su influencia en los estereotipos, temas acerca de la imagen que generan y proyectan las marcas y por supuesto reflexiones sobre la tipografía. A continuación se presentará la recopilación de dichos proyectos.

El primero de los trabajos seleccionados es el artículo de Denicolay, M. (2011). *Diseño sin estereotipos*. Aunque es un texto enfocado hacia el diseño de indumentaria, cita un par de corporaciones vanguardistas que hallan la necesidad de romper estereotipos. Seguido por un escrito que habla del sistema actual, los medios de comunicación, la publicidad en la vía

publica y la influencia de estos en el desarrollo de estereotipos, Ocampo, J. (2009). *La publicidad y los estereotipos. Estudio analítico acerca del uso de estereotipos de género en la publicidad en vía pública y sus variaciones.*

Fossati, F., Hernandez, K. y Patrone, F. (2006). *Las marcas sus estereotipos y su influencia en las adolescentes.* Con el fin de entender como comunica el diseño es interesante analizar su lenguaje, destacando en ese tema Gonzales, L. (2014). *El lenguaje y las imágenes en los proyectos de diseño.* El siguiente PG seleccionado busca enfatizar la importancia que la sociedad da a la imagen Sarcinella, A. (2014). *Todo es imagen. La intervención del relacionista público como eslabón fundamental en la construcción de la imagen.*

Otro artículo que hace referencia a la imagen en la sociedad es el de Foschia, F. (2013). *La imagen reflejada como reflejo social.* En dicho ensayo se analizarán los distintos medios y a la imagen como reflejo social desde la historia del arte que es fundamental para analizar la evolución de las asociaciones humanas que han compartido pensamientos similares.

Cuando el comunicador trabaja en conjunto con elementos como la imagen y el lenguaje, está creando una percepción en el consumidor basada en como ella quiere ser vista. Grosso, J. (2013). *La identidad y su imagen.* Indiscutiblemente en aquel contexto aparece el Branding, en la era de las relaciones las corporaciones están cada vez mas interesadas en hacer que sus marcas sean transmisores de sensaciones y emociones, algo de lo que nos habla Ryniewicz, J. (2011). *Branding: mucho mas que imagen de marca.* En el momento de realizar el proyecto tipográfico se usará como técnica principal la experimentación con las fuentes. Al utilizar este método con la tipografía vale la pena ahondar en la temática, para ello se seleccionaron los siguientes artículos, Pérez, D. (2001). *Tipografía experimental. Una exploración sobre legibilidad y basura visual.*

Al experimentar con cualquier elemento del entorno se está generando un aprendizaje, para ello se debe adoptar una posición abierta al cambio y al conocimiento, de ese estudio platica

Pérez, L. (2000). *La experimentación tipográfica como recurso de aprendizaje*.

Como comunicador social el diseñador debe tener en claro a quien dirige su mensaje y el contenido del mismo, lo cual genera una importante responsabilidad. Los números, objetivos, porcentajes, han hecho a un lado la ética profesional y queda en el olvido lo que acontece en el ámbito social.

Insertarse en nuevos terrenos de aprendizaje es lo que pretende aportar el presente proyecto, mediante la experimentación tipográfica se busca innovar el método utilizado para transmitir un mensaje. A su vez, reflejar en la misma, la problemática resaltada. Generando una reflexión al estudiante acerca del uso de la imagen corporativa.

Capítulo 1. La imagen

Entendiendo que la imagen connota un amplio número de conceptos, profundizar especialmente en aquellos que configuran su relación con la sociedad, ayudará entender cómo es aplicada a favor y en contra de las corporaciones.

En una primera instancia se debe entender que no podría existir las imágenes sin un ojo que las perciba. Así lo dice Aumont (1990), la percepción visual es un acto que lleva en sí mismo tanta complejidad, que no es posible separarle de las funciones psíquicas, la intelección, la cognición y la memoria del espectador. Lo que quiere decir es que el proceso de recepción de imágenes, equivalente para todo sistema visual compuesto por operaciones ópticas, químicas y nerviosas, la decodificación de las imágenes serán significativamente influidas por factores internos de la persona, al igual que por factores externos, como podría ser su contexto social, contexto institucional y su contexto ideológico.

Lo anteriormente mencionado, se puede apreciar en el conocido test de Rorschach, prueba psicológica que se basa en manchas de tinta sobre una superficie clara creando imágenes abstractas de carácter poco figurativo, las cuales son interpretadas por los individuos que posteriormente dirán que es lo que han visto allí. En las múltiples interpretaciones de cada sujeto es donde queda en evidencia, como los distintos funcionamientos de la psiquis, son responsables de lecturas desiguales de la imagen .

Entendiendo parte de los aspectos internos, encargados de conformar la percepción del sujeto, será igualmente importante hacer un breve acercamiento a aquellos que intervienen su mirada de forma externa, como lo podría ser el ambiente socio cultural. Puesto que la imagen y el observador actúan en un entorno definido, será relevante resaltar las connotaciones que aquel impone. Se puede observar un caso que deja en evidencia lo dicho. Al contrastar el punto de vista desarrollado en dos culturas, una de oriente y la otra de occidente, acerca de la serpiente como símbolo figurativo de ambas regiones, se puede

apreciar como la primera es sinónimo de aspectos positivos, de buena suerte, relacionado con la sabiduría, ya que se le considera un animal sagrado. En la segunda, por el contrario, la cultura occidental al ser influenciada por el cristianismo, comprende en ella el mal, la tentación y la traición.

Los sucesos previamente mencionados, hasta el momento, se han referido a uno de los dos significados del término imagen que se pretenden analizar. Norberto Chávez(2012) habla de aquella terminología. Dice que el primer desplazamiento del término imagen se da al detectarse dos acepciones opuestas que en el momento de usar, aparecen a veces discriminadas, a veces entrelazadas a la imagen y se las suele concebir como un hecho objetivo, un elemento exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación.

Es señalado entonces, en el primero de sus sentidos como un objeto, que encuentra en ella la apariencia como característica principal, se estudia a través de ciencias como la fotografía, el cine, el diseño gráfico entre muchas otras. Haciendo uso de su retórica, estructuran la imagen para reforzar un mensaje. Como es dicho por Chávez entonces, el segundo término hace referencia a un hecho intrínseco cuya propiedad principal es la representación. Un ejemplo de esto puede ser la imagen pública que tiene un candidato político, podría a través de la comunicación estratégica, personificar en el imaginario colectivo valores como la ética o la honestidad, y así, influidos por su psiquis e ideologías los sujetos conformarían una imagen mental sobre quien se esta postulando.

En sus dos variantes, el alcance de su terminología entre muchas peculiaridades que comparten, cabe resaltar que, acá ambas tienen como objetivo principal hacer una representación de la realidad. Entendiendo los anteriores conceptos, y comprendiendo que el flujo de imágenes en la actualidad es el mayor de la historia, se podría pensar que quien manipule las imágenes en gran medida, podría influir significativamente en la realidad de sus

receptores. Se hará foco entonces, durante el desarrollo del primer capítulo en la relación del espectador y la imagen dentro del presente contexto.

1.1 El espectador

En un comienzo el término espectador proveniente del latín, *spectators*, ha hecho referencia a aquel que mira y observa, considerándole entonces como un observador, capaz de adquirir un poder crítico sobre la imagen que percibe. Posteriormente, el término fue utilizado para hacer alusión a aquel que contempla un espectáculo público, fundamentalmente los actos teatrales, pero también en otras escenas diferentes.

La relación que mantiene el observador con la imagen es, al indagar sobre ella, cada vez más profunda debido a que surgen, inquietudes bastantes amplias sobre el acto mismo de cómo se observa, el cómo las imágenes contribuyen a los espectadores, su función, la correlación que entablan con la realidad y su actuación sobre quien las ve.

Entonces pues, el observador observa de determinada manera, en el se encuentran elementos que influyen en la decodificación de la imagen, si bien anteriormente se mencionaron factores internos que aluden a ese acto, existen un gran número de aspectos de mayor o menor complejidad que interfieren en la apreciación del objeto contemplado.

El siguiente autor le da gran importancia a uno de esos elementos, en sus palabras dice:

La percepción visual es un proceso casi experimental, que implica un sistema de expectativas sobre la base de las cuales se emiten hipótesis seguidamente verificadas o invalidas. Este sistema de expectativas es, a su vez, ampliamente informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes: en nuestra aprehensión de las imágenes, establecemos anticipaciones añadiendo ideas estereotipadas a nuestra percepción. (Aumont, 1992, pg. 92).

Las ideas invariables y de contenido repetitivo son entonces, en gran medida, responsables de interferir en el mensaje que recibe el ojo y que actúan como un sistema integral de comparaciones sobre lo que vemos y aquello que se espera ver. También se debe tener en

cuenta que estas concepciones son recibidas de segunda mano y por lo general, al ser en si mismas aceptadas con anterioridad, no son totalmente cuestionadas.

Acercándose a los movimientos pictóricos, por ver un caso, queda evidenciado como las ideas encargadas de representar la realidad, en un principio nacientes solo en un pequeño nicho de artistas, eran cada vez mas adoptadas por su entorno, cubriéndolo con imágenes consagradas a un estilo.

Si bien, aquellas creencias adoptadas pueden abarcar e influir en cada faceta del sujeto, tienen más importancias las que tienen una relación directa con la imagen. Son las condicionantes de la mirada por una serie de hipótesis acerca de conceptos como la belleza, el gusto, la forma, entre otros.

Las suposiciones de los sujetos, en la mayoría de los casos alejadas de la realidad y del mundo tal como es, poseen gran influencia en el momento de analizar las imágenes, decodificando el mensaje a través de los distintos modos de ver.

Considerando lo anterior de manera fundamental, se deberá darle gran importancia en el momento que se produce una imagen, puesto que la misma obtendrá un papel simbólico que conciliará el modo subjetivo de quien ve y la objetividad de su entorno. En su relación, el individuo que mira, consiente o inconsciente, buscará dar con el sentido que yace contenido en el objeto observado. No siempre ello posible, por la complejidad vehemente de la figura, da lugar acá, un espacio simbólico.

El siguiente artista se refiere a lo simbólico en las siguientes palabras:

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermediario en la realidad no reconocible y el reino místico e invisible de la religión, la filosofía y de la magia; media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente . En este sentido podríamos decir que el artista o artesano es, en realidad, alguien que labora entre dos mundos, visibles e invisible. En tiempos pasados, la artesanía era considerada como algo milagroso, y su valor simbólico era tanto mayor y digno de veneración cuanto más perfectamente reflejara el sentido propuesto por medio de su perfección estética. (Frutiger, 2006, pg. 177).

Aquel valor no expreso del que hace referencia el autor, es considerable a tener en cuenta, debido a dos razones. Una en primer lugar, la ausencia de contenido en cierta parte de la imagen podría generar problemas en su comprensión debido a que el receptor de la imagen, de una manera inconsciente o no, rellenaría aquellos vacíos con informaciones que yacen en su cerebro, de esta forma podría inventar la imagen a través de su imaginación. La lectura freudiana sobre el cuadro de Santa Ana, la Virgen y el niño Jesús de Leonardo Da Vinci ejemplifica lo que se pretende decir. Freud al analizarla observo en el vestido de la virgen la forma de un ave, un buitre creía el, seguramente influenciado por los análisis que habría hecho sobre escrituras de Leonardo Da Vinci, donde era mencionada el ave. Queda acá evidenciados dos modos de ver, Freud como observador del cuadro y Leonardo como el productor de la imagen.

1.2 El productor

El productor al sumar valor estético a la imagen, obtendrá mayor valor simbólico a la pieza, pues la búsqueda de una belleza insuperable es causante de generar el espectador, un gran grado de admiración.

Aumont (1992) habla del modo estético de la imagen, dice que esta destinada primordialmente a complacer el ojo de quien observa, obsequiándole sensaciones particulares, ya en la actualidad una función casi indiscutible. En el presente contexto referido al arte, aquel cometido de la imagen no ha sido separado o disociado en plenitud, puesto que, cuando una imagen es altamente estética se le puede llegar a confundir con arte;

Al conllevar en si misma una estética que complace al ojo, será responsable a la vez de generar un mayor valor de recordación en el individuo, gracias a esa característica

fundamental, también el reconocimiento de la misma será mas sencillo y su traducción en términos psicológicos más directo.

Entonces pues, en cuanto más se fortalezca aquella relación entre la imagen y el espectador, ya sea con la ayuda de su valor estético o simbólico, se estará formando no solo un nexo entre aquellos dos, sino también se logrará crear una correlación entre el productor de la imagen y su observador.

Aquella relación se ve mayormente evidenciado en las imágenes que aportan información puntual sobre el entorno en el cual habitan junto a su espectador, siendo claramente un conjunto de datos visuales, permiten de una manera concreta una deducción o conocimiento exacto sobre la temática que se maneje. Se encuentran acá una gran variedad de ejemplos que manifiestan aquel valor de la imagen, como planos arquitectónicos, mapas, infografías, señalética.

La representación que aquellas imágenes generan de la realidad, deberán ser lo más objetivas posibles, es decir, aquél productor de dicha información posee la obligación de alejarse del modo arbitrario que pueda contener su modo de interpretar, su obligación entonces, es ser lo más fiel posible a la sustantividad en el espacio y tiempo en que interviene, basándose en las acuerdos primordiales ya establecidas. Aquello requiere un alto grado de esfuerzo, puesto que la naturaleza misma del autor, se ve influenciada por una gran cantidad de elementos tantos internos como externos a el, por significaciones asentadas en la historia, por ideales colectivos concretos y por otros muchos factores que le rodean, la lista sería interminable.

Es preciso considerar entonces, que en el proceso mismo de la representación de la realidad conlleva un ineludible acto de arbitrariedad por parte del autor, el cual será reducido en medida que se estudie las influencias que el mismo conlleva. De la arbitrariedad habla el siguiente autor :

Existen varios teóricos han llegado a firmar que todos los modos de representación son igualmente arbitrarios. Que la representación, por ejemplo, de un paisaje no es ni más ni menos convencional en una pintura china tradicional, en un dibujo egipcio de la época faraónica, en un cuadro holandés del siglo 17, en una fotografía de Ansel Adams, etc., Y que las diferencias que manejamos entre estas diversas representaciones, por ejemplo al juzgar unas más adecuadas que otras por que son más parecidas, es totalmente contingente en nuestra cultura occidental del siglo 20. (Aumont, 1992, pg. 109).

Cabe acá hacer una aclaración en los términos de representación, puesto que aquella en diversos contextos puedes generar distintos tipos de significados, como lo podría ser el representante del pueblo, la representación de una escena mayor evidenciado en las obra de teatro, entre muchas otras. Se habla acá entonces, haciendo referencia exclusivamente a la imagen como elemento nacido de un productor que pretende representar una idea, primordialmente aspectos objetivos de la realidad, o bien si es la intención del autor elementos subjetivos de su propia realidad.

Aquella personificación entonces de la imagen sobre la realidad, ya sea arbitraria o no, genera una relación a través de la misma entre su creador y su observador. En aquella correlación que se crea entre los sujetos, el primero contiene en sí el poder generar una percepción inequívoca o no sobre la realidad, mientras que el segundo por ser el receptor del mensaje y por la misma naturaleza del canal de comunicación, se ve imposibilitado de argüir a lo que la imagen le dice.

Lo anterior, deja evidenciado el poder que acarrea la imagen y su autor. Puesto que su jurisdicción y el dominio sobre su entorno, cargan con la responsabilidad de decir como son y como no son las cosas, pero a ella no se le dice que debe o no debe hacer, ya que por su misma esencia posee voz pero no escucha.

Un ejemplo que busca la intención de graficar lo dicho, es la representación de la mujer en los desnudos pintados al óleo en Europa, en estos se le ha posicionado como elemento, primordialmente visual, caracterizado por como el hombre la aprecia y no como ella misma se ve. En aquellas obras se les retrata enfocándose principalmente en el espectador, no en

ella, en el sujeto que la ve con deseo y ella apartar de esa mirada, si bien esta desnuda, usa una máscara hecha del lenguaje corporal encargado de satisfacer al hombre y dejando de lado su carácter verdadero.

Aquel tema lo toca Berguer, (1972) dice que el arte al óleo del desnudo europeo nunca presenta al protagonista principal, que hay en el espectador ante el cuadro, espectador que puede ser hombre. Enfoca hacia el hombre, Pareciera un propio resultado de su presencia allí. Por el la mujer se desnuda. Se convierte por definición, en un ajeno que sigue con sus prendas puestas.

Esto deja evidenciado la supremacía de la imagen y sus creadores, ya que en la actualidad mayormente en occidente, se sigue teniendo la misma visión de la mujer y se le sigue representado igualmente bajo los mismos parámetros. Se ha pasado de plasmar esa imagen en obras de arte a, gráficas publicitarias, fotografías profesionales y las que circulan por las redes sociales, revistas, videos etc. donde la mujer sigue siendo apreciada de la misma manera, tanto por ella misma como por su espectador.

1.3 Imagen corporativa.

Habiendo entendido los conceptos de la imagen en cuanto su relación con el espectador y su productor, se procederá entonces, hacer un análisis sobre como es utilizada por las corporaciones como valor estratégico.

En un mercado cada vez más saturado por productos y servicios las organizaciones se han visto en la necesidad de adquirir tácticas que les hagan diferenciarse y resaltar sobre sus competidores.

Tras venir aplicando un modelo basado en el siglo anterior en el que los instrumentos que adquirirían mayor importancia eran la producción y la administración, han encontrado ahora en la actualidad la importancia de las imágenes, pero no solamente aquellas sensoriales,

que se recuerda son aquellas gráficas existentes en planos físicos que circulan en un espacio y tiempo determinado, sino las imágenes mentales, que serán las responsables de conformar un conjunto de rasgos e informaciones en la mente del público, consiguiendo a través de ello un alto grado de individualización, distinguiéndola así de su entorno y dando le a su vez la posibilidad de reafirmar lo que se dice ser frente al conjunto de personas que se relacionan de una u otra forma con el sector corporativo.

Se comenzará entonces por definir lo que es una empresa, parafraseando a Joan Costa (2003), aquel término ha sido limitado a una acepción que se refiere a las organizaciones nacidas en el período industrial, generando un reduccionismo inevitable del término, pero en realidad, según la opinión del autor, es un grupo de sujetos que se conforma para generar cambios en su entorno, ya sea aquél social, material cultural o económico; aquella definición entonces, dejan por fuera la idea colectiva de que las corporaciones son únicamente organismos que buscan beneficios económicos a través de la masiva producción de bienes materiales o del préstamo de servicios. Conforman acá dentro de los términos de empresa entonces, instituciones, fundaciones, industrias, organizaciones sin ánimos de lucro, ONGs y agrupaciones con fines cívicos y humanitarios.

Aquel término entonces se amplía, ya que todos los organismos mencionados anteriormente se ven relacionados con su entorno, y comunican sin saberlo o no, una serie de informaciones y de datos que intervendrán, de forma positiva o negativa, en el alcance de sus objetivos planteados.

Todo ellos de igual forma generan una identidad particular en sus públicos, basadas en comunicación e imagen. Se puede ejemplificar acá el caso de la ONG Green Peace, ha logrado proyectarse a sí mismos como luchadores mundiales por el cuidado del medio ambiente, incentivadores de la paz y motivadores de cambios en la las sociedades en beneficio de la naturaleza.

Los conceptos anteriormente mencionados, son elementos que yacen en la memoria latente de los individuos y el imaginario colectivo de quienes están relacionados de una forma u otra con las organizaciones. Son formados pues, por las experiencias, sensaciones, emociones, sentimientos e inferencias que nacen a partir de la correlación entre ambas partes, estas ya sean dando un resultado positivo o negativo, fijan los términos de la conducta y opiniones sobre los individuos que se unen por compartir una misma idea.

Teniendo en cuenta todas las experiencias responsables de conformar la imagen en los públicos, las corporaciones se han visto en la necesidad de comenzar a diseñar o rediseñar cualquier tipo de elemento que interactúe con el sujeto, ya sea directa o indirectamente. Se deberá entonces diseñar un sistema en el que todos los elementos que forman parte de la organización, actúen simultáneamente a favor de los mismos objetivos. Tener acá en cuenta todo elemento generador de comunicación será primordial, desde la gráfica, como se comunican verbalmente interna y externamente, la indumentaria que poseen, como es la arquitectura de la organización y en donde esta ubicada, el diseño de interiores, que tecnología se usa y bajo que tipo de criterio. Estos y muchos más conforman los conductos por los cuales la imagen es emitida.

Chávez (2012) habla de la importancia que aquello tiene pues al crear un sistema de elementos integrales que conforman la organización se opta por una caracterización de la modalidad con que dicha institución se relaciona con sus públicos, ósea un conjunto de atributos.

Al haber comprendido el valor del sistema integral de comunicación, las corporaciones han comenzado a preocuparse por todo tipo de mensaje que envían su componentes y que sea, primordialmente acorde con los valores que desean conservar ya que serán fundamentales para sobrevivir en el mercado actual.

Concentrando gran parte de sus esfuerzos han comprendido cómo comunicar eficazmente, diferentes mensajes que serán responsables de posicionar en la mente del público, la identidad pretendida. Primordialmente se hará énfasis en los elementos que envían información al aparato visual, el entenderlo, genero las herramientas para implicar al sujeto psicológicamente y para re-impregnar su cerebro, a través del tiempo, con todo tipo de actos y mensajes.

Costa (2003) escribe muy detalladamente sobre ello. Interpretando su texto, explica como el aparato sensorial periférico, constantemente recibe una gran cantidad de información por segundo, más de doce mil docenas de bits, aquella información proveniente del exterior y se convierte en impulsos eléctricos que van a dar al sistema nervioso central, que cumple la función de sintetizar el mensaje bruto, allí por contrario no se recibe más 16 bits por segundo. Si aquella decodificación del mensaje tiene la suficiente fuerza para estimular al individuo mediante el mensaje, ya sea racionalmente o emocionalmente y si en el transcurso del tiempo es estimulada constantemente, dará como resultado la re impregnación de su mente.

Por esos motivos que explica el autor, es que la imagen ha cobrado una importancia en la contemporaneidad. Puesto que a diferencia de los tiempos pasados, en que se enfocaban en elementos, de manera individual y no en colectivo, generaban una gran esfuerzo, como el que demandaba la concentración de atención únicamente en los productos, o en la publicidad, o en la comunicación pero todos por separado. Es por eso que las corporaciones que tienen una identidad tan definida, por ver un ejemplo, se han desligado de las etapas de producción, han dejado este proceso en manos de fabricas subcontratadas, para dar más atención a su imagen.

Por eso es lo más pertinente, al llevar acabo la gestión del organismo, es desechar los antiguos conceptos, culpables de desvalorizar la imagen, por verle como resultado del

desarrollo corporativo y no como estrategia de su desarrollo. La eficacia de aquella estrategia, consiste en evaluar todos los conceptos que componen su totalidad. Si un elemento integrante, escapa a la investigación, podría generar mensajes opuestos a los que apunta el colectivo, afectando entonces al sistema entero.

Costa ha explicado: Lejos de ser un residuo, una segregación o un producto, la imagen es un supra valor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta, identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. (Costa, 2003, pg.60)

La investigación será la que mostrará el campo en que se debe intervenir, de esa manera, se tendrá certeza sobre el espacio en que se aplicarán los recurso creativos, para así aumentar su capacidad para conseguir atributos individuales. Aquellos deberán entrar dentro de un programa de intervención, el cual se debe programar para llevar a cabo de una manera consiente y estratégica.

En la programación será de gran ayuda no solo tener los elementos que están en constante comunicación sino todos aquellos que puedan surgir de manera imprevista, estar preparado para situaciones súbitas será ideal para mantener la posición de la imagen y hasta reforzarla. En situaciones poco esperadas como las crisis, se deberá tener un plan de acción comunicacional, este se aplicará frente a los medios de comunicación y demás afectados por los hechos. En este caso se deberá diseñar un proceso de actuación para las posibles crisis que puedan surgir, ya sean ellas comunicacionales, financieras, naturales. Por ejemplo, si la estructura de un edificio se viniera abajo, se deberá tener un discurso preparado, para que aquel que trate con los medios, genere una impresión conveniente para los valores institucionales. Es así como la información, adquiere valor estratégico ya que mediante su adecuada ejecución, dará como resultado una intervención a favor dentro de la opinión pública.

Sin embargo, por el proceso evolutivo que han tenido las corporaciones y el mismo ser humano, donde se le ha dado mayor importancia a los elementos tangibles, se pone en ocasiones en duda el diseño de imagen institucional por ser ella una ciencia blanda e intangible.

Costa (2003) da su opinión sobre ello, dice que ya se tiene el conocimiento sobre lo que el público de una empresa hace al consumir productos, su primer impacto radica en la destrucción de los recursos primarios, lo cual ha sido verificado desde varios puntos. En cambio no se sabe mucho sobre el funcionamiento de los mensajes que se le envían al mercado, como influyen directamente sobre los sujetos, puesto que no existe, una acción inmediata que lo evidencie. Ahí es donde se encuentra la clave para poder realizar un trabajo sobre el manejo de la información y sobre los valores intangibles. Pero aún así, ya reconocida la clave para una excelente gestión integral, también se reconoce que esta se encuentra en un etapa inicial de su desarrollo.

El posicionar imágenes, en la memoria de la colectividad, seguirá siendo, sin duda alguna, una herramienta intangible, que cobrará cada vez mayor fortaleza, debido a la atención que suscita en las corporaciones, sobre todo en las mega marcas, las cuales se han visto beneficiadas, puesto que la inversión para el crecimiento de aquel campo ha sido bastante generoso. Es así, entonces como el aumento de conocimiento, en el campo de imagen institucional, ha definido ciertos parámetros sobre con los cuales se deberá procesar para tener éxito.

Si bien, al hablar de un cuerpo de elementos institucionales, que se encuentran en constante comunicación con su entorno, el diseño de imagen se aplicará principalmente sobre los que envían mensajes subjetivos desenlazados del sistema. Existirán elementos que se encuentren muy cerca del trabajo de otras áreas, allí el diseñador deberá omitir, todos aquellos sectores que ya están respaldados por un área de estudio dentro de la institución.

Aquello no pretende decir que esas áreas quedan fuera del trabajo, no se les intervendrá directamente, por supuesto, pero si imprescindible que los mensajes emitidos, vayan en la misma dirección en la que va la gestión integral.

El área de comunicaciones de la institución, se encuentra enviando información, esa puede ser dirigida tanto internamente como externamente, y en las dos situaciones deberá estar a cargo, principalmente, por los profesionales pertinentes que tienen conocimientos más profundos sobre aquella ciencia.

Chávez (2012) habla sobre los campos puntuales en los que trabaja la identidad, propone hacer una división del sistema integral. Deberán trabajar en conjunto las imágenes estables, preestablecidas por una serie de mensajes reiterativos y recurrentes, como lo son elementos editoriales, gráficas con la iconografía institucional, videos, sistemas visuales, uniforme del personal y todas aquellas impresiones que deriven del equipo humano. Situaciones que por el contrario son poco frecuentes y que surgen de imprevistos, dará al comunicador la obligación de trabajar sobre ellos en el momento que acontecen; Si bien entonces, se pretende trabajar en dos mensajes diferenciados, por su actuación en el tiempo, los dos deberán cumplir con los criterios elementales, que llevarán a facilitar, una presencia clara y persistente en la mente del público.

Aquellos mensajes tendrán que compartir características puntuales que les haga reconocerse entre sí, al igual que variables, que le aportarán el grado de importancia e individualidad que tendrán cada uno. Deberán obtener pues, un alto grado de notoriedad y notabilidad, debido a que el entorno en el cual compiten, está saturado por el flujo de información proveniente de la competencia. Y el grado de valores deberá ser igualmente el mismo.

La ejecución de dichas tareas, puede ser medida con el fin de verificar, no solo sus beneficios, sino también para asegurarse de que se está avanzando correctamente por el

camino, que la investigación previa, considero más conveniente para los intereses de la organización.

También brindará información para saber cómo el receptor está decodificando los mensajes que recibe. Si es ella causante de motivación en el público o por el contrario apatía. El proseguir con una investigación a fondo, dará la visión sobre qué aspectos de la imagen son negativos y que ruidos hay, para así suprimirles posteriormente, y como enfatizar en aquellos componentes positivos.

Capítulo 2. Logos Decadentes.

Aquella estrategia, que es la imagen, ha sido causante de un gran éxito para las corporaciones, que con mayor fortaleza la han aplicado al actual mercado. Sin embargo ha generado, a su vez, resultados adversos por su uso. No se trata de que la imagen conlleve en sí misma elementos negativos, pero si el hecho de cómo y en donde es aplicada.

Marcas de nivel mundial, han utilizado la imagen en la gran mayoría de contextos posibles, asignándole gran valor para sortear situaciones en las cuales la organización pueda llegar a ser mal vista. Se pretenderá resaltar entonces, como en su actuar, han utilizado la imagen para propósitos controversiales. Casos en que la imagen adopto el papel de telón ocultando o distorsionando acciones, que de no ser escondidas, alejarían a los sujetos de la organización.

En muchas ocasiones surgen grietas entre las relaciones que mantienen las corporaciones con la ciudadanía, se crean en el momento que se toca la susceptibilidad social. Por ejemplo, cuando salió a luz el estado laboral de los trabajadores de fábricas subcontractadas, que hacían los productos de marcas mundiales como Nike o Levis, por un pago de no más de un dólar por catorce horas diarias, generó en los consumidores y simpatizantes de las corporaciones involucradas una percepción desfavorable para las marcas.

Aquello fue visible en la disminución de ventas que tuvo durante su crisis de imagen, el diario El País lo deja evidenciado en uno de sus artículos: "Nike, cuya campaña publicitaria está organizada en torno a Michael Jordan, ha visto cómo sus ventas de zapatillas de baloncesto, de las que el ex jugador de la NBA era el rey, caían el 16% respecto al año pasado"(El País, 1993).

Algunos de los casos se podrán solucionar mediante la gestión integral de estrategias que influyan en la opinión pública. Pero otros no y son causantes de la pérdida de un largo

trabajo sobre los valores intangibles, generando la pérdida de los mismos, y por ende el rediseño o comienzo de un nuevo plan de acción.

Trabajar sobre el imaginario colectivo, tiene el fin primordial de generar percepciones concretas de los emisores, las marcas en la actualidad utilizan esa estrategia y llevándola a tal extremo, que cuando ocurren sucesos que contradicen su imagen, la distancia entre las realidades expuestas se agrandan cada vez más, debido a que su realidad no va cien por ciento acorde con su comunicación. Es allí donde se puede correr el riesgo, y más si esa realidad remite sensaciones negativas, perder todo tipo de confianza establecida con los públicos. Lo que significa para las organizaciones, una pérdida de la cuota del mercado.

2.1 Sin cultura

Uno de los factores importantes ha sido la pérdida de espacios en los cuales la sociedad puede desarrollar y relacionar entre sí con autonomía, sin influencias externas que modifiquen su conducta. Eso es debido, a un elemento clave que se ha mencionado anteriormente, la imagen en su papel de representante de la realidad.

Determinados grupos de corporaciones, son las responsables del constante flujo de imágenes dirigidas a las masas. Teniendo en cuenta que las imágenes son un representación de la realidad, el sujeto que crece frente a ese sistema de imágenes, se encontrará en una realidad influida por los mensajes. Aquellas percepciones intervienen significativamente en el tipo de relación que entablan los sujetos con su entorno y determinan parte de su comportamiento.

Todos los sujetos integrantes del grupo receptor, compartirían entonces una gran variedad de información, lo que inevitablemente les llevaría adoptar una conducta similar entre si. Costa (2003) habla de ese concepto y se refiere a el como conducta-estereotipo. El autor dice que al existir en la mente del consumidor recuerdos de mensajes anteriores (que

el sujeto retuvo por su intensidad emocional, racional, o informativa), podrán ser estimulados por medio de la empresa, al transcurrir el tiempo, la continuidad de mensajes que derivan experiencias y emociones, estructurarán los patrones de conducta, sobre todo los relativos al consumo.

Al observar el mercado, se podrá entonces registrar las conductas repetitivas que poseen los usuarios, serán condicionadas observando el círculo de marcas que le rodean. El sujeto del actual mercado basa sus compras no en el valor que tienen en si mismo el producto, no enfoca su decisión de compra basado en funcionalidad, o en valor monetario, lo hace basado en la imagen que tiene de su productor. Esa imagen deberá ser representada por la marca que identifica la institución dentro del mercado, y deberá, con solo vérselo, reflejar lo principales valores de la organización.

Al sujeto compartir la visión de la organización, adquirir un producto y servicio, será un símbolo de apropiación de los características institucionales que ofrece. Ello genera en él, su serie de sensaciones y sentimientos que conformarán plenamente la posición que ocupa la marca en su vida.

El problema, sin duda alguna, es que las marcas, en el afán de generar una impresión ideal, se han apoderados de sectores, los cuales le brindaban cierta autonomía a los públicos. Espacios educativos, como colegios e instituciones universitarias, ahora son objeto de intervención y nuevo punto de mira de organizaciones para ampliar el mercado.

Rotty es citado por la periodista: “El sistema democrático de educación (...) es una de las mejores maneras de crear y expandir los mercados de artículos de toda clase, y especialmente de los que pueden ser influidos por las modas.” (Klein, 2012, pg.141)

Es ideal para una marca entonces, posicionarse en la mente de los estudiantes desde la más temprana edad. Existen varias métodos en los cuales se ha invadido esos recintos de

aprendizaje, con marcas que resultarán familiares, por ser ellas las predominantes en el mercado.

Sus estrategias consisten pues, en hacer parte de la vida académica de los estudiantes, ya sea a través de un contrato que le dará a la institución la certeza de que su producto será consumido en la cafetería por un determinado periodo. A través de la publicidad que hace parte de las nuevas tecnologías, proporcionar software que parecen tener como objetivo principal publicitar imágenes en vez de formar y educar.

Otros casos en que se ven implicaciones más serias, son aquellas que suceden en las universidades. Han intervenido, el análisis de sus productos por parte de las instituciones educativas que patrocinan, para que den como resultado lo que ellas pretenden resaltar de si mismas, y si a diferencia de lo inesperado, las investigaciones apuntan a direcciones diferentes a las que ellas se dirigen, manipulan esa información en pro de su valores.

Ese tipo de situaciones en que las instituciones, de una u otra forma han cruzado el fino limite que separa la convivencia entre la comunicación y el espacio en que se desarrollan los individuos, ha sido causante de reacciones poco favorables hacia ellas.

Por no observar casos tan complejos, nada más al enfocarse en los espacios físicos y clásicos en que viven los anuncios, los ciudadanos se han visto molestos por que más que una perdida de espacio somático, están comenzando a quedar sin espacio mental .

Para nadie que viva en una ciudad, es un secreto, que la información por medio de imágenes que se envía constantemente es gigantesca, entre estos miles y miles de datos, los que superan en cantidad a todos, son aquellos referidos a las imágenes publicitarias, son las que el ojo ve con mayor frecuencia.

Igualmente existe otro aspecto importante en la percepción de las imágenes, aquellas de las que no es consiente en tu totalidad. En ella se encuentran elementos de los mensajes institucionales, como lo semiótico que hace referencia a elementos como el diseño de

interiores y decoración. Lo semio lingüístico también deriva una imagen directa sobre la actuación de los individuos, su lenguaje corporal, su oralidad, su indumentaria son envíos de información que se transforman en imágenes. Por último otra gran fuente de imágenes, procede de lo semio-ergonómico, donde entran elementos como la arquitectura.

Al sumar toda esa información, se podría pensar que la actual sociedad es la que, en toda la historia de la humanidad, le ha dado mayor uso a las imágenes, para saturar con información la mente de los sujetos.

Se le ve, a los mensajes en ciertos contextos como elementos de un discurso, que por ser su naturaleza, se desarrollan en el presente e indican que se debe hacer en el futuro. El problema ha consistido entonces en que el mensaje siempre es el mismo, consumir.

La intromisión de las marcas en el desarrollo de la cultura a través de un sistema de gestión, en el cual ellas se encargan de patrocinar los eventos, y en algunas ocasiones por el uso desmedido de la imagen auto publicitaria, han logrado estratégicamente ser más protagonista que a aquello que auspician. Como las culturas han sido obligadas a depender del patrocinio de las grandes marcas:

El proyecto transformar la cultura en poco más que una colección de extensiones de las marcas no hubiera sido posible sin las políticas de desregulación y privatización de las últimas décadas. En Canadá con Brian Mulroney, en Estados Unidos con Ronald Reagan y en Gran Bretaña con Margaret Thatcher (Así como en muchas otras partes del mundo), se redujeron enormemente los impuestos que pagan las empresas, una medida que hizo disminuir los ingresos fiscales y acabó gradualmente con el sector público. A medida que el gasto público se reducía, las escuelas, los museos, y las emisoras de radio trataban desesperadamente de equilibrar sus presupuestos, y en consecuencia se sentían dispuestas a asociarse con las empresas privadas. (Klein, 2012, pg.67)

Ahora bien, al observar diferentes expresiones culturales que se han creado años atrás, queda en notoriedad como muchos de sus valores se han desvanecido al mirárseles hoy. De alguna forma se perdió la esencia y solo han quedado los elementos que conforman su apariencia, en su mayoría insignificantes en comparación a sus ideologías gestoras, responsables de su autenticidad, la cual las marcas han sabido aprovechar.

Un ejemplo que puede ser elocuente, es dar un vistazo a los años 60's, en esa década se gestaron movimientos de gran importancia. Los hippies fueron unos de ellos, generaban espacios de encuentro y desarrollo cultural a través de distintas expresiones, como lo fue Woodstock uno de sus festivales mas conmemorativos y con mayor contenidos ideológicos que definían a toda una generación.

Sin embargo, llego un momento donde el aclamado festival dejo de satisfacer los intereses culturales por los cuales había nacido y se dirigió exclusivamente a complacer el mercado, a partir de ello se le ha comenzado a llamar el Woodstock de la trivialidad y la codicia. Los fundadores de ese movimiento, encuentran ahora el resultado de su lucha como un producto que se ofrece a jóvenes y universitarios, que sin saberlo son testigos de la venta de la cultura.

Klein (2012) habla de ello, explica como Woodstock en algún momento fue un estado soberano de la cultura juvenil, el evento hacía parte de un amplio proyecto de autodefinition para toda una generación, lo cual es un concepto que el público de Woodstock 94 jamás había comprendido, ya que para ellos la identidad se conforma por las tendencias del momento, las modas y los artículos que reposan en stands y vidrieras, sin importar que creyeran en ellas o no. Encuentra entonces, acá, una expansión de la marcas, que se ve evidenciada no solo en la invasión de los espacios físicos, si no también en el espacio mental de los ciudadanos.

Al igual que el ejemplo anterior hay muchos más, debido a la globalización de las marcas se ha comenzado a generar una perdida de cultura que se esconde bajo la diversidad. Ya que las marcas desean mantener una cartera de productos similar en todos los países, deben tener en cuenta sus diferentes contextos, para que así su producto sea aceptado. No es conveniente comunicar de forma diferente para todos los países, entonces lo que se ha hecho, bajo la excusa de ideas como la igualdad racial, el feminismo y la libre sexualidad, es

uniformar los gustos de los jóvenes, para que el mismo producto sea recibido de la misma forma, en lugares separados por distancias enormes.

Entonces se puede ver como los jóvenes, a quienes mayormente van dirigido los mensajes de las marcas, han dejado de lado las tradiciones que sus generaciones antecedentes se obsequiaron unas a otras.

Se puede observar entonces, como se han perdido los atuendos representativos de cada región, remplazados por zapatillas Nike, jeans Diesel, etc. Entonces es así como no solo cambia la ropa, si no también el interés por las tradiciones culturales. Influidos por la constante comunicación, por presiones sociales de sociedades consumistas, los sujetos satisfacen sus deseos inconscientes mediante productos. Curtis (2002) en su documental *The Century Of The Self* dice que los productos tenían el poder de satisfacer deseos y dar a la gente un sentimiento de identidad común con todos aquellos que estaban a su alrededor. Es fundamental entender el concepto de identidad común al que hace referencia el autor, pues es el elemento clave que le permite a las corporaciones introducir a sus consumidores dentro de la globalización. Aquella diversidad cultural se ve tan real en los anuncios, pero en verdad, sus bases se desvanecen en medida que la identidad común se expande y atraviesa fronteras.

2.2 Identidad Común

Continuando con la idea del que el psicoanálisis dentro del contexto corporativo, cumple una importante tarea, responsable de crear una identidad similar, se indagará más a fondo sobre como se forman aquellos valores y características con las que se identifica gran parte de los sujetos en las masas.

Es curioso que se llegue a hablar de identidad común, ya que el significado de identidad es la suma de características y atributos mediante los cuales un sujeto o una cosa se

diferencian de su conjunto. Sin embargo al adoptar los tipos de identidades que se ofrece al mercado, aquél parece uniformarse en vez de diferenciarse. Entonces al adoptar cualidades y virtudes que les diferencien de los demás ofrecidas por el mercado, los sujetos caen en personificaciones recurrentes y similares entre sí.

Pareciera entonces que los individuos adoptan conductas establecidas por la sociedad, y ella a su vez se ve limitada por aspectos del sujeto, Los siguientes sociólogos escriben sobre la identidad:

La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o a un reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social. Recíprocamente, las identidades producidas por el interjuego del organismo, conciencia individual y estructura social, reaccionan sobre la estructura social dada, manteniéndola, modificándola o aun reformándola.(Berger y Luckman,1967, pg.216)

Aquel círculo vicioso en el que giran sociedad y sujeto, crea cambios a gran escala los cuales se evidencian con mayor claridad en las estructuras sociales. Cerca de la década de los años cincuenta, uno de esos cambios, es el responsable del modelo de vida consumista que hoy adoptan varias sociedades.

Curtis (2002) describe las teorías de Freud acerca de la naturaleza humana, las cuales dieron inicio a dicho cambio a través de su sobrino Berney. Decía que Freud descubrió primitivas fuerzas sexuales y agresivas, escondidas en la mente de todas las personas. Fuerzas que de no ser controladas, llevarían a los individuos y a las sociedades al caos y la destrucción. Se creía entonces que habían impulsos ocultos en el hombre que podrían llegar dominar sus instintos, entonces se les debía tener bajo control. Berney fue el primero en tomar las ideas de Freud y usarlos para manipular las masas. Él mostró a las corporaciones de EEUU cómo podían hacer que la gente quisiera cosas que no necesita vinculando productos producidos masivamente con sus deseos inconscientes y así, comenzó a generar uno de los cambios sociales más importantes del siglo 20.

El cambio, básicamente, consistió en modificar el criterio con el que los estadounidenses consumían, transformó la decisión de compra basada en la funcionalidad del producto o el servicio, en un nuevo modo de consumir dominado por los deseos.

En aquél entonces, a la clase alta se le veía rodeada de productos que en un momento dejaron de responder a necesidades concretas, pasaron a ser símbolos de status y en muchos otros casos de felicidad. Aquel poder adquisitivo, acompañado de un crecimiento industrial que brindaba un gran variedad de productos, fueron los responsables de crear toda una imagen mental para el resto de la sociedad, acerca de cómo se encontraba la felicidad y la libertad en aquél entonces.

Posteriormente la clase media, tras consumir basado en las necesidades que su contexto le exigía, adoptó esa idea que le permitiría comprar no solo lo que precisaban sino lo que querían. En el poder de elección que brindaba el nuevo y creciente mercado, los consumidores encontraban la libertad de elegir entre la marca A o B, lo que en el momento basto para crear la ilusión de libre albedrío.

Pero esa libre potestad de consumo causante de la alegría de muchos no era más que una mera ilusión, ya que con la aplicación del psicoanálisis al mercado, realmente lo que pasaba era que en el momento de vincular los productos o servicios con deseos insatisfechos de los consumidores, esa decisión de compra se reducía pues el inconsciente pasaba a ser el encargado de guiar el juicio del consumidor. Los reflejos instintivos del público, se basaban en el valor simbólico que un artículo pudiese llegar a tener y la imagen que el mismo adopta dentro de su entorno.

Un ejemplo que grafica lo anterior lo da Curtis (2002), explica uno de los primeros experimentos sociales que hace Berney, en los que vincula productos y emociones. El que una mujer fumara cigarrillos en público había comenzado a ser mal visto, lo que terminó siendo una pérdida de mercado para las corporaciones tabacaleras. George Hill, presidente

de la American Tobacco Corporation, solicitó ayuda a Berney para recuperar el mercado que estaba perdiendo. Inmediatamente el sobrino de Freud, averiguo con la ayuda de uno de los psicoanalistas más importantes lo que significaban inconscientemente los cigarrillos para la mujeres, simbolizaban al pene y al poder sexual masculino. Mediante el psicoanálisis se llevo a la conclusión de que al conectar los cigarrillos con el acto de desafiar el poder masculino las mujeres fumarían, por que así inconscientemente ellas obtendría un mayor grado de jerarquía. Berney entonces, durante uno de los desfiles de pascua celebrados anualmente en Nueva York, decide organizar una escena en la cual un grupo de jóvenes feministas encendería ostentosamente cigarrillos, bajo el nombre de antorchas de liberad. Aquello fue presenciado por la prensa y gran cantidad de fotógrafos, al día siguiente los periódicos anunciaban la noticia que fue causante de gran debate.

Como suele suceder en los actos en los que una minoría se revela por una causa que compete a un grupo más grande, las mujeres fueron apoyadas por el resto de mujeres que compartían lo que el concepto antorchas de libertad podría llegar a significar. Evidentemente el acto de fumar no les daba mayor libertad pero si les hacía sentirse como si la tuvieran.

Dice Curtis (2002), que el ser humano comparte una gran cantidad de deseos condicionados por su misma naturaleza, en su gran mayoría esos anhelos no son satisfechos correctamente, lo que deja vacíos en el hombre que llevan a ser causantes de sentimientos como la tristeza y soledad. Los materialistas no están en búsqueda específicamente de el ultimo auto de lujo, o determinada posición social, si no que su objetivo inconscientemente es adquirir productos que le harán alejar esas sensaciones y por un corto plazo llenar su vacío interior. Observando las sociedad consumistas de la actualidad y entendiendo el por que de su existencia, se ve reflejada la ausencia que la especie humana carga consigo y que ha llenado a través de objetos masivamente producidos, que si bien satisfacen sus deseos también los uniforman y limitan la identidad de los individuos.

Para ayudar a comprender la homogenización que se produce en el presente, basta con analizar los jóvenes que tienen un poder adquisitivo suficiente para obtener objetos de marca, puesto que son ellos los que se ven mayormente influenciados por la imagen que venden las instituciones.

En los últimos años una de las marcas que ha influido mayormente en los jóvenes ha sido la MTV, el canal de música mediante su propuesta de imagen particular y jovial, se convirtió en una de las guías a seguir para los adolescentes en la mayor parte del mundo, sobre todo en los países desarrollados.

El fenómeno que produjo la MTV es explicado por Klein (2012). El canal en 1998 llegaba a 273,5 millones de hogares de todo el mundo, uno de los canales más vistos. Un análisis hecho por el Estudio de los Adolescentes del Nuevo Mundo hace referencia a que uno de los factores más importantes que llevaba a los jóvenes, sobretodo de clase media, a compartir los mismos gustos es la televisión y especialmente MTV, que el 85 % de ellos llegaba a ver todos los días. La emisora fue calificada como el principal boletín noticioso para crear imágenes de marcas ya que constantemente se encontraba comunicando su visión, sobre tribus juveniles intercambiando culturas, lo que estaba dejando como resultado un mercado mucho mas homogéneo para los vendedores. Se deducía entonces que los jóvenes que estaban acostumbrados a ver el canal, eran mas propensos a vestir de la misma manera, consumir el mismo tipo de alimentos, productos higiénicos y tecnología, convirtiendo a la emisora en el catalogo de marcas más grandes e influyentes de la actualidad.

El canal se crea después de una de las corrientes juveniles más importantes, en el cual la música era el epicentro de una escena contracultural, libertaria y pacifista, aquel era el movimiento hippie. En la década de los 80's, periodo en que se desvaneció fuertemente el movimiento, aparece en escena MTV con una programación que

consistía en presentar videos musicales, presentadores hablando sobre artistas, sus discográficas y todo lo referente al ambiente musical.

La imagen con la que se lanzo al mercado, adoptaba estéticamente y musicalmente las tendencias que se venían desarrollando en el movimiento nacido años atrás, desde el estilo de música hasta el contenido visual psicodélico, evidentemente pretendía comunicar a todos los que hacían o hicieron parte del hipismo, lo que significaba una importante cuota del mercado.

El canal en un principio transmitía 24 horas contenido musical, pero si se le ve en la actualidad el televidente se encontraría con una programación totalmente diferente, ahora MTV se dirige en otra dirección, en el que el tiempo al aire esta más enfocado hacia *reality* y programas con contenidos similares.

Ello fue evidenciado en el rediseño de su logotipo, inicialmente era letra M música grande y potente en la que se sobreponía en su brazo derecho el Tv de televisión, el signo visual era acompañado por un pie de marca el cual decía Music Televisión, ahora el nuevo logo lleva en si cambios sencillos y casi imperceptibles pero significantes para su nueva trayectoria. El nuevo diseño no tiene el pie de marca y se le ha quitado jerarquía a la letra M recortando sus brazos en la parte inferior, lo que le da al Tv mayor importancia.

Influenciados por contenidos que responden a las demandas del mercado, adolescentes comparten la necesidad inconsciente de ser aceptados a su alrededor, encontrando sea aprobación camuflándose en la identidad común que comparte su generación. En muchos casos la familias de los jóvenes, quienes conllevan el poder adquisitivo, hacen importantes sacrificios económicos para complacer las exigencias, que un conjunto de estrategias globales a implantado en los jóvenes de la familia.

SE puede observar un ejemplo muy concreto sobre como se pueden ver afectadas las sociedades, comenzando con la estructura básica familiar, por ese apuro por parte de los jóvenes hacía una unicidad colectiva :

En total, se considera que el sector demográfico juvenil mundial comprende 1.000 millones de personas, y estos adolescentes consumen una cuota desproporcionada de los ingresos de su familia. En China, por ejemplo, sigue siendo poco probable que todos los miembros de la familia practiquen un consumismo elevado. Pero, según dicen los investigadores de mercado los chinos hacen enormes sacrificios por la juventud, y en especial por lo varones pequeños, un valor de gran interés para los fabricantes de teléfonos móviles y de zapatillas. Laurie Klein, de Just kid Inc., una empresa que hizo un estudio de los adolescentes chinos, descubrió que si bien la mamá, el papá y los abuelos pueden prescindir de la electricidad, su hijo único (de acuerdo con la política del control de natalidad) suele disfrutar de lo que se le conoce como «el síndrome del pequeño emperador »

que ella denomina el fenómeno «del 4-2-1»: cuatro ancianos y dos personas mayores se privan de todo para que un niño pueda convertirse en un clon de la MTV. (Klein, 2012, pg.184)

Ese cambio de valores, de contenidos y de actitud social se ve reflejado en la identidad generacional del adolescente moderno, que con la significativa ayuda del marketing global, ha convertido la imagen juvenil en un producto universal. Como si estuviese exhibido en una góndola o en una vidriera, es consumida por las comunidades que sin darse cuenta han comenzado a perder sus principales rasgos distintivos aportando al crecimiento de la globalización al que el sector corporativo se dirige.

2.3 Sin Fábricas

Otro fenómeno importante, es el que se ha dado a partir de la decisión de las compañías de dejar en manos de terceros la fabricación de productos, para poder enfocarse primordialmente en aspectos que le relacionan con los públicos, como las gestión integral de la marca, el marketing y las exigencias del mercado.

Se puede observar como en los países de tercer mundo, donde es más económica la mano de obra, existe un incremento en el personal contratado bajo el esquema outsourcing.

México Laboral (2013) en su boletín informa que el abril del 2013 el tipo de empleados contratados bajo el método outsourcing sumo 716.2 mil, lo que implicó un alza anual del 3.9%. En cambio los empleados contratados directamente por las mismas organizaciones sólo 1.5% anual en abril.

La elección de alejarse de los procesos de fabricación ha sido bajo la idea de que los productos materiales no son los que generan la decisión de compra, realmente la elección de adquirir un producto está influida por la marca que lleva el objeto, la cual conlleva significados bastantes importantes sobre ideas como el estilo, actitud, valores y características con las que el consumidor simpatiza.

Las marcas han creado todo un mundo de significados y sensaciones, ya que han dedicado gran parte de su tiempo y también de su dinero para crear aquel universo y sobre todo para mantenerlo, pues se debe invertir constantemente en los gastos publicitarios, de marketing, comunicación y diseño, ello que ha convertido la tarea de fabricación en la actividad a la que menos se le pretende invertir económicamente.

Mediante el libre comercio las marcas han buscado estructuras de fabricación que sean más baratas, las han encontrado en los países que están en desarrollo, donde los sistemas económicos son débiles y por lo tanto los sectores laborales son deficientes, allí por la falta de empleo las comunidades ofrecen una mano de obra a cambio de un sueldo extremadamente bajo.

Aquello le da un importante beneficio a las marcas, claramente al disminuir los gastos monetarios logran hacer su capital económico mucho más poderoso, que es el objetivo principal por el cual existen las empresas. Se cree conveniente acá, recordar el significado de la empresa, donde hace una importante aclaración sobre su significado: “Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario

articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada”. (Chávez, 2012, pg. 19)

Al ser su naturaleza lucrativa, aquellas empresas buscan constantemente obtener beneficios y expandirse en el mercado, guiados principalmente por los parámetros que le proporcionan rentabilidad, perdiendo de vista que al hacer acuerdos entre dos partes o más generan efectos secundarios sobre terceros.

Existen dos importantes consecuencias que el abandono de la etapa de producción ha generado en varias comunidades. En primer lugar, están las comunidades donde se producirán los productos, al hacer un convenio con las fabricas subcontratadas estas ofrecen una mano de obra a un precio tan bajo que los trabajadores allí reciben un sueldo no mayor a 1 dólar por hora y sus condiciones laborales son degradantes. Y en segundo lugar, dejan un gran número de desempleados en las sociedades que dejan atrás.

El modelo de producción y su pérdida de valor, junto con Nike, una de las primeras organizaciones en adoptar ese sistema de fabricación, es un tema que toca Klein (2012), ya que el proceso de producción es despreciado en la actualidad, no es raro que aquellos trabajadores encargados de la etapa de creación del producto sean desvalorizados y tratados bajo los estándares laborales. La idea tiene cierta consideración ya que después de un siglo en el que la Revolución Industrial generó tantos productos en masa, que comenzó a existir la necesidad de identificar los objetos con marcas, han adquirido tanto valor el contenido de los símbolos que ahora las empresas consideran que estas pueden reemplazar completamente a la producción. Como André Agassi decía en un anuncio de Cannon, «La imagen lo es todo». En aquella época, el tenista era miembro de Nike Team, empresa que impulso la idea comercial del gasto ilimitado en la gestión de marca y dejar de invertir en los trabajadores temporales que hacían las zapatillas en fábricas lejanas. Phil Knight, presidente de la empresa deportiva dijo «ya no vale la pena hacer cosas. Lo que

añade valor es la investigación cuidadosa, la innovación y el marketing». Para él, la producción no es muy importante dentro del mundo de las marcas, sino mas bien algo molesto.

Después de haber adoptado aquel modelo Nike había encontrado la formula que le permitiría ahorrar miles de dólares, lo que se traducía no solo en ganancias para la corporación, sino que el presupuesto para gestionar la marca se incrementó, algo que sin duda alguna le permitió adquirir una fuerte ventaja frente a la competencia, la empresa obtenía cada vez más a súper tiendas, como la gigantesca *Niketown*, costosas campañas publicitarias y espacios para plasmar su logo.

Sin embargo la estructura de producción que estaba aplicando Nike, fue causante de una gran controversia en la sociedad, lo que le comenzó a generar bastantes inconvenientes a las marca. En el momento que comenzó a salir a luz la nueva estrategia, basada en desinversión de los trabajadores, clientes, medios de documentación, activistas y periodistas decidieron acercarse al tema.

Entre más se involucraban los distintos sectores de la comunidad, más información empezó a circular sobre las condiciones de trabajo que existía en ese tipo de industria, desafortunadamente para Nike los resultados de las indagaciones, iban en contra de los valores que la compañía promulgaba, lo que comenzaba a crear un riesgo para la imagen que había producido en largo tiempo de su existencia.

Charles Kernaghan, activista de los derechos humanos de Estados Unidos, se ha acercado a distintos centros de proceso de exportación donde están las fábricas subcontratadas, allí se ha encontrado frente a frente con las caras de los trabajadores. En el documental *The Corporation*, dirigido por Mark Achbar y Jennifer Abbott, Kernaghan (2003) habla de uno de sus hallazgos realizados al acercarse a una de esas fábricas. En un viaje que tenía como objetivo recopilar y documentar información sobre el estado de los empleados en los talleres

de trabajo en República Dominicana, el activista inspeccionó los vertederos de basura que se encontraban junto a los centros de manufactura, encontró documentos internos de Nike sobre precios, que rebelaban los métodos de trabajo que la empresa exigía. En ellos Nike asigna un plazo de tiempo para cada operación, que no llega a ser en minutos, sino que dividen el plazo de tiempo en 10 milésimas de segundo por cada operación, 6,6 minutos es el tiempo que tardan en hacer una camiseta, en ese país pagaban 70 céntimos la hora por lo que esos 6,6 minutos en el que producen la prenda equivalen 8 céntimos, los salarios suponen entonces un 0,3 % del precio de venta.

Los plazos que Nike solicita no solo conllevaban un salario miserable, sino que para cumplir con los acuerdos que la empresa pide, los patrones utilizan un trato inhumano, exigen a los empleados tanto que en muchos de los talleres no se les permite ir al baño, en algunos casos se les obliga hacer horas extras que no son remuneradas o se les impone hacer turnos seguidos sin descansar, así que pueden durar varios días en fábricas que no tienen las normas de seguridad adecuadas para brindar a los empleados resguardo adecuado.

Si los pedidos que solicitan las marcas, no son entregados en los periodos acordados, la organización que solicito el pedido, tiene el derecho de cobrar un multa por el incumplimiento del acuerdo. Aquello aumenta mucho mas la intensidad del trabajo ya que para obtener grandes pedidos, los contratistas se comprometen no solo a dar el mejor precio sino también ofrecen los mejores tiempos, forzados por las condiciones de desempleo en la que sus países se encuentran.

En Filipinas, más exactamente en Cavite donde se encuentran las zonas de procesos de exportación, escribe Klein (2012), no se podía hablar de las horas extras con los trabajadores sin que le contaran la historia de Carmelita Alonzo, que según sus compañeras murió por trabajar demasiado. Durante el mes de febrero la jefa de equipo tuvo que trabajar casi toda una semana. Carmelita no solo había trabajado todos esos turnos, sino que tenía

un largo trayecto a casa, que le sumaba dos hora mas a su jornada diaria. Alonzo estaba enferma de neumonía, por las estructuras de las fábricas que son sofocantes y calurosas en el día y húmedas por la noche suele ser muy común ese tipo de enfermedad, solicito entonces un par de días para descansar pero se los negaron ya que era temporada de bastantes pedidos. Posteriormente ingreso en un hospital, donde murió el 8 de marzo, día internacional de la mujer.

En el momento en que ese tipo de información fue conocida por el publico dio paso a que se indagara más sobre el asunto, entre más se investigaba aparecían mas casos y situaciones que causan gran escándalo, sobretodo en las sociedades donde se consumen los eso productos.

Las organizaciones que son juzgadas por los públicos debido a esos hechos, tienen que invertir gran parte de su capital y de esfuerzos en cambiar esa percepción. Haciendo uso principalmente de estrategias comunicacionales, deberán a través de los canales de comunicación adecuados en función de la táctica planteada, mostrar una serie de acciones que generen la idea de que ellos se encuentran lo más alejados posibles de los hechos pero que aun así se encargarán de que los procedimientos de producción se cumplan con todas las normas adecuadas en beneficio de los empleados.

A medida que las empresas salen a flote de las crisis y obtienen los resultados esperados se va generando un efecto domino, donde el resto de marcas que compiten en el mercado terminan por seguir sus pasos por la misma presión del contexto, quiéranlo o no. A su vez siguen generando consecuencias a terceros, pero estas ya tienen una idea de cómo manejar la situación para evitar el tipo de inconvenientes que las organizaciones pioneras enfrentaron.

Para entender lo anterior se ejemplificará con un caso que señala Klein(2012). Sara Lee Corp. Es un conglomerado de empresas que vende alimentos congelados, ropa interior

Hanes, artículos de piel *Coach*, vestimentas *Champion*, crema para zapatos *Kiwi*. Las ganancias de Sara Lee iban en crecimiento y tenía buena consideración en la Bolsa pero aun así *Wall Street* decidió devaluar sus acciones, aparentemente la organización al basarse en los artículos materiales del mundo real y no en las innovadoras ideas de la identidad de marca, estaba siendo dejada atrás por la moda. Para solucionar la situación la empresa decidió hacer un plan de reestructuración de 1.600 millones de dólares, que le retiraría del negocio de la producción. Vendió treinta de sus fabricas comenzando con las hilanderas y las textiles a contratistas que se convertirían en sus proveedores, el dinero que ahorraría sería destinado a duplicar su publicidad y gestionar la marca. Después de la nueva orientación de mercado *Wall Street* les recompensa con una subida de 15% en el precio de sus acciones.

En lo anterior queda evidenciado la autoridad que posee el mercado, pues es el que rige las normas donde las corporaciones compiten y estas por sobrevivir, que en esencia es crecer y expandirse, aceptan las reglas que van apareciendo en el camino. El inconveniente es que durante el proceso siguen interviniendo en la sociedad sin llevar un control sobre ello.

Capítulo 3. Reacción social

Las corporaciones se encuentran en una constante relación con las sociedad, las dos influyen sobre la otra en distintos aspectos, ya sea de forma directa o indirecta. Los casos que se mencionaron en el capítulo anterior, acerca de los efectos secundarios que producen las actividades empresariales sobre las comunidades, son solo un pequeño panorama del contexto que se ha ido creando, por la necesidad que genera el mercado de desarrollar una imagen de marca.

Dentro de aquel contexto se encuentran muchos más casos que han generado una reacción negativa en los públicos, la cual nace de un ruido proveniente de la incongruencia en la imagen que las marcas producen y las acciones que ocultan detrás de ella.

Para los públicos que se encuentran vinculados emocionalmente con las organizaciones, en su mayoría inconscientemente, y que pretenden hacer parte del mundo de significados, ideas y actitudes de vida que ellas ofrecen, enterarse de que tienen una cara que ocultan a la opinión pública, les hace sentir que ellos también hacen parte del problema, lo que de alguna manera les impulsa a tomar acciones.

Aquellos consumidores que deciden participar en las actividades que buscan expresar su indignación, desacuerdo, disgusto, se han organizado en movimientos que están surgiendo y lo que han hecho es lo que debe hacer todo movimiento, moverse. Han comenzado entonces a circular por las distintas escenas que han sido afectadas por el trayecto corporativo.

En el proceso, contra publicitarios, militantes, activistas de los derechos humanos y ecológicos, han trabajado, tanto desde sus distintos sectores, como agrupándose buscando un mismo objetivo, comienzan una lucha para que los niveles de comunicación sean más democráticos, y para que las organizaciones no solo escuchen lo que tienen para decir, sino que tomen acciones que satisfagan los reclamos presentados. Todos guiados en una misma

dirección han logrado hacer cambios, y han entendido el poder que tienen como consumidores y como comunidades.

3.1 Movimientos que se levantan

Aquellas marcas que tienen mayor margen de ganancia en el mercado, suelen ser las pioneras en la gestión de imagen y simpatizan profundamente con la sociedad, también de un momento a otro, pueden pasar a ocupar un lugar completamente opuesto y crear sensaciones negativas rápidamente.

Nike que se recuerda es una de las marcas que mayor invierte en imagen, alcanza una gran cantidad de sectores demográficos, donde los habitantes han llegado a idolatrarla, en bastantes casos la marca conlleva tanto significado en si misma, que sus seguidores desean llevar la no solo en el calzado, sino tatuada en el cuerpo.

Es comprensible entonces, que cuando el estado controversial de las fabricas de Nike saliera a luz en los medios, gran parte de la comunidad, sobretodo la que mayormente estaba involucrada, comenzaran a tomar acciones, ya que sus consumidores son tantos, no fue difícil que se comenzara a gestar un movimiento exclusivamente contra Nike. Las zapatillas se convirtieron en sinónimo de explotación y trabajo esclavo. Toda la inversión económica, el tiempo destinado, y el constante trabajo que requiere mantener la imagen, que sostenía toda una cultura alrededor, se estaba poniendo en peligro. Como dice el presidente de John Hancock, David D'Alessandro (1999) La construcción de una marca ideal puede llevar un siglo o más, pero destruirla en cambio solo llevaría un mes.

Las personas que se unieron a exigirles cambios a Nike, no lo hicieron únicamente por que les pareciera injustas las acciones de la marca, sino por que se veían involucrados de manera directa con su cultura mediante sus productos.

Klein (2012) explica como su imagen se fue desvaneciendo tan rápido por medio del poder de la comunicación. Queda evidenciada la creciente desconfianza hacia la cultura de las marcas en el movimiento internacional contra Nike, que genero la campaña en contra más conocida y tenaz de su especie. Los escándalos de los talleres de trabajo esclavo de Nike fueron difundidos por más de 1,500 periodistas y medios de opinión. Sus fabricas asiáticas la exploraron casi todos los grandes canales de televisión, desde la CBS hasta la emisora deportiva de Disney, la ESPN.

Aquello sin duda genero el mismo efecto que tiene una bola de nieve al caer colina abajo. La difusión de la forma de trabajo que estaba generando, no solo Nike, sino la mayoría de las marcas, era cada vez mayor llegando a todos los sectores de la comunidad. Los ciudadanos, sobre todo los estadounidenses ya afectados por el desempleo causado por la externalización de las fábricas de la compañía, se manifestaron de bastantes formas, desde distintas áreas.

Con manifestaciones en la vía pública, en centros comerciales, los clientes de la marca comenzaron apoyar a los trabajadores encargados de manufacturar los productos que ellos llevaban encima.

Lo que exigían a la compañía era que mejorará los puestos de trabajo, lo que significaba invertir más en el salario de los trabajadores, al igual que crear una serie de normas que obligaran a los contratistas a generar un espacio de trabajo adecuado, que cumpliera con las leyes de seguridad pertinentes. Otros en cambio pedían que volvieran las fábricas en los estados, donde al marcharse, habían afectado dejado significativas grietas en la economía.

El movimiento adquiría cada vez más fortaleza, lo que impidió al equipo de relaciones públicas mantener el control de la situación, obligando a Phil Knight a dar la cara por la compañía, encargándose el mismo directamente de la situación frente a los distintos medios de comunicación.

El presidente, entonces, comenzó asistir a ruedas de prensa con el fin de crear la percepción de que se estaban tomando medidas al respecto, pero ello no bastaba, la reputación que había ganado él y la marca generaba una comunicación muy débil y poco creíble.

Uno de los activistas que tuvo mayor influencia en la opinión del público fue Michel Moore, creó un documental en el que iba a ciertas empresas que habían externalizado sus fábricas. Allí, intentaba hablar con los presidentes de cada una sobre los efectos de sus decisiones intentado persuadirles, con su particular estilo, de que replantearan aquellas estrategias. Todas las organizaciones tenían en común que tras haber tenido un periodo de crecimiento en sus beneficios, lo que evidenciaba el buen trabajo de sus empleados, se marchaban de las ciudades en busca de una mano de obra más barata, lo que era esencial para seguir generando más beneficios.

El documentalista había adquirido tanta importancia que el presidente de Nike, decidió recibirle en su institución con el fin de conversar sobre el tema.

Cuenta Moore (1996) enfocaría la conversación en que en Indonesia, donde producen la gran mayoría de productos, emplean niñas a las cuales les pagan no más de cuarenta centavos la hora, el respaldo del régimen militar responsable del genocidio de Timor Oriental y la solicitud de los ciudadanos de Flint para que creasen fábricas allí. A diferencia del resto de respuesta que obtuvo de otras compañías, donde se excusaban bajo el concepto de “maximizar beneficios”, el presidente le explicaba que el modo de actuar se debía a que los norteamericanos no estaban interesados en trabajar en la industria del calzado, no pareció darle importancia al caso de las menores y que estaban ayudando al país de salir del régimen represivo mediante una importante actividad comercial. Después de haberle demostrado con una convocatoria en Flint que la comunidad estaba interesada en trabajar en la industria, tuvo de nuevo una reunión con la esperanza de que se materializará la idea,

pero el Knight, después de estudiar la propuesta, decidió que no era conveniente para la compañía.

En el encuentro que tuvieron, la empresa no perdió oportunidad de seguir vendiendo su imagen y promocionando sus productos. Luego de haberle regalado a Knight un pasaje a Indonesia para ver juntos el estado de las fábricas, que el presidente desconocía, Nike le regalo unas zapatillas creadas en Estados Unidos especialmente diseñadas para Moore.

Sin embargo, la organización no parecía interesarse lo suficiente como para aplicar medidas en el asunto, pero ello cambiaría en el momento que su público objetivo, el más importante consumidor de la cartera de Nike y el cual sigue siendo fuente de inspiración para los significados de la marca, decidiera actuar.

Influidos por trabajos como el anteriormente mencionado, un grupo de afroamericanos, quienes adoptan el deportivo mundo que reflejan sus zapatillas, han entendiendo lo que ellos significan para la marca y desde ese lugar comprendieron como las acciones de la empresa generaban un impacto directo en su entorno social, como el desempleo y el desinterés por parte de los contribuyentes al sector público, la desinversión en la mano de obra y su tercerización.

Seguidores del baloncesto, de Michel Jordan- una de las grandes estrellas de la marca -, cantantes de hip hop y todos aquellos que hacen parte del sector demográfico de Nike, bajo la idea de que lo que ocurre en sus calles, donde rebosan los productos de la flecha, afecta a niños asiáticos y viceversa, solicitaron una serie de cambios enfocados a un precio justo en el producto, condiciones adecuadas para los trabajadores y salario adecuados.

Quedando insatisfechos con la respuestas, que llegaron a ellos en forma de cartas circulares, decidieron comenzar a organizar una protesta frente a una de las tiendas Nike *Twon*.

Explica Klein (2012), que un grupo de jóvenes decidieron hacer una zapatillada, ya que muchos de los muchachos han seguido a la marca por bastante tiempo, tienen en su placard todo tipo de modelos antiguos de zapatillas que ya no usan, decidieron entonces, poner todo ese calzado en bolsas y en canecas para la basura, para posteriormente arrojarlo frente a la tienda. Cuando los ejecutivos se enteraron de que un grupo de jóvenes del Bronx hacían un ataque público a la compañía se comenzaron a preocupar. Entendían que si la protesta salía de los barrios desfavorecidos y llegaba a los centros comerciales la marca estaría en riesgo de hundirse, puesto que de esos jóvenes sale todo el contenido para crear tendencias y vender en el resto de Norte America compre sus productos.

Definitivamente a los gestores de la organización mientras que satisfagan las necesidades de sus públicos objetivos, no prestaran mayor importancia al resto de sectores que en él pretendan hacer un cambio. Solo entonces, su targets sólido podría crear una serie de necesidades que obliguen a el cambio de la estructura ya establecida.

La manifestación se desarrollo sin problemas, la gran magnitud de más de 200 jóvenes fue captada por medios de comunicación, que posteriormente difundirían la actividad en que todos ellos arrojaban sus viejas zapatillas contra el imponente edificio. El hecho fue bastante significativo, púes en el acto de arrojar los productos a su creador, era como si todo el trabajo sobre la inconciencia de los consumidores se viniera abajo, como lo haría un castillo de naipes al soplarlo.

Teniendo en cuenta que los integrantes de los barrios bajos, que constituían gran parte la protesta, encuentran en los productos de marca un escape de su realidad y una sensación autorrealización, en el momento de tirar esos objetos se despojaban también de todos los condicionamientos indirectos o directos que los significaos de marca generaban en ellos, algo que sin duda alguna se vería reflejado en su entorno.

La organización después de la manifestación y de muchas otras más, como el día internacional en contra de Nike y las distorsiones de su slogan no solo se daban en Estados Unidos sino alrededor del mundo, decidieron crear planes de acción para satisfacer algunas de las demandas que le estaban exigiendo.

Klein habla sobre una de las comunicados que hace el presidente de Nike tras la presión generada por las manifestaciones:

Finalmente, en mayo de 1998, Phil Knight salió de detrás de la cortina de especialistas en relaciones públicas y convocó una conferencia de prensa en Washington para hablar directamente con sus críticos. Comenzó diciendo que le habían pintado como «un pillo, el empresario ruin de nuestra época». Reconoció que sus zapatillas «se han convertido en sinónimos de salarios de hambre, de horarios laborales excesivos, y de arbitrariedad y abusos». Después, con grandes alardes, anunció un plan para mejorar las condiciones de trabajo en Asia. El plan contenía algunas severas normas sobre la calidad del aire en las fábricas y sobre el empleo de sustancias químicas derivadas del petróleo. Prometía impartir cursos en algunos establecimientos indonesios y no contratar personas con menos de dieciocho años en las fábricas de zapatillas. Pero en ningún exteriores que inspeccionaran las plantas ni contemplaba aumentos de salario momento aceptaba la presencia de observadores. (Klein,2012, pg.526)

3.2 Ataques a las corporaciones

En el momento en que los movimientos se centran en atacar las organizaciones confunden sus integrantes, que si bien sostienen la estructura corporativa no son ellos los que personifican las ideologías ni responsabilidades de la institución.

En el caso anterior Phil Knight adoptaba una imagen acorde con la marca que dirigía, la de un ruin empresario. Pero si bien un presidente ejerce gran influencia sobre la institución, es mayor la que esta ejerce sobre él y todos sus integrantes. Lo que determina entonces el comportamiento de la institución no son sus integrantes sino sus propios límites institucionales. Según sus límites, la institución generará ciertas acciones sociales para responder a sus intereses.

Las acciones sociales pueden beneficiar o por el contrario perjudicar el sector donde se ejerzan, probablemente si es nocivo para ellas buscarán cambiar su actuar y la forma

adecuada no es dirigiéndose hacia sus integrantes sino creando nuevos límites a la institución que le impida generar efectos nocivos para la comunidad.

3.2.1 Caso Shell

El presidente de Shell en un momento tuvo que enfrentar una agrupación de jóvenes en su casa, le exigían respuestas por acciones de su compañía.

Chomsky (2004) dice que analizar una corporación es como analizar el propietario de un esclavo. Se debe diferenciar entre la institución y el individuo. La esclavitud por ejemplo, o todas las otras distintas formas de tiranía que por su misma esencia son intrínsecamente monstruosas, pero puede ser que los individuos que forman su estructura sean personas con buenos valores, como individuos pueden ser cualquier cosa, en su papel institucional en cambio se les ve como monstruos, puesto que la institución en sí misma es monstruosa.

Existe un caso en que un grupo de jóvenes, inquietos por los efectos de Shell en el medio ambiente, fueron hasta la casa de su presidente, en ese momento, el objetivo era colgar carteles y manifestar su preocupación. La casa quedaba en las afueras de la ciudad, un lugar campestre, alejado de todo, por lo que la manifestación solo sería presenciada por las dos únicas personas que allí habitaban, el presidente y su mujer. Después de haber colgado letreros y carteles en el tejado, en los que se leía cosas como asesinos, los manifestantes y la familia, se sentaron sobre el prado y hablaron sobre aquellos temas que le preocupaban, llegando a las conclusiones que las dos partes se encontraban trabajando para solucionar las angustias, que la empresa estaba causando en la comunidad.

Aquello fue un acto poco eficiente, no hubo planificación ni estrategia alguna, y dejó en evidencia la falta de información que poseían aquellos manifestantes, sin embargo aquel hecho evidencia la necesidad de separar a la compañía de sus integrantes. Ahora bajo la idea de que se debe diferenciar a la persona de su institución, se debería actuar directamente hacia ella.

Si bien las corporaciones no son personas, ellas son tratadas como si lo fueran y no solamente por que se les asigne valores y características que son aplicables a personas sino porque frente a la ley son juzgadas con los derechos de una persona.

Chomsky (2004) habla de los derechos corporativos, dice que a las instituciones se le otorgan derechos como si estas fueran personas inmortales, como si fuesen un tipo de persona especial que no tienen una conciencia moral, no son como los seres humanos de los que se espera que se preocupen por los demás y cosas de ese tipo. Aquellas personas son un tipo diseñado especial por la ley, para que puedan preocuparse únicamente por sus accionistas y no del resto de personas que se ven afectadas por sus acciones, como la sociedad, los empleados y demás.

Mediante ese derecho las corporaciones han adquirido un gran poder, fuera del alcance que podría conllevar cualquier persona física. Pero ello no significa que puedan ejercer libremente sin tener en cuenta ciertos reglamentos, pues también las personas se ven limitadas constantemente por una serie de normas.

El castigo que se le da a la persona en el momento de incumplir las leyes, según su sociedad, se determina por la jerarquía que tuviese la ley incumplida. La diferencia fundamental entonces entre la persona y la corporación, dentro de este aspecto, es que al incumplir las normativas de las organizaciones son multadas por enormes sumas que le permiten salir impune del asunto, en cambio las personas si bien son multadas llega un punto en que su capital le impide afrontar la sanción de esa manera.

Robert Weissman (2004) editor de *Multinational Monitor*, habla en el documental *The Corporation* sobre el top cien de las corporaciones criminales de los noventas. Después de haber revisado las multas criminales que habían pagado las corporaciones en esa década, encontraron que Exxon se había declarado culpable de acusaciones criminales por el derrame del Valdez y pago 125 millones de dólares, General Electric fue culpable de fraude

al gobierno multado por 9,5 millones de dólares, Chevron pagó 6,5 millones de dólares por violaciones ambientales, Mitsubishi pago 1,8 millones en multas, IBM pagó 8,5 millones de dólares por exportaciones ilegales y muchas otras organizaciones de distintas industrias como Kodak 1 con un millón, Pfizer 20 millones, Roche culpable de la libre competencia pago 20 millones de dólares de multa y la lista continúa.

Aquel capital que tienen esas grandes corporaciones a convertido el infringir la ley en una decisión completamente estratégica de la compañía. Si al encontrarse dentro de determinado sector de la sociedad se ve imposibilitada por su misma actividad, de incumplir la ley, lo que hace es hacer un análisis de las ganancias si estas se justifican, el incumplimiento de la norma pasa a ser un número dentro del presupuesto, como se le destina a cualquier otra área de la empresa.

3.2.2 Caso Monsanto y Fox

Se sabe que la cantidad de carne que se come en Estados Unidos genera una serie de efectos secundarios que afectan tanto a sus comunidades como también lo hacen al medio ambiente. Allí la industria de alimenticias tienen una gran demanda, sobre todo en la carne de cerdo. Es tal la cantidad de cerdos que se producen y mantienen para satisfacer la demanda del mercado, que los desechos de aquel animal, al no ser controlados afectan los ríos contaminando directamente el agua y por ende la población.

Ahora bien, como es inevitable para las compañías que poseen esos animales controlar sus excrementos, simplemente aceptan el daño que hacen como un hecho inevitable en su actividad de producción, y mediante su poder buscan que los daños no se conviertan en foco de la opinión pública y posteriormente acuerdos para seguir ejerciendo con normalidad.

Muchos casos como el anterior en que no acatan normas ni respetan conductas sociales han salido a luz y han sido visto por parte de público con muy malos ojos, algo que le ha dado mayor fortaleza a las bases que se forman encontrar de las organizaciones que abusando

de su poder tanto mediático como económico infringen la ley como una estrategia para seguir aumentando sus beneficios.

En algunos casos no solamente los públicos de las empresas son los que se levantan en su contra, sino también aquellos que conforman su estructura. Muchos empleados que no comparten ciertas filosofías de la empresa han tomado la decisión de ir en contra de su dirección.

Uno de esos casos lo protagonizan Monsanto y Fox, que en un intento por ocultar importante información se vieron enfrentados en un juicio con uno de sus empleados, que le dejó un importante daño.

Akke y Wilson (2004) cuentan como Fox, uno de los canales con mayores televidentes, se encontraba en lanzamiento de un nuevo programa, se llamaba los investigadores, trataba de un equipo de periodistas que ayudaban a la comunidad investigando casos. Jane Akke y Steve Wilson serían los protagonistas de la serie, que incentivados con la idea comenzaron a investigar casos. Encontraron que en gran parte de su país Estados Unidos, había leche adulterada por la hormona rbgh de crecimiento bobina que inyectaban los granjeros a las vacas para aumentar su producción. Dedujeron que Monsanto, quien estaba detrás de la hormona, había sido muy eficaz al intervenir en los sectores pertinentes para que el producto saliera al mercado, producto que la rama de protección de la salud de Canadá determinó, era insegura para los seres humanos, pues provoca cáncer. Monsanto envió una carta a los periodistas, donde les informaba que la publicación de esa historia traería serios problemas al canal, los investigadores sabían que ese sería el constante comienzo de una presión por parte de Monsanto y Fox para que su historia no saliera al aire, pero ellos estaban decididos a publicar la noticia. Después de muchos intentos de acuerdos, llegaron a una zona muerta en la cual les despidieron sin ningún motivo, después les confesaron la razón de lo hecho, los habían expulsado por enfrentar al canal. Tras esto Wilson decidió tirar la manta y

llevar el caso a ley, durante el proceso se hizo pública la investigación, cumpliéndose el objetivo principal de los periodistas. Sin embargo la marca acusada de modificar noticias salio ileso del proceso pues se considero que alterar informes no iba en contra de la ley.

Aunque Fox ni Monsanto fueron obligadas a pagar indemnización alguna a los empleados ni a la comunidad, ni fueron multadas por la gravedad de sus acciones, recibieron un importante daño, sobre todo por su imagen que cambiará drásticamente alrededor del mundo, algo que ha llegado a delimitarle bastante terreno, sobre todo a Monsanto.

Casos como el anterior en el que se le niegan los derechos a la comunidad, en este caso el derecho a tomar decisiones basadas en información confiable, son los que provocan que el ser humano individualmente o en colectivo se levanten contra aquel que les restringe.

Lo hicieron dos periodistas, informando los riesgos de consumir leche proveniente de un animal que se le inyecte la hormona rbgh y en el proceso, mostrando como multinacionales de medios de comunicación filtran información por intereses del sector empresarial.

3.2.3 Caso Betchel Corporation

Pero también lo harían las comunidades de Bolivia que tras infringir el derecho fundamental de todo ser humano de tener acceso al agua, se enfrentaron contra la organización que controlaba uno de sus recursos básicos, el agua.

En el momento en que Bolivia decidió refinanciar sus sistemas de agua pública, el Banco Mundial exigió que se privatizara y Betchel Corporation de San Francisco privatizo toda el agua de Cochabamba, incluso la lluvia. En el momento que la factura superaba el salario de las familias estas solo podían pagar con sus viviendas por lo que las remataban para saldar la cuenta. Otras familias decidían disminuir gastos en la educación de sus hijos, o reducían su presupuesto en los alimentos y la gente jubilada tuvo que comenzar a buscar trabajo. La gente se unió para demostrarle al gobierno que el agua no era una mercancía que podía

privatizar, como lo había hecho antes con la energía y el teléfono. Viendo que el gobierno defendía los derechos de la transnacional, el pueblo se unió en una batalla campal contra la fuerza policial, que apoyaba a la multinacional, el enfrentamiento dejó un muerto y varios heridos. Finalmente la comunidad logró imponerse frente a las fuerzas del gobierno, quienes terminaron escondidas mientras el pueblo había logrado su victoria, haciendo retirarse a la multinacional.

Aquel movimiento que logró sacar una importante multinacional del país, es hoy fuente de inspiración para todos aquellos que pretenden recuperar lo que el sector empresarial les ha quitado, mostrando que es posible lograr acuerdos con la organización, puesto que sin la condescendencia del público sus bases pierden una importante fortaleza.

Pero no solamente se pueden hacer cambios utilizando la violencia, existen otros métodos que los públicos al organizarse pueden emplear para crear límites a las instituciones.

Si bien la presión que se le ejerce a las grandes compañías no ha sido suficiente para satisfacer los reclamos del público, estos en el proceso han encontrado una forma de obligarles a tomar acciones.

Klein (2012) cuenta su experiencia participando en un evento que se hizo en el colegio Sant Mary en Ontario. Allí el profesor de educación física, tras saber que sus equipos eran producidos por trabajadores esclavos de países en desarrollo, decidió hacer un desfile para generar conciencia en los estudiantes. Se hizo entonces un desfile en las salas deportivas, mientras estudiantes caminaban con prendas de Nike elaboradas en el extranjero, otro estudiante iba hablando de las condiciones en las cuales se producían los artículos. Los jóvenes tomaron el tema de la explotación laboral muy en serio, y tras intensos debates sobre que marcas consumir, donde comprar, y como ayudar a que ellos que trabajaban en las fábricas, un joven se acercó al auditorio llevando el buzo de su colegio en la mano, se acercó al micrófono e informó que la etiqueta rebelaba que se había producido en Indonesia.

Aquel acto generó una reflexión acerca de la manera en que se compra, recordando que las instituciones también son consumidoras y así no lo hagan directamente de un centro comercial o de una tienda, consumen, algo que bajo las circunstancias acarrea una gran responsabilidad en la manera que se hace.

Mediante la aplicación de la compra selectiva las comunidades tienen un gran poder para influir sobre las instituciones, al juntarse varios organismos del sector público que compran al por mayor en el extranjero, desde colegios hasta hospitales, podrán enviar un mensaje a las instituciones mediante el modo en que gastan cada dólar.

Capítulo 4. Alterando las marcas

El discurso de marca es todo un lenguaje diseñado con el fin de que los públicos simpaticen con la compañía, con sus productos y con sus acciones. Debe sobresalir frente a la competencia, demostrando una identidad exclusiva frente a un mercado saturado.

Las marcas deberán adoptar valores que compartan con todas aquellas personas con las que quieren conectar, para poder influir en ellos deberán primeramente responder a sus necesidades, percepciones y también sus expectativas de forma adecuada.

Existen muchas formas que las marcas generan vínculos con los públicos, en todo momento se buscan diferentes tipos de *insights* que se utilizan en campañas, mediante esa estrategia se logra fidelizar al consumidor e involucrarlo emocionalmente con la marca, momento en que acepta todo los significados que ella conlleva y más aun comienza a identificarse con el mundo que ella representa.

Para generar un discurso adecuado se deberá crear todos un sistema que trabaje en conjunto para alcanzar un mismo objetivo. Entonces, tanto las variables como las constantes en el sistema serán diseñadas para que trasmitan un mismo mensaje. El cliente que acepta el discurso, identifica inconscientemente todos aquellos elementos que en el ejercen una influencia y los relaciona con la marca.

Entonces cuando las acciones de la marca contradicen su discurso, muchos activistas cambian ciertos elementos del sistema para poner en evidencia la realidad de la institución. En ellos alteran ciertas variables para contradecir el mensaje de la institución, pero tienen que permanecer elementos constantes para poder identificar la misma, se deberá tener en cuenta, por ejemplo si se quiere intervenir un cartel, tener en cuenta constantes como la tipografía, el código cromático, el estilo y el tono de comunicación que mantiene la institución.

4.1 Intervención en la retórica de la marca

El ciudadano moderno, en el transcurrir de su día uno de los primeros contactos que tiene con las organizaciones, es mediante la publicidad. Sin importar en que sector se encuentre, al comenzar su día es muy probable que cuando este se ponga en contacto con el mundo, desde su propio hogar, mediante cualquier medio de comunicación, comience a recibir mensajes que publicitan productos o servicios, por la televisión, radio, correos, redes sociales, periódicos, revistas etc. Una vez que entra al entorno urbano para realizar sus actividades, es muy posible que tras haber recorrido un par de cuadras, ya el ojo inconscientemente este leyendo algún tipo de anuncio, ya sea un cartel sobrepuesto en un chupete publicitario que a su vez tapa otro aviso, en carteles, en vallas gigantescas, carteles, afiches, luminosos letreros, marquesinas publicitarias, toldos, avisos que se ubican sobre las terrazas de grandes edificios, medianeras, pantallas y en un sin número más de mensajes que le esperan no solo en la vía pública, sino en comercios, medios de transporte y en todos los sectores recreativos.

El hombre frente a la cantidad de anuncios adopta una posición sumisa, ya que por la naturaleza de los canales de comunicación, en los que el receptor no puede generar un feedback no le queda más opción que recibir el mensaje, toda la información que constantemente recibe tiene algo en común causante de su creciente rechazo, es que todos llegan a la misma conclusión, consumir.

Aquello no debería suceder, por lo menos no de manera tan excesiva y no solo por que sature la mente de los ciudadanos, sino por que existen códigos de publicidad, que son elegidos por los mandatos locales de cada ciudad, para que los anuncios no irrumpen con el diseño de las localidades, los espacios públicos y las áreas históricas.

Ya que no se ve evidencia la regulación de la publicidad en muchos sectores urbanos, muchos ciudadanos han comenzado a aplicar la norma con sus propias manos, marcadores

y pinturas interviniendo directamente sobre los anuncios, amparándose en la idea de que es la forma más sencilla de generar un feedback a sus emisores. Sin importarles que les cataloguen como vándalos, delincuentes, persisten en su tarea, ya que creen firmemente en que generan un cambio, que por pequeño que sea sigue siendo un cambio.

Klein (2012) explica la visión que tiene el artista Rodríguez de Gerada uno de los fundadores más reconocidos de la contra publicidad. El artista cubano se niega trabajar por la noche interviniendo anuncios, como si fuese un vándalo, prefiere trabajar de día ya que considera que su trabajo hace parte de un modo de discurso normal dentro de una sociedad democrática y espera que al trabajar bajo la luz del sol, las comunidades le observen de la misma manera. Gerada uno de los más creativos contra publicitarios, parodia los anuncios y las vallas con el fin de alterar el mensaje. También los llamados rompe anuncios, argumentan que las calles son espacios públicos y como ellos no tienen los ingresos que poseen las corporaciones para comprarlos, para contrarrestar los excesivos mensajes de las empresas tienen derecho a responder a las imágenes que en ningún momento pidieron ver.

Aquella forma de intervenir los anuncios no es solamente para oponerse a los avisos o las marcas que los emiten, tampoco es el objetivo principal neutralizar los espacios urbanos con menos elementos publicitarios, el verdadero propósito, el más profundo, consiste en mostrar a la ciudadanía el mensaje oculto que se encuentra detrás de los anuncios, lo que realmente esconden las corporaciones tras los artificiales avisos que por lo general muestran personas y situaciones en mundos muy diferentes al de la realidad de las clases trabajadoras, quienes son los mayores consumidores.

Esa realidad no es completamente precisa debido a que los mensajes en los que se basan las corporaciones, si bien adoptan fenómenos culturales y sociológicos de gran valor para los individuos, son tergiversados con elementos que apoyan el discurso que la marca promueve.

Ahora bien cuando un artista de guerrilla, como también se les suele llamar a los contra publicitarios, interviene un anuncio, lo que hace es cambiar o modificar los elementos que apoyan el discurso de la marca insertando en él componentes propios de la cultura, por lo general ajenos a la visión que tienen las organizaciones que los crean.

Entonces, la forma de comunicación que es el aviso gráfico, por ejemplo una medianera, al ser intervenida por el publicitario la pieza pasa de tener una función meramente comercial y obtiene una funcionalidad enfocada al beneficio de la sociedad.

Otro efecto de intervenir los carteles consiste en que las empresas pagan grandes cantidades de dinero por los espacios de comunicación, los cuales pasan a difundir mensajes en contra de ellas mismas, costeadando su propia contra publicidad. Alinsky (1971) explica que al hacer uso del poder de un sector de la estructura de poder contra otro, la misma fuerza de los detentadores le convierte en su propia derrota.

Es importante acá hacer una diferencia entre aquellos rompe anuncios que se toman su tarea bastante seria, de forma radical y aquellos que interviene publicidades mediante un tono bromista, o aquellos con una visión más enfocada al graffiti.

Aquellos militantes que siguen las teorías de activistas políticos como Saul Alinsky, son los que están creando verdaderos cambios y por suerte en la actualidad el fenómeno toma cada vez mayor seriedad, pues se enfoca más en la política.

Aquello se ha dado en los últimos años explica Klein (2012). Los activistas, sobretodo los jóvenes están creciendo cada vez más, ello es debido a que en el echo de atacar a los anuncios, están expresando el rechazo hacia las grandes empresas multinacionales que les persiguen para que compren, pero que les rechazan como trabajadores. Guiados por aquellos que plantean las teorías de cómo desorganizar la cultura corporativa, los jóvenes militantes toman acción en las calles donde plasman aquellas hipótesis.

Otro elemento que se considera fundamental en el interés de los jóvenes son los elementos tecnológicos que disponen y el fácil accesos de compartir información mediante las virtuales redes sociales.

A diferencia del principio de la contra publicidad en el que la forma de intervenir los carteles era con pintura, impresiones y pegamento, los avances en programas de edición y de diseño les permiten a los militantes, modificar no solo los avisos gráficos, sino casi cualquier elemento del discurso empresarial. Pueden expresar su desacuerdo e influir en la opinión pública desde la seguridad de su casa, evitando los riesgos que les presentaría que un policía les viese modificando un cartel, puesto que ello es ilegal.

Por supuesto que es un acto considerado contrario a la ley, puesto que lo que están cambiando es el mismo estado de las cosas. Es evidente que existen desacuerdos en un gran grupo de la población hacía el sector empresarial, pues el uso de su poder ha sido utilizado en satisfacer únicamente sus propios intereses, aquello se trata del comienzo de una revolución, que necesariamente tiene que quebrantar unas normas para posteriormente cambiarlas en benéfico de la sociedad.

4.2 Recursos visuales y tipográficos

En el momento que los consumidores comienzan a detectar ruidos entre el discurso y la realidad institucional, es cuando ella se convierten en el objetivo de contra publicitarios, militantes y activistas que buscarán difundir su estado verdadero mediante distintas técnicas. Se pretenderá enfocarse acá en todos aquellos que intervienen el discurso de la marca, cambiando elementos representantes de la institución como componentes gráficos, tipográficos y demás símbolos que la marca conlleve en si misma, como personajes, mascotas y demás.

Una de las industrias que ha sido mayor atacada es la tabacalera, los efectos que han causado en la salud han obligado a cada vez más personas e institución esa tomar una serie de acciones en contra de ellas.

Aquel sector empresarial se ha visto fuertemente limitado por distintos sectores, se le ha prohibido publicitar los cigarrillos en una gran cantidad de medios importantes, se le ha obligado a poner avisos en sus empaques con imágenes impactantes sobre efectos secundarios de fumar, buscando de esa manera generar conciencia sobre los daños en la salud y las muertes que aquel producto a generado.

Camel, la marca de cigarrillos perteneciente al grupo Japan Tobacco, que es la tercera fabricante más importante del mundo, ha sido objeto de trabajo de uno de los artistas contemporáneos más importantes que explora las imágenes de marca y de publicidades, Ron English.

En un intento de concientizar a lo opinión publica sobre los efectos producidos en la salud y en la sociedad, donde los niños estaban comenzando a fumar, el artista decidió intervenir el discurso de marca de Camel. English (2005) cuenta en su película *Popaganda: The Art and Crimes of Ron English*, como intervenía la marca. Primero definía la problemática principal que estaba generando la organización, en el caso de tabacalera su producto era uno de los factores más importantes que generaban cáncer. El trabajo consistía en crear grandes cartelas que podían ser puestos en la vía publica como en medianeras, o en chupetes, o simplemente sobre una pared vacía. El artista elegía que marca que pretendía ironizar, en el caso de la empresa de cigarrillos se trabajo en primera instancia sobre su nombre, modificándolo de Camel a cáncer. Posteriormente adopto a la mascota de la marca, el camello, y lo desarrollaba en una serie de situaciones distintas que hacían relevancia a las problemáticas sociales, como un camello bebe fumando cigarrillos debajo del logo modificado, o un camello en un ataúd con un cigarrillo en la boca.

Como se puede observar como el artista ha modificado ciertos elementos de la marca, como los caracteres del logotipo transformándolos en la palabra cáncer, pero igualmente ha mantenido el diseño original de la tipografía, por lo que al mirar el anuncio de re ojo tal vez se pasaría por desapercibido que se ha intervenido la palabra. También a respetado su código cromático y el estilo visual que la marca venía comunicando. Ir al anexo, figura 1., pagina 3.

Aquel estilo visual estaba generando controversia pues su lenguaje parecía estar enfocado hacia los niños, por lo que English, pretendía que su contra campaña no solo fuera entendida por los consumidores del cigarrillo si no que también sirviera como un mensaje directo a los jóvenes, proponiéndose generar una advertencia para los niños y adolescentes que comenzaban a consumir el producto.

Al crear entonces una serie de anuncios unidos que comparten los mismos elementos de la marca, se comienza a modificar en el imaginario colectivo los valores antiguos de la institución, o por lo menos se les busca generar una reflexión sobre ellos.

McDonald's, una de las corporaciones estadounidenses con mayor éxito, fue objeto de trabajo de English. La cadena de comidas rápidas, ha suscitado una serie de acusaciones en distintos de los sectores en que ejerce sus actividades, entre los numerosos problemas, los consumidores se han enfocado con mayor atención en lo que refiere a la sanidad, pues sus productos contienen excesivas grasas y aportan pocos nutrientes al organismo.

Se debe tener en cuenta que en la actualidad la obesidad ha llegado afectar a los habitantes de casi todos los países, cada vez hay más personas con riesgo a desarrollar enfermedades relacionadas al exceso de peso, por lo cual se ha comenzado a generar cierto tipo de conciencia que le impone al ciudadano exigir alimentos sanos y saludables a la industria que les provee. Dentro de aquel contexto la multinacional se ha visto bastante afectada y ha sido expuesta varias veces en conflictos con las distintas comunidades donde opera.

English se enfoca igualmente en la obesidad, adoptando la mascota de la compañía, el payaso Ronald McDonald es modificado. Mantiene las constantes principales como su clásico uniforme y respeta el cromatismo original, la diferencia se basa en que es representado con sobrepeso, importante efecto secundario por consumir sus hamburguesas. Se puede observar como el artista trabaja sobre el campo representacional, adoptando un ícono ya establecido en el imaginario colectivo, entra a intervenir directamente en la identificación pública. Ir al anexo, figura 2., pagina 3.

El mecanismo llevado a cabo consiste en reflexionar sobre las variables procedentes del campo de la imagen externa y delimitar la jerarquía de cada componente del discurso, pudiendo así intervenir de manera adecuada sobre ellos en pro del mensaje a transmitir.

El discurso propuesto en contra del restaurante, utiliza un tono gráfico mucho más amable e infantil que el original, claramente la intención al igual que en el caso de Camel, es concientizar a los consumidores desde su más temprana edad. El tonó comunicacional es de igual manera directo, señala de frente a la problemática de una forma objetiva, buscando que la información llegue forma concisa y directa al espectador.

4.3 Manifestación tridimensional de la marca

Ahora bien, el anterior ejemplo mencionado consistía básicamente en la intervención dentro de piezas bidimensionales, como carteles, *flayers*, afiches etc. Pero existen otras formas en que organizaciones con poderosas imágenes ya establecidas en el mercado crean sus discursos de marcas.

Es el caso Disneyland, una de las compañías con mayor trayectoria en la actualidad, con casi un siglo de existencia, y siendo la segunda compañía de medios de comunicación, ha sido una de las pioneras en la gestión integral de la imagen.

Su creador Walt, creó la idea de generar todo un mundo fantástico alrededor de la marca, se inspiró en sueños y en utopías los cuales se ven hoy reflejados en sus exitosas películas, en sus gigantes parques de diversiones y en todos los canales de comunicación que la componen.

Ha sido la organización que con mayor efectividad ha creado toda una imagen, basada en los conceptos que forman la familia americana, ha creado una serie de componentes que promulgan su discurso, en un principio mediante sus películas, donde los personajes fueron adoptados como símbolos de la marca, posteriormente, manteniendo los elementos ya establecidos en la colectividad, se crearon los gigantes parques donde los visitantes se sentían en el mundo que antes solo pedían ver por medio de una pantalla.

Aquella corporación entendió lo importante que era para su público hacer parte del fantástico mundo que ellos se encargaban de comunicarles, pero no solo simbólicamente sino literalmente, querían brindar la experiencia al cliente de estar completamente rodeado por un entorno fantástico, haciendo cada vez más real el discurso de Disney.

Ya después de décadas de haber inaugurado Disneyland la marca ha creado uno de sus proyectos más ambiciosos, Celebración Florida es toda una comunidad planeada por Walt Disney Company con el fin de materializar a mayor escala el mundo que por tanto tiempo lleva comunicando

Como convierte la imagen en un producto tridimensional Disney es algo que analiza Klein (2004). La imagen de marca no es una publicidad, realmente es un producto. Las organizaciones con mayor éxito en el futuro serán aquellas que no creen productos y que en vez de eso creen imágenes de marca. El divulgar su imagen y difundirla no es solamente un proyecto de producción y comunicación, también es una actividad enormemente invasora. Entonces bien, para llevar a cabo la construcción de la imagen se debe crear una manifestación tridimensional de la marca, algo nuevo, en este caso Disney *Celebration*

Florida, una ciudad basada en la imagen de la típica familia estadounidense donde habitan aproximadamente 5 mil personas. En esos lugares es donde se ve las verdaderas aspiraciones imperialistas que conlleva la imagen de marca, que es construir una especie de refugios privados con una imagen de marca para que el cliente quizás comience comprando uno de ellos, luego pasando sus días de vacaciones allí y con el tiempo, por que no mudarse finalmente.

El discurso de marca, en este caso, ha sido transformado físicamente y el público pasa de ocupar el lugar de observador, a ser parte de un gran anuncio. En aquella ciudad todos los elementos que la conforman emiten un constante mensaje en pro de Disney, además allí el control de la publicidad, sobretodo la de vía pública, esta dominada por la compañía lo que elimina todo tipo de competidores.

Si bien manifestaciones tridimensionales tan grandes como *Celebration* no han sido objeto de trabajo de los manifestantes y los artistas guerrilleros, si lo fue el parque Disneyland.

El discurso que emitía el parque de diversiones fue modificado completamente, lo hizo uno de los artistas callejeros más famoso de la actualidad, Banksy. El grafitero ingles titula su trabajo Dismland que es un juego con la palabra inglesa *dismal*, que significa deprimente, bajo ese nombre se creara la crítica irónica de Disneyland.

Su logotipo intervenido, al igual que en el caso de Camel, al vérsele rápidamente no se distinguiría del original, pues si bien se le cambiaron letras a la marca original, se mantuvo el mismo lenguaje tipográfico. Seguramente que si se hubiera cambiado también el diseño tipográfico en función de la retórica del nuevo nombre, se podría haber perdido las asociaciones directas con la marca original. Ir al anexo, figura 5., pagina 6.

Aquel extenso proyecto consistió entonces en crear todo un parque de diversiones en un terreno abandonado, allí Bansky tomo los elementos significativos que de la marca que

yacen en el colectivo y los distorsionados basados en la naturaleza homogénea de la cultura popular.

El parque se describió como un lugar inadecuado para niños, pues se diseñó bajo un ambiente totalmente deprimente para exponer las miserias del mundo en contraste del tono mágico que Disneyland resalta un menosprecio por el capitalismo y su explotación de menores en busca de dinero.

Ahora, la estructura física de Dismaland está compuesta, por un castillo en la entrada que emula el que es parte de la compañía, muestra a la Sirenita uno de los personajes más icónicos de Disney totalmente distorsionada, el carruaje chocado de Cenicienta invadidos por flashes de cámaras. Acertadamente el artista adopta todos aquellos elementos de la realidad institucional pertenecientes a la organización, detecta sus características objetivas que llegan a incidir en la imagen, ya sea de forma negativa o positiva, posteriormente sobre esta logra apoyar el programa de comunicación que pretende generar.

Esos elementos pueden ser vistos como una burla al emporio del consumismo, el culto a las celebridades, la invención de ídolos falsos.

Banksy modificó un importante elemento dentro de la semio-lingüística que fue de gran ayuda para fortalecer el mensaje, la actuación de los individuos que componían la logística se diseñó para que transmitieran la idea de aburrimiento, atendían sin ánimo a los visitantes y tenían malas caras.

Redefinir los elementos del sistema de actuaciones para acompañar el mensaje generado por la marca es de gran ayuda para reforzar los componentes comunicacionales, allí logra definir en los sujetos agentes sus propios rasgos significativos y modificó sus conductas. Una propuesta bastante interesante ya que en todas las críticas, o intervenciones referentes al discurso de marca, el generar una coincidencia en los estilos y hábitos de conducta de todos

los participantes de forma tan integral es inusual, logra dar a la representación de la institución un alto grado de heterogeneidad.

Las semióticas puras, como lo es la escenografía claramente hacen parte fundamental de su obra, sin duda alguna manejan un lenguaje estético coherente con el resto del sistema, estas se hacen énfasis en los elementos recurrentes

El enfoque del artista inglés consistía entonces en intervenir directamente el campo representacional, con el fin de reformular el discurso con un carácter socialmente predominante. Interviniendo los signos identificadores básicos haciendo uso de un tono comunicacional negativo, irónico e implícito, el observador de la obra puede llegar a ser influido por la subjetividad con la que observa.

Es necesario que el espectador se quede absorto frente a la obra, allí habrá cabida para generar una reflexión que puede dejar en el receptor el mensaje original que pretendía comunicar Banny, o por contrario podría encontrar en la misma elementos significativos que le remitan diferentes sensaciones, pensamientos y hasta emociones.

A diferencia de English, el desconocido artista callejero inglés al intervenir en el discurso, permite un enfoque mucho más relacionado al arte mientras que el primero lo hace desde la propaganda. Aunque con diferentes modos de comunicación los dos casos logran generar un repertorio de recursos de emisión mucho más acorde con la realidad institucional que ellas mismas comunican.

Capítulo 5. Intervención del discurso visual de MTV

Para llevar a cabo la propuesta de diseño se eligió una de las marcas analizadas en el segundo capítulo, el objetivo es intervenir de forma experimental en los elementos que estructuran su discurso, principalmente componentes tipográficos y visuales. Serán modificados con el propósito de generar una comunicación más acorde con la realidad institucional.

Se redefinirá el discurso comunicacional de MTV, el canal de música ha sido elegido por su relevancia en el sector de imágenes de marcas y su importante influencia en la cultura juvenil. Como se vio durante el segundo capítulo, el canal de televisión ha ocupado un lugar fundamental en el crecimiento de las instituciones, ha sido pionero en diferentes aspectos pertinentes a la imagen empresaria y durante su trayectoria ha modificado gran parte de sus valores iniciales, lo que le ha dejado como resultado una incongruencia entre su discurso institucional y su imagen proyectada.

Para definir las incongruencias generadas en su discurso, se deberá realizar un relevamiento de información, el cual será fundamental para desarrollar la propuesta, ya que brindará los elementos necesarios para modificar su imagen, será pertinente entonces hacer un análisis sobre sus componentes institucionales compuesto por: identidad, imagen, comunicación y realidad. Una vez definidos los conceptos a comunicar se proseguirá con la experimentación e intervención de sus componentes.

Resulta necesario entonces, para realizar una intervención exitosa, hacer un breve introducción en la experimentación con fuentes, lo que brindará los conocimientos necesarios para no perder la legibilidad de los caracteres.

Se pretende entender a la tipografía como un elemento del discurso corporativo que puede ser modificado sutilmente en compañía de los elementos visuales que le rodean, para así poder intervenir el mensaje de cualquier receptor.

5.1 Tipografía experimental como técnica de intervención

La tipografía es uno de los principales componentes que el ojo percibe en el momento de observar una marca, lo que la convierte en uno de los primeros contactos entre la institución y sus públicos. El poder redefinir parte de sus componentes de forma acertada, otorgará determinadas variantes en su mensaje implícito original. Para llegar a ello será necesario entonces experimentar con la misma en nuevos terrenos de aprendizaje.

Para delimitar nuevos aspectos en el sistema de identidad el diseñador deberá adentrarse en sectores nuevos de expresión, lo que le llevará a distintos caminos, que puede arribar en sectores artísticos, atractivos, irracionales, racionales pero definitivamente únicos.

Lindsey y Lester (2012) aseguran que entre más pruebas haga el diseñador con la tipografía, es más probable que comience a ver las diferencias explícitas entre los tipos de letras, se podrá encontrar en el proceso tanto aspectos negativos como positivos. Sin olvidar la capacidad de involucrar las letras con los contextos pertinentes, es necesario fijarse en sus variantes, desde cuerpos, anchuras, tamaños o letras en imágenes. Lo principal es generar un criterio propio sobre el asunto determinado a tratar.

Aquel criterio es generado entonces para apropiación de los parámetros principales que conforman la tipografía, forman al diseñador y generan criterios conceptuales para manipular las fuentes de diversas maneras, es el método para lograr un elemento de comunicación, rico estéticamente, atrayente y con una legibilidad clara, la cual va acompañado y reforzado del contenido informativo del diseño presentado, no hay que olvidar que finalmente la decodificación del mensaje por parte del receptor es el objetivo del comunicador visual.

Si bien la experimentación es importante para desarrollar un diseño creativo, innovador y eficaz, es primordial llegar ello mediante la comprensión de los principales conceptos sobre tipografías y diseño. De hecho, las piezas con mayor éxito suelen desarrollarse partiendo de un conocimiento sólido de las convenciones tipográficas.

Una vez incorporadas las convenciones tipográficas el diseñador puede desintegrarlas y manejarlas en favor de su discurso comunicacional, por esto muchos creativos ampliaron su perspectiva a su propia visión, las normas que seguían fueron manipuladas y ahora algunas se rompen y otras se mantienen, quedando la decisión al criterio del productor.

Carter (1999) explica como el juego con la tipografía viene de tiempo atrás, ya que movimientos anteriores como el futurismo, dadaísmo, constructivismo y postmodernismos se valieron de tecnologías para desafiar las tradiciones que a ellos fueron impuestas, logrando en el proceso aportes significativos en la tipografía. Pero ninguno de ellos ha logrado destronar la tradición tipográfica, como lo ha hecho la informática en cuanto a la composición.

Entonces, habiendo comenzado a cambiar la tradición tipográfica en su transcurso de las ultimas décadas y tomando mayor fuerza en los últimos años con las nuevas tecnologías, la experimentación de los elementos visuales y sobre todo los tipográficos se encuentran en auge. Debido a los avances informáticos de la actualidad se abre de forma infinita el espectro para los diseñadores, posibilitándolos para hacer modificaciones ilimitadas y generar identidades que conllevan en si misma mayor grado de innovación siendo esta tanto conceptual como gráfica.

5.2 MTV

MTV es una cadena estadounidense de televisión por cable, en un principio hacía referencia a Music Televisión, su primera transmisión fue en 1981. El concepto del canal consistía en mantener una emisión diaria donde casi las 24 horas estaban destinadas a pasar los videos musicales de las bandas predominantes del momento, contaban con un equipo de presentadores jóvenes que informaban sobre las escenas musicales y culturales del momento.

El canal se caracterizaba por tener un gran impacto en la cultura musical, impulso un gran número de artistas, y era el símbolo de toda una generación que vivió en la escena musical de los 80's.

Ortega (2014) habla sobre el cambio de enfoque que tuvo la marca en su artículo titulado "MTV: cambio de esencia, cambio de imagen", dice que el canal ha tenido grandes cambios en su programación, los *reality* se han apoderado del mayor tiempo al aire ganando la batalla contra los videos musicales los cuales ahora se utilizan en medios de estos, en comerciales o para recordarle al televidente una pequeña parte de la historia de la marca. MTV paso de ser un canal de música y videos a uno de programas de entretenimiento como *Next*, *The Hills* y *The real World*, cambiando su enfoque y creando críticas sobre su programación.

Su mercado objetivo sigue siendo el juvenil, comunican a un público entre la edad de 11 a 30 años. Sin embargo a diferencia del grupo objetivo anterior, el presente le da menos importancia a los aspectos culturales y musicales de donde nació MTV, y le da mayor relevancia al nuevo contenido del canal. Sin embargo hay otra parte de la comunidad que esta en desacuerdo con los nuevos valores adoptados por el canal, puesto que reconocen una fuerte influencia en el sector juvenil.

5.2.1 Análisis de identidad

Aquel cambio de enfoque que ha tomado en el canal ha sido sin duda alguna de grandes magnitudes, han decidido adaptarse al mercado y para llegar a ello han modificado prácticamente toda su estructura conceptual. Ello sin embargo se ve reflejado en un pequeño rediseño que le hicieron a su logotipo, que llevaba intacto desde 1981, la intervención es casi imperceptible, pero demasiado significativa.

La marca compuesta en un principio por una impotente M en mayúscula seguida justo en frente con el TV, ha sido modificada quitándole jerarquía a la primera letra, eso fue logrado

cortando los brazos de la misma, posteriormente se le dio mas importancia a los dos segundos caracteres, haciendo referencia al nuevo enfoque, mucho más inclinado hacia la televisión. Y por ultimo fue removido el pie de marca que inicialmente fue el precursor de las iniciales del canal *Music Televisión*. Ir al anexo, figura 6., pagina 7.

El rediseño también se hizo pensando en aplicar la marca en todas aplicaciones multimediales, por lo que este paso de tener una estructura cuadrada a una más rectangular de modo horizontal. El logo más ancho y en formato panorámico, permitirá difundir el mismo de manera mas sencilla en aquellos espacios y lugares en que se deba aplicar, sobre todo los digitales.

El anterior aspecto de MTV, había tenido sistemas de identidades que le permitían que el logo pudiera ser rotado e intervenido hasta cierto punto. El cromatismo anteriormente era casi ilimitado, es decir la marca podía cambiar constantemente de color, tonos y texturas. Aquel manejo de color le daba a la marca cierta singularidad que le resaltaba de los demás. El logo actual a ahora es negro en su totalidad, y se ubica sobre un plano blanco.

El canal ha desarrollado mediante de un tono de comunicación informal un estilo que acompaña igualmente la retórica de su discurso voluble. Desde el momento en que el canal salio al aire, se veía que claramente aplicaban una estrategia, pretendían diferenciarse del resto mediante su estilo, a diferencia de los acartonados presentadores de los otros canales. Incorporaron entonces los VJ, abreviatura para la palabra Video- Jockey, concepto inspirado en los *Disc-Jockey* aquellos que pasan música en las fiestas. Rápidamente ellos comenzaron a tomar gran protagonismo en el canal y generaron una importante empatía en los televidentes. Este fue uno de las grandas estrategias comunicacionales, para generar una imagen acorde con los valores que proponía la marca.

Hay que tener en cuenta que en la década de los setentas fue donde hubo uno de los cambios culturales con mayor contraste, comenzaba a resplandecer el movimiento hippie,

era en su mayoría conformado por jóvenes, llevaban atuendos de colores vivos, prendas estampadas con psicodélicas, usaban flores en la cabeza y el pelo largo. Ciertamente su aspecto contrastaba fuertemente con la imagen conservadora a la que anteriormente se estaba acostumbrado. Hacer parte de ese cambio significaba entonces aceptar la presión social de ser diferente. Y es ahí, donde MTV decide entrar a ocupar la posición que ocupa un joven, cuando por defender sus ideologías se aleja de la masa. Entonces, aquel VJ que hacía el papel de presentador, se había convertido en un símbolo para una gran audiencia juvenil, para el público seguramente que era como si uno de los suyos estuviera cambiando las cosas y por lo mismo se veían reflejados en esa imagen.

Entonces el sistema de comunicaciones en los que se basaba la marca consistía en proponer un tono mucho más informal, proponían una forma más despojada, intentando de esa manera romper con las convenciones establecidas ya en el mercado. El logo se convirtió rápidamente en el icono de la cultura juvenil y era imposible romper la asociación que tenían los artistas con el canal.

Gran parte de su éxito consistía en que no solo se limitaba a pasar música sino que le llevaba a televidente a comprender como era el estilo de vida de sus estrellas favoritas, acercando al público a la forma en que pensaban los cantantes, como hablaban, como vestían y como llevan a cabo el estilo juvenil. También fueron uno de los canales que hablaba abiertamente de problemas sociales y temas tabú de la época que afectaban sobre todo a los jóvenes, como lo referente al sida, tema sobre el cual hicieron varias campañas de concientización social.

MTV comprendió que su éxito provenía de su estilo juvenil, entendía que a los jóvenes no les gustaba para nada que les dijeran como debían comportarse, simplemente querían ser, ser ellos mismos. Bajo aquella idea basaron gran parte de sus campañas, su comunicación directa o indirectamente remitía a ese estilo de vida, en el cual no había quien les juzgará

5.3 Modificación del discurso.

Como se ha visto anteriormente MTV ha tenido una larga trayectoria, en un principio contemplaba unos valores y atributos los cuales le hacían diferenciar tanto de su entorno como de su competencia y por el mismo motivo generaba una singular empatía con sus televidentes.

En la actualidad guiado por las exigencias del mercado, y con el objetivo principal de maximizar sus bienes ha comenzado a crear una brecha entre la imagen que habían logrado posicionar con tanto éxito y la nueva realidad que hoy son.

Allí es donde nace una de las primeras críticas que recibió, el público que le seguía estuvo en desacuerdo con el cambio de programación y el cambio de estructura que tuvo el canal. Sus nuevos programas creaban estereotipos y mostraban contenidos donde recurrían aspectos violentos sexuales y referentes al alcohol y las drogas.

Entre muchas otros juicios que ha recibido el canal se le ha acusado de influir a los jóvenes para que consuman los productos de marca que tanto promocionan, ello debido a la excesiva publicidad explícita o implícita que hay en el canal.

5.3.1 Consumo de productos y marcas

Entre las grandes críticas que ha recibido la marca se encuentran aquellas referentes al demandante consumismo generado en los jóvenes. En la actualidad todas las grandes corporaciones y artistas se encuentran enviando mensajes diariamente desde el canal de televisión, ese flujo de información ha influenciado en las comunidades, determinando de manera significativa en su comportamiento y las prioridades de consumo.

Klein (2012) Dice que en el mundo hay una gran cantidad de adolescentes, especialmente en los países que están ubicados al sur, allí la Onu ha calculado que 507 millones de adultos podrían llegar a morir antes de los 40 años y que en Asia tienen menos de treinta a

causa de los años de sangrientas guerras y alrededor de la mita de la población que hay en Vietnam nació después de los años setenta. Aquello deja evidenciado en que el sector demográfico juvenil mundial comprende 1000 millones de personas, aquellos jóvenes consumen una parte excesiva de los ingresos de sus familias.

Teniendo en cuenta que el canal musical tiene gran influencia sobre los jóvenes y sobre sus decisiones de consumo, será significativo comprender que es exactamente lo que consumen. Aparte de los temas musicales que son los que ya están explícitos, se puede encontrar el consumo de productos y marcas.

Klein (2012) habla de ello, dice que desde los comienzos del canal musical se la ha considerado una maquina de vender los productos y servicios que allí se publicitan las veinticuatro horas del día, ya sean cremas faciales o discos que promocionan por videos musicales.

Para graficar lo anterior se puede observar la ruptura que hay entre la relación de los seres humanos con el medio ambiente, se consumen tantas materias primas que los efectos en la tierra se hacen cada vez más evidentes.

Aquello debería generar un alto grado de conciencia en las personas sobre el cuidado de los recursos existentes en la tierra, pero no es así y no es por que no estén al tanto, se considera que toman esa posición ya que el valor informativo que se les da sobre la contaminación del agua o la tala de árboles no contiene ningún elemento emocional que vincule a las personas con la situación, por lo que no tienen motivo para salir y tomar acciones. En cambio si están guiados por una serie de sensaciones y emociones relacionadas con las imágenes que consumen, mediante el boletín de marcas, como también se le ha comenzado a llamar MTV.

5.3.2 Consumo de drogas

Aquellas sensaciones y emociones no están solamente relacionadas con el canal, sino también con los artistas musicales que hacen parte fundamental de La MTV y que en muchas ocasiones se le ha visto como un icono del mismo. Más allá de que tanto artistas musicales como MTV tengan identidades diferentes, al actuar en los mismos medios de comunicación los valores que genera el primero se le pueden llegar asignar al segundo y viceversa, por simple sinergia sus imágenes se relacionan.

Para comprender lo anterior se observará uno de los casos más controversiales con los que ha tenido que lidiar la marca. En la ceremonia de premiación de los MTV Video Music Awards de 2015 donde se premian los mejores videos musicales del año, el protagonismo de los videos fue opacado por las referencias a las drogas por parte de los artistas que allí se presentaban, algo que sin duda afecto la imagen institucional del canal. Ir al anexo, figura 7., pagina 8.

Fekadu (2015) habla de ellos en el artículo titulado *6 times drugs were mentioned during the MTV VMAS* publicado en *Cns News*. El periodista dice que por más de que en el evento había un sin número de anuncios en contra de las drogas su referencia a ellas en el escenario era tan predominante como la propia música. Durante los premios Miley Cyrus quien conducía el show, Kanye West y Snoop Dog dejaron en claro su posición a favor respecto a las drogas, especialmente la marihuana.

Aunque se censure esa clase de contenido es inevitable que exista una repercusión sobre su identidad y es allí donde se entremezclan los valores ya asignados al canal con los de los artistas que de él hacen parte, otorgándole una imagen de aceptación hacia el consumo de drogas.

Al ser conciente de ello la marca ha generado campañas que tienen como objetivo desviar esos valores de su imagen, sin embargo la temática de los estupefacientes predomina bastante en el ambiente musical, algo que ha dificultado su propósito. Ir al anexo, figura

8.,pagina 9.

Otro hecho que genera esa imagen es la nueva serie llamada Mary Jane la cual gira entorno al consumo del cannabis, empezará a ser transmitida a partir del presente año y será presentada en una de las franjas horarias más vistas en la televisión. Ir al anexo, figura 9.,pagina 10.

Por todo lo anterior se deduce que otra forma de consumo que incentiva el canal, directa o indirectamente, mediante su comunicación o la de los artistas que en él se transmiten es el de el consumo de drogas, especialmente el cannabis.

5.3.3 Consumo de estereotipos

Otras criticas que ha recibido el canal es el referente al contenido implícito en su programación. Se le acusa fuertemente de generar estereotipos para la aceptación social de los adolescentes.

Los jóvenes de la actualidad son los que mayor cantidad de mensajes reciben, puesto que son el blanco comunicacional de la gran mayoría de marcas, por lo que cumplen una importante función dentro del presente contexto. Por eso es tan importante para los sectores sociales estar de acuerdo con las implicaciones ideológicas que comunica el canal las veinticuatro horas del día.

Es por eso que el sector social reprueba los contenidos ideológicos que conforman su nueva programación, han generado bastante presión para delimitar la temática de la misma. Existen varios casos en que los televidentes han logrado sacar programas del aire por que encuentran los contenidos de estos ofensivos e inapropiados para su público. Un ejemplo de ello fue cuando en 2008 sacaron del aire el programa *Happy Tree Free* ya que consideraba que su contenido era demasiada violento.

El nuevo rumbo que ha tomado el canal, le ha costado un sin número de críticas donde quedan vacíos comunicacionales entre su discurso institucional y su realidad. En el caso de los *reality show* se considera que tienen un alto impacto social y cultural debido a la gran sintonía que llegan alcanzar. Es criticado el contenido del mismo ya que se considera que crea estereotipos en los jóvenes, esa es una de las maneras en el que el canal influye sobre los adolescentes, ya que al estar ellos en una etapa en la que conforman su identidad comienzan a adoptar aspectos en su persona impuesto por la sociedad con el fin de encajar en ella. Probablemente los adolescentes que se encuentran siguiendo al canal, se encuentran con programas en los cuales resaltan temáticas como el alcohol, las drogas, la violencia y el sexo.

Se puede observar como la juventud se ha convertido entonces en un fiel representante de la globalización, donde los elementos diferenciales de cada cultura cada vez se van viendo más opacados por la uniformidad que aquello genera en los jóvenes bajo la idea de diversidad que plantea el mismo canal y las marcas que en él se promocionan. La periodista Klein explica uno de los principales fenómenos que se da entre MTV y los adolescentes:

En el centro del fenómeno de la juventud global se yergue MTV, que en 1998 llegaba a 273,5 millones de hogares de todo el mundo, solo 70 millones de los cuales estuvo Estados Unidos, Hacia 1999, las ocho divisiones mundiales de la MTV emitían en 83 países y territorios, lo que es menos que el alcance de 212 países de la CNN, pero que aún así resulta impresionante. Además «Estudio sobre los adolescentes del Nuevo Mundo» descubrió que el factor más importante que los gustos de los adolescentes de clase media que estudiaron sean los mismos, es la televisión, y en especial la MTV, que el 85% de ellos ve todos los días. (Klein,2012, pg.186)

Es mucho más sencillo para las corporaciones operar de esa manera, ya que con un mercado homogéneo se estandariza gran parte de sus recursos y se limita básicamente a distribuir los productos, servicios e ideas en cambio de desarrollar específicamente para cada sector un diseño de acuerdo con la identidad de que posea determinada comunidad. Por ello es que es muy probable que los jóvenes que siguen el canal, compartan las

mismas decisiones respecto al como se pretenden ver así mismos, ya que se han formado una idea de cómo ser aceptados a través de su físico, personalidad y artículos que tienen. *Reality shows* como *Jersey Shore*, *Geordie Shore*, *Acapulco Shore* y *Super Shore* , son responsables de vender un tipo de imagen estandarizada, en la que los cuerpos voluptuosos de las mujeres y tonificado de los hombres predominan. Ir al anexo, figura 10.,pagina 11.

Sin duda alguna ello genera otro tipo de consumo en los adolescentes, aquel que va enfocado hacia la apariencia física trayendo consigo la aceptación de aquellos estereotipos de belleza.

5.4 Intervención

Las aplicaciones gráficas son el resultado del anterior relevamiento de información, su análisis, reflexión y las pertinentes conclusiones del autor. Las piezas reflejan problemáticas concretas, en ellas se plantea una crítica de una forma sutil sobre el consumo de productos y marcas, drogas y estereotipos de belleza.

En una primera instancia se modificara ligeramente el logo actual de MTV. La M actual se pretende sintetizar aún más dejando solo el elemento principal de las cuatro piezas que le componen, esos elementos que se quitan generan la sensación de que la letra esta entres dimensiones, efecto que se pretende recuperar en la técnica de la intervención, la cual estará basada en la fotografía. Ir al anexo, figura 11.,pagina 12.

Como se puede observar en las gráficas realizadas por el canal, la M, el elemento más pregnante de la marca es sobre el que más variaciones tiene ya que su misma estructura así lo permite. Ese criterio será respetado, así que solo se trabajara sobre la letra M mientras que el TV se mantendrá intacto. Ir al anexo, figura 12.,pagina 13.

El carácter experimental consiste entonces en combinar la estructura morfológica de la tipografía con texturas y materiales que se encuentren en el imaginario colectivo sobre los temas a tratar.

En los casos que se necesite, y con el fin de reforzar el mensaje se acompañara la retórica de la letra con elementos de fondo.

5.4.1 Productos y marcas

La primera pieza a realizar tendrá como objetivo reflejar el consumo acerca de productos, artículos o servicios.

Para llegar a ello se hace un trabajo de observación acerca de los efectos secundarios después de adquirir un producto, uno de muchos de esos efectos los cuales se cree de gran importancia y que yacen en el imaginario colectivo son los desechos que quedan después de ser utilizados. Por lo general los productos que se consumen vienen acompañados de empaques, etiquetas o envases que terminan convirtiéndose en basura.

Basado en la idea anterior se fusionará la M del logotipo del canal con una bolsa de basura rota que en su interior deja ver una serie de empaques usados, cada uno con su respectivo logo. Ello será adentro de la figura de la letra M, en el fondo que yace tras la figura se reforzara la metáfora situando moscas a su alrededor. Ir al anexo, figura 13., pagina 14.

Para llegar a lograr un resultado rico en texturas y formas, se realiza un maqueta de la letra M la cual esta compuesta por empaques de productos como Coca Cola, Adidas, DC shoes y Arcos entre otros, el contorno y parte del brazo derecho de la fuente se realiza con una bolsa de plástico. Ir al anexo, figura 14., pagina 15.

Posteriormente se utilizará la técnica de foto producto, la cual implica insertar la letra corpórea dentro de una caja de luz, para así lograr una captura con sombras suaves y texturas definidas.

Después de tener el archivo digital ya editado la M se fusionara con el TV el cual se

mantienen intacto y es situado de manera que pareciera que esta dentro de la bolsa de basura. Luego la imagen es situada en una grilla que compartirán el resto de piezas logrando así que todas estén en sistema. Ir al anexo, figura 15., pagina 16.

La siguiente pieza tiene como objetivo reflejar la idea de que el canal se ha convertido en un catálogo de marcas.

Se remite entonces a la idea de un catálogo impreso, como si fuese una revista, donde en vez de mostrar los productos se muestran determinadas marcas y sus precios. Para lograr eso en primer lugar se realiza un diseño editorial a doble pagina en el cual se muestran los isotipos de marcas como Nike, Apple, Chanel, Disney, Converse, Nintendo, Boss, MasterCard , Twitter , todas acompañadas de su respectivo precio. Ir al anexo, figura 16., pagina 17.

El formato de la misma es en la forma de la letra M y se utiliza un cromatismo que es el que actualmente utiliza la marca en su pagina web el cual es un amarillo fluorescente, *Pantone p1 8-c* y *Pantone p process Black C*. Una vez finalizado el archivo digitalmente bajo esos criterios, la pieza es impresa y luego es fotografiado bajo el mismo criterio que la anterior. Para reforzar el mensaje también se fotografían tres tarjetas de crédito que serán situadas en la parte inferior de la M la cuales se ubican conforma al diseño de la grilla, reforzando así el mensaje acerca de la compra de marcas. Ir al anexo, figura 17., pagina 18.

5.4.2 Drogas

Las siguientes piezas pretenden relacionar al logo con las drogas.

El primero hará énfasis en la planta del cannabis por lo cual se ha decidió fusionar la letra M con texturas que remitan a la tierra y a las hojas tan icónicas de la planta. Ir al anexo, figura 18., pagina 19.

Para llegar a una pieza rica en contenido estético, se trabajara con tierra la cual ira en el

fondo de la figura, mientras que la letra M será realizada con hierba mate húmeda, la cual es el elemento que se considero más cercano a la marihuana. Una vez creada la morfología con la hierba sobre una superficie plana, se repite el mismo proceso fotográfico que se utilizó con las piezas anteriores. Es fotografiada pero a diferencia de las otras se generan sombras más duras y altos contrastes.

Una vez el archivo digital se hace un montaje con hojas de cannabis las cuales se insertan dentro de la letra para evidenciar el mensaje, ya que aquellas son el icono mundial de la planta. Sobre el fondo que esta hecho en tierra, se superpone un cigarrillo para así acompañar la retórica de la letra. De igual manera se inserta la M ya finalizada junto con el TV dentro de la grilla que comparte todo el sistema. Ir al anexo, figura 19.,pagina 20.

La segunda pieza que pretende resaltar el consumo de drogas va enfocada hacia la cocaína y las pastillas. Si bien el canal no hace referencia absoluta a ellas los artistas que hacen parte de el si, por ende se cree conveniente hacer referencias a las mimas.

Después de hacer un relevamiento se cree que lo que mayor representa a esas sustancias es la idea de un polvo blanco regado sobre una mesa en la cual hay dólares y pastillas regadas por todas partes. Por lo que se pretende fusionar la M con esa idea. Ir al anexo, figura 20.,pagina 21

Para lograr la textura de la misma se trabajara con harina sobre una superficie plana. Se creará la forma de la tipografía buscando que quede mayor cantidad de harina concentrada en el centro y que en los bordes se desvanezca ligeramente. La superficie plana donde se trabaja es de madera con la idea de hacer alusión a una mesa. El tratamiento fotográfico que es realizado en la presente intervención debe enfocarse en lograr sombras suaves y poca exposición ya que de lo contrario se perdería la textura que se pretende lograr, de igual manera es necesario utilizar la caja de luz.

El fondo de la mesa es oscurecido para generar un mayor contraste entre la figura y el fondo, para generar una metáfora más clara, en el fondo y respetando la grilla se sitúan dos elementos que pretenden comunicar el método en que se consumen aquellos tipos de estupefacientes, una línea de harina y un dólar enrollado. Ir al anexo, figura 21., pagina 22

5.4.3 Estereotipos

La ultima intervención tipográfica tiene como objetivo comunicar el consumo de estereotipos de belleza que presenta el canal claramente en sus *reality show*. El fin es mostrar aquella imagen icónica de belleza convertida en una prisión ideológica para los adolescentes.

Luego de hacer una observación acerca de que materiales o texturas transmiten la idea de prisión o encierro se ha llegado a la conclusión de que el alambre de púas es un material que esta en el imaginario colectivo que cumple con esas características. Por lo tanto el desarrollo de la ultima pieza gráfica se basa en la idea de fusionar la letra M con un alambre de púas, pero a diferencia de las anteriores solamente se creara el contorno de la letra ya que en el interior ira la imagen de los estereotipos de belleza. Ir al anexo, figura 22., pagina 23

En primera instancia se hará el contorno de la letra M con alambre, ya hecho el contorno se le adhieren las púas las cuales son simuladas con el mismo alambre. De igual manera que en los casos anteriores y con el fin de lograr capturar la textura del metal, la estructura es fotografiada en la caja de luz.

Ya el archivo hecho digital se procederá a realizar un montaje con una de las fotografías icónicas de los *reality show* en la que aparecen los protagonistas posando en trajes de baño. La idea allí es resaltar sus cuerpos y desenfocar sus caras, por lo que en el interior de la estructura morfológica de la letra M quedan sus cuerpos mientras que sus cabezas se salen de la figura, las partes que pasan a ser parte del fondo serán desenfocadas para así transmitir la idea del estereotipo físico de belleza. figura 23., pagina 24

Conclusiones

El diseño de imagen empresarial tiene una implicación directa sobre las sociedades que se a visto con mayor nitidez en el periodo de la globalización. La disciplina trabaja sobre el imaginario colectivo de las masas, razón por la cual se le presta mayor atención al como es aplicada.

El contenido ideológico que transmite es fundamental a tener en cuenta, puesto que se pueden generar contenidos de varias clases, las cuales perjudican o benefician a las masas receptoras e influyen drásticamente en la sinergia que conlleva en si mismo la cultura y la sociedad.

Las marcas estudiadas durante el PG, como Nike, MTV y Disney tienen en común que en su que hacer institucional, han creado una serie de efectos secundarios que se dirigen a las masas, suscitan irritación en sectores de la sociedad no solo por el contenido comunicacional sino también por el modo de comunicación con el que operan sobre sus públicos.

Es entendible que se manifieste cierto rechazo por parte de esos sectores, los programas de intervención que emplean las organizaciones no dirigen sus mensajes directamente al individuo, y si lo hacen al subconsciente de las masas. Aquellos agentes que operan sobre esos mensajes se encuentran con un poder, el cual hoy, las comunidades dudan deban tener ya que con esos métodos pueden transgredir los intereses sociales.

Sin embargo la naturaleza de la misma comunicación dentro del sistema actual, basado en las relaciones social, genera aquel estado entre el emisor y el receptor.

Chávez (2012) explica aquel fenómeno, el influir en el imaginario como un eje de la comunicación social no es una característica innata de solo un tipo de emisor, si de un sistema entero que se basa en las relaciones sociales. Por lo cual se debería enfocar la critica del contenido ideológico del mensaje sino al modelo del mismo ya que aquel esta

condicionado sistemáticamente. Entonces pues, al hacer una crítica se debe enfocar en el sistema que condiciona el mensaje, ya que ahí están las raíces del problema.

Se considera que es aquello que está generando una situación donde los agentes comunicadores pierden poder en su mensaje, puesto que la saturación del mismo genera en las masas una brecha en la comunicación pues ha perdido credibilidad.

En el desarrollo de PG se ha considerado la imagen como una herramienta de gran poder, que puede ser usada tanto por las corporaciones, como por las comunidades que se encuentran en su contra.

En muchas ocasiones se ha utilizado el diseño de imagen empresarial como abogado del diablo, tratando de esconder acciones controversiales, pero también ha adoptado el papel de verdugo, dando sanciones a las instituciones.

Pero siendo las marcas quienes tienen los medios para generar mayor cantidad de imágenes y debido a la globalización, aquellas organizaciones se han convertido en los instrumentos educativos y ahora son los responsables de dirigir el camino al que va el comercio mundial.

Al olvidar en el proceso las ideologías que fueron la base para su crecimiento, en las que sus acciones generaban un bien común para todo el entorno en el que interviniese, los ciudadanos cada vez más están en contra de ellas.

Sin embargo las corporaciones han creado ciudadanos felices mediante el consumismo, se les ha hecho más dóciles al mismo tiempo y se han desintegrado las sociedades lo que repercute directamente en el poder que estas tienen sobre ellas .

Dice Chomsky (2004). El objetivo de las corporaciones es maximizar sus beneficios y su cuota de mercado. Además tienen una estrategia para su objetivo que es la población, esta consiste en convertirlas en consumidores completamente mecánicos de productos que ellos no necesitan realmente. Lo hacen desarrollando lo que se llama, necesidades creadas, entonces crean deseos en las personas. Se empieza entonces a imponer en la gente lo que se conoce como filosofía de la inutilidad, haciendo que se centren en las cosas insignificantes de la vida, como lo es el consumo de la moda por dar un ejemplo. Lo ideal es tener sujetos completamente disociados unos de otros, cuyos conceptos de sí mismos y su sentido del valor sea el de cuantas necesidades creadas es capaz de satisfacer.

Sin embargo los sectores afectados por la gestión empresarial, han entendido que al unirse y trabajar juntos para un propósito, pueden imponer límites a las corporaciones. Ello se ve reflejado tanto en los logros obtenidos por los sindicatos como en los triunfos de ciudades enteras frente a multinacionales.

Con herramientas de comunicación tan poderosas como el Internet, desde defensores de los derechos humanos, piratas culturales, defensores de los espacios públicos, militantes universitarios, activistas, contra publicitarios, sindicalistas y todos aquellos que se pretenden enfrentar a las corporaciones, se han logrado coordinar para crear manifestaciones a nivel mundial.

Y allí, en una coordinación gestionada por la ciudadanía tan grande que junte países alejados a miles de kilómetros por los mismos objetivos, es donde se puede construir una estructura tan poderosa que iguale la magnitud de las corporaciones que se pretendan enfrentar.

El objetivo de aquel gran movimiento consistiría entonces, en darle una dirección a la globalización en la que no solamente se creen normas que beneficien a las corporaciones, sino que a partir de leyes igualitarias se creen relaciones en el que los dos sectores se beneficien entre sí.

Utilizando la comunicación como elemento para educar a las personas se debe concientizar sobre las diferentes escenas donde las corporaciones afectan a la comunidad ya sea a corto o largo plazo.

La intervención en el discurso de la marca MTV permite llegar a un sector demográfico muy interesante, pues es el que en la actualidad tiene el poder para ejercer presión sobre cualquiera de las empresas con las que se relacione. Al juntar los conceptos relacionados

con la imagen, y habiendo entendido el gran poder que ejerce sobre su observador es relevante tener en cuenta los efectos producidos en la sociedad.

Al influir en el imaginario colectivo como elemento esencial para modificar el comportamiento de los jóvenes, las organizaciones como MTV, Nike o Disney, que operan a nivel mundial, han encontrado allí la solución para evitar generar la cantidad de contenido y de productos para la gran diversidad de culturas que hay, entonces lo que han hecho es modificar los gustos y con ello toda la cultura.

Por ello y por los demás efectos se requieren agentes que tengan en cuenta como sus acciones empresariales van a influir en la sociedad, puesto que el modelo aplicado actualmente solo ha generado enfrentamientos y controversias sobre el actual modo de establecer las relaciones, cliente- empresa.

Es más, se creería razonable que los diseñadores de las siguientes generaciones, tendrán que contar con las competencias necesarias no solo para llevar a cabo los procesos de comunicación actuales, sino para reimplantar los modelos de identidad, enfocándolos más a la tendencia de transparentización institucional, que es precisamente lo que busca la descontextualización de los valores de las marcas que sirven como velo para una actuación poco ética.

Después de haber generado conciencia en las masas sobre los modelos actuales, concentrarse en re-legitimizar la cultura y de esa manera llegar a reanudar las relaciones rotas con los distintos sectores sociales

Así lo plantea Chávez (2012), si algo enseña el conocimiento histórico de aquellos avatares de la cultura es que lograron su supervivencia es el resultado de una permanente re adaptación con todo tipo de estrategias que tuvieran, al igual que con las tácticas sobre la convivencia con el poder.

Aquella convivencia con el poder no ha sido la adecuada, por lo menos por parte de los agentes que le ejercen, pues en la actualidad se sabe que es allí donde está concentrado, por lo que actualmente los involucrados en el tema. Desde diseñadores hasta periodistas están trabajando en las posibles acciones transformadoras, para llegar a redistribuir el aquel poder y utilizarlo en la regeneración y la defensa de la cultura.

Lista de Referencias Bibliográficas

Achabar, M. (2003). *The Corporation* [Internet]. Canadá: Big Picture Media Corporation

Alinsky, S. (2012). *Tratado para radicales Manual para revolucionarios pragmáticos*. Madrid: Traficante de sueños

Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona: Paidós

Berger y Luckman (1968). *La construcción social de la realidad*. Mexico: Amorrortu

Berguer, J (1972). *Modos de ver*. Editorial inglesa

Carter, R. (1999). *Diseño con tipografía experimental 4*. New York: Mc Graw - Hill

Chávez, N. (2012). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili

Costa, J (2003). *La Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires : la crújia

Curtis, A. (2002). *The Century of the self* [Internet]. Reino Unido: Film Affinity

Divergente Magazine (2014). *Tipografía experimental (2014)*. Recuperado el 20/05/14 de <http://divergentemagazine.blogspot.com.ar/2014/02/tipografia-experimental.html>

El País. (1993). Grave crisis en Nike, número uno de artículos deportivos. Disponible en : http://elpais.com/diario/199/11/12/deportes/753058806_850215.html

Fekadu, M. (2015). 6 times drugs were mentioned during the MTV VMAs (2015). Recuperado el 03/09/2015 de <http://www.cnsnews.com/news/article/6-times-drugs-were-mentioned-during-mtv-vmas>

Frases de tipógrafos (2014). *Luis Palermo Samarín web site, tipografía(2009)*. recuperado el 07/05/14 de http://mpalms.webs.ull.es/tipografia/citas_t.html

Identidad de marca (2014). MTV: cambio de esencia, cambio de marca (2014). Recuperado el 17/03/2014 de <https://identidaddemarca.wordpress.com/2014/03/17/mtv-cambio-de-esencia-cambio-de-imagen/>

Klein, N. (1999). *No Logo*. Barcelona: Paidós

Le Bon, G. (1895). *Psicología de las masas*. Francia: VIRTUAL

Marshall, L. y Meachem, L. (2012). *Como utilizar la tipografía*. (Los Angeles). BLUME

Boletín Infomail. (2013). México laboral. Disponible en: <http://www.boletin-infomail.com/2013/07/se-eleva-en-100-la-contrataci%C3%B3n-de-personal-por-outsourcing.html>

Moore, M. (1997). *The Big One* [Internet]. Estados Unidos: Dog Eat dog Films

Pérez, D. (2001). *Tipografía experimental. Una exploración sobre legibilidad y basura visual*. Reflexión académica. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires : Universidad de Palermo.

Quintatinta (2014). *Frase del lunes por David Carson (2014)*. Recuperado el 07/05/14 de <http://www.quintatinta.com/2011/02/14/la-frase-del-lunes-por-david-carson-2/>

Razón y Palabra (2014). “ Hablar con el teclado ” (2014). Recuperado el 13/05/14 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/dlevis.html>

Bibliografía.

- Achabar, M. (2003). *The Corporation* [Internet]. Canadá: Big Picture Media Corporation
- Alinsky, S. (2012). *Tratado para radicales Manual para revolucionarios pragmáticos*. Madrid: Traficante de sueños
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona: Paidós
- David, C. (1999). *Trek: David Carson, Recent Werk*. New York: Hardcover.
- Denicolay, M. (2011). *Diseño sin estereotipos*. Proyecto de Graduación. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=343&id_articulo=7637
- Berger y Luckman (1968). *La construcción social de la realidad*. México: Amorrortu
- Berguer, J. (1972). *Modos de ver*. Londres: Editorial inglesa
- Carter, R. (1999). *Diseño con tipografía experimental 4*. New York: McGraw - Hill
- Chávez, N. (2012). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili
- Costa, J. (2003). *La Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires : la crújia
- Curtis, A. (2002). *The Century of the self* [Internet]. Reino Unido: Film Affinity
- Escobar, T. (2014). *El mito del arte y el mito del pueblo cuestiones sobre el arte popular*. Buenos Aires : Ariel
- Fekadu, M. (2015). 6 times drugs were mentioned during the MTV VMAs (2015). Recuperado el 03/09/2015 de <http://www.cnsnews.com/news/article/6-times-drugs-were-mentioned-during-mtv-vm-as>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito
- Frutger, A. (1981). *Signos, símbolos. Marcas y señales*. Barcelona: Gustavo Gili
- Foschia, F. (2013). *La imagen reflejada como reflejo social*. Ensayos sobre la imagen. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires : Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/10621_40949.pdf
- Fossati, F., Hernandez, K. y Patrone, F. (2006). *Las marcas sus estereotipos y su influencia en las adolescentes*. Introducción a la investigación. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=25&id_articulo=3497

- Foucault, M. (1981). *Esto no es una pipa*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Gonzales, L. (2014). *El lenguaje y las imágenes en los proyectos de diseño*. Reflexión académica. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
[:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=484](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=484)
- Grosso, J. (2013). *La identidad y su imagen*. Reflexión académica. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires : Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/484_libro.pdf
- Huntigton, S. Y Harrison, L, (2001). *La cultura es lo que importa* . Buenos Aires: Planeta
- Identidad de marca (2014). MTV: cambio de esencia, cambio de marca (2014). Recuperado el 17/03/2014 de <https://identidaddemarca.wordpress.com/2014/03/17/mtv-cambio-de-esencia-cambio-de-imagen/>
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Barcelona: Páidos
- Le Bon , G. (1895). *Psicología de las masas*. Francia: VIRTUAL
- Lewis, B. (2000). *The End of Print: The Grafik Design of David Carson*. San diego: Paperback
- Lewis, B. (1997). *David Carson 2ndsight: Grafik Design after the End of Print* .San Diego: Paperback
- Marshall, L. y Meachem, L. (2012). *Como utilizar la tipografía*. Los Angeles: BLUME
- Moore, M. (1997). *The Big One* [Internet]. Estados Unidos: Dog Eat dog Films
- Ocampo,J. (2009). *La publicidad y los estereotipos. Estudio analítico acerca del uso de estereotipos de género en la publicidad en vía pública y sus variaciones e*. Artículo. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2775&id_libro=88
- Pérez, D. (2001). *Tipografía experimental. Una exploración sobre legibilidad y basura visual*. Reflexión académica. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires : Universidad de Palermo.
- Pérez, L. (2000). *La experimentación tipográfica como recurso de aprendizaje*. Reflexión académica. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires : Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/123_libro.pdf

Quintatinta (2014). *Frase del lunes por David Carson (2014)*. Recuperado el 07/05/14 de <http://www.quintatinta.com/2011/02/14/la-frase-del-lunes-por-david-carson-2/>

Razón y Palabra (2014). “ Hablar con el teclado ” (2014). Recuperado el 13/05/14 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/dlevis.html>

Ryniewicz, J. (2011). *Branding: mucho mas que imagen de marca*. Proyecto de graduación. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7418&id_libro=336

Sarcinella, A. (2014). *Todo es imagen. La intervención del relacionista público como eslabón fundamental en la construcción de la imagen*. Proyecto de graduación. Facultad diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10354&id_libro=495

Sutton, T. Y Whelam, B.(2006). *La armonía de los colores*. Barcelona: BLUME

