

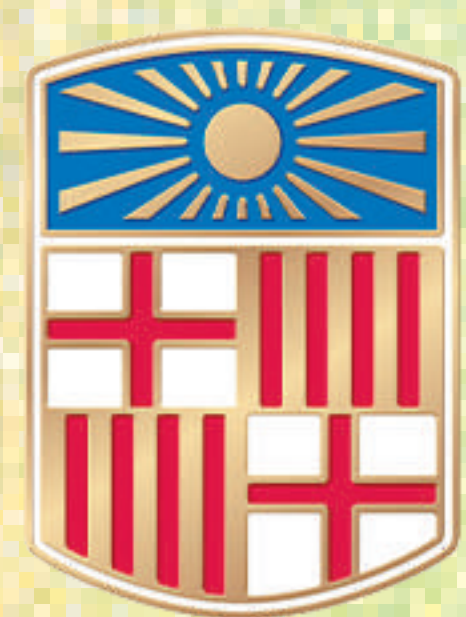
2023

LA PETJADA DIGITAL DE LES NOSTRES DECISIONS



MARIA RAMOS PALACIOS

**Consumeix fins a morir: un apropament a
la contrapublicitat**



UNIVERSITAT_{DE}
BARCELONA

MARIA RAMOS PALACIOS

NIUB 20308061

Treball de Final de Grau
Tutoritzat per Enrico Beccari
Grau en Belles Arts
Universitat de Barcelona

| 2022-2023

**A l' Enrico,
als meus pares,
i als meus amics i amigues,**

**La gratitud en silenci no serveix a ningú,
gràcies!**

1. RESUM I PARAULES CLAU

2. INTRODUCCIÓ [Relat del meu punt de partida]

- 2.1. Context de la investigació (on radica el naixement del meu interès)
- 2.2. Problema d'estudi, objectius i preguntes
- 2.3. Antecedents

3. DEL CAOS AL CONCEPTE [METODOLOGIA]

- 3.1. Construint la recerca
- 3.2. Ressonància autoetnogràfica de la recerca (Cos, identitat i malestar)
- 3.3. Si l'algoritme d'instagram i la seva publicitat ho sap tot sobre mi, ¿no tinc a cas dret a que m'ho expliqui?

4. MARC CONCEPTUAL I TEÒRIC

- 4.1. El naixement d'una ètica immoral (el subversing, contrapublicitat o pirateria publicitaria)
- 4.2. La publicitat com abordatge a la pobresa (La tecnologia com a element clau dels nostres dies)
- 4.3. Un Déu personalitzat (L'algoritme, el seu funcionament i conseqüències)
- 4.4. La construcció de la identitat de gènere basada en la publicitat com a element vehicular (Personal i col.lectiva)
- 4.5. Els cànons corporis en els difusors mercantils

5. L'ELABORACIÓ D'UN OBJECTE ARTÍSTIC [referents i peça]

- 5.1. L'acció
- 5.2. Galeria d'imatges de l'acció

6. REFLEXIONS I IDEES FINALS

7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

8. ANNEX

**-You are getting what you've paid
for. -**

Kruger, B. (1984)

1

R

E

S

U

M

CATALÀ

Desde la subjectivitat, aquest treball narra el paper, funcionament i conseqüències de l'algoritme publicitari de les nostres xarxes socials. És així, com prenen alhora importància envers l'assumpte dotacions específiques com el gènere, el cos, la construcció identitària o el malestar humà. Des d'un anàlisi inicial dels anuncis pertinents al meu propi Instagram, faig una recerca sobre la problemàtica que comporta el biaix misogin de les fórmules matemàtiques algorismàtiques, amb l'objectiu de comprendre que és el que com a estudiant de Belles Arts puc dur a terme per a subvertir aquesta evidència. Tot això, mitjançant una pràctica artística contrapublicitària que esdevingui motiu vehicular per a transformar el pensament crític i incitar a un mode de consum més responsable en una societat de consum desmesurat que es troba constantment "en línia".

ANGLÈS

From the subjectivity, this work narrates the role, functioning and consequences of the advertising algorithm of our social networks. This is how, at the same time, specific endowments such as gender, the body, the construction of identity or human discomfort take on importance respect the matter. From an initial analysis of the ads that appeared on my own Instagram, I investigate on the problem that entails the misogynistic bias of algorithmic mathematical formulas, with the aim of understanding what I can do to subvert this evidence as a Fine Arts student. All this, through a counter-advertising artistic practice that becomes a vehicular motif to transform critical thinking and encourage a more responsible mode of consumption in a society of excessive consumption that is constantly "on line".

#Subversing

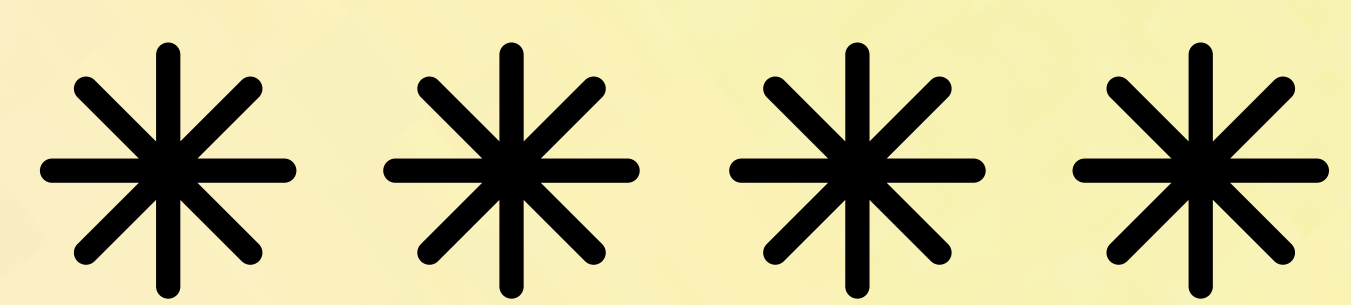
#Consumer socialization

#Contrapublicitat o pirateria publicitària

#Femvertising

#Artivisme

#Homo consumens



KEYWORDS

2. INTRODUCCIÓ

RELAT DEL MEU PUNT DE PARTIDA

2

RELAT DEL MEU PUNT DE PARTIDA

Després de mesos, començo a redactar aquest projecte, sense cap mena d'idea de cap a on em portarà. He canviat el tema de partida del mateix aproximadament un miler de vegades en el darrer temps, i no havia sentit fins ara cap mena de motivació concreta per a res en general. L'apatia per sentir que en uns mesos conclou la meva etapa universitària i que m'endinso al vèrtigen de la vida laboral és quelcom que porta angoixant-me tot l'any.

M'estresso sovint perquè tinc feina a fer (com aquest treball), malgrat tot, tampoc faig res per solventar-ho, quelcom que em fa entrar en una espiral desesperant de culpabilitat. I és que el que és ben cert, és que si en aquest món no ets una persona productiva, no se't considera una persona del tot vàlida. Tot i així, m'agrada repetir-me a mi mateixa que "qui fa el que pot, no està obligat a més" (i tant de bo fos així!). Tot i aquesta dita popular, sóc conscient que haig de començar a rumiar sobre que vull parlar al meu Treball de Fi de Grau, i és en aquell precís moment quan me'n adono del que em succeeix.

Un dia com qualsevol altre, revisant el meu "feed" d'Instagram, les "stories" de gent que poc m'interessa i entrant de forma desesperada als "links" dels anunciants que em recomana el meu algoritme en un intent desesperat per gaudir d'algun estímul, em faig conscient d'un dels motius pels quals sóc incapaç d'avançar amb les meves tasques, necessitats i responsabilitats. La veritat, és que sóc incapaç de concentrar-me en tot allò que haig de fer tenint un tel.lèfon a les meves mans, una màquina que fins i tot em bombardeja a publicitat i estupideses de forma gairebé constant en els més recòndits i íntims moments de la meva vida quotidiana (mentres cago, quan quedo amb els amics, em trobo a casa o a la feina), fins i tot, quan explícitament no vull (de fet, no és cap mena de sorpresa adherir que m'ha succeït diversos cops escrivint aquest paràgraf). El més curiós de tot això, és que no em mantinc enflocada en aquesta adicció sense cap mena de motiu, sinó que hi ha una sèrie de patrons conductuals que el meu mòbil coneix de primera mà sobre mi, i és per això, que em mostra mitjançant l'algoritme tot un seguit d'anuncis i publicitats sobre allò que creu que em pot interessar, fent-se cada cop més precís sobre els meus gustos, interessos i preocupacions (sovint absurdes, ho admeto).

A mida que més miro i llischo pantalla avall, evidentment, acabo connectant encara més amb el meu dispositiu i desconnectant-me alhora de la meua realitat. És aleshores quan em pregunto si no són a cas aquest excés d'estímul publicitaris "personalitzats" un dels orígens de la meua manca de productivitat, i tanmateix, d'inseguretat envers el meu cos, la meua identitat i en termes generals, la meua forma de percebre'm. Recordem, aquest algoritme sap perfectament també que sóc una dona, i pràcticament tot el que em m'ofereix és una dicotomia entre el que jo sóc i el que s'espera que sigui com a fèmina exercint el meu paper de compradora.

Com a artista i estudiant de Belles Arts, sento que tinc la responsabilitat de fer quelcom al respecte, ja sigui una forma egoista de curar-me a mi mateixa i desprendre'm de la cultura basada en la socialització de consum tant present en el meu mode de viure i tot el que aquesta implica, o per obrir un espai crític que concienci al públic sobre com aprenem a ser consumidores i les conseqüències i seqüeles que acaba tenint sobre nosaltres.

Així doncs, vec una petita escletxa de llum, de sobte entenc que el que necessito és dragar un element collportant que generi un buit qüestionador sobre la publicitat dels nostres temps, i així, comença tot.

**I EM REPETEIXO A MI MATEIXA, JO NO VULL
CONSUMIR FINS A MORIR!**

2.1

CONTEXT DE LA INVESTIGACIÓ

[On radica el naixement del meu interès]

No és sorprenent que en un món on cada dia cobren més importància les noves tecnologies, haguem d'esdevenir víctimes de la violentització de la publicitat fins als més remots dels espais del món que coneixem. La publicitat del segle XXI, ha entrat a les nostres vides, a les nostres cases, als nostres caps, i fins i tot, als nostres pantalons per quedar-s'hi.

Les xarxes socials s'han transformat en una mena d'espai virtual en el qual, sobretot el sector més jove, inverteix una gran quantitat de temps. De fet, l'Associació per a la Investigació de Medis de Comunicació, va revelar que l'audiència d'Internet a Espanya havia superat notablement la de la televisió. De mentres que la primera plataforma abarcava el 86.3% d'usuàries, la segona només arribava al 79.1% (AIMC, 2022, *Los datos del Tercer EGM*). Aquest traspàs d'audiències entre la televisió i Internet ha provocat diversos canvis per a les marques i la societat de consum. Un dels més evidents ha estat l'aparició de la figura dels 'influencers': persones populars de les xarxes socials amb qui contacten les marques per promocionar productes o serveis. D'allí el seu mot, per la "influència" que exerceixen sobre les seves seguidores. Però sense cap mena de dubte, una de les diferències més destacades són els anuncis que apareixen en base els algoritmes. Posem com a exemple Instagram: ¿Quants cops et trobes navegant mentres llisques la teva línia temporal o passes ràpidament a la següent "story" en un intent desesperat per matar l'avorriment i apareix de forma sobtada un anunci sobre quelcom que potser no havies vist mai?

El més probable és que això et succeeixi cada dia de forma preocupantment reiterada i repetitiva. I és que l'algoritme no és ni menys que això: un conjunt de normes de programació que influeixen en la visibilitat de la nostra xarxa social, des del tipus de persona a la qual apareixerà la publicitat fins a la seva freqüència. Aquesta afirmació, em remet al mateix que afirma Sherry Turkle en el seu llibre *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, on explica que "l'algoritme d'Instagram és com un mag invisible que decideix quines històries veurem i quines quedaran a l'ombra, manipulant la nostra percepció de la realitat virtual." (Turkle, 2015, pàg.142).

Malgrat tot, l'anomenat algoritme es basa en polítiques, i destaquem, polítiques creades per persones: persones amb prejudicis que sovint treballen per protegir els interessos dels seus clients corporatius, però no els de les consumidores. El punt clau per comprendre l'evolució i transformació d'aquesta societat malversadora, és que els que controlen el sistema econòmic –com ha quedat clar en les crisis recents– no estan interessats en el benestar psicològic dels ciutadans, ni en la seva realització personal. El que volen és mantenir el mercat en constant expansió, de tal forma que no cessin les vendes de les empreses i, per tant, els seus beneficis. Això és el que ha suposat passar d'una “economia de producció” a una “economia de consum”, on el repte de les empreses no és produir, sinó vendre.

Al llarg d'aquest treball, és realitzarà un anàlisi de les estratègies propagandístiques dels nostres temps basant-me en el meu propi algoritme, és a dir, des d'una perspectiva personal amb algunes ressonàncies autoetnogràfiques de l'assumpte, deixant al descobert alhora el caràcter de setge masclista i classista del mateix i la problemàtica que representa, esdevenint així l'origen de moltes preocupacions i problemàtiques del meu àmbit quotidià. I és que és innegable, que aquestes publicitats, les quals apareixen sovint de forma descontrolada a les nostres pantalles, generen conseqüències desmesuradament corrosives, ja que habitualment segueixen promovent estereotips de gènere desfasats i frustrats per una cultura que empra a la presumpta compradora com un mer objecte, delimitant els seus drets i necessitats com a subjecte. És per aquests motius, que al llarg de la recerca serà recurrent apreciar imatges publicitàries procedents de les meves pròpies xarxes, captures que il·lustraran en certa manera tot allò sobre el que he indagat, com a part metodològica clau.

Tanmateix, és indubtable com existeix un físic de moda que podem apreciar a través de les nostres xarxes, un look de instagram que és fictici (ja sigui aconseguit a través de filtres, maquillatge o aplicacions varies). De fet, resulta fins i tot ridícul no adonar-se'n de com cada cop més gent intenta adoptar-lo i alhora adaptar-lo a la vida real i el seu dia a dia. I no, no són només els reclams de màrqueting els únics responsables d'aquestes conductes individuals, però si que aquests representen els transmissors principals a través dels quals és fomenten molts dels estereotips dels nostres dies, creant una relació d'alt risc amb el públic. Un públic, que molt probablement acabi formant la seva identitat en base a tot allò que creu haver après mitjançant la seva crítica de la representació condicionada per la intenció dels anunciants. És per tots aquests motius, que a través d'aquest projecte defenso com cal vetllar per pràctiques (contra)publicitàries que activin el pensament crític, on es fomenti una cultura d'autoacceptació i diversitat en una societat que es troba constantment “en línia”.

La divulgació i normalització de les eines publicitàries populistes, sembla haver-se esforçat a transformar els nostres valors i idees, realitzant un engany de conseqüències negativament profundes: fer-nos creure cegament que la compra és el mitjà principal per trobar milacurosament aquesta salvació que cerquem. Ja sigui per obtenir aquell cos que (penses) et farà més feliç, esdevenir una entitat desitjant i desitjable o per omplir aquell buit existencial que tots tenim dins nostre, i el qual, malauradament, sembla haver esdevingut la malaltia crònica més comú del nostre present. De forma similar, autors i autores com Elizabeth Dunn, han parlat d'aquest succés d'una forma semblant: "Comprar coses ens ofereix un breu centelleig de felicitat, però en realitat ens allunya cada vegada més de la veritable satisfacció i plenitud a la vida." (Dunn, 2013, pàg.19).

Resumidament, aquest treball és per a mi quelcom més que una simple resposta als missatges propagandístics dominants des d'una perspectiva de gènere i classe. Per a mi, aquest, esdevé així un manifest sobre l'autoacceptació i el benestar humà, al reconèixer, a través de la meva pràctica artística, totes aquelles inseguretats i pensaments que em fan vulnerable de cara a la societat del capital i que comparteixo amb milers d'individus, que al igual que jo, s'han vist condicionats pels continguts publicitaris indesitjables o violents. Tal com deia Audre Lorde, "portem dins la capacitat de crear, imaginar, rebel·lar-nos a través de l'art. L'art subversiu té el poder de desafiar les estructures opressives i generar una espurna de transformació a la nostra societat." (Lorde, 1984, pàg. 109). La subversió, la parodia i la descontextualització com a camí activador d'un consum més responsable i de caire interseccional.

I és que no és cap secret que el Déu que pensàvem conèixer ha mort, ara existeix un altre organisme omnipresent vigilant tot allò que fem entre les nostres mans anomenada mòvil, i que ens converteix en potencials clients amb la simplicitat d'un servil "click". Com a mínim, és aquesta teoria la que he pogut extreure al llarg de la meua lectura del llibre anomenat, *Zizek para principiantes* o *Introducing Slavov Zizek* (Kul-Want, 2014), on es posen en relleu algunes de les idees i conceptes primordials per a comprendre la lògica de Zizek, un dels filòsofs més importants de l'era contemporània, i el qual ha desenvolupat un sense fi de conceptes vinculats a la societat capitalista actual.

I tu, estàs segur de voler acceptar les condicions d'ús de les teves cookies a canvi d'una "millor" experiència de navegació a les xarxes?

2.2

PROBLEMA D'ESTUDI, OBJECTIUS I PREGUNTES

La contrapublicitat, també anomenada antipublicitat, pirateria publicitària o *subversing*, genera crítiques envers els reclams publicitaris convencionals mitjançant l'alteració dels missatges que contenen. Principalment, consisteix en trastornar, subvertir i enderrocar la publicitat que coneixem utilitzant i apropiant-se de les pròpies estratègies prototípiques del capitalisme per a capgirar els significats dels missatges comercials. Així doncs, és aquesta una estratègia vehicular a l'hora de generar debat i promoure pensament dissident sobre els nostres valors comercials i culturals.

El present treball es vincula íntimament amb aquesta tècnica de comunicació, doncs estudia les respostes als problemes i polèmiques generades per la incongruència entre les actuacions de les marques i la seva comunicació. Per tant, en el document en qüestió es pretén fer una aproximació teòrica-analítica al fenomen de la publicitat mitjançant el meu algoritme d'Instagram, i les seves conseqüències. A través d'una detinguda observació dels anuncis que apareixen de forma sobtada al meu compte, no puc evitar qüestionar-me: No és a cas aquest algoritme publicitari una eina que sovint atempta contra el nostre benestar? No està aquest alhora travessat per una ideologia de setge contra les dones i altres minories?

Van ser aquestes les problemàtiques que em va generar en un començament aquest apropament estret sobre quelcom que sovint tenim en excès al nostre abast, fent-me pensar sobre com a vegades tenir alguna cosa tan aprop pot resultar en manca de perspectiva del assumpte. Va ser per aquests motius, que em vaig veure sota la necessitat de vertebrar el meu treball de fi de grau sobre aquest afer, prenent distància i estudiant detingudament la publicitat enfocada al sector femení de la població i les seves característiques.



Fig. 1: Tezenis, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme, Instagram.

De mentres que al llarg dels últims temps semblava haver-se “regulat” la publicitat masclista a les televisions, apareixen les xarxes socials i ens retornen la “lleï de la selva”. Resumidament, sembla ser que a dia d’avui la televisió lineal que coneixem fa un malfeiner i desidiós intent per reduir les eines de venda notablement masclistes de cara al públic, però són les plataformes socials d’Internet les que estan esdevenint una mena de forat negre on som cada cop més exposades a aquesta mena de contingut.

A través del marc teòric, la meua finalitat és la de realitzar diversos apunts per tal de comprendre la difusió de la publicitat a dia d’avui, com aquesta ha patit de canvis radicals a l’hora de promoure’s al llarg de la última dècada i com aquesta és a la vegada un estri que construeix (o destrueix) els nostres atributs culturals. En altres paraules, parlaré sobre com la publicitat pot esdevenir un element fonamental per a transformar, cap a bé o malament, la nostra identitat cultural, i com aquesta es fa servir com una confecció afectiva que influeix en la manera com els individus avaluen el grup intern al qual pertanyen. El meu objectiu, esdevé així el d’investigar sobre l’efecte contraproductiu d’aquestes eines transmissores de contingut virtual mitjançant l’anàlisi del meu propi algoritme com a metodologia de treball, estudiant detingudament els efectes adversos que té aquest cap a la meua pròpia existència. I és que no es cap mena de secret que l’observació (in)conscient d’aquestes imatges repercuteixen en la meua forma de percebre’m com a dona i jove. La meua pròpia dissidència com a eix vertebrador d’aquesta investigació, on el cos, el malestar, el desig i la identitat juguen un paper fonamental i transversal sobre l’assumpte.

A nivell pràctic, serà de vital importància apropiarme d’aquestes estratègies pròpies del capitalisme i la globalització per tal de dur a terme una subversió d’aquest fenomen publicitari mitjançant l’ús de la ironia, l’absurditat, la descontextualització i la sàtira com a elements activadors per a una societat més crítica. Resumidament, al llarg de la dissecció d’aquest estudi serà vitalici parlar sobre el desenvolupament de la contrapublicitat i la seva eficàcia com a recurs comunicatiu en el panorama actual. I és que personalment, crec que hem de dubtar de qualsevol mena de discurs que no ens convidi a una reflexió. Per això, motivo a que aquest treball sigui llegit de tal forma en que es dubti de la pròpia identitat, en la base dels pilars de la nostra ideologia, rols i cultura, i com aquests s’han vist afectats per el contingut reiterat d’imatges promocionals en un món on les tecnologies cada cop es troben més al nostre abast.

"Els discursos que realment importen són aquells que ens desafien, que ens fan qüestionar les nostres creences i ens conviden a reflexionar sobre el món que ens envolta. En darrera instància, és a través del pensament crític que trobem el camí cap a un canvi significatiu."
(Chomsky, 2003, pàg.72).

QUESTIONS PER

-Cal qüestionar perquè l'algoritme d'instagram té un setge masclista contra dones i minories?

-Pot esdevenir aquest un element clau a l'hora de construir la nostra identitat cultural?

-No és a cas aquest algoritme una eina que sovint atempta contra el nostre benestar?

-Com m'afecten a nivell personal aquests transmissors publicitaris enfocats cap al sector femení?

-Que puc fer al respecte desde la meva posició d'estudiant i artista per a crear un objecte o peça artística com a activador de consciències?

-Podria ser, aleshores, la contrapublicitat una eina efectiva per a la difusió de missatges que incentivin al consum responsable en una societat de consum desmesurat?

2.3

ANTECEDENTS

M'he vist sota la necessitat d'adherir un breu apartat on narri les experiències prèvies treballant amb la contrapublicitat com a eix central de la qüestió. A través de l'assignatura anomenada reproductibilitat, idees i processos aquest curs, vaig gaudir de l'oportunitat de despertar el meu interès envers les pràctiques de subversió publicitàries, on el "ad hack" va estar el nostre tema principal. Mitjançant un projecte de caire col·lectiu, vam realitzar una sèrie de pòsters on "la venta" era el nostre motiu vehicular principal. El projecte, anomenat *Venc, luego I am. Loving Barbara**, problematitzava un món on qualsevol cosa es mercantilitzable, des dels traumes intrafamiliars, la felicitat, la nostra figura paterna, un nadó, o fins i tot, la nostra pròpia humanitat.

Amb la litografia com a eina principal, vam realitzar tiratges de diversos dissenys contrapublicitaris, els quals, seguint una ordenació concreta, generaven una narrativa que convidava a l'espectador a qüestionar l'experiència contemporània de la nostra realitat actual. Finalment, el packaging, el qual vam produir de mode manual, remetia també al típic paquet que rebem a casa quan demanem quelcom via online. En aquest packaging, vam serigrafiar també diverses definicions de la paraula "vendre", on preteniem fer ressó del concepte d'una forma irònica i tèrbola.

Posteriorment, aquest projecte va ser proposat per a formar part del fons públic de la biblioteca de la facultat de Belles Arts a la col·lecció de llibres d'artista, on es pot trobar actualment, tant en físic com en el registre digital web. Malgrat que es van dissenyar una sèrie de cartells litogràfics, la meua proposta fou la següent, anomenada, *Una vida de mierda*, estretament vinculada amb les interfaces digitals de venta del moment. Així doncs, va ser d'aquesta forma que aquest projecte va servir-me d'inspiració per a seguir problematitzant les eines de consum que tenim al nostre abast i com la influència massiva de les noves tecnologies estan trasgiversant el nostre mode de relacionar-nos i operar amb el nostre entorn.

A continuació, adjunto el link per a accedir al dipòsit digital del CRAI, on es pot apreciar el projecte sobre el qual faig referència:

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/195146>

Una vida de

Mitjançant una estètica d'alló banal i irònic, vaig realitzar un recull d'alguns dels elements que fan de la nostra vida, col·loquialment anomenant-ho, una "merda". Servint-me de les pròpies estratègies publicitàries del capitalisme vaig dur a terme una proposta activadora i crítica que respon alhora a les necessitats i dependències envers les tecnologies que tenim a dia d'avui. Així doncs, aquest póster, representa una eina contrapublicitària que pretén conduir al consumidor a la reflexió sobre totes aquelles compres innecessàries i absurdes que realitzem vies web. Alhora, cal destacar com el disseny i formalització de la peça convida a debatre sobre on està quedant el consum local i en físic en un món on la tecnologia es troba cada cop més present en tot alló que fem. Alhora, suggereix la fredor que tanmateix això comporta a través de l'ús de colors freds, paraules agressives i tipografia clara.

A mode de gamberrada vaig realitzar aquesta metàfora amb l'ús d'elements que des de l'experiència personal em van fer pensar en els pilars d'una "vida de merda", partint així des de la literalitat de l'assumpte per a qüestionar si el consum que duem a terme és o no responsable i si realment ens omple o encara buida més, quelcom que em remet a aquesta cita de Byung-Chul Han, "el subjecte narcisista no s'emmalalteix, només es cansa. La síndrome de burnout és la malaltia del narcisisme esgotat" (Han, 2022, pàg. 46). Recordem com el síndrome del *burnout* és una alteració psicològica lligada al context de la societat de producció i treball. És així, com acabem trobant-nos amb un "carrito de la compra" fictici i desconcertant, on es reflecteix la imperant necessitat que tenim de comprar per oblidar les nostres decepcionants decisions i tots aquells aspectes de l'àmbit quotidià en els que no volem rumiar. *Una vida de mierda* narra des de l'incomoditat la violentació que exerceix cap a nosaltres l'esfera capitalista, on sovint "tenir més" o "comprar més" no et condueix a ser més feliç, sinó a seguir-te fent sentir insatisfet amb el que tens.

M

I

E

R

D

A

**Venc , luego I am.
Loving Barbara***

9,95€

Una vida de mierda

Cantidad

▲

▼

**AÑADIR AL CARRITO**

Artículos

Cant.

Volver con mi ex

▲

▼

Título universitario

▲

▼

Muchas drogas

▲

▼

Un trabajo para llegar a
fin de mes

▲

▼

Violencia intrafamiliar

▲

▼

Dirección de envío

Mi puta casa

COMPRAR AHORA

3 . DEL CAOS AL CONCEPTE

PROCÈS I METODOLOGIA DE TREBALL

3.1

CONSTRUINT LA RECERCA

Les eines metodològiques que he emprat, neixen a partir d'experiències personals, les quals, més tard, m'han servit com a peça fonamental per a adquirir una visió amb ressonàncies autoetnogràfiques del tema. Després de diverses tutories amb el meu tutor de treball de fi de grau, vaig veure com totes les converses que emergien sobre l'àmbit del treball tenien un fort lligam amb el cos i el malestar generalitzat, on el tema del gènere esdevenia també un element transversal i que existia de forma cohetània amb els altres assumptes. Va ser aleshores, quan vaig escindir de parlar d'altres temàtiques i focalitzar-me en la publicitat envers les noves tecnologies vinculades a la fórmula matemàtica de l'algoritme. És per aquest motiu, que he vist necessari adherir la metodologia del procés i les referències que emmarquen la recerca com a una prèvia al marc teòric del projecte. Tanmateix, el nom de l'apartat *Del caos al concepte*, radica en el mode d'operar que he seguit des d'un inici. Així doncs, és d'aquest mode que van veure la llum les meves primeres idees, d'una forma desordenada, caòtica, i sobretot, intuitiva, sense partir d'idees concretes que em limitessin. Va ser aleshores, com a partir d'aquesta subjectivitat inicial, que vaig estar capaç de començar a concretar en la meua investigació. Al explorar aquests temes per mitjà de l'experiència individual i de la recerca teòrica, vaig creure necessari aplicar els coneixements que havia obtingut al llarg del meu procés per mitjà d'una intervenció artística.

Pot ser oportú presentar com el resultat de la meua cerca m'ha convidat a repensar el meu trajecte en Belles Arts, cosa que m'ha fet trobar un seguit de referents que m'han ajudat a aterrar les inquietuds. En aquest sentit, per posar un exemple i com he comentat anteriorment, és oportú avançar que la meua cerca ha produït un interès profund cap a la contrapublicitat. D'aquest mode, he trobat una sèrie de referents com els que presentaré a continuació, i és arran d'aquest concepte subversiu, que a posteriori aprofundeixo en la idea de la contrapublicitat com a marc teòric. És així que finalment es converteix en veritablement útil la meua proposta artística.

A continuació, i després d'haver fet un breu resum sobre com ha estat formalitzat aquest treball, trobo d'importància adherir alguns dels referents artístics que m'han servit com a artefacte per a desenvolupar el meu TFG, amb l'objectiu de que el lector sigui capaç de comprendre tanmateix el meu punt de sortida i les meves inquietuds político-artístiques mitjançant imatges i autors clau.



Figura 3: Adbusters, (1997), *Uncommercials: The Blackspot Sneaker*.

ADBUSTERS

Degut al seu extens historial de denúncia i subversió de la publicitat comercial, Adbusters és un nom reconegut al món de la contrapublicitat. Consten amb més de tres dècades d'experiència i un historial on desafien constantment els missatges predominants en la indústria de la publicitat.

La creativitat innovadora dels anunciants els distingeix. A través de la revista i nombroses campanyes, han emprat l'humor, la paròdia i l'art per criticar la moral del consumisme i l'explotació. El seu estil audaç i poc convencional ha fet que els seus missatges siguin poderosos i efectius per promoure el canvi social i la consciència de classe.

BARBARA KRUGER

Kruger desafia i subverteix els missatges publicitaris tradicionals amb el seu estil característic d'imatges cridaneres i textos senzills. El seu treball crea consciència sobre qüestions feministes, exposa les injustícies socials i qüestiona les normes de gènere.

Quan es tracta de feminismes i contrapublicitat, el treball de Kruger serveix com a punt de referència. Fomenta la discussió sobre els rols de gènere que imposa la societat i la indústria publicitària. Els seus missatges convincents juntament amb el seu estil artístic encoratgen els altres a qüestionar els mites establerts i a treballar per una transformació social més inclusiva i equitativa.

*No compri la mentida, vengui la veritat
(Kruger, B., 1989).*



Figura 3: Kruger, B., (1987), *I shop therefore I am*.

THE GUERRILLA GIRLS

En el context del feminisme i la contrapublicitat, The Guerrilla Girls ha esdevingut una font clau d'informació. Al món de l'art i la cultura, la desigualtat de gènere i la subrepresentació han estat desafiades amb valentia per aquest grup d'artistes feministes. Les anomenades, han produït una àmplia gamma d'obres d'art i d'accions que exposen les injustícies socials i la discriminació de gènere utilitzant estratègies subversives i l'anonimat. Han tingut èxit en cridar l'atenció sobre temes importants gràcies al seu enfocament enginyós, estadístiques impactants i ús de l'humor.

Alhora, s'han enfrontat a institucions i figures reconegudes al món de l'art a través del seu art de carrer, cartells i accions públiques. La seva feina ha motivat generacions d'artistes i activistes a lluitar per una major equitat i diversitat a la cultura, així com a crear consciència sobre la representació de gènere.



Figura 5: (1999), Reverend Billy and the Church of Stop Shopping.

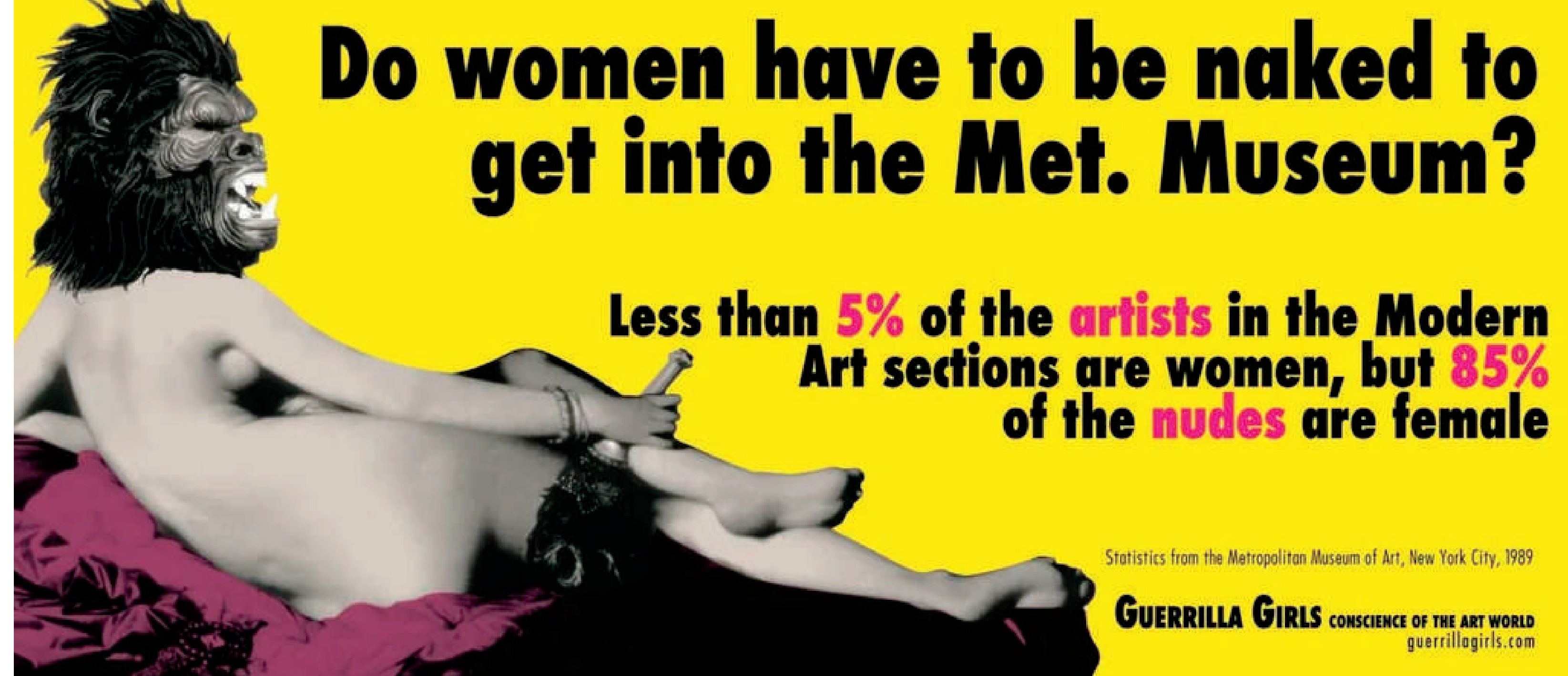


Figura 4: The Guerrilla Girls, (1989), *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?*

REVEREND BILLY AND THE CHURCH OF THE STOP SHOPPING

A causa de la seva estratègia innovadora i la seva valenta lluita contra el consumisme desenfrenat, el Reverend Billy and the Church of Stop Shopping serveixen com a exemple inspirador en el camp de la contrapublicitat. Els missatges i pràctiques de la publicitat comercial són contestats a través dels seus “exorcismes” a centres comercials i establiments minoristes. Aquest grup utilitza l'activisme i la paròdia per cridar l'atenció sobre els efectes nocius del consumisme al planeta i la societat. Amb el seu entusiasme contagiós i estil teatral, el reverend Billy ens inspira a resistir la cultura del consum i cercar opcions més ètiques i sostenibles.

El Reverend Billy and the Church of Stop Shopping ens animen a avaluar els nostres comportaments de compra i considerar quant impacte té la publicitat a les nostres vides. La seva actitud audaç i el seu comportament inquietant ens inspiren a ser més cautelosos i reflexius a l'hora de fer les compres, cosa que promou un canvi cap a una forma de vida més responsable i respectuosa amb el medi ambient.

En primer lloc, aquests referents brinden una mirada alternativa als discursos dominants de gènere i publicitat, cosa que enriqueix la meua investigació i anàlisi. Així doncs, les diverses referències artístiques m'han servit com a eix de recolzament per a desenvolupar una comprensió més profunda dels problemes socials i culturals relacionats amb la venda i la desigualtat de gènere.

Aquestes referències també m'han servit d'inspiració i full de ruta per a la creació d'una pràctica artística contrapublicitària. Hi ha formes innovadores d'abordar i desafiar els missatges de la publicitat convencional en examinar les estratègies i tècniques emprades per artistes i col·lectius feministes, així com la pirateria publicitària. Aquestes referències ofereixen conceptes i il·lustracions específiques de com fer servir la creativitat i les arts per subvertir creences acceptades i promoure la consciència crítica. A més, el feminisme i la contrapublicitat poden fomentar un enfocament honest i moral necessari en les noves ecologies culturals. Un pot descobrir els principis i els valors que dirigeixen la seva pròpia pràctica contrapublicitària observant el treball de persones com les esmentades anteriorment, compromeses amb la justícia social i la igualtat de gènere i classe. Això implica cercar la inclusió i la representació d'una varietat d'orígens durant el procés creatiu, així com avaluar les ramificacions morals de les imatges i els missatges utilitzats.

En conclusió, els referents escollits, han sigut per a mi crucials, ja que han enriquit el meu anàlisi sobre la matèria de la mercadotècnia. Aquests exemples i recursos m'han brindat maneres de contrarestar els missatges publicitaris dominants i m'han ofert idees i línies sobre les quals seguir treballant.

La importància de tenir bons referents artístics rau en què ens inspiren, ens desafien i ens obren noves perspectives. L'art dels altres ens mostra el que és possible, ampliant els nostres horitzons creatius i nodrint la nostra pròpia expressió artística.

(Kleon, 2017, pàg. 43).

3.2

RESSONÀNCIA AUTOETNOGRÀFICA DE LA RECERCA

[Cos, identitat i malestar]

Aquest apartat, vol donar a conèixer al lector com vaig trobar en la mirada etnogràfica una forma adequada d'abordar els meus interessos, ja que és aquesta perspectiva la que està atenta a com la cultura que ens envolta expresa certs valors, formes de pensar i viure. És alhora, com aquest mètode genera en mi ressonàncies autoetnogràfiques, on busco evidències culturals per mitjà del meu relat personal. La reflexió antropològica sobre les etnografies, és a dir, el treball reflexiu i individual amb el caràcter constructiu de la realitat estudiada, tenint en compte els estudis d'estudis culturals existents, és fonamental. Tal com planteja Torres: "les etnografies no han de quedar exclusivament en la seva dimensió descriptiva, sinó que, com a modalitat de recerca educativa que són, han de coadjuvar també a suggerir alternatives, teòriques i pràctiques, que comportin una intervenció pedagògica millor" (Santomé, 1988, pàg.17) . És prenent com a referència aquesta cita, que defenso l'importància d'un canvi transformador i crític sobre el mode de consum desmesurat que vivim als nostres dies amb l'activació d'una peça artística, que a nivell pedagògic, esdevingui un estri educacional i reflexiu.

Sant Fabià afirma que: "en ser l'educació un procés cultural pel qual infants i joves aprenen a actuar adequadament com a membres d'una societat, en fa un àmbit particularment idoni per a la recerca etnogràfica" (Fabián,1992, pàg.18). Per altra banda, Aguirre Baztán analitzant el terme etimològicament entén que l'etnografia és l'estudi descriptiu (graphs) de la cultura (ethnos) d'una comunitat (Batzán, 1995)

Malgrat que no realitzo una autoetnografia en tota norma, si que prenc ressonàncies d'aquest mètode d'estudi, quelcom que ha estat fonamental pel meu projecte i trobava necessari remarcar en la meva fundamentació. Sent així, com realitzo una recerca vinculada a un problema global però mantenint sempre la meva experiència com a subjecte femení contemporani en el eix de la qüestió. Tal com Hammersley i Atkinson apunten: "entenem el terme com una referència que al·ludeix principalment a un mètode concret o a un conjunt de mètodes". Així doncs, parlen també també que la principal

Característica d'aquest, és que l'etnògraf participa, obertament o de manera encoberta, a la vida diària de les persones durant un període de temps, observant què passa, escoltant què es diu, fent preguntes; de fet, fent recollida de qualsevol dada disponible que pugui donar una mica de llum sobre el tema en què se centra la investigació (Hammersley, i Atkinson, 2005, pàg.15). Aquesta referència bibliogràfica, em produeix un cert paral·lelisme amb el que és la forma d'operar de la autoetnografia. Aquesta afirmació, alhora, podria resumir de forma entenedora quin ha estat el meu procés metodològic envers l'assumpte..

Un enfocament com el realitzat en aquest estudi, m'ha permès explorar les experiències com a individu en relació amb la societat i el món que m'engloba. En aquest sentit, com a dona he expressat reiteradament el descontentament amb els algorismes publicitaris d'Instagram, que semblen dissenyats específicament per perpetuar els estereotips de gènere i els prejudicis contra les minories. En particular, moltes dones, jo inclosa, ens sentim incòmodes amb els anuncis que difonen estàndards poc saludables de bellesa i atractiu físic, els quals semblen promoure, fins i tot, trastorns de conducta alimentària o altres símls que remeten a les malalties mentals. Sovint dirigits a dones joves com jo, aquests anuncis qüestionen la nostra autoestima i la nostra identitat. Per a moltes, aquests són una imposició cultural que ens fa sentir obligades a ajustar-nos a nocions preconcebudes i poc realistes sobre com ens hem de veure i comportar.

També he vist un clar i ampli biaix sexista que es manifesta de diverses maneres en l'algoritme publicitari més enllà de la concepció creativa de les imatges o audiovisuals que se'ns presenten. Primer, vull destacar la mena de productes mercantils que se'm mostren, els quals, estan clarament adreçats al públic femení, i que generen una dicotomia total envers aquells que li mostren a l'esfera masculina de la població. D'altra banda, molts d'aquests reclams publicitaris, semblen reforçar estereotips de gènere arrelats, com la idea que les dones no són aptes per a certes feines o tenen valor només com a objectes de desig i sexuals. Això també s'aplica a les minories desfavorides, on trobem, com a exemple, incloses persones de color, LGBTQ i altres grups marginats. Els transmissors dirigits a aquestes persones tenen una tendència exclusiva i discriminativa en reforçar els estereotips i els prejudicis preexistents.

En conclusió, la meua perspectiva etnocultural ha estat una peça del procés clau per a destacar i fer ressó sobre un problema preocupant i cada cop més present en l'àmbit publicitari d'Instagram, que segueix rellevant el sexisme i el racisme, sovint, d'amagades o de forma omnipresent. Aquests temes causen gran malestar a moltes dones i persones pertanyents a grups minoritaris, i he apreciat, mitjançant aquest projecte, com

i poden tenir un impacte negatiu sobre la nostra autoestima i la nostra identitat més profundament del que creia en uns inicis. He vist com es important que les empreses comprenguin aquests problemes i intentin abordar-los de manera constructiva perquè les plataformes esdevinguin espais més segurs i accessibles per a tothom. Mitjançant un detingut anàlisis del tipus de publicitat que m'apareixia de forma descontrolada mentres visitava la xarxa social d'Instagram, vaig realitzar una recopil·lació d'un aproximat de trescentes imatges d'anunciants que em suggerien al meu perfil durant un període d'una setmana. És a través d'aquesta exploració i síntesis del que em mostra aquest "Déu personalitzat" que tenim entre les nostres mans, que em vaig adonar de l'exasperant situació que representava per a mi aquesta qüestió.

Tot i que generalment, no presti cap mena d'atenció a aquests continguts, fer un breu deteniment sobre l'assumpte i realitzar un moment de quietud detenint-me a observar amb detall els estris mercantils que se'm mostraven, em va fer adonar-me sobre com la situació resultava més angoixant del que ja creia en els inicis, obligant-me a fins i tot desinstal·lar durant uns dies l'aplicació del telèfon mòvil en la torpesa d'un intent per no saturar el meu cervell amb més contingut d'aquesta mena. En la seva majoria, aquests continguts publicitaris que se'm mostraven tenien a veure amb tractaments facials, amb mètodes per aprimar, amb roba que evidentment duen models que perpetraven la idea de l'extrema primesa com a terme mig de la nostra societat, amb sabates de taló amb les que difícilment podria caminar més de dues passes seguides o amb rutines d'exercicis que prometien resultats miraculosos.



Figura 6: Tu TFG, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

Això si, si d'alguna cosa més n'estava assabentat el meu algoritme publicitari, és de que necessito atenció psicològica (veient el panorama general, tampoc és quelcom d'estranyar) i que necessitava a alguna empresa que dugués a terme aquest treball de fi de grau per a mi, d'entre altres coses cadascuna més tèrbola que l'anterior. I tot això, és el que em va portar a problematitzar el següent apartat. Si el algoritme d'Instagram ho sap tot sobre mi, no tinc a cas dret a que m'ho expliqui? I és que des de la meua més profunda sinceritat, adhereixo, si realment sóc tot allò que pensen de mi, no tinc ni idea de qui sóc realment.

3.3

SI L'ALGORITME D'INSTAGRAM HO SAP TOT SOBRE MI, NO TINC A CAS DRET A QUE M'HO EXPLIQUI?

Després de dur a terme tot el procés investigacional d'aquest treball, me'n adono de que l'algoritme ho sap tot sobre mi, però si aquest realment em defineix, sóc jo la que no té ni la més remota idea de qui sóc. Més enllà d'això, conjecturo també sobre com aquesta mena de "feed" erràtic i patètic està afectant a la meua salut mental. Quantes vegades hem pensat: "Llisquem una miqueta més la pantalla", mentres pampalluga la llum blava del nostre dispositiu durant uns altres 5 minuts per aconseguir cercar la petita quantitat de dopamina que necessitem abans d'anar al llit? Fins i tot, el que ens incita a seguir mirant les xarxes podria ser un meme que vulguis compartir, una selfie amb un porro abans d'anar a dormir o les històries del teu amant. I és que tal com diu l'invesitgador en medicina digital Eric Topol, "és una medicina digital en tota norma" (Topol, 2019, pàg.182). Això és el que estem perquicionant i, en teoria, Instagram també ho sap. I estic parlant en teoria, perquè recentment el meu perfil es va prendre la justícia per la seva mà.

Per descomptat, no hi ha tal cosa com a puguer respondre als teus problemes amb un "és que no li acabo d'agradar al professor", però entenc que si el meu feed mòbil només em mostra resclum, és perquè al cap i a la fi, és el que consumeixo a través d'aquest, no és cap mena de casualitat. És així, com entenc i accepto la situació... però no sé qui sóc ara que els algorismes ens defineixen. O encara molt pitjor: Ho sé, però no m'agrada gens ni mica. Cathy O'Neil, ja ho deia en el seu llibre *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy* (Neil, 2016, pàg. 45), "El algoritme de les xarxes arriba a conèixer-nos millor que nosaltres mateixos, capturant i analitzant les nostres dades per predir i influir en les nostres preferències i comportaments". Aquest coneixement profund pot tenir repercussions significatives en la nostra llibertat i autonomia individual."

He asmunit el meu destí entre memes, vídeos de gats i viatges prometedors que mai succeirán per el increíble preu de 10 euros. Em proposen productes que fins ara no

me'n havia adonat que necessitava, i que poc a poc, es converteixen en una extensió més del meu ser. No vull veure un anunci de cremes facials, ni de productes que miraculosament allisaran el meu cabell. Tampoc em ve de gust haver de malgastar la meua vida observant com una influencer m'intenta vendre el nou remei per monitoritzar la meua pèrdua de pes, però ho segueixo fent. Així doncs, el meu algoritme ha decidit que aquesta sóc jo, una persona insegura, compradora compulsiva, sedenta per viatjar arreu del món i sovint una mica imbècil. Malgrat tot, em sobreacull la sensació de saber que no sóc l'única víctima d'aquesta reformulació algorísmatica. I és que molts dels meus allegats, es troben vivint el seu calvari 2.0, no estic sola en tot això.

De mentres que algunes de les meves amigues han de lidiar amb anuncis sobre la costa Albanesa, d'altres, han de suportar vídeos sobre productes de neteja, de roba que mai compraran o dietes keto, d'entre moltes altres coses. I de sobte, ens en adonem que hi ha quelcom que independentment de qui siguem, ens uneix més que mai. I és que totes nosaltres estem fartes, fins els mateixos ovaris d'aquest comportament errabund del nostre telèfon. La vida ja és de per sí lo suficientment caòtica com per que l'algoritme ens ho posi encara més difícil. En front la tirania d'aquest sistema matemàtic, per un cop, estem totes juntes. Que la nostra forma de vida sigui erràtica, no significa que les nostres xarxes hagin de ser-ho. Volem més contingut dels nostres amics i en necessitem menys de gent i influencers venent productes transhumants, però aquestes són les conseqüències de viure en un sistema basat en la oferta i la demanda. Internet i els seus mètodes de control capitalista semblen pertànyer a la sèptima temporada d'American Horror Story, com a mínim. El mateix succeeix amb els audiovisuals que ens apareixen, que haguem vist un vídeo d'una mofeta, no vol dir que vulguem estar consumint mofetes fins a la fi dels nostres dies.

Des de l'ordinador de casa meua escric això, i faig una crida per a que les xarxes siguin un lloc divertit i evocador, on res ni ningú ens col.loqui en front d'un mirall desolador sobre la nostra identitat. Al contrari del que puguin pensar els grans tècnics en aquesta matèria, em reafirmo, jo no sóc, ni vull ser reduïda a una seqüència de propietats numèriques.

Figura 7: Noom, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.



Les tecnologies lo suficientment avançades tendeixen a ser opaques e injustes. Segons Safiya Umoja, "les tecnologies, en el seu disseny i funcionament, són inherentment injustes i arrossegueu biaixos de gènere que perpetuen desigualtats en la nostra societat" (Umoja, 2018, pàg. 72). Així doncs, em corroboro, i em dic a mi mateixa: si l'algoritme d'Instagram no em vol dir qui sóc realment, que no es preocupi, ja me'n carregaré jo de descobrir-ho.

Una cruïlla sobre la meva propia identitat.



Figura 8: The Polar company, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.



A mesura que naveguem pels nostres comptes d'Instagram, ens trobem immersos en un món de publicitat esbiaixada que l'algorisme de la plataforma selecciona acuradament per a nosaltres. Aquest algorisme, basat en dades recopilades i anàlisis de les nostres preferències, ens mostra una versió distorsionada de la realitat, alimentant els nostres desitjos i perpetuant estereotips de gènere, racials i socials. Ens veiem bombardejats amb imatges i missatges que reforcen els estàndards de bellesa inabastables, els rols de gènere restrictius i les divisions socioeconòmiques. Ens inciten a comprar, consumir i comparar-nos amb una idealització irreal que ens empeny a una recerca constant de validació externa i satisfacció superficial. L'algorisme d'Instagram no només ens està venent productes, sinó també una versió distorsionada i limitada de nosaltres mateixos i de la societat en general, perpetuant la desigualtat i la insatisfacció constant.

(Zuboff, 2019, pàg. 265).

4 . MARC CONCEPTUAL I TEÒRIC

**REFERÈNCIES QUE EMMARQUEN LA
RECERCA**

**"La ciència i la tecnologia
subministren fonts fresques de
poder, i per tant, necessitem fonts
fresques d'anàlisis i acció
política".**

4.1

EL NAIXEMENT D'UNA ÈTICA IMMORAL

L'atac als tres pilars socials de l'ocupació, les llibertats civils i l'espai públic és el que dóna lloc a l'activisme (i artivisme) contra les corporacions que obre un sender cap al naixement "d'una ètica immoral". Tal com esmenta Peter Singer al llibre *Practical Ethics*, "l'existència d'ètiques immorals és un recordatori que la moralitat no és una certesa universal, sinó un camp de batalla en el qual es lliuren diferents visions i sistemes de valors" (Singer., 1993, pàg. 3). Aquest apartat no té la pretensió d'acabar transformant-se en un passeig per la trajectòria històrica d'aquest moviment artístico-polític, sinó que té com a finalitat narrar a través d'algunes referències cercades l'origen i causa d'aquest fenomen. Com que les marques es troben tan profundament arrelades a la nostra cultura identitària a les nacions on apareixen i creixen per primera vegada, la militància corporativa està en augment. Moltes persones que resideixen al "món de les marques" experimenten culpa i compromís perquè creuen que, de fet, són còmplices d'abusos. Aquest concepte, però, és erràtic, carregat d'emocions i prou feble com per desaparèixer abruptament. El resultat no desitjat que creen els gerents de marca és aquesta volatilitat.

També s'ha fet obvi que les empreses són les forces polítiques més poderoses del nostre temps, a més de ser les proveïdores dels béns que necessitem. I aquest fet afegeix una altra justificació per al sentiment antiempresarial. Així, els diferents moviments contrapublicitaris clamen pel respecte al dret ciutadà a la informació. Imposar aquestes exigències a les empreses privades, que només retenen comptes als seus accionistes, ha produït una sorprenent quantitat d'èxits. Si les multinacionals han esdevingut més grans i poderoses que els governs, per què no s'haurien de sotmetre als mateixos estàndards de rendició de comptes i transparència que exigim a les institucions públiques?

L'atractiu que creen, particularment entre els joves, és un altre factor a l'èxit de les campanyes contra les corporacions. Com a resultat, les campanyes subversives de caire anticapitalista utilitzen la força i l'atractiu generalitzat del màrqueting contra les empreses que el fan servir i, alhora, n'extreuen energia. El terme "ad hack" o "pirateria publicitària" té la finalitat de descriure un tipus de campanya publicitària que exposa la veritat més profunda oculta sota capes d'eufemismes en lloc de punts de vista oposats.

Els exemples més sofisticats d'aquesta pràctica o acció impliquen contramissatges que segresten els canals de comunicació de les pròpies empreses i envien un missatge que és completament oposat al que es pretenia transmetre. Això es fa parodiant anuncis i atacant usualment tanques publicitàries per alterar completament els seus panells i les seves denotacions, quelcom que és explicat de forma similar al llibre *The Rebel Sell: How the counter culture became consumer culture* (Potter, Heath, 2004, pàg. 187). Els publicistes sostenen que atès que la majoria de la gent no es pot permetre comprar-los, el públic té dret a respondre als anuncis que mai no ha demanat veure perquè els carrers es consideren espais públics. A més, la seva causa es torna encara més urgent perquè creuen que en separar el dret a la lliure expressió del dret a ser escoltats, la concentració dels mitjans de comunicació en poques mans ha aconseguit devaluar aquest dret. Aquesta suggerent forma d'actuar, és també cada cop més present en els nostres canals web.

No obstant això, un dels inconvenients d'aquesta estratègia és que a la nostra societat, en aquesta era rica en informació, som incapaços de despertar quan ens enfrontem a una imatge aclaparadora, reconeixent una contradicció flagrant o fins i tot reconeixent un desviament fabulosament intel·ligent. A més, cada vegada més anunciants hi recorren per l'alt potencial de vendes de la contrapublicitat i la seva actitud, que combina hip-hop, punk i autoritarisme. Tot i això, cap dels èxits d'aquestes campanyes ha aconseguit acabar amb l'odi que la població tenia envers el màrqueting; de fet, fins i tot en alguns casos, poden haver tingut un efecte contrari.

Alhora, l'emergència d'aquestes pràctiques sembla adoptar una perspectiva de desdeny per les persones que tenen "el menyspreable desig d'adquirir coses" quan es fa referència a les crítiques publicitàries que fan els cercles, generalment, acadèmics. És



poc probable que l'actual moviment de resistència contra el marcatge de la vida tingui una base intel·lectual en i aquesta teoria perquè no es pot assolir un avenç polític real amb un sistema de creences que veu la població com un ramat. El bestiar que es nodreix de la publicitat i s'hipnotitza amb la cultura del consum i la producció.

Figura 9: Col·lectiu Gastivists, (2021) "El gas no es limpio, ni verde ni renovable", Les Marquesinas, Barcelona.

La contrapublicitat cerca desemascarar els mecanismes de manipulació de la publicitat tradicional, convidant a la reflexió i promovent una visió crítica dels missatges comercials. És una crida a la resistència i a la construcció d'una societat més conscient i empoderada.

(Klein., 2000, pàg.305).

Malgrat tot, no és consuetudinàriament l'objectiu criminalitzar a la compradora (tot i que sovint aquesta pugui veure's reflectida o al·ludida pels missatges discordants sobre el seu "modus vivendi"), sinó la de deixar entreveure com funcionen les grans empreses, aliades d'un sistema basat en la injustícia i la desigualtat, i que bàsicament, promouen uns estereotips, rols i estils vitals inabastables per a una immensa majoria.



Fiura 10: Banksy, (2012) *Slave labor: Bunting boy*, Haringey Council, Londres.

Tot i així, en un espai temporal on aflora la difusió de contingut constant, amb el temps, les campanyes d'aquesta mena poden caure en el oblit o correr el risc de ser desactivades. Desafortunadament, no és gaire efectiu a llarg termini, deia Teresa Millet l'any 2017, i afegia que és útil per crear tempestes ocasionalment malgrat que "al final, és destruït o absorbit pel sistema". (2017, Arte, protestas y marcas: La mirada disidente de la contrapublicidad). L'obra de l'esmunyedís grafiter Banksy viu un fenomen similar; el seu treball, inicialment crític amb l'estatus quo i les tècniques publicitàries, ha estat absorbit per l'especulació del mercat de l'art, que ha diluït part del missatge, però hi ha moments en què la força de la proposta és tan forta que en deixa una empremta duradora. Per aquest motiu, és de vital importància plantejar pràctiques artístiques, contraculturals i amb una finalitat col·lectiva que perdurin en el temps. És aquí on resideix la importància de les artistes per tal de que així sigui, malgrat que cada cop esdevingui més difícil crear imatges impactants en un sistema en el que impera la cultura dels estímuls i reproduccions d'imatges de forma massiva.

En aquest context, els "publiactivistes", trasgiversen els missatges amb els recursos de la sàtira i la crítica. Perquè sovint, la publicitat de les empreses grinyola tant i es troba tan allunyada de la realitat de la seva acció i la seva activitat que sorgeixen respostes de manera espontània, donant llum així a una estètica d'emergència, una nova ecologia

cultural, i sobretot, al naixement d'una ètica (im)moral. La ètica immoral, paradoxalment, és una autèntica forma d'ètica, reconeixent així com pot haver-hi accions, pràctiques o decisions a la vida que implícitament reconeixen que l'ordre simbòlic del que coneixem es troba alterat i és una ficció.

4.2

LA PUBLICITAT COM A ABORDATGE A LA POBRESA

[La tecnologia com a element clau dels nostres dies]

L'evolució i mercantilització del nostre entorn, ha propiciat que cada vegada sigui més comú i més normalitzada la visualització de productes de compra-venda al nostre entorn. Però, és a cas així per a tothom?

No és cap secret que al nou ecosistema digital, la publicitat, encara que omnipresent, és també víctima constant de l'escarni. Ningú vol topar-s'hi amb ella perquè interromp la sagrada experiència de l'usuari i perquè sovint és notòriament execrable i banyuda. Scott Galloway, professor de la Universitat de Nova York conegut per les declaracions explosives que surten de la seva llengua sense pèls, afirma que "la publicitat s'està convertint cada cop més en un impost per als pobres" (Galloway, 2017). Aquesta pot ser la raó daixò. I encara que la declaració de Galloway és increïblement dolorosa d'escoltar, conté molta veritat. No podia haver vingut de cap altra mà a l'univers digital, on les justificacions de la venda citen la importància de protegir les dades dels usuaris i el seu valor.

Per exemple, Apple es presenta com una empresa que protegeix gelosament la privadesa dels seus clients (els qui, per descomptat, han de passar pel procés de pagament i pagar preus exorbitants per l'iPhone i companyia per poder gaudir d'aquest privilegi). Els rics eliminen la publicitat per protegir el seu espai personal, mentre que els que no la tenen ho continuen fent perquè no hi ha alternativa.

Per la seva banda, Google ofereix Android, un sistema operatiu mòbil que s'allotja als budells (víctimes de la vida) dels smartphones majoritàriament assequibles. En aquest cas, l'usuari ha de pagar amb dades personals (que finalment alimenten la publicitat) per compensar els diners que va estalviar en comprar el telèfon intel·ligent, que és força més econòmic que no pas els de la marca iPhone.

Des de fa un temps, s'ha especulat sobre la possible arribada dels anuncis a plataformes com ara Netflix (perquè la reconeguda empresa s'expandeixi). Tot apunta també a que si efectivament els anuncis apareixen al conegut servei de streaming, ho faran a preus inferiors als que s'ofereixen actualment. Caldrà que vegin publicitat aquells que vulguin pagar menys (o que directament no puguin pagar més). Simplement, els inconvenients de ser pobre. Tot això, i de forma silenciosa, s'està convertint en un import innovador que només els pobres han de pagar. El tema és que, pel fet que les dades personals i la publicitat estan tan estretament relacionades, els que es veuen obligats a perdre la seva pròpia privadesa a la xarxa de xarxes per falta de prestacions han de pagar una mena de tarifa per fer-ho. Però, és a cas just i moralment correcte que la tan promoguda privadesa personal (i la subsegüent absència d'anuncis) es pugui obtenir única i completament a través de mitjans financers?

Tema apart, cal destacar com sempre acabem tenint, tanmateix, present l'objecte de disseny d'un mode molt implícit als difusors de productes. La falta, juga a la vegada un paper fonamental envers aquest abordatge a la pobresa, i és que aquest concepte ens mostra la nostra inhabilitat per a articular i ser plenament conscients de la nostra dependència envers els ordres simbòlics de la publicitat, generant un buit sobre la nostra subjectivitat. En el seu llibre *Tótem i Tabú*. Algunes concordances a la vida anímica dels salvatges i els neuròtics (Freud, 1913), Freud explica que dins de l'estadi prehistòric del desenvolupament humà -i per tant, en el present inconscient social i col·lectiu- existia un tipus fonamental d'autoritat paterna diversa. Aquesta "horda primigenia", era controlada per una figura paterna que governava per la força. Els fills d'aquesta suposada figura paterna, al veure's abrumats, van restaurar la figura de la autoritat, creant una obscena autoritat primordial operativa, la qual, exhorta a totes a emularla i gaudir sense límits. Altres autors com Zizek, han reprès també aquesta idea de la figura paterna o "gran altre" que empra Freud i l'han estudiat amb més profunditat al llarg dels últims anys.

Les empreses han après a vendre no només productes, sinó també la idea del disseny. Ens convençen que la nostra felicitat i realització personal es troben en la seva mercaderia, alimentant una constant insatisfacció i un cercle viciós de consum.

(Bauman, 2007, *Vida de consum*, pàg.89).

Així doncs, el manament de les ideologies dominants és el de disfrutar i adular-se: el plaer sexual, el consumisme, el gaudir dels béns o fins i tot del plaer espiritual amb la inalitat de sentir-se autorealitzats, com si existís una pressió per a complir aquests objectius, i fos aquesta la única metodologia a seguir per a cercar la felicitat. Paradoxalment, sembla ser que ens han imposat el esbargar-se a mode d'ordre. Tota aquesta varietat de sobreestimulació, força el desig i ens condueix inevitablement als subjectes que en som víctimes a una espiral d'implosiva adicció (només cal que aixequis el cap de la pantalla i et fixis en el teu voltant). No podem obviar, com les lleis que regeixen els nostres codis, a dia d'avui tenen els seus inconvenients, que acaben resultant en una pressió per veure's bé (segons els canons establerts, és clar!), semblar saludable o "fitness", per a ser jove, i per a les dones, ser prima, guapa, i tot el que allò implica. La lògica d'aquesta "dictadura publicitària" és que si una persona no està consumint, tenint relacions sexuals, menjant, comprant, o en general, "disfrutant", aleshores, és una individua frustrada i malaurada. Però és mitjançant tot aquest conjunt d'elements, que "el ser més" o "el tenir més", esdevenen els veritables imperatius que fan a la gent realment pobre i desgraciada.

4.3

UN DÉU PERSONALITZAT

[L'algoritme, el seu funcionament i conseqüències]

Coneixem o denominem algoritme a "un programa informàtic responsable de l'organització i el filtratge de continguts". Hi ha una xarxa social específica per a cadascú. Així ho descriu la professora de màrqueting digital de la Universitat de Navarra Patricia SanMiguel (2022, ¿Pero quién se cree el algoritmo que soy? Por qué tus redes se llenan de anuncios extraños). A ella se li deu en gran mesura l'experiència tècnica que aquí s'enumera. L'aplicació sap quines publicacions trobem més interessants, amb quins usuaris interactuem amb freqüència i des de quines regions publiquem més sovint en monitoritzar el nostre comportament a les xarxes socials com Twitter o Instagram, d'entre altres. En fer-ho, la xarxa social pot proporcionar un perfil detallat de cada usuari i sempre presentar-nos el contingut amb el que creu que gaudirem més. Alhora, els algoritmes utilitzen els nostres interessos per determinar

quins anuncis veiem de mentres naveguem. Les aplicacions de les quals fem ús, sovint, compren les nostres dades a empreses terceres per millorar-ne el filtratge. Però aquesta eina també pot cometre errors en escoltar-nos massa o no lo suficient. Les aplicacions sabran on som i amb qui estem si som dels que accepten tots els permisos en lloc de bloquejar-los. Per exemple, un dia qualsevol, vaig dir a un amic que dubtava en provar el parapent. No va passar res després; Però Instagram es reiterava en mostrar-me imatges d'aquest esport



Figura 11: Kuat3, (2023) Imatge de publicitat de parapent mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

Els consumidors ara veuen els algoritmes amb més escepticisme que mai perquè són a tot arreu. Alguns de nosaltres, també agents actius del neoliberalisme, sostenim que les xarxes socials no reflecteixen amb precisió la nostra societat. Cap consumidor comú hauria pensat gaire en els algoritmes fins fa una dècada, tot i que sens dubte és un mode de mercat que es troba actualment en constant expansió. Fa uns quinze anys, era més aviat definit com un terme matemàtic que no tenia gairebé rellevància sobre les activitats diàries de la gent. No obstant això, aquestes fòrmules receptores de contingut ara són presents a tot arreu, i juguen, fins i tot, “al toca i enxampa” amb l’audiència, a qui persegueixen tant com poden.

Una clau per a comprendre l'estat actual de les coses al món contemporani és aquesta expressió matemàtica. Aquests sistemes no només són comuns, sinó que ja controlen una part important del que rebem, veiem i fins i tot consumim. Els algoritmes són a tot arreu, són aquí per quedar-s'hi i juguen un paper important a les nostres vides, especialment perquè la tecnologia i Internet són negocis encara en expansió i de caire primordial en el context actual. A més, a mesura que aquests elements intangibles guanyen pes i importància, els consumidors comencen a comprendre'ls amb més claredat i detall, així com el paper que tenen en el seu àmbit quotidià. Aquestes percepcions s'han desplaçat recentment cap a allò negatiu. El públic es troba preocupat per l'eficiència i l'equitat dels mateixos, com demostra un estudi del Pew Research Center que es va publicar l'any 2018 (Pew Research Center, 2018, *Algorithms: Research and data from Pew Research Center*). L'estudi es va basar, com és habitual, en els estudis de Pew realitzats en una mostra dels Estats Units. Els esmentats, reflexionen sobre si aquests estris analitzadors de conductes són veritablement imparcials i justos a l'hora de prendre decisions importants que tenen un impacte real a la vida de les persones.

Així doncs, la majoria de participants van afirmar oposar-se a utilitzar algoritmes en judicis i preses de decisions d'aquesta mena. I per altra banda, es va apreciar com tot i que el 40% dels consumidors en qüestió també pensa que els algoritmes es podrien crear d'una manera més imparcial i equilibrada, el 58% dels consumidors està convençut que aquests sempre mostraran algun tipus de biaix humà. Una part de la població, creia també que és inacceptable que els governs i les empreses utilitzin algoritmes per prendre decisions que tenen un impacte significatiu sobre la població. El 68% dels enquestats trobava inexcusable que aquesta eina determini la puntuació de crèdit d'una persona, el 67% avaluava els enregistraments de vídeo de les entrevistes de treball, el 57% revisava els nombrosos CV que rep i el 56% determina el risc penal d'un subjecte abans d'atorgar-li la llibertat condicional. El públic, en general, pensava que pel fet que les persones són complicades, aquests sistemes no poden comprendre-les.

Tot i això, les xarxes socials poden ser el context en què l'impacte general dels algoritmes sigui més evident i visible. Els subjectes actius, cada vegada són més conscients que no veuen tot el que és possible, sinó que només veuen el que el reflex d'aquesta fórmula matemàtica considera que els interessa segons els seus suposats patrons conductuals. Com a resultat d'això i de la influència dels mateixos, els consumidors es comencen a preocupar. El tema no és nou; de fet, va ser un dels temes principals que va esdevenir popular després que Donald Trump fos elegit president dels Estats Units el 2016.

Segons l'estudi de Pew anomenat, els consumidors es trobaven encara més consternats pel tipus de contingut que escull l'algoritme de les seves xarxes socials. De mentres que una part de nosaltres, en moltes ocasions, pot trobar contingut graciós, uns altres admeten que el contingut que troben els irrita, malgrat que segueixin visitant aquests portals web amb freqüència de totes maneres. L'emotió més utilitzada a Instagram en resposta a aquesta mena de publicacions ensopides a les seves pàgines personals oficials és el d'enuig, sembla ser. I és que en algunes situacions, la ira i l'exasperació és l'única resposta adequada.

L'ús de l'algorisme a les xarxes socials està en constant augment, modelant les nostres experiències en línia i filtrant la informació que rebem. A mesura que s'aprofundeix aquesta tendència, és crucial qüestionar qui té el control sobre el que veiem i com això afecta la nostra percepció del món.

(Pariser, E., 2011, pàg.17).

El contingut tampoc està equilibrat, almenys segons ho percebem “els consumits”. El biaix de gènere a les dades el trobem molt present, i són les grans empreses les que sobretot en fan ús.

Les subrutines algorismàtiques repliquen i mantenen els biaixos en començar amb bases de dades sesgades. Un algoritme té l'aparença de ser el més neutral que hi ha. Atès que és un component matemàtic, res no pot (o això creiem) influir-hi. Però això és un error. No importa que et sembli just, res és realment innocent, i molt menys, una casualitat. Aquest, es basa en les dades que es troben disponibles per treure'n conclusions i establir paràmetres. No obstant això, la informació

no és objectiva i conté segles d'obliqüitat de gènere. És com si deixem que la intel·ligència artificial, per exemple, es basi en el patrimoni literari del segle XIX i XX com a font principal d'informació de les seves respostes, partint de la base de que els llibres no proporcionen exactament un detonant de coneixement equilibrat i neutre. Com a resultat, hi hauria un desequilibri entre els termes utilitzats per descriure les dones i els utilitzats per descriure els homes. De mentres que els homes serien definits com a valents, entenimentats i equitatius, les dones serien descrites com a precioses, entranyables i seductores.



Malgrat que això sigui un exemple, ens serveix com a element vertebrador per a comprendre l'eix central de la qüestió sobre la qual volia fer ressó. Veiem que les paraules que es fan servir per referir-se a les dones s'enfoquen molt més en la seva aparença que les que es fan servir per descriure els homes. A més, en descriure els cossos de les dones en comparació als homes, els adjectius negatius es fan servir significativament un nombre més elevat de vegades.

Figura 13: Cadwallader, C., H&M, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.



Figura 12: Dorsia, (2022), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

La pregunta de per què és més complexa. Totes aquestes fonts de dades a nivell internacional s'incorporen als algoritmes que fem servir amb l'objectiu de crear eines que comprenguin el llenguatge humà. Com a resultat, diverses tecnologies han fet inferències a partir de contingut il·legítim o desigualtat, per donar suport a un text o imatge predictiva. Tal com he dit, està escrit que els homes són justos i valents i que les dones són belles. I això és un problema greu perquè els algoritmes accepten els patrons que troben com un fet. Aquestes veritats estan causant que la tecnologia operi amb un condicionant de gènere preestablert. Els sistemes adopten el llenguatge que fem servir i, en conseqüència, els nostres estereotips i prejudicis de gènere. Els seus efectes no només van al text predictiu del teu mòbil, sinó també, per exemple, com un sistema automàtic separa les sol·licituds en una oferta de treball o quin tipus de publicitat et trobes quan ets en línia lliscant pantalla avall.

El problema no és nou i tampoc no es limita als estereotips de gènere, raça o classe, va molt més enllà. El problema no és només de la (des)informació, sinó de qui fa la feina de dissenyar aquests patrons digitals i gestionar les evidències. La majoria són homes (i homes blancs cishetero normatius), que assumeixen que la seva experiència és el terme mitjà. No obstant això, com demostra Pérez a *La mujer invisible* (Criado, 2019), un home no és el terme mitjà per a tota la humanitat. Aquest problema de l'home com a melic del món ha provocat que les empreses perdin oportunitats i llencin productes fallits. El disseny dels automòbils els fa inherentment més perillosos per a les dones, i els telèfons intel·ligents són massa grans per a la mà d'una dona mitjana.

L'algorisme de les xarxes socials pot perpetuar i amplificar els prejudicis existents a la nostra societat. En basar-se en dades històriques i patrons de comportament, pot reforçar desigualtats i biaixos, perpetuant així la discriminació en línia.

(Umoja, 2018, pàg. 102).

Necessitem més dones prenent decisions a la indústria perquè els productes reflecteixin veritablement les nostres necessitats, desitjos i experiències.
(Criado, 2019, pàg.13).

Poques dones estan a càrrec de la creativitat de campanya a les agències de publicitat, cosa que probablement es degut a la limitada conciliació familiar del treball creatiu i la trajectòria històrica de presència masculina en aquests departaments tant presents a dia

ocasions els propis homes no se'n adonin d'aquesta problemàtica, fins i tot, arribant-la a desconèixer pràcticament en la seva totalitat. A més, el sexisme és evident en el tractament de les decisions que es prenen a cada etapa del procés publicitari (inclòs en el funcionament del tant anomenat algoritme, protagonista d'aquest apartat), des del desenvolupament del concepte creatiu fins a la col·locació d'anuncis en programes particulars. Una de les raons per les quals encara hi ha espai per al masclisme als anuncis que veiem és que no hi ha prou dones creatives treballant en aquests àmbits. Hi ha un greuge molt evident, perquè trobem a més dones als camps de gestió de comptes i projectes que als creatius.



Figura 14: Dorsia (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

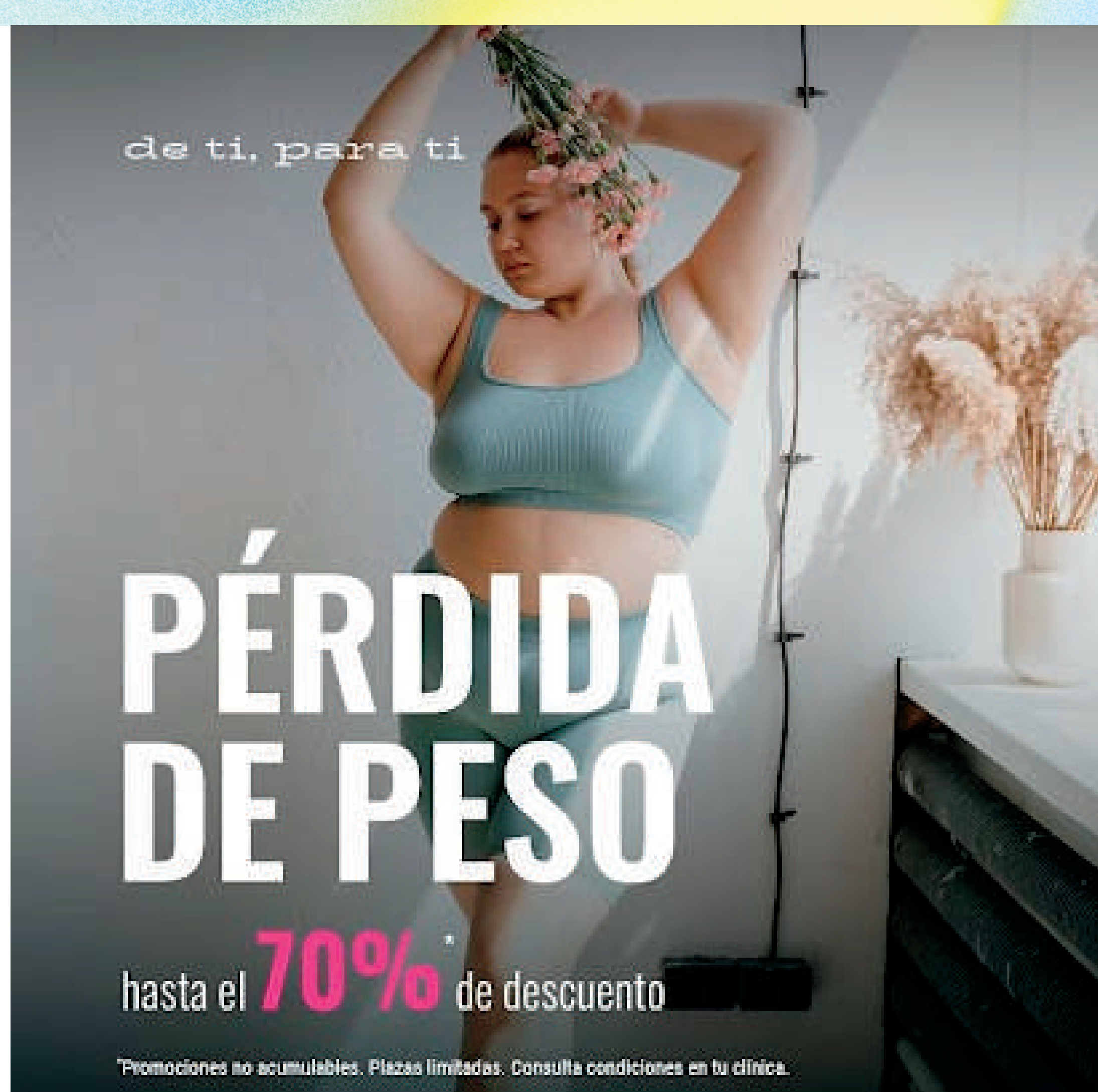


Figura 15: Dorsia (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram,.

Tot això, em fa pensar sobre com el setge misògin i contra minories del nostre algoritme és una cacofonia en tota norma, i si és a cas aquest la causa subjacent a molts dels nostres problemes. Sembla que tinguin un ninot vudú de cadascú de nosaltres a través del qual prediuen les nostres accions, conductes i preocupacions. No puc evitar acabar pensant com aquesta mena de capitalisme de vigilància es beneficia del control infinit de tot allò que fem traficant amb el futur i cultura humana a gran escala mitjançant un model de negoci que funciona en base a l'addició. L'algoritme publicitari ha esdevingut el nou Déu, qui ens vigila sempre i ho sap tot sobre nosaltres. Sembla quelcom sense precedents i procedent d'un llibre de ciència ficció al més pur estil 1984 (Orwell, 1982) però no, aquesta és si més no la situació en la que ens trobem, on qualsevol tecnologia lo suficientment avançada no es distingeix de la màgia.

Instagram està abusant de la publicitat mitjançant l'algoritme com a transmissor principal, cosa que en última instància funcionarà en contra de la plataforma de xarxes socials. Com a resultat, veiem tendències que ja han calat a llocs com Amèrica del Nord, que són les aplicacions que ens permeten bloquejar aquesta mena de contingut durant la navegació i oblidar-nos de tot, pràctica que comença a estendre's

arreu d'Espanya. Aquests són actualment completament legals a tots dos llocs, però fins quan permetra'n que així sigui?

Un dia un antroipoide va decidir engegar un procés d'antropització de la natura que a dia d'avui ens condueix a la seva pròpia devastació. Del homo habilis al homo consumens. Les persones volen ser riques i lliures, quelcom que sovint les condueix a ser pobres i esclaves.

4.4

LA CONSTRUCCIÓ DE LA IDENTITAT DE GÈNERE COM A ELEMENT VEHICULAR [Personal i col·lectiva]

En un món de fluxos globals de riquesa, poder i imatges, la recerca de la identitat, col·lectiva o individual, atribuïda o construïda, es converteix en la font fonamental de significat social (...) És cada vegada més habitual que la gent no organitzi el seu significat en allò que fa, sinó pel que és o creu ser. Mentre que, per altra banda, les xarxes globals d'intercanvis instrumentals connecten o desconnecten de forma selectiva individus, grups, regions o fins i tot països segons la seva importància per complir les metes processades a la xarxa, en una ment incessant de decisions estratègiques. D'això se'n segueix una divisió fonamental entre l'instrumentalisme abstracte i universal, i les identitats particularistes d'arrels històriques. Les nostres societats s'estructuren cada cop més pel que fa a una posició bipolar entre la xarxa i el jo.

(Castells, 1997, pàg. 2).

La publicitat és un poderós dispositiu de generació, producció i difusió de significats i símbols que contribueixen exponencialment a la creació de patrons, la reproducció de rols i l'imaginari col·lectiu. La distribució de rols que transmet la publicitat és un component de la identitat de gènere, ja que el grau d'estereotip depèn en gran mesura de la prevalença i dels recursos disponibles.

Quan parlem de la identitat de les dones, tant a nivell personal com col·lectiu, és inevitable remetre a l'origen de la cultura patriarcal que fa distincions socials, polítiques i culturals a partir de les característiques biològiques dels individus, per a Lerner (Lerner, 2018, *La creación del patriarcado*) la primera forma del patriarcat data de la prehistòria, on la unitat bàsica d'organització era el nucli familiar. Segons ell, és en la característica capacitat reproductiva de les dones on sorgeix aquesta divisió, per la qual cosa, la sexualitat de les dones es converteix en una mercaderia, fins i tot, molt abans de la civilització que coneixem actualment. Amb el transcurs dels anys es va normalitzar la divisió social, política i econòmica entre homes i dones i per tant es van anar generant imaginaris sobre el deure d'aquestes. Fins i tot, Rousseau, formulava un clar discurs sobre la desigualtat entre els sexes, plasmant-ho a través de l'ideal de l'educació entre ambdós, on assenyala que l'educació dels homes (a través d'Emilio el personatge central) ha de comptar amb autonomia moral, mentre que per a Sofia (el personatge de suport), l'educació ha de centrar-se en la castedat, la domesticitat i la dependència de la seva opinió (Rousseau, 1742). Aquesta postura, però, va ser ràpidament qüestionada per Mary Wollstonecraft (Wollstonecraft, 1792), qui assenyalava la doble moral dels discursos i els estàndards sexuals, per la qual cosa reclamava l'equitat.

Però si la força corporal és amb certa raó la vanagloria dels homes, per què les dones són tan cregudes com per sentir-se orgulloses d'un defecte? Rousseau els ha proporcionat una excusa versemblant, que només se li podia haver ocorregut a un home la imaginació del qual ha corregut lliure i poleix les impressions produïdes per uns sentits exquisits, que certament tindrien un pretext per rendir-se a la gana natural sense violar una mena de modèstia romàntica que satisfà l'orgull.

(Wollstonecraft, 1792, pág. 5).



Figura 17: Avon (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

A aquestes premisses es van anar sumant gran quantitat de discursos que polemitzaven sobre el paper diferenciat entre homes i dones dins de la societat, per la qual cosa la diferència sexual com a base de la ideologia patriarcal explica i construeix les diferències entre tots dos, com a biològicament naturals (Lagarde i Valcárcel, 2011, *Feminismo, Género e Igualdad*), i per tant la transmissió d'idees, valors, emocions, rols, funcions i tradicions diferenciades pel seu sexe han produït una desigualtat construïda culturalment per agents de comunicació que modifiquen la seva identitat, la qual els darrers anys s'ha abordat des de la categoria de gènere per analitzar i explicar-ne les diferències. En aquest sentit, els abasts de la comunicació s'han modificat amb l'ús massiu de les tecnologies de la informació i la comunicació, que es presenten com un reflex de la cultura on, malgrat els debats històrics de les diferències genèriques, la majoria dels continguts publicitaris manté la superioritat dels homes sobre les dones. Així doncs, actualment es continua parlant més des de la desigualtat que de la igualtat, tal com deix entreveure Maria Villegas en el seu llibre *Cosas de niñas* (Villegas, 2006). Així, que la publicitat ha jugat un paper estratègic en la preservació de rols i prejudicis femenins que construeixen la nostra identitat i que històricament l'han tractada des de la subordinació, on el cos femení s'ha supeditat a les pautes configurades a través de la bellesa tal com es narra a *El eclipse de la Belleza: Estética del bien y del mal* (Gómez, 2018).

Tot i això, en els últims anys, i amb la denominada quarta onada del feminisme, tal com l'anomenen autores feministes com Jessica Valenti en el seu llibre *Full frontal feminism* (Valenti, 2014), algunes agències publicitàries han adoptat polítiques de responsabilitat social. És amb aquestes polítiques com a mitjà, a través de les quals es modifica tant el discurs com les imatges dels cossos de les dones en els seus continguts publicitaris, cosa que intenta contribuir en la modificació dels imaginaris col·lectius i per tant en la idiosincràsia de les dones a través del màrqueting, que en anys recents ha incorporat als seus continguts un enfocament més interseccional (femvertising).

Pel que fa a les característiques dels sexes, aquestes no són biològiques, sinó que són la conseqüència d'una socialització emmarcada per una estructura, la premisa natural de la qual estableix un ordre social, que construeix relacions de dominació i subordinació, per allò que en la construcció personal hi ha factors sociohistòrics-culturals a través dels quals és possible entendre el procés d'assignació d'identitats. Tal com deia Simone de Beauvoir, “no es neix dona, s'arriba a ser-ho ” (Beauvoir, 1949, pág.19), a través de totes les pràctiques socials que s'han permès a través de la història. Per a Lagarde (Lagarde, 1990, *Cautiverio de las mujeres*), la identitat femenívola es compon de característiques socials, corporals i subjectives que de manera real o

simbòlica les defineixen, però això no es dona de manera innata, sinó que íntimament està lligat tant amb la seva vida privada com amb la seva consciència de si mateixa i del món, per la qual cosa comparteixen -com a gènere- una condició històrica que difereix en les seves situacions personals, les seves formes de vida, les seves concepcions del món i els seus graus i nivells d'opressió; que se n'afegiria l'acceptació. Sense cap dubte quan es parla de la personalitat femenina, aquesta no és una sola, sinó que hi ha tantes identitats com diversitat de dissidències, però que d'alguna manera, es configura pels contextos en què interactua, on principalment es comparteix la condició d'opressió i desequilibri.

Tot i que no hi ha cap recepta universal per al contingut publicitari, els registres mostren la clara separació entre els discursos masculins i femenins, que pertanyen a una part de la publicitat els quals són contundents. Alhora, és necessari adonar -se de que no hi ha cap teòric ni estratègia de comunicació que afirmés en cap moment de forma rotunda que la publicitat ha de ser una forma de discriminació de gènere. Però aquest no deixa de ser un medi determinant per a la construcció identitària sobre la qual faig referència. És així un mitjà de transformació (ja sigui bo o dolent), una certa visió del món i, és en certa manera una proposta per representar la vida, normes i valors que ens pertanyen a nosaltres i al món. La visió de la cultura i l'aparició de la mateixa associada amb la creació d'un ser. D'aquesta manera, les publicitats utilitzen totes les eines impossibles per assolir els seus objectius, on el seu volum social és provat per homes i dones, de manera que els instruments permetin mantenir o canviar la percepcions dels gèneres en diferents espais, amb diferents característiques, atributs, signes, actituds i ajustaments que generalment creen seccions tradicionals. En aquest punt, és important reconèixer que en els últims anys, les imatges publicitàries inclouen una sèrie de paràmetres que busquen transformar els espais tradicionals, incloent-hi homes, dones, nens i nenes de diferents races, edats i cultures, tot i que sovint sembli formar part d'una nova estratègia mercantil.

Malgrat tot, la tendència en publicitat continua reproduint aquestes formes d'operar, i en alguns casos, és lluny de canviar-les i subvertir l'estatus quo. Com a exemple d'això, actualment, no només trobem com la cosificació del cos de la dona, sempre subjecte de la mirada masculina, no ha cessat, sinó que alhora veiem com els homes comencen a estar també cada cop més cossificats i hipersexualitzats. Això, més enllà de semblar un avenç, no ens allibera, sinó que acaba subordinant als homes als mateixos estàndards de bellesa que les seves companyes.

No podem aconseguir la igualtat de gènere simplement invertint els rols d'hipersexualització. La solució rau a desafiar i superar els estereotips de gènere en la seva totalitat, fomentant la diversitat i la representació autèntica a les publicitats.

(Katz, 2015, pàg. 213).

"La contrapublicitat és un cant en contra del dret atorgat per la televisió comercial a manipular i deformar la realitat, la quotidianitat i els somnis dels televidents".

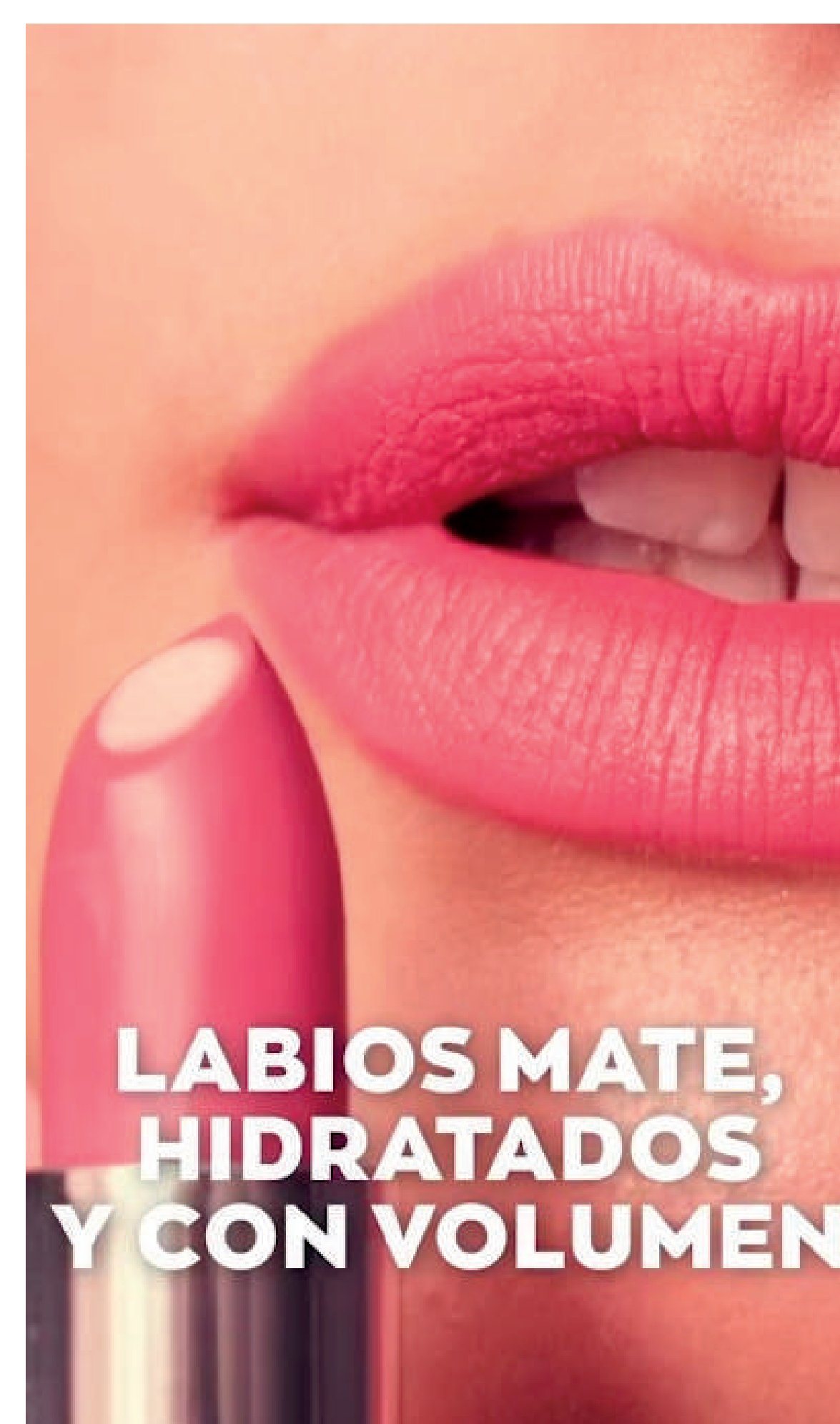
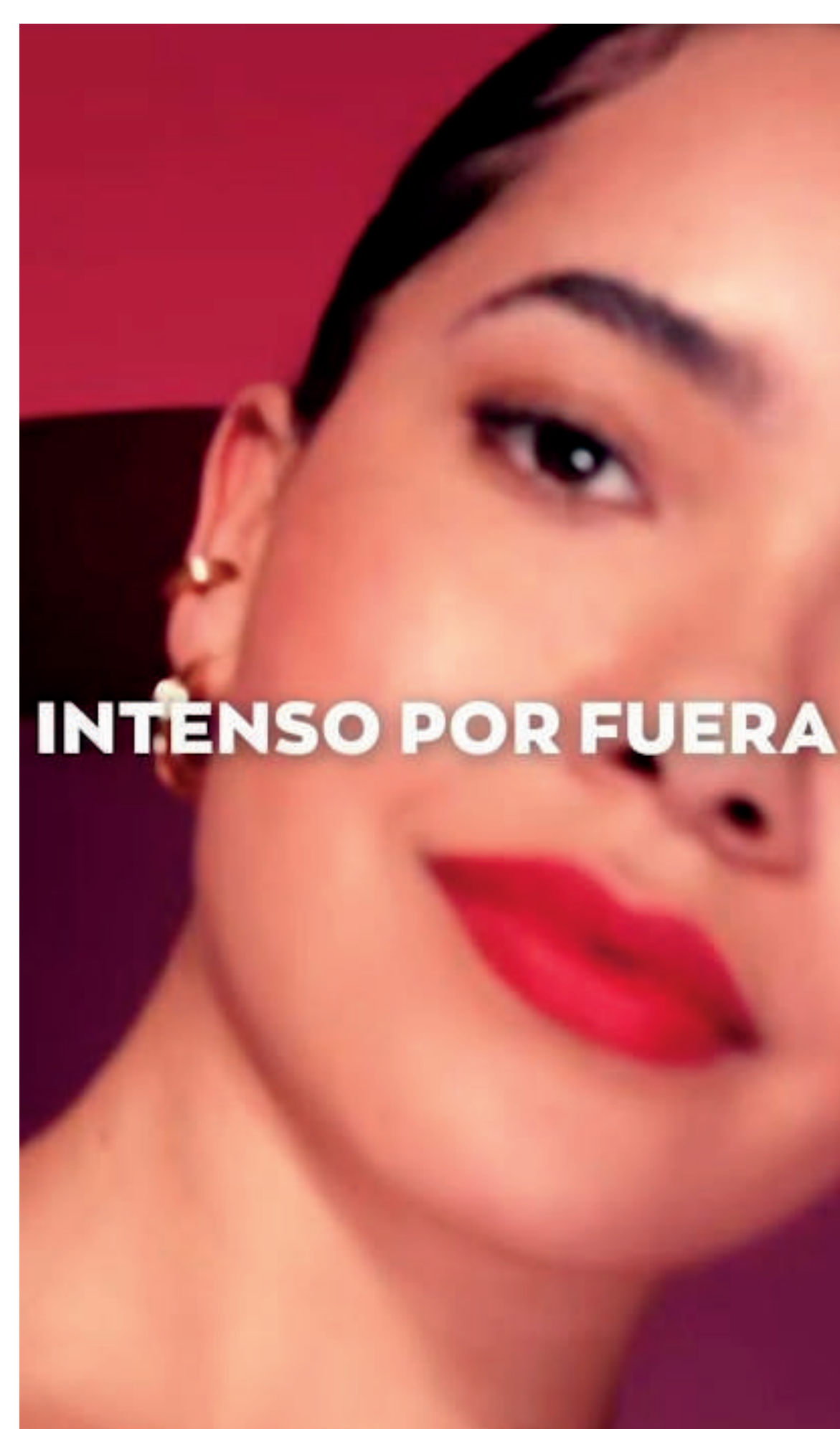
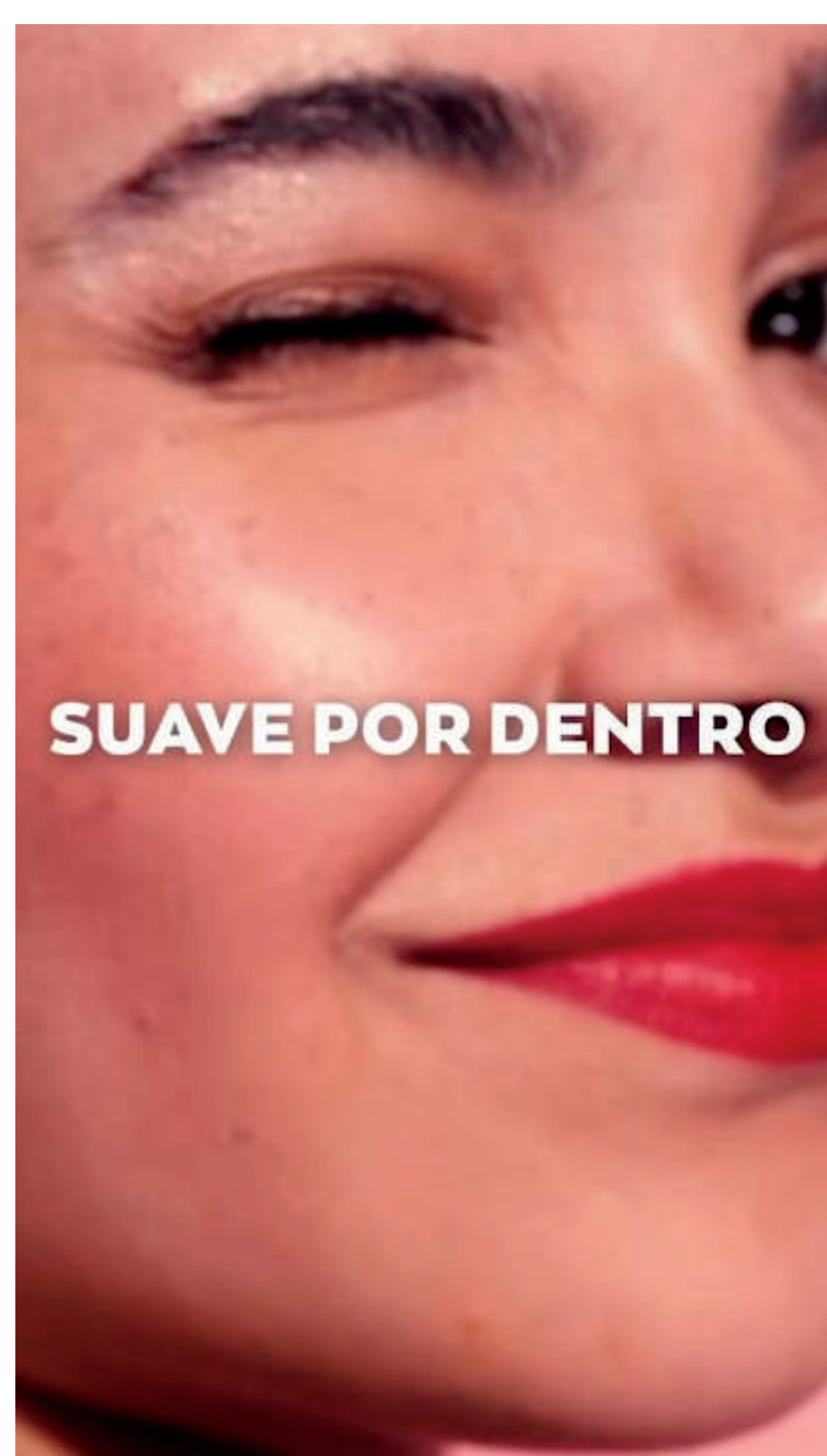
(Genio, 1971, pàg.198).

Per altra banda, veiem com el model d'anunciant dominant fins ara, el qual es dirigia a nosaltres a través de la televisió o les revistes, ha mutat de tal forma en que ara, els mitjans principals mitjançant els quals rebem aquesta informació, són els virtuals, els que trobem a la web o a les xarxes. És així com les xarxes socials han creat noves formes de comunicació, diferents maneres de construir la percepció i l'autoconsciència d'un subjecte. Instagram, per exemple, obre un camp de comunicació útil per al seu instrument i el sorgiment i manifestació d'identitats virtuals personals.

Al seu llibre *The stuff of thought* (Pinker, 2008), Steven Pinker diu que anomenar un nen és l'única opció que moltes persones tenen per decidir quin nom posar a "alguna cosa", en els termes més objectivitzants del concepte. Els noms poden donar als pares una mica de poder, però pocs als estats. Les autoritats administratives ja van crear per a més precisió, nom, nom del carrer, codi postal, DNI, empremta dactilar. La nostra capacitat per definir-nos a nosaltres mateixos ha crescut ràpidament també en els darrers anys. La nostra subjectivitat, un punt en un mapa d'informació acumulada, és el que fem avui a les nostres interaccions digitals quan per exemple, visitem anuncis en línia o accedim al link de les publicitats etc. Tot això, es compon de centenars de dades proporcionades. Molts altres intercanvis capturen dades biomètriques addicionals. Avui dia, el conjunt d'aquestes dades constitueix, fins a cert punt, la nostra identitat personal. Existeixo perquè estic en línia.

Originalment, la identitat era un fenomen col·lectiu, com a mínim així ho explica Charles Taylor a *The Politics of recognition* (Taylor, 1994, pàg. 27). Les arrels, la teva situació geogràfica o la teva religió, paraules que aludeixen a un sentiment que referencia a pertanyer a quelcom, a un grup o un col·lectiu. La modernització dels estris digitals i de consum, s'han encarregat de que aquest terme es refereixi a l'individu. La singularitat és allò que ens diferencia o ens fa únics. És aquest fet que em remet directament a la cèlebre frase que es creu, ha estat mal atribuïda a la autora Margaret Mead al llarg dels anys, tot i així, em serveix per a seguir plantejant l'eix de la problemàtica. Deia així: "Sempre recorda que tu ets únic. Absolutament igual que tota la resta" (s.f.).

Avui dia hi ha tanta informació sobre cadascun de nosaltres que no som com els altres. Si totes les nostres dades coincideixen amb les dels altres, és una coincidència o miracle d'imitació. És més fàcil per a la resta que per a nosaltres veure les identitats distorsionades per les dades. Cap tecnologia d'autoconsciència o prova de personalitat ens pot dir el que saben les grans corporacions digitals i els governs que fem servir, ja que no tenim accés a un mapa complert de dades agregades i valuades com ells. Aquest marc permet que els algorismes de vegades prediguin millor el que comprem o per qui votem.



Figures 18, 19, 20: L'oreal, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

Per a algunes de nosaltres, aquestes qüestions semblen complicar-se una mica més, i és que des de la perspectiva de la publicitat, es crea un seguit de contingut que genera una relació d'alt risc amb el públic femení, esdevenint així una primera baula cap a la violència de gènere, no necessàriament implícita o visible a primera ullada. Aprenem en base tot allò que veiem i escoltem, i és inevitable que aquests missatges acabin configurant-se com a un element que transforma la nostra forma de ser, sentir-nos i actuar. És ben cert que l'evolució d'aquestes eines de venda, les quals moldegen la nostra cibercultura, ha evolucionat en certs aspectes, però pel que fa als rols que se li atribueixen a la dona, encara sol aparèixer com a objecte de desig, o en el cas de les nenes, hipersexualitzades, interessades en coses que s'associen a dones adultes com les sabates de taló o estar maca. És habitual que la publicitat encara transmeti el concepte de que hem de ser boniques, i els homes, intel·ligents i forts. Hi ha estudis, com el que va dur a terme l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC), amb el suport del Ministeri de Consum l'any 2021, i basat en l'anàlisi de més de 1.500 anuncis de diferents sectors que asseguren que el 80% de la publicitat va dirigida al sector femení de la població (AUC, Ministeri de consum, 2021). Tot i així, actualment perpetua els estereotips arcaics i rols de gènere desfasats.

El perquè de la qüestió, té a veure amb que els anuncis, a més a més de perpetrar aquests tòpics, mostren a les dones en rols idealitzats, impossibles d'arribar, els quals tenen una funció tàctica més que evident: la de generar unes necessitats com pot ser el sentir-se bella o prima per a que així es consumeixin els seus productes. Aquesta publicitat funciona perfectament perquè, com deia, crea necessitats definides diferents de nens i nenes des d'edats primerenques. Els nens petits sovint aprenen els rols d'homes i dones a través d'anuncis o distincions específiques de productes. La publicitat que promou la discriminació i la desigualtat és la base i el primer pas de la violència de gènere. Això, particularment, ho resumeix molt bé Susan Linn, qui diu: "Els nens aprenen a través dels productes que se'ls venen, absorbint missatges i valors mentre interactuen amb l'entorn comercial que els envolta" (Linn, 2004, pàg.3).

Que s'identifiquin dotacions específiques bigenèriques, desde la meva perspectiva, no només els afecta als nens, sinó a qualsevol que es construeixi amb expectatives poc realistes que portin a la comprensió d'aquestes com a norma general. Si, el que sovint volen les marques es provocar i cridar l'atenció amb això, però encara que després eliminin aquesta mena de publicacions, el vídeo continua present a la nostra memòria, potser inconscientment. Resumidament, les conseqüències que es generen a llarg termini cal preguntar-se si poden tenir un impacte profundament negatiu sobre el "nostrum esse". Hi ha alguns exemples envers aquest tema molt impactants com poden ser les campanyes d'AXE, però no podem oblidar altres exemples subtilment sexistes com Disney, on els rols de gènere són molt clars malgrat que els personatges o productes siguin aparentment innocents.



Figura 21: AXE, (2013), campanya publicitària.

Desde la meva experiència personal, cosidero evident com les nenes anhelan ser princeses des de la infància, tenen somnis inabastables de bellesa, volen vestits cars i més. La societat s'ha d'autoeducar si hi ha infants o adults a qui cal explicar bé el que passa i ser conscients del que es compra i com això representa, vulguem o no, una iconografia clau en el nostre constructe ideològic, boicotejant així als qui perpetuen aquests clichés.

4.5

ELS CÀNONS CORPORIS EN ELS DIFUSORS MERCANTILS

Després d'haver realitzat un recorregut sobre el constructe identitari que es desenvolupa de forma diferida entre la concepció bigenèrica d'homes i dones, he vist de suma importància fer un breu resum sobre aquells cànons estètics que moltes persones pretenen adoptar com a conseqüència d'aquests difusors mercantils i com aquests problematitzen i distorsionen la nostra existència.

Les dones són pressionades per presentar una imatge de si mateixes que compleixi els estàndards imposats per la cultura dominant, però en realitat són éssers humans amb una diversitat de cossos, sentiments i necessitats.

(Wolf, 1990, pág.2).

En diferents cultures i períodes històrics, allò físic es troba íntimament vinculat amb allò social i cultural. A les societats occidentals, l'educació tendeix a modelar i adaptar els nostres cossos a les exigències i normes de l'entorn en què vivim, dotant-los de funcions com a mediadors culturals. Aquí, la imatge corporal ideal està formada pels valors, les creences i les normes estètiques que persegueix cada societat, tal com s'apunta al llarg de la lectura *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women* (Wolf, , 1990). És en aquest marc que han sorgit algunes de les patologies més devastadores que afecten les dones adolescents i adultes joves, com ara els trastorns alimentaris. Les formes principals són l'anorèxia i la bulímia nerviosa, la característica clau de les quals és la fascinació per la primesa. Juntament amb la insatisfacció envers la forma corpòria, es condueix a més o menys graus de distorsió perceptiva, amb el resultat final mortífer o amb el desenvolupament de patologies mentals.

Per altra banda, hi ha diversos creadors i creadores les quals han treballat amb el físic per convertir-lo en pilars calcinats que esdevenen deformables. Fins i tot alguns, han fet de la violència una eina de subversió dels paràmetres preestablerts per l'ordre social que ens comprèn. Una eina per experimentar fonamentalment el límit entre el dolor i el plaer, regenerant noves discussions sobre el lloc desconegut on existeix la identitat, i també obrint debat sobre l'espai públic i privat en referència al "cosso"... Però tot i que existeixin artistes que generin contingut que lluita contra aquest fenomen, la meua

experiència i mirada sociocultural, em convida a romiar com a causa de l'alta dependència entre l'autoestima i l'atractiu físic, els ideals estètics del cos descrits per la societat i manipulats pels mitjans són interioritzats per la majoria de dones a les cultures occidentals (dins d'altres idearis culturals existeixen altres paràmetres per a establir els seus cànons estètics, o es troben regits per normes que difereixen de les nostres). L'ideal estètic corporal actualment dominant afirma que “bell és igual a prim”, cosa que sovint consta de contradiccions i problemes biològics i genètics, promou discrepàncies entre les mides corporals reals i ideals i condueix a la insatisfacció i disfòria personal. La internalització actua així com un factor central en el desenvolupament de les queixes corpòries adolescents en algunes nenes.

L'estat socioeconòmic i nutricional ha canviat dràsticament a tots els països industrialitzats durant els darrers 50 anys. Com a resultat, la prevalença de l'obesitat ha augmentat dramàticament. Alhora, les pressions socials i culturals per mantenir-se prim han augmentat significativament. No podem oblidar el retorn actual de la tendència “super skinny”, que respon a la moda i culte al cos dels anys 2000 i que ens mostra un ideal de bellesa que remet, fins i tot, a una malaltia, romantitzant així el malestar humà i fent-ne un negoci del mateix.

Altres tendències que de forma similar a aquesta es troben cada cop més presents als blogs i perfils, en general, de les noies, són tals com el "Sad Girl Makeup", que fa de l'estètica d'una persona deprimida quelcom "cool". Dins d'aquesta categoria, trobem també reptes com el "Thigh Gap Challenge", que consisteix en aconseguir les cuixes més primes i separades possible, creant un espai considerable entre ambdues malgrat les possibles repercussions que pugui tenir això per la salut física i mental. Aquesta pressió social es basa en la implementació del condicionament corporal desitjable amb diversos productes dietètics, gimnasos i nombrosos mètodes de pèrdua de pes que s'ofereixen contínuament al mercat. Per tant, la transició de la dieta als trastorns alimentaris és molt subtil.

Tanmateix m'agradaria també apuntar a com després de la segona meitat del segle XX, va sorgir el concepte de la “dona moderna” blanca, executiva i avantguardista, quelcom que a la vegada suggereix Gloria Steinmen al seu llibre *Outrageous Acts and Everyday Rebellions* (Steinmen, 1984). La llibertat, l'estalvi de temps i el desig de ser tecnològicament accessible van modelar aquest perfil, superant la identitat personal, les actituds i els condicionaments socials, i institucionalitzant-se com a normes, creant un cos irreal on els límits entre la dona natural i la humana són completament borrosos. Un exemple clar d'aquesta ficció és la roba de dona en talles de nen, un

altre factor associat a alteracions de la imatge corporal en els trastorns alimentaris. Els canvis en la percepció de la imatge en els TCA involucren diversos aspectes biopsicosocials. Els factors socioculturals són un dels aspectes fonamentals en el desenvolupament dels estereotips corporals. Les principals característiques que involucrarien de forma més directa segons el meu anàlisi i recerca realitzada sobre tots els temes enfatitzats anteriorment al treball a aquesta problemàtica, podrien ser els següents: 1) El model cultural de bellesa a les societats occidentals contemporànies; 2) El model estètic i TCA; 3) La classe social 4) El món del modelatge; 5) Els medis de comunicació; 6) La publicitat i 7) L'adoració corporal narcisista. Així doncs, em vec sota la necessitat d'explicar breument cadascun d'aquests punts, relacionant-ho íntimament amb l'univers contemporani que ens pertany, i alhora, amb la publicitat com a un dels elements clau en la promulgació d'aquest imaginari que respon a la torpesa dels estereotips vigents.

EL MODEL CULTURAL DE BELLESA A LA SOCIETAT CONTEMPORÀNIA

La nostra cultura, caracteritzada per la vertiginosa evolució de la comunicació i el consum, sembla suportar un bombardeig constant de missatges publicitaris destinats a crear, presentar i eternitzar l'arquetip ideal de la bellesa aconseguida. Ha sorgit un entorn social en què es valoren constantment els aspectes físics que prevaleixen considerablement per sobre d'altres característiques espirituals i/o intel·lectuals. La compulsió dels mitjans és complexa per fer nocions confuses i repetitives de bellesa i èxit, però tan forta que és difícil d'evitar. Especialment per a dones amb risc de pèrdua de pes, com ara models, gimnastes, ballarines, adolescents i adultes joves.

EL MODEL ESTÈTIC I TCA

L'auge dels trastorns alimentaris persistents i ansiosos sembla estar relacionat amb una societat que utilitza el cos com a passaport per a l'estatus social, i un cos prim es veu positivament com a sinònim d'èxit, poder, valor, atractiu i intel·ligència. A més, la nostra cultura equipara negativament els subjectes grassos amb la malaltia, la lletjor, la mandra, la debilitat i la incompetència, i discrimina les persones amb sobrepès o obeses. El missatge sol transmetre's de forma indirecta i explícita a anorèxics i bulímics com a valors utilitaris, realistes i irrefutables com a models corporals sigui com sigui. Estar prim és sinònim de luxe, èxit personal, professional i social i demostra que una persona exerceix control sobre si mateixa i sobre els altres. En altres paraules, ser prima és ser una dona moderna competent i autosuficient. Per contra, no estar prim, engreixar-se i aprimar-se de forma reiterada, és sinònim de fracàs, no estar satisfet, no assolir els teus objectius, i amb aquests el tant anhelat èxit.

LA CLASSE SOCIAL

Majors nivells de globalització augmenten la probabilitat de trastorns alimentaris perquè es troben més influenciats per l'ideal de primor a través dels mitjans, facilitant els canvis als hàbits alimentaris, el sedentarisme etc. Elements que alhora, i de forma contradictòria, propicien tanmateix el sobrepès i l'obesitat.

En una societat complexa, els estereotips estètics s'estenen de forma jerarquitzada, de dalt a baix. A les societats més desenvolupades hi ha una relació inversa entre la classe social i l'obesitat. Huenemann i altres autors, ja parlaven fins i tot d'aquest afer l'any 1967 (Huenemann, Shapiro, Hampton, Mitchell, pág. 433-40), quan va trobar que l'11,6% de la població adolescent de classe baixa era obesa, en comparació amb només el 5,4% dels estrats alts. En aquest sentit, això ens mostra que la rellevància de l'aparença i l'ideal prim, abans limitat a les classes altes, s'han tornat fonamentals a tots els nivells socioeconòmics.

Tradicionalment, es pensava que els trastorns alimentaris es limitaven a un grup de dones joves blanques de classe alta que vivien a països rics, però això s'ha vist qüestionat pels informes creixents d'aquestes patologies als països en desenvolupament i altres grups ètnics.

EL MÓN DEL MODELATGE



Figura 22: Mert Alas, Calvin Klein, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram,.

El món de la moda, inclosos els modistes, dissenyadors i sastres, juga un paper important en la preocupació de les dones per mostrar o amagar el seu cos. Els models tenen un paper essencial en la difusió i representació de formes corporals dominants que arriben a les masses, especialment als adolescents i adults joves. Els experts estimen que entre el 20 i el 30% d'aquestes nenes pateixen trastorns alimentaris (Phail, 2002, pág. 1-11.).

Les supermodels (top models), que avui representen paradigmes d'autonomia, èxit social i autodeterminació, versatilitat i pluralisme, van sorgir com a resultat de l'ús del cos, que també influeix en les relacions de gènere.

Garner va estudiar el pes i l'alçada de models guanyadores i concursants del concurs Miss Amèrica del 1959 al 1978 i va trobar una disminució de 3,4 kg en el pes, així com en les mesures del pit i el maluc (1980, pág. 647-656) Wiseman va repetir aquest estudi i va concloure que entre el 1979 i el 1988 no només van perdre quilos, sinó que també van perdre entre un 13% i un 19% del seu pes normal (Wiseman, 1992, pág. 85-89).

ELS MEDIS DE COMUNICACIÓ

Els mitjans de comunicació promouen ideals febles que condueixen a la insatisfacció corporal. Els models de bellesa i vida pública que difonen semblen tenir una forta influència a les dones. Sembla ser que la televisió és el mitjà de comunicació que més influeix en la difusió de valors i models relacionats amb l'estètica prima.

Silverstein va estudiar les característiques d'homes i dones que van aparèixer a la televisió durant un mes (139 homes i 82 dones) i va trobar que el 69 % de les dones eren classificades com a "molt primes" davant només el 17,5 % homes a la pantalla. Segons l'índex d'obesitat de TV, va ser del 25,5% per als homes i del 5% per a les dones. D'altra banda, el 35% de les dones tenien menys de 26 anys, mentre que només el 16% dels homes ho eren. Aleshores, la model de televisió és la representació d'una dona sota uns paràmetres molt específics (Silverstein, 1986, pág.898-905).

LA PUBLICITAT

Les imatges dels mitjans reforcen la dicotomia ideal entre allò que és acceptable i allò que no ho és: gros/prim, bell/lleig, modern i antiquat, apropiat i inapropiat, femení i masculí, etc. I això sovint abaixa l'autoestima. Pel·lícules, fotos, anuncis o reportatges sobre com aprimar-se contribueixen a les opinions i al respecte pel teu cos. Des de la dècada de 1980, Garner, Garfinkel i el seu grup han assignat una responsabilitat considerable a l'impacte potencial de la publicitat en la formació de patrons d'identitat en els estudis de contribucions biològiques, familiars i psicològiques al desenvolupament de trastorns alimentaris (Garner, Garfinkel, 1980, pág.647-656).

Toro va analitzar anuncis de pèrdua de pes a 10 revistes femenines de gran tirada a Espanya i va trobar que 1 de cada 4 anuncis promocionava directament o indirectament

la pèrdua de pes a través del llibre *Body shape, publicity & anorexia nervosa: Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* (1989, pág.132-133). També, va trobar que només el 9% dels anuncis tenen un missatge directe sobre la bellesa, però la majoria emfatitza indirectament la importància de la mateixa segons uns rols específics i la feminitat, especialment per a les dones joves i les nenes. Un altre anàlisi va trobar que el 56% dels anuncis dirigits a dones joves a la televisió i el 57% a les revistes femenines i de moda tractaven sobre la importància de ser bella. Silverstein mostra també que les revistes per a dones contenen 10,5 vegades més articles sobre dieta i pèrdua de pes que les revistes per a homes. El 69% dels personatges de televisió són prims i només el 5% tenen excés de pes. Això, per no parlar de les representacions que generalment es creen de la gent amb sobrepès envers la prima, on normalment, a qui té més excés de pes se li adjudiquen papers antagonistes, d'entre altres de similars, quelcom que impacta sobre la forma que tenim de preconcebre a les persones que no habiten un cos normatiu.

L'ADORACIÓ CORPORAL NARCISISTA

Alguns escriptors destaquen l'obsessió narcisista pel cos que valora l'estètica i el consum. Així, el cos s'ha convertit en un símbol d'estatus, joventut, salut, energia i mobilitat quan es modera amb una dieta i exercici adequats. El perfecte control del cos avui s'aconsegueix fomentant l'autocontrol i la disciplina desenvolupada, especialment a les àrees de nutrició, exercici i esport, cura estètica i sexualitat. La importància que se li dóna a aquest és particularment evident als mons dels mitjans, l'entreteniment, la recreació, els esports i la publicitat. Els òrgans doten el cos de certes característiques com la joventut, la bellesa, el sentit de la higiene, la seducció i la bona aparença.

Lluny del que és ordinari, la cosmetologia i la cirurgia estètica que contribueixen a l'aparició del trastorn dismòrfic corporal comú estan cada cop més esteses. A més, a causa de la gran difusió de la tecnologia i la dieta avui dia, hi ha una gran varietat d'aliments novedosos que comprar i tastar. L'exercici també ha generat una indústria molt reeixida de dispositius, diverses tecnologies, vídeos, roba i teràpies complementàries. També desenvolupa la moralitat del jo que se centra en la feina, l'èxit i la producció, element clau per al funcionament d'una societat capitalista, ja que recordem, aquells cossos "no productius", el capitalisme els entén com a "no vàlids".

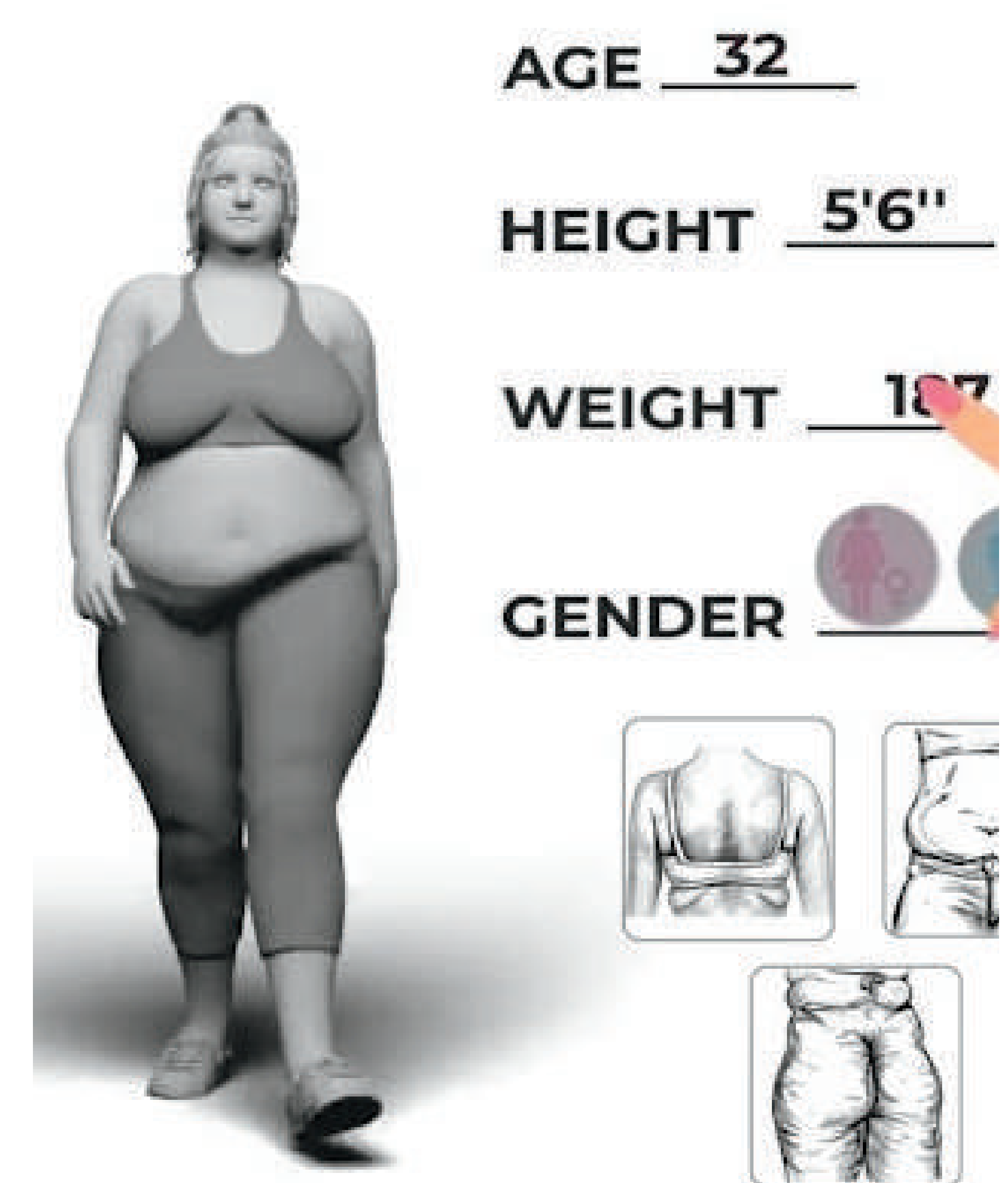


Figura 23: Yoga-Go, (2023), publicitat mostrada pel meu algoritme d'Instagram.

FINALMENT . . .

D'altra banda, emfatitzar massa la forma física per sobre de l'espiritualitat i/o l'intel·lecte condueix a una veritable dicotomia entre el cos i l'ànima que distorsiona valors importants i inhibeix el veritable creixement personal. Darrere d'aquesta autoimatge inestable hi ha l'enorme poder de les indústries de l'alimentació, la moda, la cosmètica i la bellesa, juntament amb les seves publicitats. Tot i els avenços significatius, aquestes indústries encara depenen de les enormes inseguretats corporals que pateixen les dones.

Per tant, existeix una necessitat de brindar i oferir estratègies informatives preventives per brindar més opcions d'imatge corpòria i diversificar els cossos de les models a la televisió, xarxes, mòbils, anuncis, revistes de moda, etc. Alhora, els mitjans han de qüestionar els missatges sobre la representació física i educar als nens, nenes i joves sobre les habilitats i eines per ser positius, crear consciència, informar, i persuadir a les persones perquè busquin així l'ajuda que mereixen i els consells d' experts en la matèria.

Per a concloure aquest apartat en referència als cànons estètics, m'agradaria citar la següent frase de Henry Amiel, filòsof i escriptor suís (1821-1881), la qual, per a mi, ens deixa un missatge i visó transcendental sobre l'assumpte: "El teu cos és temple de la naturalesa i de l'esperit diví. Conserva'l sa; respecta'l; estudia'l; concedeix-li els seus drets" (s.f.).

5 . EL . LABORACIÓ D' UN OBJECTE ARTÍSTIC

REFERENTS I PEÇA

"L'art ens ha de servir per entendre el món d'una manera emotiva, podent arribar a reconèixer a cada peça, a cada autor, a cada moviment, els aspectes socials, culturals, ètics i estètics que defineixen i caracteritzen cada manifestació artística. Els educadors ens hem d'esforçar a transmetre el desig de conèixer i la curiositat per acostar-se al territori de l'art, sense complexos, sense pors. Això resultarà imprescindible si desitgem una formació completa i satisfactòria de la sensibilitat de l'alumnat".

5

EL . LABORACIÓ D'UN OBJECTE ARTÍSTIC

El món necessita avançar i millorar. Com que quedar-se quiet significa retrocedir, és quelcom que hem d'evitar a tota costa. Podem contribuir a crear una societat millor, més tolerant i més humana a través de la publicitat, els mètodes i processos que empra.

Al llarg dels últims anys, s'han fomentat cada vegada més sovint noves formes de publicitat a mesura que Internet es torna més omnipresent a la nostra societat, o que com a mínim, una major proporció de persones hi té accés. D'entre aquestes noves formes de publicitat, el subversing és una d'elles. Així doncs, podem adonar-nos com la contrapublicitat, si està ben plantejada i segueix un eix coherent, pot equilibrar el sistema oficialista desequilibrat dels mitjans de comunicació, convertint-se així en una eina de gran utilitat pública. L'objectiu d'aquesta és el de presentar contingut que desafii el model de mercat actual, on esdevé comú que exemplifiqui el respecte pels drets humans, el medi ambient o la llibertat d'expressió, creant una petita escletxa de llum per a comprendre punts de vista alternatius.



Missatges

Administrador de consum

Acceptar

Denegar

Atenció!

No ens fem responsables de les conseqüències físiques ni mentals que pugui tenir el nostre servei per a la consumidora si aquesta decideix comprar autoestima en comptes de treballar-la.

Com a resposta als comercials que em sorgien d'un mode intemperant a la pantalla del meu dispositiu, vaig decidir prendre partit i jugar d'una forma suggerent amb conceptes vinculats directament amb aquesta tecnologia. En un principi, vaig creure necessari dur a terme aquesta acció contrapublicitària mitjançant les propies xarxes com a difusores principals del meu missatge. Malgrat tot, vaig adonar-me de com el que em motivava realment era la possibilitat de crear un objecte artístic tangible i de forma analògica, i que com a objectiu, no només tingués el de fer una

crítica severa al model de consum actual on les dones ens sentim condicionades. És d'aquesta manera, que va esdevenir així de vital importància per a mi, allunyar-me d'aquesta tecnologia i les seves aplicacions amb la finalitat de promoure un pensament crític a l'espectador, convidant-lo a repensar tanmateix

sobre l'adició imperant als nostres monitors mòbils des d'un pla físic i real, en comptes de digital. És d'aquesta manera, com vaig reconfigurar el concepte de “notificacions mòbils”, i va nèixer en mi l'interès d'incidir sobre la gent a través de l'apropiació de l'espai públic però per mitjà d'iconografia present als nostres dispositius, quelcom fàcilment identificable per a tothom.

Cal reforçar a la vegada, com la publicitat que veiem al nostre entorn, no és aleshores només un instrument de comunicació per estimular activitats de compra i hàbits de consum; és, sobretot, una eficaç eina de transmissió ideològica. La comunicació comercial ha contribuït històricament a reforçar els estereotips sexistes. Les dones són retratades sovint de manera que contribueixen a la supervivència de models degradants per a elles, ja sigui que s'utilitzin com a objectes publicitaris o com a mercat objectiu per a diversos productes. Envers aquesta idea, vaig veure en el Femvertising, una nova forma de publicitat discordant que podia donar veu al meu projecte, el qual neix amb la intenció de posar fi a aquesta publicitat sexista. Tal com explicava Maria Menéndez Menéndez, a *Imagen y género en la publicidad del siglo XXI*, el femvertising fa referència a la publicitat que, a més d'evitar missatges lesius sobre les dones – estereotips de gènere, vexació de la imatge femenina, ridiculització de les dones – s'esforça per oferir un discurs potencialment emancipador. És a dir, és una publicitat amb responsabilitat social que qüestiona els estereotips de gènere i promou l'apoderamentament femení. (Menéndez, 2020).

Per altra banda, la gent tendeix a prestar més atenció al màrqueting físic que al digital, de manera que la pirateria publicitària al carrer pot tenir més èxit que a les xarxes socials. A més, pel fet que els difusors mercantils del carrer es presenten als consumidors en temps real, és més difícil ignorar-los o evitar-los. És més probable que



Estimada clienta

Ens sentim afortunats de comunicar-li que l'import mensual de dismòrfia corporal s'ha efectuat correctament. Actualment, al seu compte ja no queda ni un cèntim de satisfacció personal.

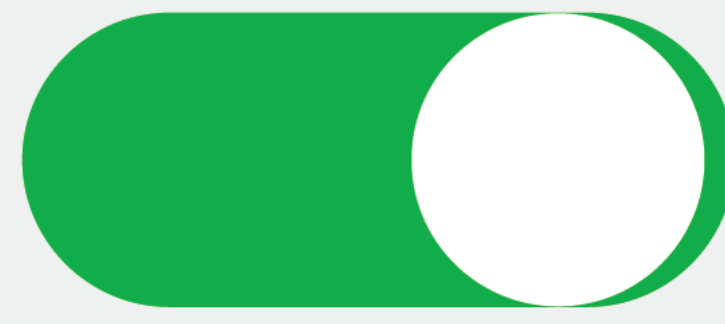
Enhorabona per la seva compra!

Figura 25: Maria Ramos, (2023).

Vols ser irresistible?

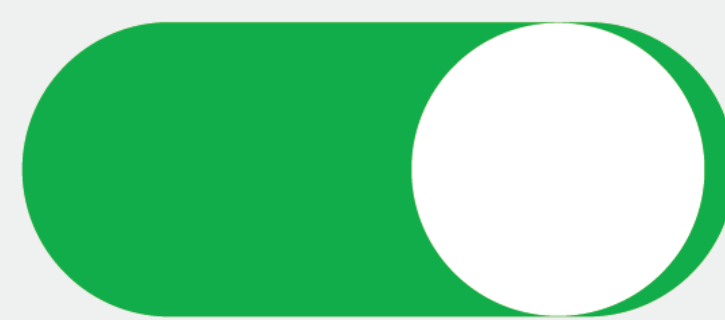
Només necessites una ampolla de la nostra colònia i una dosis d'inseguretat

Ampolla de colònia



La nostra colònia et farà creure que encaixes en un model de feminitat del qual ets realment exclosa. El luxe, la bellesa i la desitjabilitat com a les teves noves tendències imitatives. Viu el model de vida que et venem i sigues igual "d'exclusiva" que absolutament tothom.

Dosis d'inseguretat



Activant la dosis d'inseguretat aconseguiràs que nosaltres ens lucrem econòmicament en base la teva manca de felicitat i excès de pobresa. Sentiràs la malaurada necessitat de validar-te a través d'un producte i no dels teus valors. Sabotejarem el teu mode de percebre't fins a la sacietat!

Figura 26: Maria Ramos, (2023).



Recordatori diari

Que la nostra forma de vida sigui erràtica, no vol dir que les nostres xarxes hagin de ser-ho. Volem més contingut crític i menys de productes transhumants.

Però **RECORDA**, aquestes són les conseqüències de viure en un sistema basat en l'oferta i la demanda!

Figura 27: Maria Ramos, (2023).

els anuncis que es veuen a la vida real es quedin de forma més present i conscient a la ment de les persones. Això, és degut a la major probabilitat que interactuïn amb ells d'alguna manera, com per exemple llegint-la o fent-li una foto. La publicitat en línia, sovint es perd en un mar de contingut constant i incessant i, per tant, és més fàcil passar-la per alt en un exercici inconscient. És més probable que els anuncis que es veuen a la vida real es quedin de forma més present i conscient a la ment de les persones. Això, és degut a la major probabilitat que interactuïn amb ells d'alguna manera, com per exemple llegint-la o fent-li una foto.

La publicitat en línia, sovint es perd en un mar de contingut constant i incessant i, per tant, és més fàcil passar-la per alt en un exercici inconscient. A més, a les urbes com pot ser Barcelona, la ciutat de l'acció, és té una probabilitat més gran de captar l'atenció de persones que no s'ajusten al grup demogràfic objectiu, la qual

cosa augmenta la possibilitat d'arribar a noves audiències més diverses. D'aquesta forma, vaig iniciar una deriva pels carrers de Barcelona amb l'objectiu de trobar la mateixa mena d'anuncis que se'm mostraven a les xarxes. Així doncs, aquest apartat

L'ad hack és una eina que ens permet reconfigurar el poder de la publicitat. A través d'aquesta, podem desviar el missatge comercial, subvertir les intencions dels anunciants i, reivindicar el control sobre el discurs públic.

(Adbusters, 2013, pàg.87).

del treball, va constar de dos tipus de derives, que de forma simultània, van donar-se al meu tel.lèfon mòvil (a través de la cerca de contingut publicitari) i alhora per mitjà del meu recorregut a peu per la ciutat Barcelonina. Recordem, la deriva és aquell mètode que "ens convida a abandonar les narratives preestablertes i a explorar les múltiples capes de significat presents a les obres artístiques

És un enfocament que ens permet trencar amb les interpretacions convencionals i descobrir noves perspectives a l'estudi de l'art i la cultura" (Ingold, 2021, pàg. 173). D'aquesta manera, vaig ser capaç de fer ús de la meva subjectivitat cohetàniament amb els escenaris que se'm van presentar al meu entorn, ja fos al carrer o a les webs, per tal de donar forma al meu objecte artístic.



Estàs disposada a destrossar la teva percepció facial amb l'aplicació diària de la nostra crema per l'increïble preu de la meitat del teu sou mensual?

OK

Figura 28: Maria Ramos, (2023).

La contrapublicitat a les ciutats continua sent una forma eficaç de difondre un missatge. Encara que la publicitat en línia té els seus avantatges, per a algú que no tingui els estris de difusió necessaris (com podrien ser seguidors, diners per a promocionar la imatge o el recolzament d'un públic o empresa al seu darrere, d'entre altres factors), pot convertir-se en una acció que dit amb simplicitat, no es capaç de perdurar en el espai temporal del nostre univers digital, i corre el risc de ser desactivada amb facilitat, quelcom que no succeeix de la mateixa manera en el pla físic.

L'objectiu inicial de la meua proposta, la qual pretén imitar les notificacions mòbils, és captar l'atenció dels transeünts fent servir un estil amb què ja estem familiaritzats. En segon lloc, això es relaciona amb l'algoritme utilitzat per a la publicitat sobre la qual he parlat al llarg del marc teòric, ja que les notificacions de telèfons estan dissenyades per presentar també sovint anuncis d'aquesta mena als usuaris de forma consistent i amb èxit. D'aquesta manera, el tipus de “ad hack” que imita aquestes notificacions intenta reproduir un fenomen similar però amb un missatge que difereix del que es promocionaria al màrqueting tradicional. Finalment, aquesta tàctica esdevé funcional ja que no són poques les persones que estan acostumades a parar esment als avisos que emeten els nostres tel·lèfons, sent aquestes una part comuna de la vida diària contemporània. S'espera que en emprar aquest mètode per a la difusió contrapublicitària al carrer, es pugui causar una impressió en la població que no només capti la seva atenció, sinó que també els faci considerar el seu mode d'operar, comprar i interpretar en una societat de consum desmesurat.

El resultat final, van acabar sent sis pòsters, on posava en dubte la ètica dels comercials dirigits a les dones i la nostra forma d'interpretar-los, sent aquests elements que construeixen la nostra identitat. Element fonamental d'aquesta proposta va estar també el fet d'activar els diversos cartells sobre plafons publicitaris de grans multinacionals, les quals, prèviament m'havien bombardejat a publicitat a través de l'algoritme del meu perfil d'Instagram. Així doncs, la col·locació d'aquestes peces no va estar una casualitat, sinó que es va donar mitjançant una reflexió detinguda sobre quines podien ser les marques sobre les quals actuar i el seu perquè.



Alliberar els carrers de l'opressió publicitària i omplir-los amb missatges crítics i subversius és una forma poderosa de resistència i de democratització de l'espai públic.

(Adbusters, 2004, *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge—and Why We Must*, pàg.115).

Figura 29: Maria Ramos, (2023).

5.1

L'ACCIÓ

L'acció, va consistir en incidir sobre plafons publicitaris de la ciutat de Barcelona que tractéssin els temes sobre els quals he estat fent ressó al llarg de la recerca. Conseqüentment, vaig haver d'escollir diverses publicitats de la urba que tinguéssin una relació estreta envers el tema del cos, el desig, l'autoestima i la percepció personal femenina. Aquesta tasca, malgrat semblar senzilla en un primer moment, va esdevenir més complicada en el punt en el que em vaig adonar que els cartells publicitaris a la ciutat de Barcelona canvien cada setmana en diverses ocasions, la qual cosa, va dificultar la rapidesa de l'acció. Tot i així, vaig desenvolupar la proposta amb èxit i finalment vaig aconseguir el meu objectiu.

Algunes de les empreses sobre les quals vaig activar el meu motiu vehicular vertebral foren tal com Chanel (amb les seves colònies i models de feminitat inabastables), H&M (on mostren a noies que s'ajusten a un rols estètics molt concrets), Dorsia (clínica que es lucra en base a la manca d'autoestima de les persones i els promet l'adquisició de l'autoestima mitjançant la compra dels seus tractaments i productes, entre els quals destaquen una línia de cremes facials que han llençat recentment amb oreus exorbitants), Tinder (empresa vinculada a les xarxes socials i que funciona en base l'aparença de les persones i consta d'un algoritme perturbador), i Calzedonia (qui perpetua un estereotip corporal on l'extrema primesa és la norma general).



L'art és una acció educativa que desperta la curiositat, estimula la imaginació i fomenta el pensament crític.

(Eisner, 2002, pàg.5)

Figura 30: Maria Ramos, (2023).

El curiós de les empreses escollides, que tal com he destacat, són algunes de les pioneres en la realització de publicitats que no diversifica el perfil de les seves models, venen la “sensació” de ser quelcom al que no arribarem mai i inflar-nos a les dones a base d’inseguretats, és que els amos principals d’aquesta multinacionals són homes. Així doncs, aquest fet, ens pot convidar a conjecturar sobre la preferència dels inversors envers les empreses, la qual afavoreix els negocis dirigits per homes, cosa que explica com la bretxa salarial de gènere pot tenir un impacte advers a l’economia global; a la manca de diversificació del personal de les empreses, sobretot en els apartats creatius de les mateixes; o a la hipocresia en que resulta que un home vengui inseguretats físiques al sector femení de la població, subordinant-les així a uns trivials biaixos estètics que ni tan sols ells són capaços d’assumir en la seva propia pell, quelcom que de forma flagrant ens fa entendre com ens eduquen en uns valors que estàn incòmodes amb la bellesa que “no és per al consum”.

Amb la meua acció com a mitjà, poso en manifest com és necessari un consum més mesurat, menys compulsiu i amb menys productes transhumants. Reivindico com volem que els difusors mercantils s’ajustin a les necessitats d’una població real i no a un creixement econòmic insostenible. Les diferents estratègies comercials que sustenten aquest model monetari i els principis que configuren la ideologia neoliberal, normalitzadora i legitimadora del mateix, es despleguen simplement traient un anunci del seu context socioeconòmic típic (30 segons de narració estudiada a través de símbols, imatges i consignes). Per tant, una eina transversal per abordar qüestions tan diverses com les que aborda la publicitat és l’anàlisi i observació crítica de la seva iconografia, on podem adonar-nos així de les relacions de gènere, dinàmiques de poder, estereotips d’èxit social, exclusió, marginació o sostenibilitat ambiental. És amb aquest mode d’operar on veiem també una manera d’explorar les contradiccions de l’anunciant, qui fa la promesa de millorar les nostres vides a cada imatge o audiovisual que promociona.

Arribats a aquest punt, és lògic que una forma d’activar el pensament crític i educar en un consum responsable esdevingui en l’acció de subvertir els missatges d’aquestes eines de propaganda de màrqueting a les nostres ciutats, en el meu cas, la metròpolis Barcelonina, escollida per ser un espai molt freqüentat i amb gran aflluència de persones, quelcom que facilita l’arribada del meu missatge a tercers.

Per donar veu a allò que no es ven, la contrapublicitat que he dut a terme es transforma en l’artivisme de subvertir els missatges dominants. Es converteix per a mi en una eina

que ens permet educar mitjançant la reflexió i avançar en una societat més conscient i responsable en matèria de consum, a més d'ensenyar-nos i ensenyar-me a desafiar allò que se'ns presenta com a veritats inqüestionables. Considero que les accions d'aquesta mena també ens brinden els atifells que necessitem per explicar les nostres pròpies realitats narratives, crear un món més just i equitatiu, i superar les limitacions establertes pel mercat i publicitat tradicional.

Agafar l'espai públic per difondre un discurs diferent. Quan el missatge publicitari domina l'entorn, la resistència simbòlica contra els interessos de les grans empreses esdevé una eina de contestació. Aquest és l'enfocament de la postura contrapublicitària del meu treball. La meua perspectiva té així doncs certa concordança amb aquesta frase de Ai Weiwei: "La importància de les accions artístiques en l'espai públic rau en la seva capacitat de despertar la consciència col·lectiva i transformar la realitat en la qual vivim" (Weiwei, 2011, pàg.52). Missatges que no ens prometen felicitat si comprem un producte o desitgem allò que el poder corporatiu ha establert a través d'il·lustracions o fotografies radicalment alterades.



El arte es el espejo de una sociedad, un reflejo de sus valores, luchas y esperanzas. Las acciones artísticas en el espacio público son fundamentales para fomentar el diálogo, la reflexión y la transformación social.

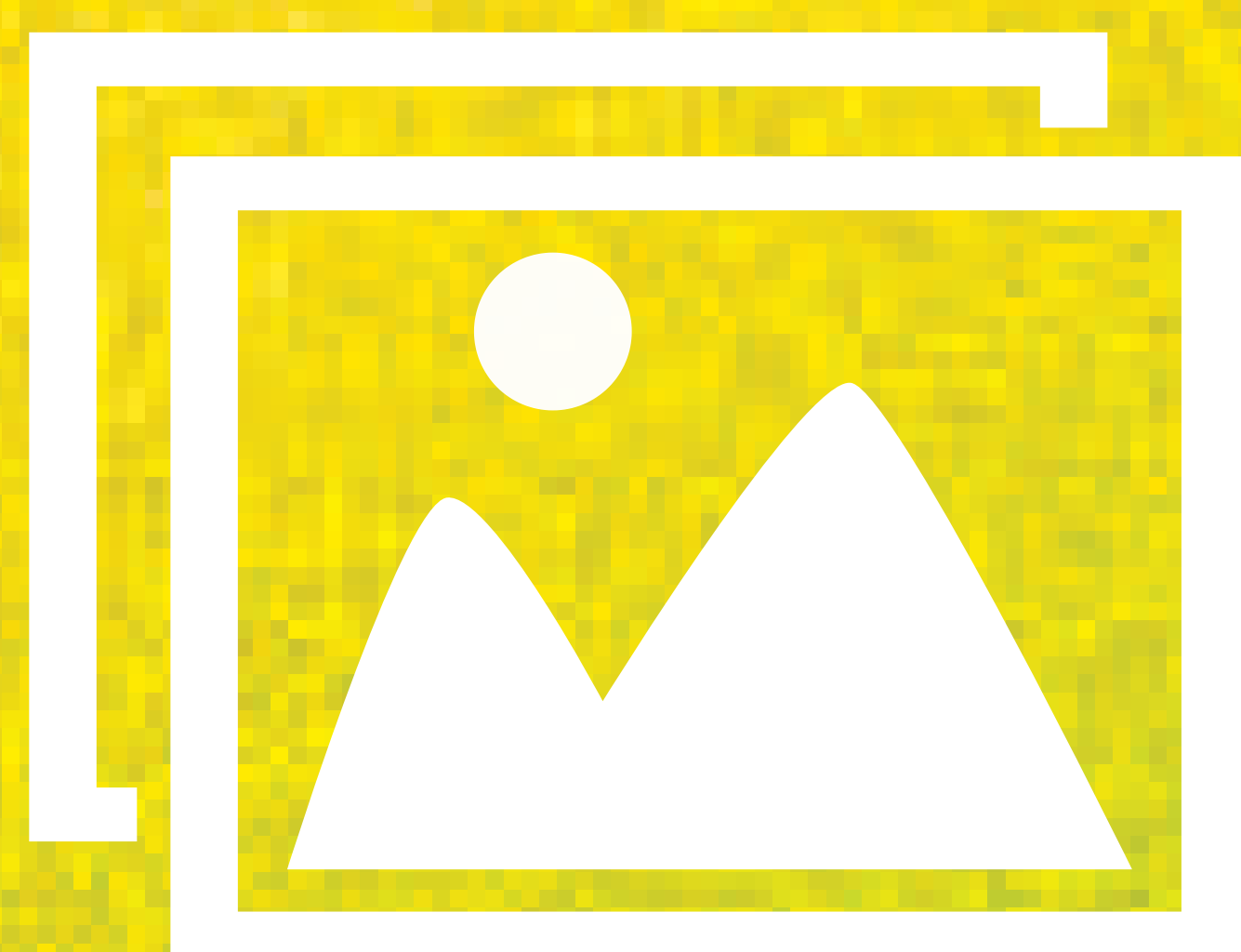
(JR, 2019, pàg.78)



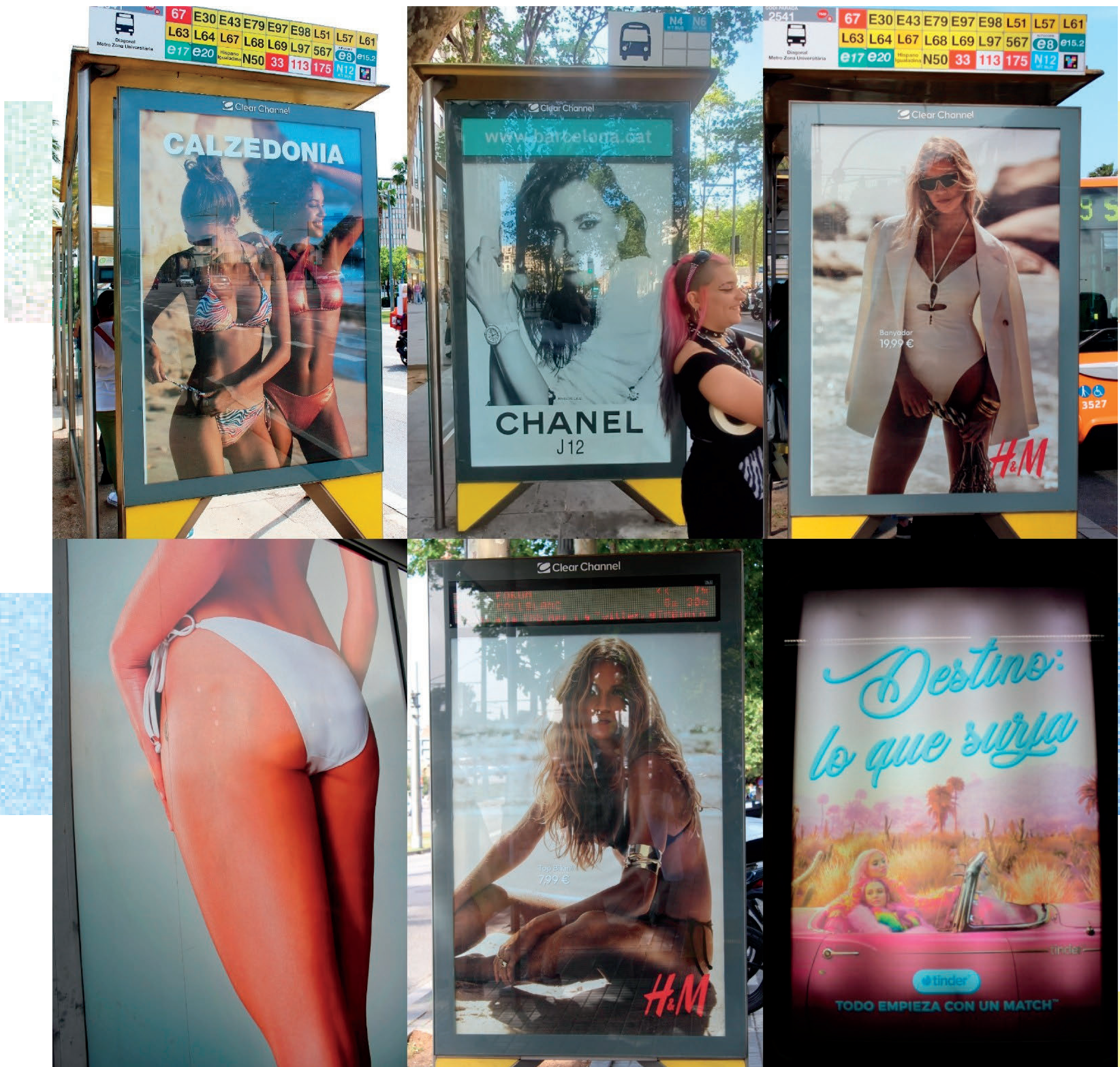
Figures 31 i 32: Maria Ramos, (2023).

5.2

GALERIA D'IMATGES DE L'ACCIÓ



A continuació, adhereixo un seguit de les imatges realitzades al llarg de l'acció artística esmentada a mode de galeria, per tal de facilitar la comprensió de les explicacions anteriors i fer ressó del tipus d'intervenció duta a terme. Primerament, mostro alhora una petita mostra dels cartells publicitaris abans de dur a terme l'acció. De mentres, a les pàgines posteriors, es fa ressó dels cartells trasgiversats amb els respectius cartells.



Figures 33-38: Maria Ramos, (2023).

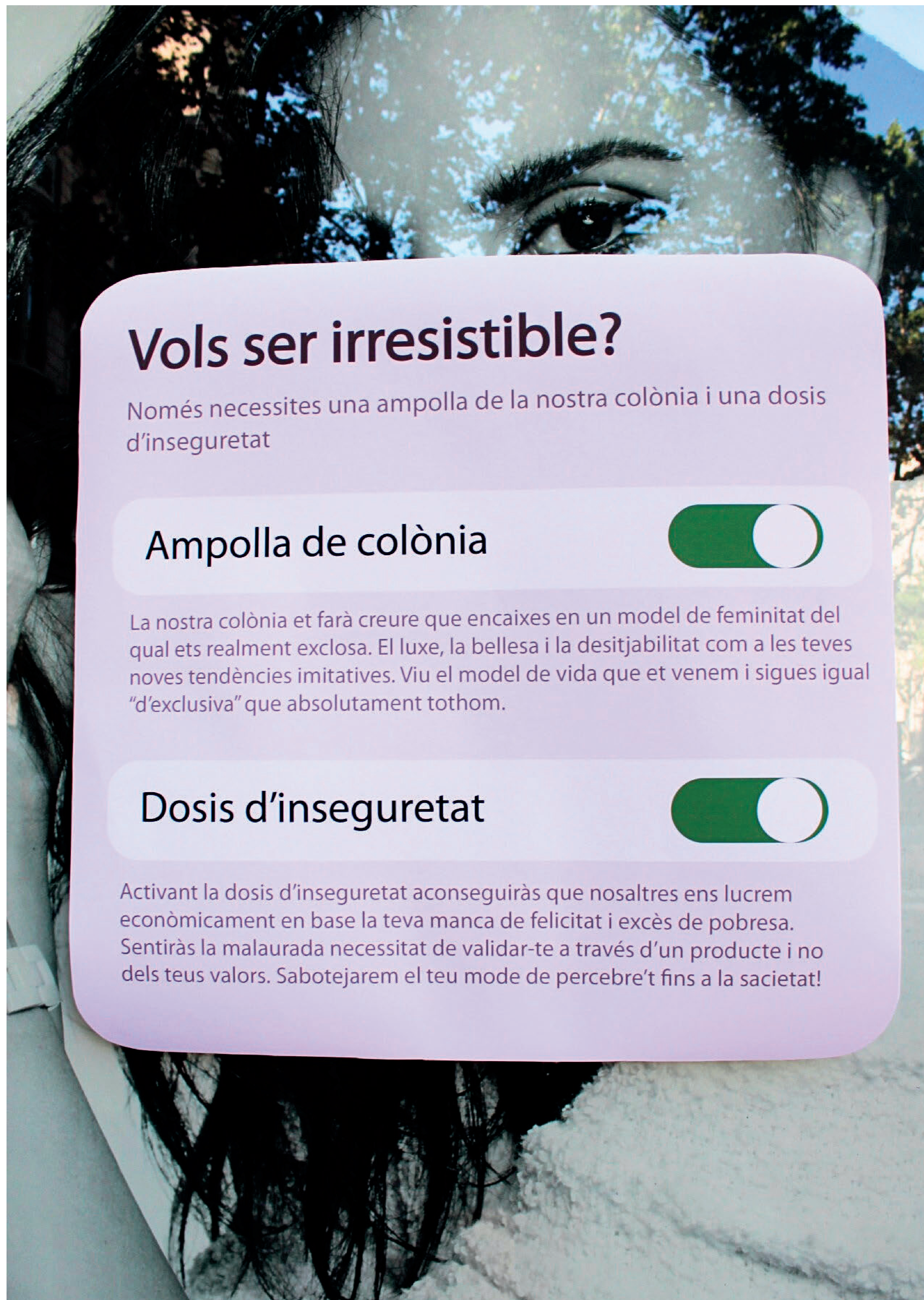


Figura 39: Maria Ramos, (2023).



Clear Channel

www.barcelona.cat

Vols ser irresistible?

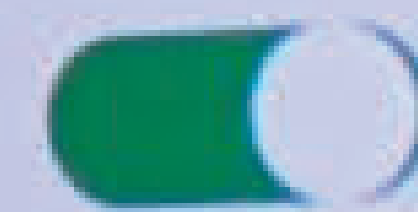
Només necessites una ampolla de la nostra colònia i una dosis d'inseguretat

Ampolla de colònia



La nostra colònia et farà creure que encaixes en un model de feminitat del qual ets realment exclosa. El luxe, la bellesa i la destabilitat com a les teves noves tendències imitatives. Viu el model de vida que et venem i sigues igual 'l'exclusiva' que absolutament tothom.

Dosis d'inseguretat



Activant la dosis d'inseguretat aconseguiràs que nosaltres ens lucrem econòmicament en base la teva manca de felicitat i excés de pobresa. Sentiràs la malaurada necessitat de validar-te a través d'un producte i no dels teus valors. Sabotejarem el teu mode de percebre't fins a la societat!

PENELOPE CRUZ

CHANEL

J12

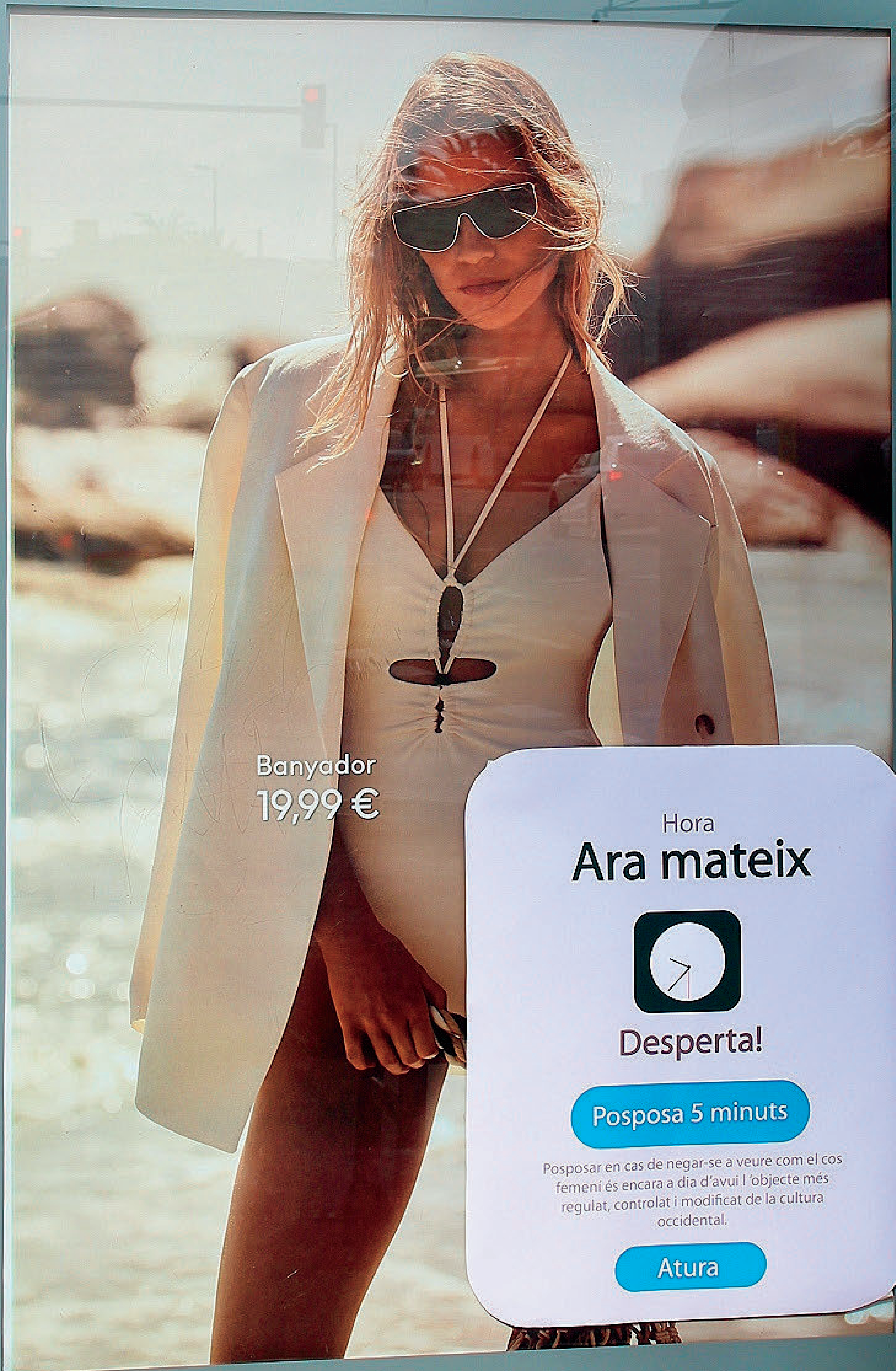
CHANEL.COM

Figura 40: Maria Ramos, (2023).



Figura 41: Maria Ramos, (2023).

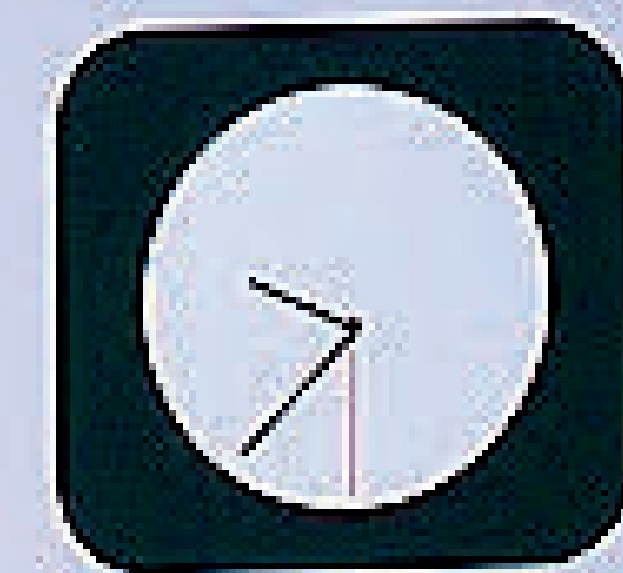
 Clear Channel



Banyador
19,99 €

Hora

Ara mateix



Desperta!

Posposa 5 minuts

Posposar en cas de negar-se a veure com el cos
femení és encara a dia d'avui l'objecte més
regulat, controlat i modificat de la cultura
occidental.

Atura

Figura 42: Maria Ramos, (2023).



Figura 43: Maria Ramos, (2023).

17è Concurs
Relats Curts
de TMB

Participa-hi a
relatscurts.tmb.cat

Pots guanyar
un gran viatge
a Praga!

Petits viatges.
Grans històries.

Volvo
Samsung
TMB
Barcelona Nat

Destino: lo que sería

Recordatori diari

Que la nostra forma de vida sigui erràtica, no vol dir que les nostres xarxes hagin de ser-ho. Volem més contingut crític i menys de productes transhumants.

Pero RECORDA, aquestes són les conseqüències de viure en un sistema basat en l'oferta i la demanda!

tinder

TODO EMPIEZA CON UN MATCH™

Figura 44: Maria Ramos, (2023).

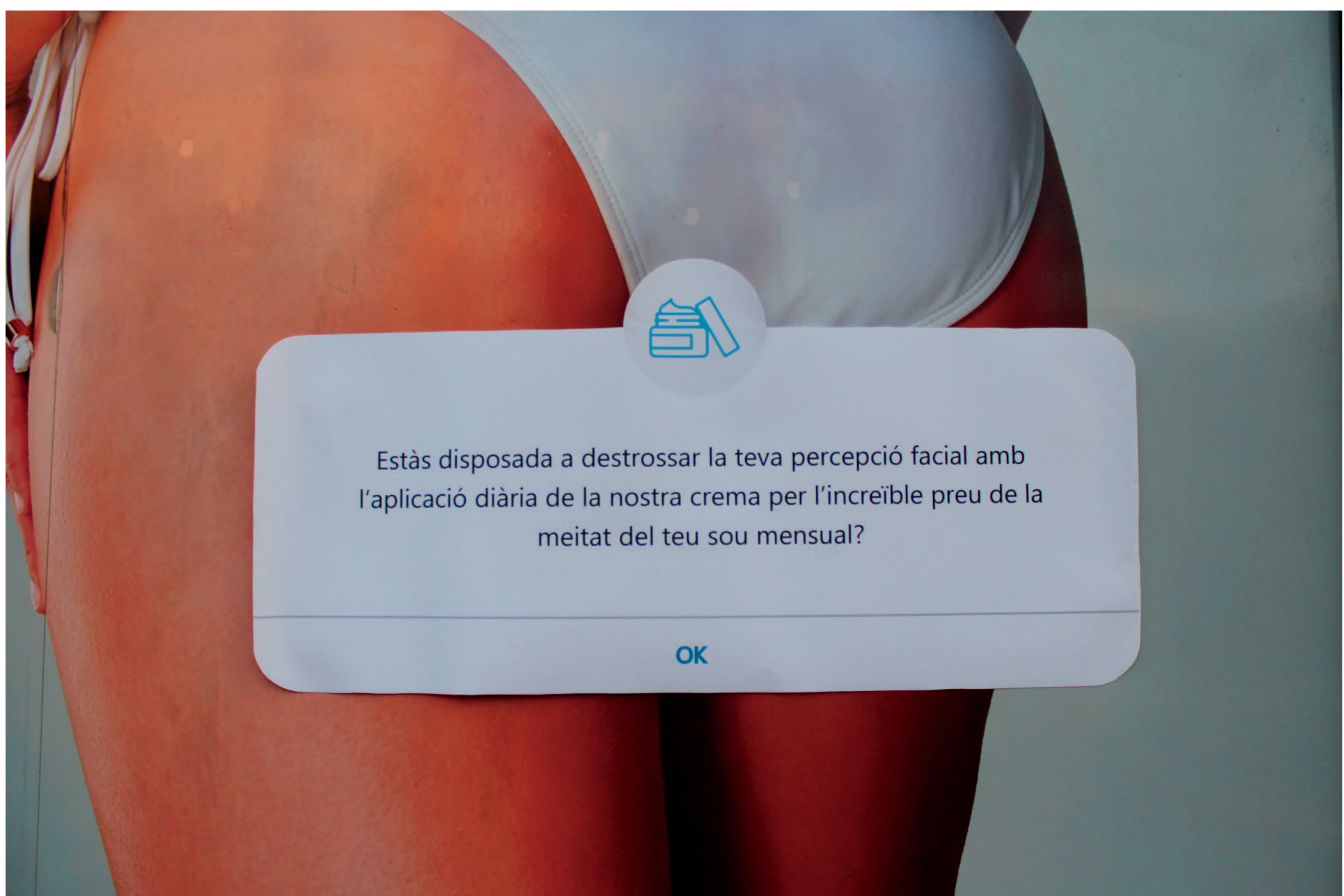
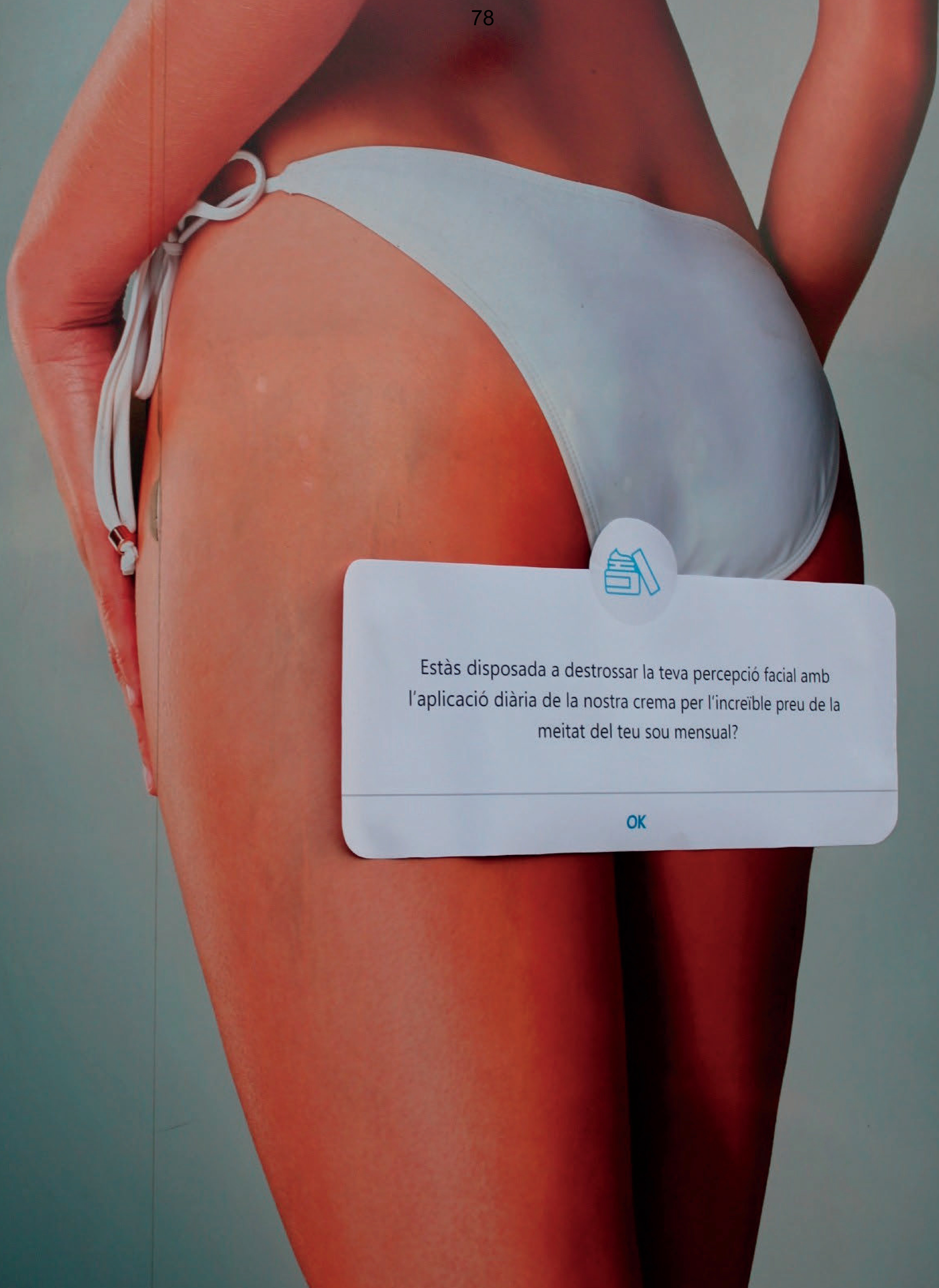


Figura 45: Maria Ramos, (2023).



Estàs disposada a destrossar la teva percepció facial amb
l'aplicació diària de la nostra crema per l'increïble preu de la
meitat del teu sou mensual?

OK

Figura 46: Maria Ramos, (2023).

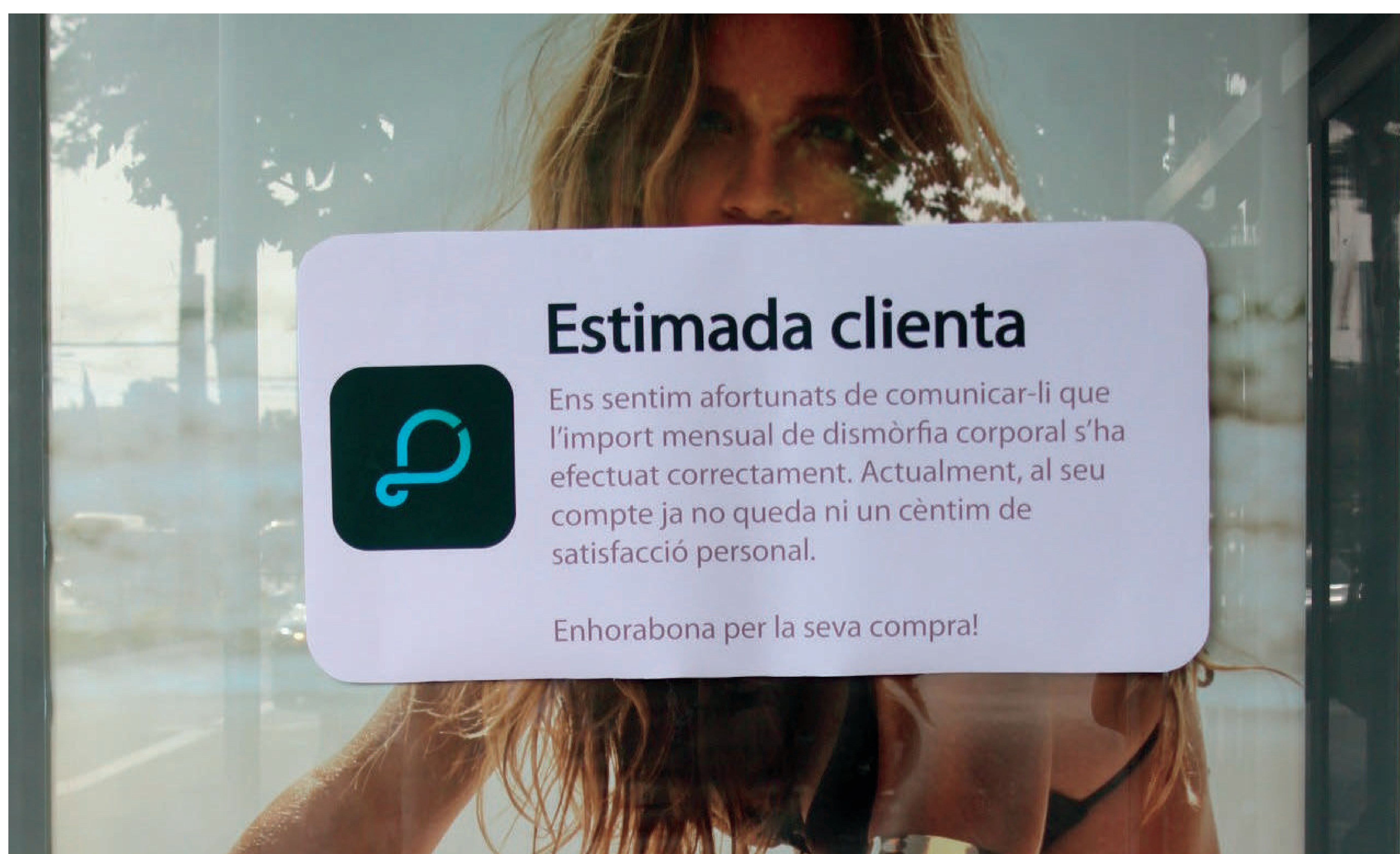


Figura 47: Maria Ramos, (2023).



PI CATALINIA 7m 22m
ar i les afectacions a la xarxa de bus a m



Estimada clienta

Ens sentim afortunats de comunicar-li que l'import mensual de dismòrfia corporal s'ha efectuat correctament. Actualment, al seu compte ja no queda ni un cèntim de satisfacció personal.

Enhorabona per la seva compra!

Top Bikini
7,99 €

H&M

Figura 48: Maria Ramos, (2023).



Figura 49: Maria Ramos, (2023).

CALZEDONIA



Missatges

Administrador de consum

Acceptar

Denegar

Atenció!

No ens fem responsables de les conseqüències físiques ni mentals que pugui tenir el nostre servei per a la consumidora si aquesta decideix comprar autoestima en comptes de treballar-la.

6 . REFLEXIONS I IDEEES FINALS

CONCLUSIONS

6

REFLEXIONS I IDEES FINALS

El que vull transmetre amb el meu treball no només és el valor estètic de l'obra, sinó també el procés intel·lectual que desencadena en la ment de l'espectador. Ho seguiré dient: l'artista només té preguntes, no respostes. És un esforç modest per avançar en una manera diferent de pensar i l'afirmació de rebutjar els paradigmes obsolets que donen sentit al món. Per tant, he treballat per refutar teories lògiques per tal de crear noves realitats. Dirigeixo intencionalment tot el procés de creació i investigació perquè se senti nou, divertit i espontani.

He d'admetre que crec en l'art, no pas com una professió o una manera de produir béns comercialitzables, sinó com un ítem educatiu, com una visió lúdica de la vida, com un significat, com un viatge i, per descomptat, com un necessari cercar. Crec fermament que l'art té el poder de transformar i educar a la societat, activant un pensament més crític amb les nostres veritats, sovint polisèmiques.

Aquest projecte no és per a mi el final envers aquesta recerca, sinó que ha estat el element discordant per a fer-me temptejar els discursos que aprenem per mitjà de la publicitat en la societat contemporània. En un futur proper, la meva intenció serà la de seguir investigant sobre tots aquests afers i fenòmens socioculturals que exerceix sobre nosaltres la publicitat, en el màster d'Educació Interdisciplinària de les Arts, de la UB. Allí, és on podré desenvolupar les meves motivacions enfront l'assumpte i pensar en mètodes pedagògics que vetllin per a la difusió d'un consum responsable, una cultura d'autoacceptació i diversitat en una societat que es troba constantment "en línia".

Lamentablement, tal com deix entreveure Killbourne a *Can't buy my love* (Killbourne, J., 2000), la publicitat ha deixat de ser una eina educativa i s'ha convertit en una força de distracció i manipulació, que cerca modelar els nostres desitjos sense considerar els aspectes educatius i ètics. Malgrat tot, m'esperançen autors que creuen que arribarà el dia que la publicitat no sigui més un mitjà per vendre, sinó una eina pedagògica que inspire, informi i transformi a les persones, tal com pensa Carol Pardun al llibre *Advertising and Society: An Introduction* (Pardun, 2013). Així doncs, vull deixar clar, com es necessari qüestionar el mode d'operar de la publicitat a dia d'avui, tant a nivell de contingut com en el seu mode de ser difós, per tal de comprendre en més profunditat els atributs culturals de la societat contemporània en la que vivim i ser capaços de regenerar i reconstruir noves maneres de relacionar-nos d'una forma més saludable amb els estris mercantils.

Conseqüentment, i seguint les teories e idees ja comentades a l'anterior paràgraf, he vist en la contrapublicitat un llenguatge potencial capaç d'activar motius vehiculars per a transformar la nostra forma de pensar, a nivell personal i col·lectiu. Després d'haver tancat aquest primer capítol envers la meva recerca teòrico-pràctica sobre la subversió mercantil, ara no només vec la capacitat de la pirateria publicitària per a deconstruir els nostres imaginaris, sinó també la seva habilitat per a fer-me resistir enfront d'una cultura que no vetlla per el benestar humà ni l'autoacceptació, quelcom que és molt necessari per a la meva subjectivitat.

També, me'n he adonat de com les empreses, en lloc de competir per les millors característiques tècniques, el millor servei postvenda o embalatge més pràctic, competeixen per la imatge de marca que ofereixen; per aquelles sensacions, experiències i sentiments que el producte suscita al consumidor: serenitat, orgull, simpatia, etc. Alguns creuen que en el capitalisme avançat d'avui, on tothom té tot el que necessiten, el que importa és sentir més que posseir (Mackey, Sisodia, 2014) És gràcies a la cerca duta a terme i indubtablement a les fonts bibliogràfiques emprades, que he pogut arribar a plantejar-me com fa molt que les nostres prioritats es van allunyar de satisfer les nostres necessitats físiques a favor de trobar la felicitat mental.

Amb l'ajuda de la subversió, crec que podria estudiar amb més profunditat com el públic pot configurar formes novedoses de respondre a les corporacions i polítiques que ens instrueixen constantment sobre com percebre el nostre entorn. Podria convertir-se així, en una manera de desafiar el que ens estan dient i donar un nou significat als missatges que estem consumint constantment a les xarxes socials, als carrers i a les pantalles dels nostres televisors. De fet, el Sut Jhally, qui és professor de comunicació a la Universitat de Massachusetts Amherst, centrat en la cultura, la publicitat, els mitjans de comunicació i el consum, afirma que "La contrapublicitat pot ser una poderosa eina educativa i d'estudi del públic, desafiant les narratives comercials dominants i fomentant la consciència crítica (Jhally, 1990, pàg.123)." Així doncs, comprenem com la contrapublicitat pot educar i empoderar al públic en desafiar els missatges comercials dominants, fomentant una anàlisi crítica de la cultura consumista en què estem immersos. En una situació en què el missatge publicitari és suprem, la resistència simbòlica contra els interessos de les grans empreses podria esdevenir una eina d'oposició clau per a un futur més conscient.

Alhora, he vist com la relació de la tecnologia i la publicitat es troba en un estat creixent, quelcom que repercuteix també en la seva forma de ser difosa. Aquest aspecte em convida a plantejar com aquest entorn tecnològic està convertint-se en el marc perfecte per a generar noves necessitats de formes que no havíem vist fins ara. Per altra banda,

i després d'haver fet aquesta reflexió, considero que és fonamental idear protocols o estris educatius transversals que siguin capaços de resoldre les problemàtiques que puguin repercutir sobre la salut mental de la població vinculades amb aquest afer, en un món on tant la publicitat com les tecnologies són cada cop més presents. Davant de noves tendències econòmico-socials, que efectivament tenen seqüeles sobre la nostra construcció identitària, cal trobar solucions eficaces que tinguin un impacte positiu real sobre les persones. John-Doe, en una cita recuperada del llibre *El lado oscuro de la persuasión* diu:

"La publicitat contemporània no només ven productes, sinó també una visió distorsionada de la identitat i l'autoestima. Aquestes seqüeles negatives a la nostra psique col·lectiva són el resultat de la implacable influència de la publicitat en la nostra cultura."
(Doe, 2010, pàg. 42).

Tampoc em cansaré d'argumentar que al món de l'art no hi ha certeses, que accepto les lleis de l'atzar, i que la meva comprensió només és relativa al llarg d'aquesta defensa, i en conseqüència, al llarg del meu estudi, on el meu objectiu central ha estat utilitzar l'art com a principal catalitzador del canvi social. Perquè les regles les fan les obres d'art i no al revés, l'artista se n'ha d'alliberar. L'artista ha de buscar la disciplina dins de la llibertat i utilitzar l'humor com a joc davant d'una realitat que potser li repugna. Fer ús de la creativitat com la unió discordant de coses, conceptes i idees de diverses formes.

I la raó és que, lluny d'estar en la posició del consumidor històricament més ben preparat, ara més que mai estem desproveïts de les eines que ens permetin traçar la línia entre una quantitat tan aclaparadora d'estímul i la densitat de la informació. Discursos, eslògans i proclames han augmentat dramàticament, alhora, encara lluitem amb una cadena inesgotable de béns de consum que estan dissenyats per trencar-se o no funcionar a nivell real per al públic. Més important és, com seguim atrapats en la lògica d'aquest "progrés" tan irreal com el consum infinit o les primeres matèries inesgotables. Tot això, a costa de l'explotació d'una part important de la humanitat i després de descobrir que la nostra felicitat depèn dels altres. Del homo sapiens al homo consumens, i posteriorment, també al digitalis, ens veiem consternats per una ràpida colonització digital on creiem en la immediatesa dels nostres desitjos com a norma general.

Vivim en una societat que ens impulsa a comprar productes sense qüestionar les nostres necessitats ni les conseqüències socials, ambientals, polítiques i econòmiques de les nostres adquisicions. Però això pot canviar. Ha de canviar. Trencar el monòleg consumista i substituir-lo per preguntes ben intencionades com: En quines condicions es va elaborar aquest producte? Quins avantatges i condicionants aporta la seva compra? Fins quan més consumirem fins a morir? Esdevé així un exercici crucial per a un futur consum més crític i circumspectiu.

UN APROPAMENT A LA CONTRAPUBLICITAT

7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

WEBS, LLIBRES I DOCUMENTS D'INTERÈS
PER A LA RECERCA

Aguirre Baztán, A., (1995), *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona, Marcombo.

García, M., (2017), *Arte, protestas y marcas: La mirada disidente de la contrapublicidad. El país*.

https://elpais.com/economia/2017/01/27/actualidad/1485515126_903742.html

Barbero, I. G. (2018, 10 enero). *Gerda Lerner: El origen del patriarcado*. Culturamas. <https://www.culturamas.es/2018/01/10/gerda-lerner-el-origen-del-patriarcado/>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*.

Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. Earthscan.

Bradbury, T. N. (2004). *Noam Chomsky - Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*. Revija za Sociologiju.

Bruemer, K. (2017). PRÓLOGO A LA EDICION ESPAÑOLA, La investigación etnográfica y la reconstrucción crítica en educación.

Castells, M. (2004). *LA ERA DE LA INFORMACION: ECONOMIA, SOCIEDAD Y CULTURA. Siglo XXI*.

Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. John Wiley & Sons.

Chomsky, N., (2003). *Hegemony Or Survival: America's Quest for Global Dominance*. Macmillan.

De Beauvoir, S. (2017). *El segundo sexo*.

Dunn, E., & Norton, M. (2013). *Happy Money: The Science of Smarter Spending*. Simon and Schuster.

Eisner, E. W. (2002). *The Arts and the Creation of Mind*. Yale University Press.

Lagarde, (1990). *El cautiverio de las mujeres*.

González, J, Tapia, M., Aguilar, B., (2011), *El lado oscuro de la persuasión*, Books on Google Play.

https://play.google.com/store/books/details/El_lado_oscuro_de_la_persuasi%C3%B3n?id=0qRIBAAQBAJ&gl=US&pli=1

Rousseau, (1742), *Emilio y Sofia o los solitarios*.

Lagarde i Valcárcel, (2011), *Feminismo, género e igualdad*.

Freud, S. (2020). *Totem and Taboo: A 1913 Book by Sigmund Freud, the Founder of Psychoanalysis. Collection of 4 Essays Inspired by the Work of Wilhelm Wundt and Carl Jung*.

Galloway, S. (2017). *The Four: How Amazon, Apple, Facebook and Google Divided and Conquered the World*. Bantam Press.

Garner D, Garfinkel P. (1980) *Sociocultural factors in the development of anorexia nervosa. Psychol Med* 1980.

Hammersley, M. y P. Atkinson, (2005) *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona, Paidós.

Han, B. (2022). *La Sociedad del Cansancio*. Herder & Herder.

Haraway, D. J. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*.

Heath, J., & Potter, A. (2004). *The Rebel Sell: Why the Culture Can't be Jammed*.

Huenemann R, Shapiro R, Hampton M, Mitchell B. *Teen-agers' activities and attitudes toward activity. J Am Diet Assoc* 1967.

Ingold, T. (2021). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. Routledge.

Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Psychology Press.

Jhally, S. (2006). *The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media and Politics*. Peter Lang.

JR, (2019), *JR Chronicles*.

Katz, J. (2016). *Man Enough?: Donald Trump, Hillary Clinton, and the Politics of Presidential Masculinity*. Olive Branch Press.

Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon and Schuster.

Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Macmillan.

Klein, N. (2010). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*.

Kleon, A. (2017). *Roba Como Un Artista*, *El Diario*.

Kozinn, A. (2013). *Disputed Banksy Work Brings \$1.1 Million at Auction*. ArtsBeat. <https://archive.nytimes.com/artsbeat.blogs.nytimes.com/2013/06/03/disputed-banksy-work-brings-1-1-million-at-auction/>

Kul-Want, C. (2014). *Introducing Slavoj Zizek: A Graphic Guide*. Icon Books Ltd.

Lasn, K. (2000). *Culture Jam: how to Reverse America's Suicidal Consumer Binge, and why We Must*. New York: Quill.

Lasn, K., & Adbusters. (2013). *Meme Wars: The Creative Destruction of Neoclassical Economics*. Seven Stories Press.

Lerner, G. (2017). *La creación del patriarcado*.

Linn, S. (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*.

Lorde, A. (1984). *Sister Outsider: Essays and Speeches*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA01234259>

Los datos del Tercer EGM de 2022. (2023), <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ultimo-egm-ano-2022-datos-audiencias-medios>

Mackey, J., & Sisodia, R. (2014). *Conscious Capitalism, With a New Preface by the Authors: Liberating the Heroic Spirit of Business*. Harvard Business Review Press.

Mc Phail E. Cuerpo y cultura. Razón y Palabra 2002.

Menéndez, M. I. M. (2020). *Imagen y género en la publicidad del siglo XXI: aproximación a la Femvertising en la creatividad de la empresa Campofrío*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272258>. (s. f.).

Montojo, M. (2021, 20 abril). *Así desafían colectivos de artistas los mensajes engañosos de las empresas de energías fósiles*. El Diario. https://www.eldiario.es/ballenablanca/crisis_climatica/desafian-colectivos-artistas-mensajes-enganosos-empresas-energias-fosiles_1_7840451.html

AUC, (2021). *Mujer y publicidad, el sexismo en las comunicaciones comerciales*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Documents/2021/081021-Informe_sexismo.pdf

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Penguin UK.

Orwell, G. (1982). *Orwell's Nineteen Eighty-four: Text, Sources, Criticism*. Houghton Mifflin Harcourt P.

Pardun, C. J. (2013). *Advertising and Society: An Introduction*. John Wiley & Sons.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.

Pastor, F., (2022, 14 agosto). *¿Pero quién se cree el algoritmo que soy? Por qué tus redes se llenan de anuncios extraños*. *El País*. <https://elpais.com/icon/2022-08-14/pero-quien-se-cree-el-algoritmo-que-soy-por-que-tus-redes-se-han-llenado-de-anuncios-extranos.html>

Perez, C. C. (2019). *Invisible Women: the Sunday Times number one bestseller exposing the gender bias women face every day*. Random House.

Pérez, R. G. (2018). *Eclipse de la belleza: Estética del bien y del mal*. BibliotecaOnline SL.I

Pew Research Center. (2021). *Algorithms - Research and data from Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/emerging-technology/algorithms/>

Pinker, S. (2008). *The Stuff of Thought: Language as a Window into Human Nature*. Penguin UK.

Potter, A., Heath, J., (2004). *THE REBEL SELL: Why the Culture Can't Be Jammed*. <https://www.amazon.com/REBEL-SELL-Culture-Cant-Jammed/dp/0002007908>

Ramón, R., (2011). *Los valores del arte en la enseñanza*. Universitat de València.

Rousseau, J. (1824). *Emilio, ó de la Educación, por J.-J. Rousseau, traducido nuevamente y aumentado de: Emilio y Sofia, ó los Solitarios, por Rodriguez Buron*.

Fabián, S., (1992), *Evaluación etnográfica de la educación: Perspectivas en la evaluación del sistema educativo*. Oviedo, Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo.

Santome, T. (1988). *Prólogo a la edición española de Goetz y Le Compte. etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*.

Silverstein, B., Peterson, B., Perdue, L., (1986) *Some correlations of the thin standard of bodily attractiveness for women*. Int J Eat Disord.

Silverstein B, Purdue L, Peterson B, Kelly E., (1986). *The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women*. Sex Roles.

Singer, P., (2021), *Ética práctica*.

Singer, P., (1993). *Practical Ethics*. Cambridge University Press.

Steinem, G. (1984). *Outrageous Acts and Everyday Rebellions*.

Taylor, C. (1994). *Multiculturalism: Expanded Paperback Edition*. Princeton University

Thomas, M. (2013). *You Just Have to Go Outside: In Celebration of Being Alive on Earth, a Collection of Growth Rings, 2010 - 2012*.

Topol, E. (2019). *Deep Medicine: How Artificial Intelligence Can Make Healthcare Human Again*. Hachette UK.

Toro I, Cervera M, Pérez P., (1989), *Body shape, publicity and anorexia nervosa*. Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology.

Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin.

Valenti, J. (2014). *Full Frontal Feminism: A Young Woman's Guide to Why Feminism Matters*. Hachette UK.

Villegas, M., Kent, J. (2006). *Cosas de niñas*. Villegas Asociados.

Weiwei, A. (2011). *Ai Weiwei's Blog: Writings, Interviews, and Digital Rants, 2006-2009*. MIT Press.

Whillans, A. V., Norton, M. I. (2013). *Happy Money: The Science of Smarter Spending*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB12965322>

Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., Ahrens, A., (1992), *Cultural expectations for thinness in women: An update*. Int J Eat Disord.

Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth*. Mississauga, Ont. : Random House of Canada.

Wollstonecraft, M. (1792). *A Vindication of the Rights of Woman: With Strictures on Political and Moral Subjects*.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

8 . ANNEX

GLOSSARI DE PARAULES CLAU

Subversing: S'anomena subversió (del llatí subvertor, que significa trastornar o capgirar) qualsevol proposta o capacitat per enderrocar un ordre establert, ja sigui de caràcter polític, social o moral.

Consumer socialization: Terme que fa referència a com els joves aprenen les habilitats, el coneixement i les actituds necessàries per funcionar com a consumidors al mercat a través d'un procés anomenat socialització del consumidor.

Contrapublicitat o pirateria publicitària: En canviar els missatges en la publicitat tradicional, la contrapublicitat, també coneguda com a antipublicitat o pirateria publicitària, la critica. Utilitzant les pròpies tècniques publicitàries per voltejar els significats dels missatges comercials, consisteix a trastornar, rotar i destruir la publicitat.

Femvertising: publicitat amb responsabilitat social que qüestiona els estereotips de gènere i promou l'apoderament femení.

Artivisme: El terme "artivisme" fa referència a una pràctica híbrida que combina un enfocament estètic i artístic amb un enfocament instrumental d'estil activista que cerca un resultat específic.

Homo consumens: Erich Fromm va ser el primer a identificar l'espècie humana que va evolucionar de l'Homo Sapiens com a Homo Consumens el 1965. Aquest terme es refereix a les persones que consumeixen excessivament per desfer-se de les seves frustracions.

