

paperback  
06

ANA GARCÍA ANGULO | DESORIENTACIÓN



N.º 6 | Enero de 2009

## Desorientación

Ana García Angulo

**paperback** | nº 6 2009 | **ISSN 1885-8007**  
escueladeartenúmerodiez

1 | PAPERBACK

## Desorientación

### Resumen

La importancia de lo visual en nuestra sociedad, ha dotado de un poder comunicativo a actividades como el diseño, el arte y la publicidad, tanto que pueden llegar a considerarse sistemas de control social. Esto unido a la cantidad de información e imágenes que nos bombardean diariamente y a la que tenemos acceso por los nuevos medios como internet, crean un sentimiento de desorientación producido por la sobre-información. Este sentimiento global, se ha convertido en una fórmula de trabajo en varios campos de

la comunicación, creando confusiones y engaños que se utilizan con distintas intenciones.

Artistas que usan técnicas propias de empresas y gobiernos, para expresar críticas justamente contra esos perfiles, empresas de marketing que utilizan medios propios de activistas y artistas para vendernos un producto o partidos políticos que crean video juegos para conseguir votantes.

### Palabras clave

Diseño, comunicación, desorientación, sistemas de control, sobreinformación, juego, engaño.

## Desorientación

Desde la BauHaus, que marcó las pautas del diseño actual hasta nuestros días, la evolución del mismo, del arte y la publicidad ha cambiado considerablemente “ desde la silla en la que usted se sienta hasta la página que está leyendo” este lema de Von Eckardt<sup>1</sup> nos habla de un diseño global, desde el editorial hasta el industrial, pasando por el gráfico, pero no sé si podían imaginar hasta que punto lo visual se convertiría en una herramienta de comunicación tan potente como lo es ahora, llegando a poder considerarse como un sistema de control social. Entiendo que lo intuían, al igual que todos los que nos dedicamos a alguno de estos campos, arte, fotografía, diseño, sabemos el poder comunicativo que poseen estas herramientas.

Por supuesto, tenemos que tener en cuenta que estamos inmersos en una sociedad capitalista, rodeados de imágenes de todo tipo, campañas publicitarias y de marketing, ¿quién no ha comprado alguna vez un producto más caro por su aspecto? todos. Incluso aquellos que por nuestra profesión conocemos las características de este sistema.

En este artículo me planteo un pequeño juego de análisis y de crítica a la vez, es curioso pararse de vez en cuando a observar algunos de los estímulos visuales que recibimos,

porque está de más decir que con la cantidad de imágenes que consumimos habitualmente es imposible pararse a analizarlas, con esto también se juega, absorbemos información que no podemos clasificar ni analizar. La sobreinformación produce **desorientación**.<sup>2</sup> Algo común en los medios de comunicación actuales; prensa, radio, televisión, internet.

Con el término de **desorientación** trabajan perfiles tan dispares y a la vez tan cercanos como artistas y publicistas, al fin y al cabo comunicadores. Jugando al engaño, a utilizar propiedades visuales y éticas que atribuimos a un grupo determinado (por que pertenecen nuestra memoria colectiva occidental ya que siempre fueron utilizadas de esta forma, por ese tipo de colectivo o para ese uso determinado).

Artistas que usan técnicas propias de empresas y gobiernos, para expresar críticas justamente contra esos perfiles, empresas de marketing que utilizan medios propios de activistas y artistas para vendernos un producto puramente comercial o partidos políticos que utilizan sistemas de entretenimiento para conseguir votantes: **desorientación**.

1. Von Eckardt, [http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela\\_de\\_la\\_Bauhaus](http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_la_Bauhaus).

2. Desorientación 1. f. Acción y efecto de desorientar. Desorientar. (De des- y orientar). 1. tr. Hacer que alguien pierda la orientación o el conocimiento de la posición que ocupa geográfica o topográficamente. U. t. c. prnl. 2. tr. Confundir, ofuscar, extraviar. U. t. c. prnl.

La parte más amable, bajo mi punto de vista, de la **desorientación** la representan grupos artísticos que utilizan estrategias propias de la publicidad y de las grandes empresas como herramienta para hacer llamadas de atención sobre preocupaciones sociales.

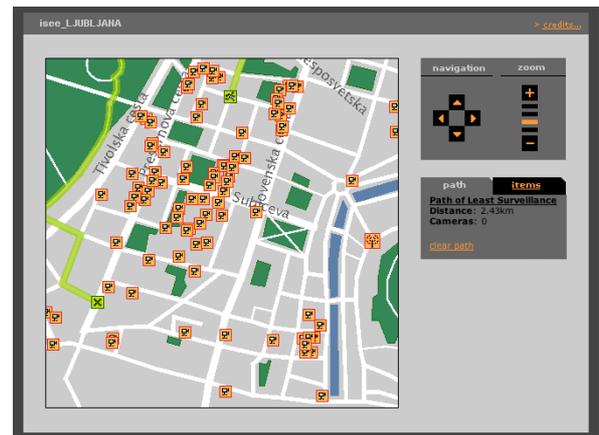
En este sentido existe una cultura estética y visual entre los artistas americanos actuales, prototipo de sociedad consumista y capitalista por excelencia y modelo de la nuestra, utilizada de una forma muy especial e inteligente. Grupos reivindicativos como IAA Institute for Applied Autonomy, que mediante la unión de arte y tecnología crean obras para la concienciación social sobre temas actuales de control social, como con su obra ISEE sistema de geolocalización para GPS de Manhattan.<sup>3</sup>

ISEE reflexiona sobre la proliferación de cámaras de video vigilancia en el espacio público, mediante un software que han ido desarrollando y mejorando durante años mediante el cual podemos elegir el recorrido entre dos puntos de la zona, menos vigilado por sistemas de CCTV, normalmente el resultado es un recorrido largo y serpenteante a causa de la gran cantidad de estos sistemas que hay instalados en sus calles.

Si visitamos su web [www.appliedautonomy.com/isee.html](http://www.appliedautonomy.com/isee.html) podemos ver que sus estrategias visuales son equiparables a las de cualquier multinacional, imagen corporativa, videos de promoción empresarial y tecnologías aplicadas. De esta forma hacen un guiño gráfico y visual al sistema de marketing y venta de las empresas y entidades que hacen uso indiscriminado de estos dispositivos de vigilancia.



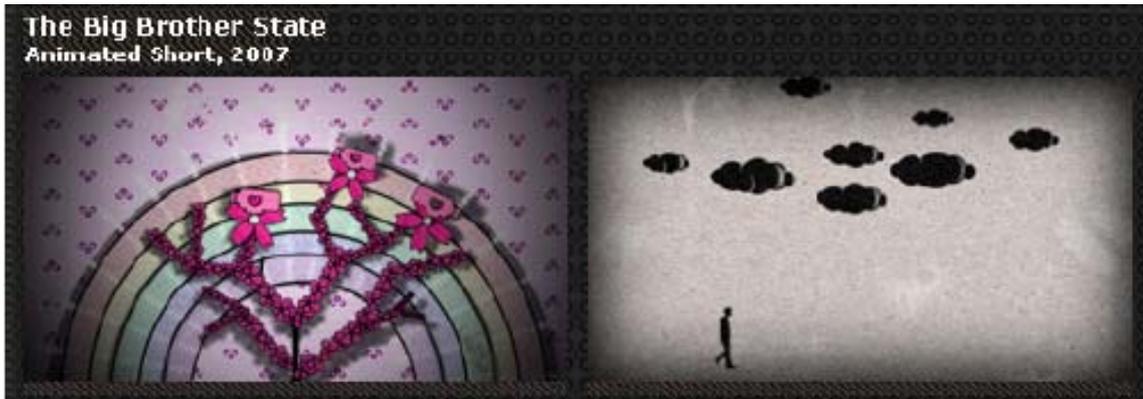
Logotipo de la aplicación GPS ISEE



Último interface de ISEE (2003)

Siguiendo con el tema de la proliferación de sistemas de control social podemos visualizar The Big Brother State un video de HUES FOR ALICE [www.huesforalice.com/bbs/](http://www.huesforalice.com/bbs/) donde nos avisan de al aumento de control de la privacidad mediante varios sistemas, que se han convertido en habituales en nuestras vidas, los controles en aeropuertos, los datos digitales, escáneres por rayos x y un largo etcétera del cual nos alertan en una animación en flash diseñada al estilo de videos informativos habituales en cualquier proceso de tránsito.

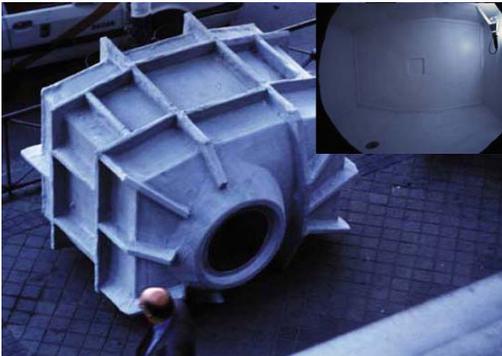
3. El número de diciembre de 2003 de la revista Wired informa que después de los eventos del 11 de septiembre de 2001, la cantidad de cámaras de video vigilancia (públicas y privadas) en la zona de Manhattan en Nueva York virtualmente se duplicó de 129.4 cámaras por milla cuadrada en 1998 a 396.5 cámaras por milla cuadrada en 2003 (una milla cuadrada equivale a 2.5898 Km<sup>2</sup>).



Imágenes de The Big Brother State

En España el grupo artístico que más utilizaba esta estrategia es el ya desaparecido EL PERRO, mediante el uso de mobiliario urbano, mensajes en las calles o juegos interactivos nos llevaban a reflexionar por medio de objetos cotidianos, hasta qué punto somos o no conscientes de muchos de los estímulos que percibimos y sobre todo de su mensaje.

Encontrar en plena calle mobiliario urbano en el cual en vez de reciclar botellas podemos observar a los demás desde dentro manteniendo así nuestra intimidad y postura de voyeur, entrar en un túnel y jugar con los transeúntes como si fuesen dianas, o poder descansar alejado de la vista de todos dentro de un cubículo situado en plena calle.



Domicilio. Mueble urbano ejercitable para situaciones de precariedad y urgencia / 1999



Lo importante es participar / 2003



Seguritas/ area de vigilancia libre / 2001

### Contra-información

Lucha por ser irreprimible [amnistia.org](http://amnistia.org)

Chats vigilados, blogs eliminados, sitios web bloqueados, motores de búsqueda restringidos. Personas encarceladas simplemente por publicar y compartir información. Internet es una nueva frontera en la lucha por los derechos humanos. Con ayuda de algunas de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, los gobiernos están tomando medidas represivas contra la libertad de expresión...

Una circunstancia fomentada por los nuevos sistemas de información, como internet, es el exceso de información. Si ya con medios como los periódicos o la televisión la avalancha de información e imágenes es enorme, internet tiene la particularidad de ser el medio por excelencia donde más desorientados nos podemos encontrar. ¿Quién no se ha encontrado en la circunstancia de buscar información en este medio y acabar teniendo tantos datos y tantas fuentes que el verdadero problema no es encontrar, sino seleccionar?

Este medio verdaderamente impresionante por sus posibilidades y capacidades, alberga algunas iniciativas interesantes de carácter contra-informativo.

En mayo de 2008 todos los medios de comunicación volvían a poner sus miras sobre la guerra de Iraq,<sup>4</sup> las imágenes que recibimos de los maltratos de la cárcel de Abu Ghraib son un ejemplo del potencial de internet para crear información no controlada, soldados que realizan fotografías que publican en la red sin un control del ejército al que pertenecen.

El 26 mayo de 2004, se publicaba un artículo en Noticiasdot.com cuyo titular decía Soldados estadounidenses combaten en Iraq con cámaras digitales en la mano<sup>5</sup> en él se expresaba la preocupación del gobierno estadounidense por este descontrol de la información.

Si existe esta preocupación por el no control de la información por parte de los gobiernos, en contrapartida y siguiendo con el tema de la guerra de Iraq existe un proyecto que aprovecha las posibilidades de no censura que todavía predominan en internet para darnos una visión realista y no disfrazada de lo que estaban y están padeciendo los ciudadanos de este país desde la llegada de las tropas estadounidenses, Web Cam Iraq.<sup>6</sup>

4. El número de diciembre de 2003 de la revista Wired informa que después de los eventos del 11 de septiembre de 2001, la cantidad de cámaras de video vigilancia (públicas y privadas) en la zona de Manhattan en Nueva York virtualmente se duplicó de 129.4 cámaras por milla cuadrada en 1998 a 396.5 cámaras por milla cuadrada en 2003 (una milla cuadrada equivale a 2.5898 Km<sup>2</sup>).

5. <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0504/2605/noticias260504/noticias260504-1.htm>

6. <http://www.webcamsinaction.org/webcaminiraq/index.htm>

Iraq no es un video juego!

La pasada guerra del Golfo fue mostrada a la opinión pública de todo el mundo como una guerra espectáculo que llenó las pantallas de los televisores de luces de colores como si se tratase de fuegos artificiales, de batallas de video juego. Los muertos nunca aparecían en los telediarios. Los iraquíes no aparecen jamás, parecen no existir. La palabra "IRAQUÍ" sólo se utiliza para adjetivar al gobierno, a la oposición, al supuesto enemigo. Sin embargo, aunque los medios de comunicación de masas occidentales no los muestren, es obvio que los iraquíes no sólo existen, sino que además son idénticos a estadounidenses, australianos y españoles.

Por eso es necesario que los veamos con nuestros propios ojos. En Madrid, en Berlín, en Londres, en Nueva York, en Belgrado... A diario.



Bajo este concepto se desarrolla todo el proyecto, en contra de la manipulación de la información, llevando cámaras web allí y consiguiendo de esta forma que la información que nos llegue sea directa, desde el ciudadano, sin pasar por filtros políticos ni económicos. A diferencia de las intenciones de los estratos de poder de manipulación de la información, la contra-información nos proporciona una visión diferente, más democrática y con los mismos o menos medios.

### Entretenimiento y concienciación

Juegos los hay de muchos tipos. Con ellos podemos aprender intelectualmente o motrizmente, enseñanzas buenas y malas, actitudes positivas, velocidad, destreza, violencia, realidad...Y todo ello de una forma casi inconsciente, divertida, automática y a veces intencionada. La evolución de los juegos, tecnológicamente hablando, son los videojuegos, que siguen poseyendo todas las características que siempre tuvo el juego y algunas más, las compañías comerciales lo saben y los artistas también. En este campo también hay un doble uso aparte del comercial, es una herramienta que han usado y usan muchos artistas como plataforma reivindicativa. Dos ejemplos de esto son 'Grand Serial Killer'<sup>7</sup> "donde killing a mujer is easier than in a video juego" juego interactivo que trata la situación de las mujeres en Ciudad Juárez (Mexico). Al acceder por primera vez a la interface podemos seleccionar distintas mujeres para jugar, pero cuando entramos en ese avatar nos damos cuenta de que el juego ha terminado, ya que pertenece a una mujer real asesinada en esta ciudad y lo único que se nos permite es leer la información de su caso. Otro

7. Flavio Escribano <http://viralgames.org/ciudadjuarez/>

ejemplo es Niger's Adventure<sup>8</sup> en este juego se nos invita a ponernos en la piel del protagonista, nuestra misión es ayudarlo a recoger cajas de ayuda humanitaria que lanzan los aviones, pero ¡cuidado! no todo es comida... son misiles. Niger no supera la pantalla.



Grand Serial Killer



Niger's Adventure

Pero como ya hemos dicho antes, los artistas no son los únicos que utilizan esta herramienta. Dos casos de los videojuegos al servicio de la política los representan el ultra nacionalista Partido Popular Suizo y las juventudes del PSOE, evidentemente de diferentes ideologías pero con un punto común que es la difusión de sus ideales políticos mediante el juego.

El partido suizo cuelga en internet, en época de elecciones, un video juego que fomenta la xenofobia, afortunadamente ya no está online, los protagonistas, ovejas blancas, tienen que expulsar del país a las ovejas negras. Esta campaña tuvo repercusión en España con la apropiación de este mismo discurso y con los mismos personajes, por el partido de mismo corte Democracia Nacional, que usaron esta fórmula para carteles propagandísticos este mismo año 2008.

Las Juventudes del PSOE crearon un juego para móviles, Participalina, en el cual tenías que esquivar las mentiras del Partido Popular para poder ejercer el derecho a voto. Se podía descargar gratuitamente desde su web para varias plataformas móviles.

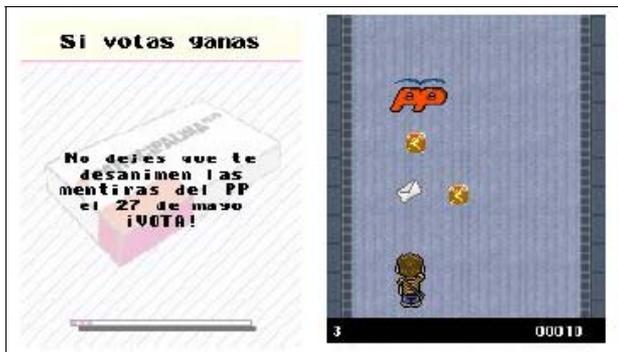


Carteles de Democracia Nacional

8. Un Mundo Feliz <http://www.unmundofeliz.org/version/00/production.htm>



Video juego Partido popular Suizo



Participalina. Juego para móvil de las Juventudes del PSOE

### Activismo como fórmula de marketing

Pero sin duda el máximo exponente de desorientación lo forman las campañas de marketing viral, entre este año y el pasado ha habido dos campañas importantes que utilizan medios propios del activismo para conseguir un fin comercial: Ericsson con su campaña Max-Music y El Fin de la Corrupción para promocionar la última película de Miami Vice.

La campaña de Max-Music tiene como finalidad crear una comunidad de usuarios con un perfil de gente joven y muy joven que se sienten identificados con un tipo de música determinada y unos supuestos ideales y gustos comunes. Para crear imagen contratan a un grupo de chavales, les proporcionan una furgoneta, espráis y unas máscaras y les lanzan a la calle por la noche a "grafitear" con plantillas las calles de Madrid y Barcelona. Con esta estrategia llenan las paredes de las dos ciudades con el logotipo de la campaña. El grafiti por definición es una fórmula de arte urbano y público, a veces más acertado y otras menos, pero nunca fue pensado para usarlo como estrategia publicitaria. Todas las salidas nocturnas están filmadas y colgadas en el portal de

YouTube.<sup>9</sup> El uso de portales sociales web 2.0, como YouTube o blogs, es una fórmula comercial común.

Ericsson en la campaña anteriormente citada utiliza una estrategia habitual en marketing, que es mantener el nombre y la intención de la imagen oculta en espera de crear suficiente expectación por parte del target al que va dirigido.

En el caso de la campaña de Miami Vice, no sólo está oculto el producto sino que se usa una preocupación social para crear una comunidad de espectadores. Catedral de León, video "casero", pancarta y YouTube son los ingredientes de esta campaña. Un grupo de personas, supuestamente haciendo turismo se graban con el móvil, casualidad que justo en ese momento un grupo de activistas están descolgando por la fachada una pancarta que dice "Llega el 5 de diciembre, Llega el fin de la corrupción". El video se sube a la plataforma social, comienza a tener un número alto de visualizaciones, empiezan a aparecer comentarios de gente preocupada por el mismo tema, casualmente aparece un blog sobre la corrupción y el sistema de reivindicación se reproduce en otras ciudades, con otras pancartas en otros edificios emblemáticos. Se convoca una manifestación y se unen a otros grupos ciudadanos que reivindican temas como la vivienda digna, se crea una expectación por el día 5 de diciembre, como cumbre de las reivindicaciones y llega el día. El 5 de diciembre sale a la venta el nuevo DVD de Miami Vice. Sin palabras.



Captura de pantalla del video colgado en el YouTube.



Imagen Max-Music

---

### Cómo citar este artículo

GARCÍA ANGULO, Ana (2009) "Desorientación". paperback nº 6. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa] <http://www.paperback.es/articulos/angulo/desorientacion.pdf>

---

9. <http://es.youtube.com/watch?v=dXGXqd0piLg>  
<http://es.youtube.com/watch?v=n5GwqDkEoc8>  
<http://es.youtube.com/watch?v=2StCdZANjA4>  
<http://www.maxmusic-minsize.com/blog/>  
<http://findelacorrupcion.blogspot.com/>  
<http://es.youtube.com/watch?v=CmQtQWyReh0>  
<http://es.youtube.com/watch?v=lkjOVgnEU>



Ana García Angulo  
Montejana

Artista plástica y profesora de Nuevas Tecnologías en la Escuela Arte10 de Madrid. Investigadora en la Universidad Complutense, Facultad de Bellas Artes, sobre "Arte y Sistemas de Control".

Su última investigación lleva por título "Intervenciones en el arte contemporáneo: CCTV" (Madrid, 2007). También participa en proyectos artístico-sociales como [www.unaciudadmejor.net](http://www.unaciudadmejor.net)

[ana@montejana.net](mailto:ana@montejana.net)  
blog: [www.mundosesgado.com](http://www.mundosesgado.com)