

Tesis de grado

**Licenciatura en Historia de las Artes, orientación en Artes Visuales**

**Título:**

*Tipografías incómodas*

Análisis de piezas gráficas de Voicot y el activismo contrapublicitario de DifusionV

**Tema:**

Estudio de afiches tipográficos del colectivo de activismo artístico Voicot y sus formas de acción a través de DifusionV, como parte de un fenómeno que entrecruza el arte, la política, el activismo y la contrapublicidad en el marco de un contexto de urgencia ecosistémica

2023

**Apellido y nombre:** Cascio, Camila

**DNI:** 40.238.808

**Leg:** 75773/0

**Tel:** 2284602820

**E-mail:** [casciocamila7@gmail.com](mailto:casciocamila7@gmail.com)

**Directora:** Basso, María Florencia

**Codirectora:** Panfili, Marina

## Índice

Introducción y problemática a investigar.....	3
Hipótesis y preguntas de investigación.....	7
Objetivos.....	8
Hacia un paradigma sistémico. Desafíos metodológicos.....	8
<b>PRIMERA PARTE</b>	
Tipografías incómodas. Estudio de los carteles de Voicot.....	9
Espacio contrapublicitario. Experiencias y pegatinas de DifusionV.....	17
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
Afiches y carteles, dispositivos híbridos. Breve revisión histórica.....	21
Hacia un posicionamiento conceptual. Modos de acción para nuevos modos de percepción.....	26
<b>TERCERA PARTE</b>	
La crisis como el culto de un sistema roto.....	31
Consideraciones finales.....	36
<b>Bibliografía.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexos</b>	
1. Imágenes correspondientes a Voicot y DifusionV.....	41
2. Imágenes correspondientes a la tradición histórica del cartel y el activismo artístico.....	51

## Resumen

La presente tesis de grado se propone estudiar un relato visual conformado por afiches tipográficos del colectivo de activismo artístico Voicot y analizar sus formas de acción a través de DifusionV, como parte de un fenómeno que entrecruza el arte, la política, el activismo y la contrapublicidad; y que interviene en la realidad pandémica y pospandémica entendida como la revelación de una crisis ecosistémica previamente instalada.

**Palabras clave:** afiche tipográfico, activismo artístico, contrapublicidad, crisis, pandemia

## Introducción y problemática a investigar

El cartel o afiche es una de las manifestaciones visuales que ha podido vehicular los vertiginosos cambios sociales, así como los reclamos y tensiones dentro de los mismos. Resignificado por su potencialidad artística y desafiante por su emplazamiento en el espacio público, el afiche encarna una larga tradición que lo inserta en el cruce entre el arte, la política, la propaganda, el diseño y la cultura visual. La versatilidad del medio sigue siendo idónea para que un sinfín de propuestas, en el marco de prácticas artísticas contemporáneas, continúe apropiándose de sus posibilidades en un escenario tan complejo como fugitivo. En un panorama signado por el surgimiento de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, algunos cuestionamientos personales e interrogantes sin respuesta dieron lugar a una apertura de la mirada en la que determinadas visualidades cobraron particular relevancia.

Los afiches de Voicot surgieron en el año 2014, momento en el que nació el colectivo durante la semana de la moda en Nueva York. La producción de carteles en la *Fuck Fur Fashion Wild Posting*, una acción de pegatinas en contra de la industria de la moda con pieles de animales, fue el puntapié inicial para que el movimiento comprendiera su función. A partir de aquí, los afiches de Voicot intervienen la realidad a través del uso protagónico de la tipografía que funciona como una herramienta configuradora de mensajes que se manifiestan en contra de la manipulación publicitaria, los hábitos de consumo y las formas de habitar en el mundo con las demás especies, ligadas a un modo de pensar-actuar extractivista.

El activismo contrapublicitario de DifusionV interviene años más tarde en la genealogía de Voicot como su rama activista. En el marco de las producciones

gráficas se entrelazan experiencias que intervienen en el espacio público como un punto de fuga hacia aquello que se presenta utópico, a través del entrecruzamiento del arte, la contrapublicidad, el activismo, la política, la propaganda y el diseño.<sup>1</sup>

El siguiente trabajo de tesis se propone, entonces, abordar la mirada crítica de la realidad pandémica (y pospandémica) de dos grupos activistas —Voicot y DifusionV— a partir de una serie de afiches tipográficos que circularon tanto en el espacio público como virtual y que remiten sus orígenes a momentos distintos. Se estima<sup>2</sup> que dos de ellos son más cercanos al nacimiento de Voicot, es decir, al año 2014. En cuanto al tercer afiche, su fecha de producción es más reciente, del año 2020. Siendo la tipografía el recurso predominante de estas piezas, se trata de mensajes que configuran una cultura visual poética alternativa y subversiva de la construcción mediática de la realidad. De esta manera, se habilitan diálogos que apuestan a la transformación de las subjetividades a nivel individual y colectivo.

En relación con esto, Chantal Mouffe (2014) afirma que todo orden es la articulación precaria de prácticas contingentes que implica la exclusión de otras posibilidades; en este caso, la posibilidad de pensar alternativas a las prácticas que acarrea el capitalismo, su modelo de producción, el consumo y explotación de los ecosistemas. Sigue la autora que, lo que en determinado momento se acepta como “natural”, no es otra cosa que el resultado de prácticas hegemónicas sedimentadas, nunca es la manifestación de una objetividad preexistente a las prácticas que le dieron origen. Por lo tanto, todo orden es susceptible de ser desafiado por prácticas contrahegemónicas que intenten desarticular dicho discurso (Mouffe, 2014, pp. 21-22). Como señala la autora, un puente a dicha desarticulación son las prácticas artísticas que no necesariamente se reducen a una resistencia defensiva al poder, sino que son capaces de proponer y de producir nuevas ideas y nuevas reglas que permitan mejorar la calidad de vida de personas humanas y no humanas. De este modo, ante un contexto en el que la evidente crisis ecosistémica es naturalizada, es imprescindible observar las acciones y manifestaciones de los activismos artísticos que están proponiendo nuevos modos de vida, generando espacios para hacer visible lo invisible y abriendo fisuras a un discurso neutralizador dominante.

---

<sup>1</sup> Para plantear la discusión sobre los términos, cabe aclarar que se lo nombra como activismo contrapublicitario porque el grupo se identifica como tal. Aun así, al hablar de los afiches de Voicot, se interpreta que no se agotan únicamente en ser contrapublicitarios o propagandísticos, sino que operan poético-políticamente como acciones más complejas y difusas en sus límites genéricos.

<sup>2</sup> No hay datos específicos al respecto.

La selección de ambos colectivos toma un período de tiempo determinado, más específicamente, hacia mediados del año 2020. En el marco de un contexto difuso y todavía caótico, que en la Argentina estuvo signado por el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, visualidades de tintes poéticos con un mensaje transgresor y disruptivo lograron colarse en el espacio de la virtualidad. Es decir, la elección no es aleatoria ni atemporal; esta incipiente investigación resulta de un proceso personal —discontinuo e inacabado— y una consiguiente toma de posición que surge, a su vez, de la inquietud, la reflexión y el compromiso (ético y político) en materia socioambiental, vista desde una perspectiva sistémica, entramada y vital. En esa línea, se vuelve a relocalizar el foco en el afloramiento de la pandemia de COVID-19 ya no vista como un acontecimiento natural e inevitable, sino como un punto de inflexión que da cuenta del cambio acelerado de los procesos vitales de la Tierra y su impacto a nivel social y sanitario.

Determinando lo anterior, se dividirá el trabajo en tres partes totalmente vinculadas entre sí las cuales tendrán, al mismo tiempo, subtítulos para una mejor distribución de los contenidos. El desarrollo va de lo particular a lo general, es decir, de lo micro a lo macro partiendo del análisis de los afiches de Voicot y los modos de acción concretos del activismo contrapublicitario de DifusionV, sus códigos y estrategias, sus modos de operar y cómo se articula con otros movimientos.

De esta primera instancia, se desprende la segunda, abocada al estudio del cartel como dispositivo visual poético y político a través de un breve desarrollo genealógico que revise puntos clave de su tradición histórica. Teniendo en cuenta el contexto en el que se producen y circulan los afiches de Voicot, en esta segunda parte se esboza un posicionamiento conceptual hacia el activismo artístico. En este bloque los aportes más significativos son de Magdalena Pérez Balbi (2020) y de la Red de Conceptualismos del Sur, sobre todo la exposición y catálogo *Perder la forma humana* (2012), que se ubican dentro de aquellos que han colaborado y ampliado los estudios sobre arte, cultura y política dentro de la Historia del Arte Visual de la Argentina y de América Latina. En este gran apartado, se pondrán en diálogo los conceptos de arte y activismo artístico, política, propaganda y contrapublicidad, categorías que en la práctica y en las acciones propuestas por Voicot y DifusionV se tensan y desdibujan.

Por último, la tercera parte será pensada como un lugar para reflexionar sobre el desarrollo hasta allí realizado, un momento en el que se repensarán las partes anteriores a través de algunas líneas epistemológicas, sociológicas y filosóficas. El aporte de las Epistemologías del Sur resulta fundamental para un análisis de fondo, socavando las razones de un sistema tan hostil como desigual desde la instalación del capitalismo (neoliberalismo en Latinoamérica) como versión dominante. Siguiendo a Boaventura de Sousa Santos (2020),<sup>3</sup> se pondrá en jaque la noción de crisis asociada a una cuestión natural e inevitable proponiendo otras miradas y reflexiones. En este punto, se sumarán estudios que respalden lo anterior siendo los más importantes los aportes de Juan Camilo Cajigas-Rotundo (2007) y de Ramón Grosfoguel (2007). En este apartado, se observará un desarrollo reflexivo que busca englobar la postura de la totalidad del trabajo y que retoma el desafío que se plantea en la metodología de análisis de reubicarse dentro del entramado de la vida, teniendo en cuenta el concepto de *trama* de Fritjof Capra (1998).

Motivado por distintos interrogantes que se observarán a lo largo del desarrollo (principalmente en la construcción de la hipótesis), el análisis del objeto de estudio está atravesado por la subjetividad de quien lo estudia, por ello es seleccionado y aislado para contar una historia desde un lugar afectivo. Esto no quiere decir que se extirpen a los afiches de sus sentidos originales, sino que sirve para aclarar lo que Donna Haraway (1995) define como racionalidad posicionada que, a veces, puede significar que se tomen decisiones categóricas nuevas o distintas de lo que los propios colectivos consideran de sí mismos. Teniendo esto presente, del corpus seleccionado se espera dar cuenta de las problemáticas y poéticas que cada imagen representa en lo particular, aunque también se espera revisar desde su generalidad. Esta es la “misión” original de Voicot —que cada uno de los afiches encarna— y que luego fue mutando y sumándose a otras luchas para visibilizar un colapso ecosistémico y proyectarse hacia la utopía.

Con todo, el afiche tipográfico crea conciencia en tanto pueda transmitir una incomodidad de forma retórica, como en el caso de las propuestas de Voicot que involucran al transeúnte en el espacio público a través de cuestionamientos que comprometen determinados hábitos de consumo y formas de vivir en el mundo; un

---

<sup>3</sup> Ante las denuncias de acoso por parte del sociólogo portugués tras la finalización del proceso de tesis, urge reafirmarse en rechazo absoluto al acoso sexual y a cualquier otra forma de violencia que, como parte de las instituciones académicas, son producto de relaciones de poder que estructuralmente construyen vínculos desiguales validando actos de violencia y acoso.

llamado al despertar individual y colectivo del estado de desconexión frente al sistema vivo que es la Tierra. Aquí, el papel de la imagen en torno a la producción de subjetividades es clave para comprender cómo se retroalimentan estas prácticas y la sociedad en el centro de un debate socioambiental. En consecuencia, los activismos y la circulación de imágenes en la vía pública como escenario principal son necesarios ya que intervienen el espacio y la realidad, pero también en lo político y en lo que la urgencia demanda o en lo que la historia (de los pueblos, del territorio, de las personas) reclama (Pérez Balbi, 2020, p. 17).

### **Hipótesis y preguntas de investigación**

En este punto, surgen algunos interrogantes que permiten esbozar una línea de análisis de los casos seleccionados. Desde lo micro, apuntando al análisis formal de los carteles y de las formas de acción que los envuelven: ¿A través de qué técnica/s se construyen estas piezas? ¿Cuáles son sus fines? ¿Qué particularidades y diferencias presenta el cartel tipográfico? ¿Cómo se inserta la presencia del cartel como dispositivo artístico y político en este contexto? ¿Cómo se da la articulación entre política, arte y contrapublicidad en el marco de estas producciones? ¿Cómo se integran los afiches a la cultura visual? ¿Existe una cultura visual “transgresora”? ¿Cómo se inserta el arte en este contexto? ¿Por qué es relevante la presencia de su código? ¿Qué definiciones de arte son coherentes con las prácticas de la emergencia?

Hacia lo macro: ¿Cómo se construye el concepto de especie en los afiches de Voicot? ¿Cómo construyen conocimiento estas prácticas a la luz de una epistemología experiencial/alternativa? ¿De qué maneras intervienen en la realidad pandémica? ¿De quién y para quién es la biodiversidad? ¿Quiénes son la humanidad?<sup>4</sup>

Estas preguntas, dan lugar a la formulación de la siguiente hipótesis:

El cartel tipográfico de Voicot desafía la noción de crisis concebida natural y convenientemente por las estructuras dominantes, en tanto genera una incomodidad apuntada a las prácticas de lo cotidiano a partir de un sistema semiótico visual particular interviniendo en el espacio público a través de estrategias contrapublicitarias.

---

<sup>4</sup> Preguntas retomadas de Grosfoguel (2007, p. 179).

## **Objetivos**

- Analizar las piezas gráficas en relación con los conceptos de crisis, especie y pandemia.
- Estudiar las posibilidades del cartel como dispositivo y de la tipografía como elemento estético principal.
- Indagar sobre los antecedentes y características del cartel.
- Reflexionar sobre la praxis artística propia de estos activismos partiendo de los soportes y el modo de circulación, a saber, las pegatinas, las movilizaciones, las redes, la presencia en el espacio público y virtual en un contexto pandémico.
- Profundizar sobre los términos adecuados para caracterizar la práctica de los colectivos investigados (activismo artístico, arte político, arte militante, arte crítico, etc.)

## **Hacia un paradigma sistémico**

### *Desafíos metodológicos*

El acercamiento a las unidades de análisis, así como a los grupos en cuestión, será a través de páginas oficiales, entrevistas propias y de terceros retomadas de otras fuentes como artículos y medios alternativos, asistencia a charlas, concentraciones y/o marchas. También la participación en una pegatina realizada en la ciudad de La Plata y charlas virtuales, siguiendo los registros correspondientes a cada evento. Se desplegará la articulación entre bibliografía e imágenes de manera reflexiva teniendo en cuenta el cartel y la tipografía, su surgimiento e implicancias en el activismo; también se recurrirá a bibliografía que apunte a la profundización sobre los términos adecuados para definir las prácticas analizadas orientándose hacia el concepto de *activismo artístico*. En este sentido, se recurrirá a los marcos teóricos que integran una historia del arte ampliada y a los estudios de cultura visual. Por otra parte, se harán dialogar a las imágenes con un marco teórico de la línea de las Epistemologías del Sur y otros textos afines que contribuyan a desglosar el objetivo total del trabajo.

Elucidar la complejidad con la que operan los sistemas de dominación a lo largo de la historia incita a comprender la interrelación entre los mismos partiendo de una legitimidad fundada en conocimientos hegemónicos y universalizantes. A partir de esto, surge la necesidad de posicionarse metodológicamente desde una mirada alternativa que conduzca, entonces, a posibles respuestas alternativas. De tal modo, los carteles serán analizados bajo el concepto de *trama* de Capra (1998), que habilita

a un cambio de percepción para un nuevo paradigma sobre los sistemas vivos. Así, es posible comprender que los problemas que los acechan son problemas sistémicos interdependientes entre sí y que parten de una misma crisis que es, en definitiva, una crisis de percepción. Para Capra (1998), esto deriva de las formas —institucionalizadas— erradas de percibir la realidad que conllevan a un trato inadecuado para con nuestro interconectado mundo. Se trata de reemplazar las estructuras jerárquicas que devienen en estructuras de dominación por un pensamiento “multinivel” en red, de intercambio y cooperación. En este marco, entendiendo que la existencia con las demás especies hace a nuestra especie lo que es y viceversa, es inevitable posicionarse desde una perspectiva ecológica<sup>5</sup> antiespecista. La noción de interdependencia hace a la apertura de una nueva hermenéutica bajo la cual nada opera sin entrar dentro de las fluctuantes interrelaciones entre organismos y entorno en donde lo que afecta a una parte afecta, por consecuencia, a las demás.

El estudio de carteles en el marco del cambio de percepción es parte esencial de este desafío metodológico, en el que los activismos operan en una constante puja de tensiones frente a los intereses trancos y obsoletos de los poderes políticos y empresariales pero se mueven en una red de afectos que, en el seno de la producción y difusión cartelística, promueven un nuevo paradigma. Un paradigma que repiense lo humano ya no como categoría abstracta separada del resto del ensamblaje vital sino como parte fundamental de la coproducción (o destrucción) de la vida.

## **PRIMERA PARTE**

### **Tipografías incómodas**

#### *Estudio de los carteles de Voicot*

La producción cartelística de Voicot acompaña al colectivo casi desde sus comienzos, hacia el 2014, en el marco de la *Fuck Fur Fashion Wild Posting*: una acción de pegatinas durante la semana de la moda en Nueva York en contra de la industria de la moda con pieles de animales. La impresión de carteles pegados por la Ciudad de

---

<sup>5</sup> Hay diversas corrientes como la ecología profunda, el ecofeminismo y la ecología política que, desde diferentes ámbitos, aportan a esta visión “ecologista” de la cultura, la política, la filosofía, etc., analizando críticamente el sistema “dominador” y opresivo (común denominador de distintos sistemas de opresión) y proponiendo soluciones prácticas.

Buenos Aires comienza más tarde con Malena Blanco y Federico Callegari, ambos argentinx, fundadores de Voicot y definido por ellxs mismxs como “un movimiento artístico que lucha por la liberación animal” (Blanco, M. y Callegari, F, comunicación personal, 2019). Formadxs en el mundo de la publicidad y la comunicación, captan las herramientas necesarias de esas disciplinas para crear afiches que, lejos de vender algo, intentan advertir socialmente sobre lo que está oculto, aquello que no se ve.

Antes fuimos publicistas y fotógrafos, fuimos escritores también, pero ahora somos activistas por los derechos animales, porque no podemos mantenernos ajenos a la tremenda masacre de la que somos parte como sociedad, pero no por un tema de sensibilidad, por un tema de justicia. Somos todo esto, por la acción, la lucha y la liberación (Voicot, 2022).<sup>6</sup>

Esta versatilidad disciplinar se ve reflejada en toda una producción variada que va desde indumentaria (principalmente remeras), fanzines, *stickers*, pins, fotografías, entre otras, que en diversos contextos —artísticos y extraartísticos— se fusionan con el fin de solventar el proyecto y difundir sus ideas. En esta confluencia de técnicas y disciplinas se potencia la manifestación visual del cartel, que lleva la marca distintiva de un estilo firme, poético y particular a las calles. A través de la técnica de *letterpress* o impresión de tipos móviles, estos afiches redundan en el uso de la tipografía como recurso fundamental. La elección de esta técnica inaugurada por Gutenberg remite a lo artístico del movimiento, diferenciándose de la impresión *offset* y buscando un estilo a través de la sensibilidad de los materiales y la acción política de la producción gráfica. En este sentido, los tipos móviles de plomo o madera representan una decisión estética en sí, cada uno de ellos, a través de un trabajo metódico y pausado encarado desde el diseño de las piezas. A diferencia de los programas digitales, la impresión por este método implica armar y desarmar, a través de pesadas estructuras, las frases pensando en el espacio, el interlineado, la interletra, con tipos de distintos grosores. A su vez, es un sistema directo de relieve y presión en el cual la forma impresa toma contacto con el soporte. En el caso de Voicot y DifusionV los carteles se realizan en un taller llamado Afiches Boquerón ubicado en Lanús, provincia de Buenos Aires, donde se encargan e imprimen los afiches para ponerlos en circulación.

Este primer apartado se limita al análisis de tres carteles que se integran a una producción más amplia e interconectada. De esta manera, se aíslan de manera conveniente —aunque no menos contradictoria— para desglosar cuestiones en torno a las particularidades formales y los mensajes que encarnan.

---

<sup>6</sup> Voicot. (2022). *Nosotrxs*. <https://www.voicot.com/nosotros>

La primera pieza se trata de uno de los primeros (se estima que su fecha de producción condice con la emergencia del colectivo hacia el 2014) y más difundidos afiches de Voicot con la frase “Somos la especie en peligro de extinguirlo todo” (fig.1). Las decisiones que involucran tanto a la forma (el diseño) como al contenido (el mensaje) dan lugar a un estilo característico que marca al movimiento y que, en forma de campañas, comenzó a viralizarse en el cuerpo de afiches rosas. En este sentido, el contraste genera que el cuerpo tipográfico en negro cobre rápidamente protagonismo. Esto le otorga mayor importancia a las palabras ubicando a la tipografía en el centro de la imagen, en un eje vertical centralizado y sin cortes en toda la pieza (esto quiere decir que ninguna palabra está cortada para continuar en el renglón que le sigue). Se utiliza una tipografía pesada (de buen grosor), de caja alta, combinando variantes estilísticas de una *sans serif* grotesca.



[Fig.1] *Somos la especie* (2020). Afiche tipográfico. 74 x 110 cm.  
Fondo rosa pleno. Impresión en negro humo. Maquina plana

Se podría arriesgar —por sus rasgos potentes— que se aproxima a las características formales de la fuente *Impact* diseñada, justamente, para impactar al lector. Además, el contenido potencia la robustez de la misma dejando a la vista la intención de dar un mensaje directo. Este se organiza a través de decisiones gráficas específicas como el interletrado e interlineado; en el primer caso se observa como algunas palabras (Especie, Peligro, Todo) parecen tener más aire dentro de sí mientras que otras se encuentran más “apretadas”. Esto va generando un efecto jerárquico aprovechando variables de la fuente —principalmente el grosor y la condensación— utilizando las de mayor peso para resaltar lo más importante. Los cambios de escala organizan los diferentes niveles de jerarquía generando ritmo, para que el recorrido de lectura sea claro. La composición ocupa casi toda la estructura, sin tener mucho aire, más que el que generan la interletra e interlínea.



[Fig.2] Afiche en el marco de una concentración en contra del acuerdo porcino frente a la embajada de China (2021). Fotografía sacada en primera persona

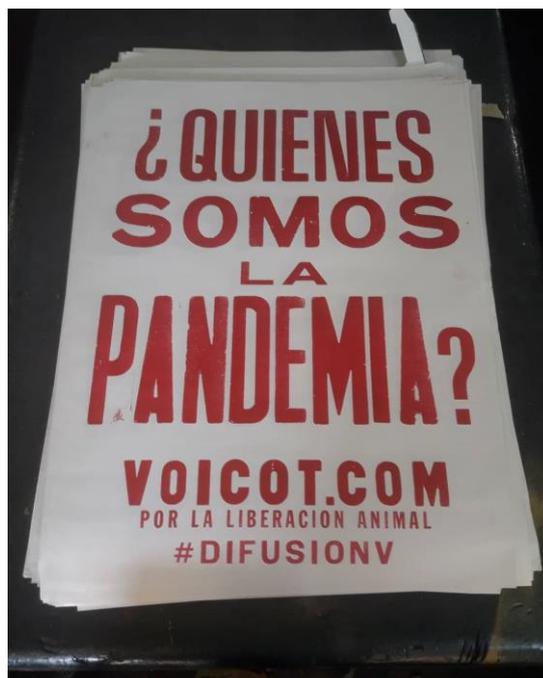
La pieza tiene un recorrido guiado por la jerarquización compositiva que, a simple vista, presenta cierta complejidad dado que hay mucha información en poco espacio.

Sin embargo, como se aclaró previamente, hay un juego visual guiado por variaciones de tamaño y grosor de las palabras que se rige por criterios de funcionalidad de la lectura y el peso de la estructura para que se lea más fácilmente el mensaje. De esta manera, se logra un equilibrio y/o armonía visual determinada por la estructura que marca la diferenciación entre las palabras de trazos finos y las de trazo grueso (o en *bold*) como PELIGRO y TODO, que atraen la atención de quien lee y posibilitan una lectura más rápida de todo el mensaje.

En cuanto a este, se presenta con una afirmación que contiene, a su vez, una suerte de juego lingüístico en el que, lx lectorx, puede reconocer en mayor o menor medida una expresión que fue subvertida (especie en peligro de extinción) y que suscribe a la naturalización con la que las especies *están* en peligro de extinguirse prácticamente como una consecuencia básica de existir. En este caso se trata de cuestionar aquellas ideas establecidas de la realidad como algo dado. La idea de que la pérdida y el deterioro de la biodiversidad se da naturalmente de manera inevitable es totalmente cuestionable y, en el caso puntual resulta relevante la forma en la que se plantea el mensaje en tanto no es del todo acusatorio, sino que, al incluir la primera persona del plural invita —o intenta— a una reflexión que engloba a las personas que lo escriben.

La subversión de expresiones normalmente empleadas —y muy poco cuestionadas— permite pensar al lenguaje como elemento de tensión entre los discursos dominantes y prácticas que, como en el afiche, a través de la técnica de impresión tipográfica los ponen en jaque. Este uso de la tipografía como herramienta del activismo busca desenmascarar los mecanismos de poder ya no desde un lugar defensivo, sino que asume y apela a la responsabilidad en el lugar que le toca en el entramado sistémico.

La imagen que le sigue (fig.3), al igual que la anterior, hace uso de la primera persona del plural y se presenta con letras imponentes y protagónicas. El uso de familias tipográficas de la *sans serif* mayúscula sumado al uso de la monocromía se podría comparar con una identidad que se aproxima al estilo de las prácticas colectivas de Mayo del 68. ¿QUIÉNES SOMOS LA PANDEMIA?, tipeado en rojo sobre papel blanco, fue realizado en el 2020 luego del —en apariencia abrupto— surgimiento de la pandemia de COVID-19.



[Fig.3] *¿Quiénes somos la pandemia?* (2020). Afiche tipográfico.

Letras rojas sobre fondo blanco. Máquina plana. Imagen publicada por Taller Boquerón

Fue parte de una campaña que durante un período muy corto (pocos meses) se destacó por el color rojo de la tipografía y el modo interrogativo de las frases. La elección del contraste entre el soporte blanco con la tipografía en rojo se podría pensar desde el ámbito del diseño publicitario, teniendo en cuenta que el último es utilizado habitualmente para remitirse a la urgencia. Repensar el rol del artista, aquí diseñadorx-investigadorx-escritorx consciente de generar un cambio en la(s) subjetividad(es), permite comprender cómo este invierte el uso y la representación de las formas comerciales para comunicar visual y políticamente algo. En el caso concreto, a través de una pregunta retórica como estrategia poética y la apropiación de un canal mediático como el afiche publicitario, se subvierten los procedimientos de la publicidad corporativa para pasar al terreno propio del arte en tanto sacude los límites de lo que se quiere y no se quiere pensar, lo que no se habla y lo que genera incomodidad. Mejor dicho, todo lo que es mejor tener fuera del alcance de lo visible o pensable.

Retomando el análisis centrado en la tipografía, las variaciones del interletrado y del grosor dan cuenta de dos énfasis principales: SOMOS y PANDEMIA. En primer lugar, cabe destacar que la palabra *somos* es la más corta, sin embargo ocupa el mismo (o mayor) espacio que las demás de margen a margen. La extensión de la palabra sobre el eje horizontal está lograda por el espacio entre letra y letra que le otorga más aire y,

por ende, más claridad. PANDEMIA, en cambio, al ser una palabra de más letras, está condensada en su eje y a su vez más “cargada”, es decir, el grosor es mayor, lo cual genera más robustez y menos aire. En materia de escala o tamaño, se podrían localizar dos grupos jerárquicos, a saber:



El último ejemplo seleccionado se trata de una pieza que, a diferencia de las anteriores, se resume en una sola palabra, “Empatía” (fig.4), compuesta de letras rellenas, bastante densas, utilizando una tipografía *serif*. Cada letra es potente y se apoya sobre toscos remates que las sostienen en sí mismas así como a la totalidad de la estructura de la palabra. Estas particularidades son características que distinguen un estilo de letras *serif* cuadrangulares surgidas en el siglo XIX, también conocidas como “egipcias”, que pueden no presentar diferencia en los trazos, tal como se observa en este cartel. Esto les otorga un carácter muy pesado para ser utilizadas en textos largos por lo que se adecúan mucho mejor para rótulos o títulos. En el caso particular, la densidad de la fuente es explotada por la escala y la disposición sobre el afiche utilizando prácticamente todo el espacio.



[Fig. 4] *Empatía*. Afiche tipográfico. Fondo blanco tipografía en negro. Foto tomada por unx transeuntx y republicada en Instagram. Fecha de la publicación diciembre 2021

En este caso, el mensaje es completamente directo, un llamado a la empatía que en el mundo de los activismos más ligados al veganismo se relaciona más precisamente a los demás animales. Si bien es un término que permite, en la práctica, generar vínculos y hábitos más respetuosos, presenta contradicciones ligadas a una concepción capacitista. En este sentido, este afiche ha sido cuestionado al interior de otros activismos que piensan en neurodivergencias incapaces de sentir empatía en el modo que tradicionalmente se podría sentir. Con todo, esta reflexión en torno a una palabra con tanto peso conlleva necesariamente a abrir las posibilidades y repensar los modos de llegada y una recepción multidiversa en donde los mensajes no quedan trancos, sino que se van resignificando en la medida que circulan los afiches, en distintos momentos y lugares.

Por último, *Empatía* trata de un afiche perteneciente a la misma campaña que el primero y que, en cuanto al color de la tipografía y del fondo, tiene una particularidad más sombría, en un tinte más *punk*. Cabe destacar que los afiches tipográficos, en su mayoría, fueron impresos en distintos tonos y colores, empezando por aquellos que retomaban una estética tropical de evento cumbiero, terminando por los que constituyen y dan entidad al movimiento, a saber, tipografía negra sobre fondo rosa. Sin embargo, existen impresiones que exploraron con otras tonalidades —exceptuando la campaña de pandemia— como es el caso del negro sobre el fondo blanco. En lo que al color se refiere, la elección, en este trabajo, se remite más a una intención de alternancia para mostrar algunas de las variantes con las que los mensajes fueron impresos.

Finalmente, cabe mencionar la presencia de la firma VOICOT.COM LIBERACIÓN ANIMAL DIFUSIONV que le otorga identidad a todas las piezas. En dicha marca se observa que Voicot no opera solo; la presencia de DifusionV deja entrever una primera articulación que tendrá que ver con el terreno de la acción concreta y la circulación de los afiches en la esfera pública. (Ver Anexo 1)

## **Espacio contrapublicitario**

### *Experiencias y pegatinas de DifusionV*

La articulación entre grupos es una de las maneras más efectivas de sostener la lucha que encauza particularmente Voicot. Es así como nace DifusionV, una colaboración de gran importancia que surgió entre 2018 y 2019. A partir de un encuentro en la ciudad de La Plata, chats grupales y una entrevista virtual posterior con Sabrina Revuelta (Revuelta, S. Comunicación personal, 2022), una de las integrantes de este colectivo, fue posible conocer un poco más sobre el funcionamiento y las formas de hacer concretas que llevan a cabo estos dos grupos y, sobre todo, cómo y por qué.

En la entrevista, Sabrina se refirió a Malena Blanco y Federico Callegari, lxs integrantes de Voicot, como: “publicistas y los diseñadores de estos carteles rosa y lxs autorxs de la mayoría de las frases” (Revuelta, S., comunicación personal, 2022). Estos carteles rosa entonces nacieron como campañas gráficas que ellxs mismxs salían a pegar por las calles en sus comienzos. Más tarde tuvieron la necesidad de articular con una red más amplia y eso demandó la gestión de donaciones para imprimir los afiches que serían entregados de manera gratuita a los grupos encargados de que todo eso después estuviera en la calle. Ahí apareció DifusionV, con Federico como su fundador, como un “activismo de entrada” que, en líneas generales, consiste en pegar afiches en grupo, ya sea con familiares o amigxs, sin exigir un compromiso mayor.

Sin embargo, no solo se reduce a eso; con esto, lo que surgió, además de un espacio de difusión de Voicot para darle salida y circulación a los carteles, es un colectivo que funciona a partir de premisas propias, dando lugar a otra red de conceptos y articulaciones con grupos y artistas. En este sentido, es importante diferenciar, por un lado, la particularidad (o esencia) que sostienen los diseños de Voicot y las operaciones y criterios al interior de dicho colectivo y, por el otro, las elecciones propias de DifusionV, su código propio, las alianzas que entabla, etc.

En consecuencia, esta diferenciación reside en abrir el juego a la interacción de otras personas que operan, a su vez, de distintos modos; DifusionV posee alrededor de 140 células independientes en la Argentina y distintos países del mundo teniendo, cada grupo, la potestad de generar diseños propios para nuevos carteles y de hacer alianzas adaptándose a sus contextos, necesidades y problemáticas. De esa manera, esta gran red opera bajo un código que determina ciertos valores que dan identidad a

la totalidad del activismo. A través de 19 puntos se configura el “Código para organizadores” impartido a cada integrante o persona interesada en sumarse, en el que se despliegan formas que configuran las tácticas y estrategias —en términos de Michel De Certeau (1990)— suscriptas a los valores y los códigos de conducta de DifusionV.

El código funciona como un “manual de convivencia” y a su vez como un manifiesto del grupo partiendo de premisas básicas que lo definen a través de preguntas como *¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos?* De esta manera, cada punto acerca al *modus operandi* general del movimiento de una manera concreta, entendiendo que en cada lugar y cada grupo puede haber readaptaciones.

DifusionV se define, entonces, de la siguiente manera:

Somos un movimiento de difusión por la liberación animal, humana y de la tierra. Desafiamos el poder, la falta de empatía, la avaricia y la corrupción de las corporaciones, los gobiernos y los grupos de poder. Usamos los mismos medios de comunicación que las corporaciones, pero con otro objetivo: fomentar un pensamiento crítico que provoque un cambio positivo en el mundo (DifusionV, s.f., pp. 4-5).

En esta línea, los rasgos que identifican a este colectivo se relacionan con mecanismos de utilización y subversión publicitaria que también implementa Voicot. Teniendo en cuenta la tradición del cartel en el ámbito publicitario, el uso que realizan estos colectivos se inscribe en lo que podemos llamar *contrapublicidad*. La elección de este término es interesante en tanto permite abrir el paraguas categórico y no reducir los afiches y los activismos a la “agitación y propaganda” y más bien introducirse en la complejidad que plantean. Si bien la contrapublicidad es un movimiento mucho más amplio y radical, DifusionV se apropia de lo más pragmático de su ideología que es, básicamente y como lo dice su código, intervenir publicidades y los espacios que normalmente celebran la desigualdad, la explotación animal y de la tierra e invertir el sentido:

La contrapublicidad es tomar la publicidad y cambiarle el sentido, muy a grandes rasgos. En realidad el movimiento contrapublicitario cala mucho más profundo, todo lo que es publicidad busca la manipulación. No hay publicidades que no sean para vendernos cosas, de hecho, hay activistas contrapublicitarios (que es toda una rama del activismo aparte) que dicen que no debería existir nadie dándote esos mensajes subliminales de qué es lo que necesitas para vivir. En el caso de DifusionV, la contrapublicidad es el contraste con el producto, más específicamente, el cadáver animal presentado como producto. [...] Cuando lo que está ahí es un alimento presentado como súper cool, son quemas de bosques nativos, explotación

humana y animal, entonces es evidenciar todo eso con un cartel, dentro de las posibilidades (Revuelta, S., comunicación personal, 2022).

Uno de los referentes más destacados del movimiento contrapublicitario en la escena local es Julián Pellegrini, activista en Proyecto Squatters. En su manifiesto, este colectivo con capítulo<sup>7</sup> en el país, plantea que la contrapublicidad se trata de intervenir carteles de publicidad en el espacio público combinando distintas expresiones artísticas como la pintura, el collage, el paste-up, el stencil o el graffiti. Se trata de pintar, escribir, tapar, tachar o dibujar las publicidades para resignificar sus mensajes y sacar a la luz aquello que los anuncios ocultan (Proyecto Squatters, 2020, p. 19).

Al respecto de la publicidad, en DifusionV se advierte sobre su eficacia y es por eso que el alcance de su accionar está enfocado en hacer consciente lo que aquellas grandes corporaciones y los medios buscan desviar entendiendo aquí por publicidad no solo un instrumento de venta, sino un arma política que los centros de poder utilizan para la conquista ideológica y cultural de las audiencias. A través de su activismo, entonces, se intenta desactivar la manipulación publicitaria en pos de construir, colectivamente, un pensamiento crítico y respuestas concretas al discurso hegemónico.

A partir de lo anterior, una de las decisiones que hacen coherente esta idea es el accionar a plena luz del día o en espacios donde circule gente para que el intercambio sea posible. Lejos de la idea vandálica de la intervención en el espacio urbano, estos activistas apelan a la desobediencia civil no violenta como herramienta crucial para visibilizar la crisis ecológica y civilizatoria generada por los grupos de poder.<sup>8</sup> La idea de persuasión no violenta implica la anulación de cualquier comportamiento agresivo, irrespetuoso o amenazante hacia adentro o fuera del grupo, es decir, tanto hacia el público como hacia la policía. Como lo explicita su código:

Nos enfocamos en criticar al sistema capitalista y a su modelo de producción de alimentos, no a las personas. Este valor se aplica tanto internamente entre los participantes del grupo como en la comunicación en redes sociales. Se tratan de evitar de este modo los mensajes acusatorios hacia personas individuales. Nuestra crítica es hacia el sistema.

---

<sup>7</sup> Las organizaciones o colectivos activistas de alcance internacional suelen denominar como "capítulo" a los grupos que se esparcen por cada país o región. Por ejemplo, Proyecto Squatters es un movimiento contrapublicitario que nace en Inglaterra pero que al día de hoy tiene capítulos en la Argentina y otros países del mundo.

<sup>8</sup> Cabe aclarar que esto es lo que se pretende a nivel general del colectivo. No quiere decir que no existan casos en los que se realicen intervenciones en espacios polémicos o conflictivos.

Este sistema se basa en la violencia. Consideramos que cualquier acto de este tipo tiende a perpetuar estos mecanismos, y por ende rechazamos cualquier tipo de violencia (DifusionV, s.f., pp. 12).

Al mismo tiempo, esta concepción de la no violencia incluye las pegatinas, seleccionando publicidades especistas y lugares visibles, de mucho tránsito de la ciudad, para pegar los afiches, sin invadir la propiedad privada. Esto excluye de las pegatinas a casas particulares, paredes limpias, vidrieras y comercios y la señalética pública. Tampoco se pegan carteles sobre murales de otros artistas ni *graffitis*.

Esto forma parte de los valores a los que suscribe el colectivo y da lugar a otros, a saber, resiliencia, interseccionalidad, inclusión y autonomía. En cuanto al primero, se relaciona con la concepción de una cultura regenerativa permitiendo construir un movimiento “sano”, resiliente y adaptable. Cada uno de los valores opera en relación con los demás, por lo que la interseccionalidad se vincula con el anterior en tanto modos de adaptarse y regenerar cultura; en este sentido, se crean espacios de intersección y educación con otros grupos activistas y causas sociales, por ejemplo, a través de la difusión de campañas de otros colectivos como *Animal Save Movement* y *Climate Save Movement*, entre otros (Ver Anexo 1). La inclusión y la autonomía tienen que ver con esa idea de movimiento, en el que cualquiera puede formar parte y puede aportar sus propias ideas al interior de su grupo. La descentralización es, entonces, una manera de concebir esa pluralidad y heterogeneidad que caracteriza a este tipo de activismo.

La manera concreta de ejercer estos valores es a través de la repartición de roles, generando equipos de trabajo independientes y fomentando la comunicación entre ellos para fortalecer a la totalidad del movimiento. Reiterando que cada grupo puede adaptar las actividades o propuestas dependiendo de las condiciones o problemáticas locales, el esquema básico se basa en: coordinación de pegatinas, producción de contenido para redes sociales (responder mensajes, postear contenido sobre actividades, noticias locales, investigaciones, etc., que funcione como microactivismo para generar conciencia), recaudación de fondos a través de la venta de *stickers*, *merch*, ferias y eventos para los gastos de los grupos, charlas y volantes, coordinación de otras actividades, talleres y prensa. Cada una de estas actividades requiere, para su autonomía, de cierto liderazgo que no necesariamente debe recaer en una sola persona, sino preferentemente en la participación activa de varios integrantes. Para esto se sugieren roles rotativos cada cierto tiempo, esto quiere decir que los equipos

de trabajo se adaptarán a las necesidades y expectativas de los grupos, por lo que ciertas tareas pueden no ser tenidas en cuenta.

El análisis sobre la coordinación de pegatinas y las pegatinas en sí refiere a un aspecto central de la tesis, ya que es allí donde los carteles comienzan a operar y dialogar en y con el espacio público. La convocatoria a las pegatinas y otras actividades se realiza a través de grupos de Whatsapp de cada capítulo, donde de manera autoconvocada se propone un día, horario y punto de encuentro para la difusión de las campañas de las distintas organizaciones. En cada pegatina hay una persona encargada de organizar y asegurarse de tener todos los materiales necesarios para realizar la pegatina (afiches, escalera, pegamento, cepillos, etc.). Al ser un activismo autogestivo, son lxs participantes quienes deben cubrir los gastos de los materiales y, en el caso de los afiches de Voicot, se consiguen a precio de costo enviando un mail a [quiero@voicot.com](mailto:quiero@voicot.com) para encargarlos.

Desde este punto de vista, la batalla cultural contra los sistemas de opresión se da con la puesta en marcha de la acción colectiva de pegar afiches en espacios que, estratégicamente, fueron relevados para ser intervenidos. Es así como nuevamente la contrapublicidad, concebida aquí como una acción concreta, deja entrever la complejidad que erige, en este caso, a DifusionV surgido como la rama activista de Voicot. Tal como lo define el manifiesto contrapublicitario, la contrapublicidad está situada en un espacio difuso, entre la clandestinidad urbana y la transformación cultural, entre el sarcasmo corrosivo y el compromiso social. Este es el terreno virtual donde se encuentran para afrontar el desafío de preparar esta novedosa forma de resistencia comunicacional (Proyecto Squatters, 2020, p. 22).

## **SEGUNDA PARTE**

### **Afiches y carteles, dispositivos híbridos**

#### *Breve revisión histórica*

El cartel es una entidad visual que a, pesar de ser moneda corriente en la cotidianeidad urbana, la constituye una compleja red de sentido(s). La persistencia de estudios en torno a este dispositivo refleja que, aun cuando su existencia parecía deberse a los fines reducidos de la publicidad o la propaganda política, este continúa resignificándose en la urbanidad —así como también en la intimidad hogareña y las

instituciones artísticas— con mensajes y poéticas cada vez más diversas. La aparición de los afiches tipográficos de Voicot hacia el año 2014 remite a esta complejidad que se quiere exponer dado que, por un lado, a lo largo de la tradición cartelística la tipografía fue mayoritariamente puesta al servicio de la imagen y la figuración y, por otro, porque los afiches analizados no se definen —al menos no tan fácilmente— en un solo género (ya conocido) particular. Sin embargo, es posible desglosar estas cuestiones buceando en la génesis histórica del cartel, en sus antecedentes técnicos y culturales, así como en los virajes hacia usos y funciones diversas, para arribar a conclusiones más o menos estables acerca de los afiches en cuestión y las acciones que le dan vida

Para explicar su génesis histórica, Román Gubern (1987) ahonda en las fuentes tecnológicas y culturales. Con el descubrimiento de los tipos móviles de Gutenberg en el siglo XV, ya se habían comenzado a realizar pancartas con palabras impresas. Pero fue el invento de la litografía —entre 1796 y 1805 por Aloys Senefelder— el antecedente tecnológico que marcó un verdadero hito en la historia de los carteles. Entre los antecedentes culturales, el más antiguo lo constituye la ilustración del libro impreso, punto de encuentro entre el mensaje icónico y literario. Más tarde, podemos señalar la tradición de programas y anuncios coloristas exhibidos en circos y ferias, espacios claves en la cristalización de la cultura popular europea, y, por último, la tradición mural europea con sus formatos rectangular-verticales, que se convertirían en matriz geométrica del cartel. Este formato impactó sobre el francés Jules Chéret (1836-1932), quien realizó la síntesis técnica y cultural de la que emergería el cartel moderno. Combinando el lenguaje visual del arte popular y sus conocimientos técnicos en litografía, se inauguró una forma de arte industrial, no solo por su alianza entre la manualidad y la máquina, quirografía e impresión, sino también por la incipiente división del trabajo. Esto llevó al reconocimiento de un nuevo arte industrial “aplicado” que servía, naturalmente, a los intereses de la publicidad comercial.

En su primera etapa histórica, desde 1866 hasta la Primera Guerra Mundial, el cartel constituyó una nueva modalidad de “Bella Arte”. Su historia transcurrió en paralelo a los ciclos y las modas de la pintura, delatando su permeabilidad plástica al gusto dominante; Alphonse Mucha, Gustav Klimt, Toulouse Lautrec, entre otros, son ejemplos de artistas que se volcaron al arte del cartel (Ver Anexo 2). Este espacio creativo de convergencia de pintores y de impresores definió el peculiar estatuto híbrido del cartel, entre el arte y la técnica industrial.

Fue a lo largo de los años veinte cuando el diseñador gráfico, nuevo técnico de la forma y del color, empezó a sustituir al pintor en la producción de carteles, corroborando con ello su estatuto de “arte aplicada”. El paso del cartel concebido y ejecutado por el pintor, al creado por el grafista, midió el paso del anuncio como bella arte pictórica al anuncio como información (Ver Anexo 2). El siguiente impacto que afectó al cartelismo fue en el período entreguerras, con el desarrollo de los estudios de *marketing*, iniciados durante la crisis económica de los años treinta con el objetivo de incentivar ventas. De esta manera, el control del cartelismo pasó a estar en manos de agentes publicitarios, psicólogos, diseñadores, poetas, coloristas, denominados “ingenieros de la emoción” (Ver Anexo 2).

El tránsito al ámbito de la comunicación social, con una especificidad basada en valores tales como eficacia, información y persuasión, profundizó la crisis de identidad del cartel, entre el arte y la tecnología, entre la artesanía y la industrialización, entre la estética visual y el comercialismo, entre la experimentación vanguardista y los estereotipos formales, entre el impacto emocional y la racionalidad del *marketing*. Este *hibridismo* se manifestó a través de la progresiva complejidad de sus técnicas de producción debido a la gran demanda del mercado.<sup>9</sup>

A esta génesis del cartel le podemos sumar una pequeña genealogía de usos y apropiaciones de ese dispositivo que se dieron en el campo artístico. Por ejemplo, en el “arte urbano” la presencia continua de afiches y carteles se remonta a los años cincuenta y se entrelaza con el crecimiento de la industria de la publicidad. Un sinnúmero de artistas urbanxs han tomado el medio y a través de él se han manifestado en lucha contra la manipulación de lxs consumidorxs, entre otros mensajes con variadas raíces (Barragán, 2015). Siguiendo esta trayectoria, los carteles de Voicot podrían encajar dentro de este grupo en el que la manifestación y el descontento publicitarios son la idea base de la producción.

En la década de 1960, el artista conceptual Joseph Kosuth fue uno de los primeros en usar espacios publicitarios para colocar sus mensajes. Así es como más tarde se apropiaba de un medio típico de la cartelería publicitaria, llevando sus mensajes a través de palabras en neón (Ver Anexo 2). En la esfera local, Alberto Greco en 1961

---

<sup>9</sup> A otra esfera bien distinta pertenece el cartel político. Este fue heredero de las ordenanzas y avisos reales de reclutamiento. Su nacimiento oficial durante la Primera Guerra Mundial y en la Revolución bolchevique hizo del cartel político una propaganda militante por parte del Estado (Ver Anexo 2).

llenaba una esquina de Buenos Aires con afiches publicitarios con la exclamación “Alberto Greco ¡qué grande sos!”.

Hacia fines de la década de los setenta la obra de Barbara Kruger, artista estadounidense con una trayectoria destacada por el uso y apropiación del lenguaje publicitario y los medios masivos, interviene en el espacio público a través del uso de la tipografía para resignificar la imagen. Su obra está enmarcada principalmente por vallas publicitarias y carteles que intervienen en lo público a través de cuestionamientos hacia la sociedad de consumo, el patriarcado, el clasismo y el racismo (Ver Anexo 2). Al mismo tiempo, se estaba cuestionando los valores de unicidad y autenticidad del arte arraigados a la impronta masculina del genio creador.

Algo similar realiza, desde 2008 hasta la actualidad, el capítulo en Argentina de Proyecto Squatters interviniendo publicidades y propagandas a través de estrategias creativas utilizando diferentes disciplinas artísticas que dan lugar al movimiento contrapublicitario, en donde la cartelería asume un soporte idóneo para ser intervenido con el fin opuesto al original. En este caso, se utiliza la tipografía, se agregan o se borran palabras, se añaden figuras, entre otras operaciones (Ver Anexo 2).

Estos ejemplos tomados de la trayectoria del cartelismo resuenan con las campañas lanzadas por Voicot a través de sus afiches para ser ubicados, luego, en espacios urbanos minados de publicidades y propagandas políticas.

En la línea de la tradición política, otro gran descubrimiento significativo de reutilización ideológica del cartel surgió con la explosión política de mayo de 1968 en París (Ver Anexo 2). El grueso de la producción cartelística de París durante esta crisis insurreccional se desarrolló en la Escuela de Bellas Artes, que creó un Atelier Populaire cuya estética de la pobreza y la artesanía de su confección arrebataron al cartel del negocio publicitario y de los expertos del marketing para retrotraerlo a sus orígenes artesanales y a las prácticas quirográficas de los pintores (Gubern, 1987). La gráfica del 68 surgida con el movimiento estudiantil de la Universidad Nacional de México (UNAM) retomaría —con no menos complejidad— estrategias y formas similares a las anticapitalistas del Mayo francés en donde la producción gráfica de afiches sería el medio técnico insurgente ideal (Ver Anexo 2).

En Latinoamérica los movimientos de izquierda de los años ochenta se propusieron incorporar las artes a la realidad y reivindicar su valor social. La reproducción masiva proporcionaba el medio idóneo para un arte participativo y político, siendo la calle el soporte ideal. El uso de la serigrafía y la electrografía (textos y/o imágenes

reproducidos mediante fotocopias, también llamados xerografías) condujeron, además de a un rápido y económico acceso a la producción gráfica, a la reproducción masiva destinada a la calle y a la circulación contracultural incorporando, así, un nuevo vocabulario icónico y visual de fuerte confrontación política y social (Barragán, 2015). En la Argentina, los colectivos GAS-TAR (Grupos de Artistas Socialistas-Taller de Arte Revolucionario) luego llamado C.A.Pa.Ta.Co (Colectivo de Arte Participativo - Tarifa Común), que realizaban carteles políticos, trabajaron con talleres ambulantes de producción gráfica y, excepcionalmente, han impreso directamente en las calles y muros de la ciudad (Ver Anexo 2).

Retomando la técnica de impresión de tipos móviles, la obra de Juan Carlos Romero en la Argentina resulta un aporte imprescindible para la historia del cartel como dispositivo artístico y político. Si bien la trayectoria del artista es variada y polisémica, su producción de afiches tipográficos a partir de los años setenta es una marca distintiva del mismo (Ver Anexo 2).

No es de extrañar, entonces, que siendo conocido el particular interés que Romero siente por las modalidades creativas que se valen de técnicas de producción en serie y posibilidades de difusión directa, haya recurrido a este tipo de afiches como herramienta de transmisión de ideas. Es que esta instrumentación le permite presentar conceptos de poesía visual de manera engañosamente simplista, con el objetivo de que el perceptor mute en un “espectador-actor” que no pierda su individualidad, pero que se vea instado a reflexionar sobre las complejidades propias de la dinámica estructural de la sociedad (Romero, H., 2012).

En sintonía, el texto *Perder la forma humana* (2012) plantea que la emergencia de formas de producción gráfica que entrecruzan con ambivalencia y sarcasmo la iconografía política, el imaginario visual urbano y las imágenes de los medios de comunicación, como las intervenciones gráficas de Ral Veroni y Juan Carlos Romero en la Argentina, desborda las formas clásicas de la serigrafía entendida como herramienta de comunicación popular hacia un modelo de acción donde respuesta gráfica y diversas formas de activismo se intersectan (p. 28).

Llegado a este punto, volvemos sobre la idea de la estandarización tradicional del afiche como “arte aplicado” a la causa de la comunicación y la información. Siguiendo a Susan Sontag (1970), los afiches constituyen un arte aplicado porque, en general, aplican lo que ya ha sido hecho en las demás artes. Visto desde la estética de los mismos, el cartel se alimenta como parásito de las “respetables” artes de la pintura, la escultura y hasta la arquitectura.

La reducción del cartel a la definición de arte aplicado resulta, para el presente análisis, simplista. Retomando a Sontag (1970), mientras el anuncio público cumple la obvia función de decir algo, el afiche no posee un objetivo tan claro como inequívoco; su propósito puede ser el mensaje, tal como la publicidad o el eslogan, pero ya por las cualidades mismas de su existencia estetizante debe trascender la mera utilidad de transmisión de un mensaje. En consonancia, un afiche siempre exhibe esa *dualidad* que es la marca distintiva del arte: la tensión entre el deseo de decir (claridad, literalidad) y el deseo de callar (omisión, economía, condensación, evocación, misterio, exageración) (Sontag, 1970).

En el mundo del cartelismo cada uno de sus géneros diversifica los mensajes y sus tipologías y remite a estrategias y leyes retóricas diversas. Los afiches tipográficos, o donde la tipografía predomina por sobre la imagen, tradicionalmente son asociados a luchas políticas, de resistencia, reclamos y contrainformación. A su vez, se pueden observar distintos tipos de afiches tipográficos utilizados como publicidad de bajo costo y de interpelación efectista, como lo son aquellos de promoción. Los afiches tipográficos de Romero se apropian del signo lingüístico, en una suerte de subversión del lenguaje mismo de la publicidad para expresar temas ocultos, vedados por la sociedad, que no son más que los mismos problemas estructurales (como la violencia sistémica) abordados por el artista (Ver Anexo 2). A través de un recurso que parece simple y transparente como la tipografía, se producen procesos de abstracción —a través de la omisión, repetición, interrogación— en la búsqueda de nuevos horizontes sensibles y poéticos. El signo lingüístico se vuelve recurso poliutilizable y plausible de ser tanto un vehículo contingente de mensajes hegemónicos como de ser utilizado como elemento de subversión, interrogación, disrupción, etc.

## **Hacia un posicionamiento conceptual**

### *Modos de acción para nuevos modos de percepción*

Es precisamente la intersección entre gráfica y activismo que interesa analizar en este punto ya que los afiches no nacen de la “nada”; provienen, como se dijo anteriormente, de una vasta complejidad y red de sentidos; un entramado que depende del compromiso de sus partes con una causa, en primer lugar, y con la producción artística en torno a la misma, por el otro. Los carteles de Voicot se insertan dentro de ese complejo circuito en el que varias disciplinas se tensan y desdibujan pero siempre

interviniendo en los campos del arte y la política. A partir de aquí, varios estudios pueden contribuir a la comprensión de las prácticas que envuelven la producción de los carteles que se analizan en este trabajo, ya que es menester poder contextualizarlos no tanto para endurecerlos en una categorización obsoleta sino más bien para reafirmar que, como en la naturaleza, tanto prácticas artísticas, como disciplinas y campos del saber operan dentro de una lógica interdeterminada, mimetizando y transformándose para sobrevivir implicándose en lo cotidiano y lo común (de todxs).

En este caso, en pos de posicionarse conceptualmente, se retoman estudios que analizan el cruce entre el arte y la política que, aunque no quepa aquí un desarrollo completo, son insoslayables para un estudio del tema. Magdalena Pérez Balbi (2020) explora sobre esa “batería conceptual” para posicionarse en el término de activismo artístico al hablar sobre acciones contemporáneas<sup>10</sup> en las que quehacer artístico y quehacer político se implican mutuamente. Algunas preguntas que erigen su propia investigación resultan oportunas para elaborar respuestas acerca de las formas de acción que entran las producciones gráficas de Voicot y DifusionV. Amoldando dichos interrogantes al presente trabajo, cabe entonces cuestionarse: “¿qué estrategias y modos de interpretación política subyacen en estas prácticas?, ¿qué nociones de espacio público construyen sus acciones?, ¿cómo se articulan diversas tradiciones y contaminaciones entre lenguajes?, ¿cuáles son las tramas establecidas entre estos colectivos con otras organizaciones o actores? y, en consecuencia, ¿de qué manera las prácticas dan cuenta de estas relaciones?” (Pérez Balbi, 2020, p. 19).

A partir de esto, es posible vertebrar un desarrollo que reflexione —o intente— sobre la complejidad de los colectivos y sus lenguajes, comenzando a pensar en lo que ya se presenta metodológicamente desafiante: un cambio analítico propio de un paradigma ecologista en el que los carteles ya no se piensen aislados sino en una trama en movimiento entre disciplinas, acciones y tensiones. En este sentido, y en sintonía con la primera pregunta, el modo en el que se intersecta la política —y lo político— en las producciones gráficas tiene que ver con la intención de generar modos alternativos al sistema vigente, no solo desde un análisis tema-contenido sino también en el entramado de lenguajes, disciplinas, sujetxs-actores y la concepción del espacio público como un escenario propicio para su concreción. Esto último, al menos desde el análisis particular de los afiches y la contrapublicidad, no se refiere a la

---

<sup>10</sup> La autora analiza tres colectivos platenses específicamente, a saber, Ala Plástica, los escraches a los genocidas y centros clandestinos de detención de HIJOS La Plata y La Mesa de Escrache Popular, y las acciones online de LULI por la desaparición de J.J. López.

simple idea del espacio público como el “paraíso secularizado” —en términos de Pérez Balbi (2020)— de los activismos, sino que también es el soporte vital de la existencia toda, por lo que los modos de habitarlo también pueden y deben ser otros.

Es precisamente en este punto (y para la totalidad del desarrollo) que tomar a Michel de Certeau (1980) se vuelve sumamente fértil en tanto se enfoca en los saberes tácticos de la gente (concebidos como consumidores) y de las prácticas cotidianas. En este sentido, lo táctico del arte reside en los modos de hacer que como dispositivos de apropiación y tergiversación son inconfundiblemente “artísticos” y que al mismo tiempo han constituido siempre un terreno donde se ejerce un cierto tipo de resistencia y enfrentamiento político (Claramonte, 2001, p. 361). Los modos de hacer suponen así una mediación entre disoluciones propias del código artístico y la vida cotidiana, una cotidianeidad que condensa, volviendo a De Certeau, tácticas y estrategias que al calor de la resistencia y el activismo pueden ser revolucionarias. Si bien es un estudio que merece un mayor grado de desarrollo, en este caso importa comprender que hay una apuesta al espacio-tiempo que resulta “táctica y estratégica” entendiendo que en la habilidad de utilizar el tiempo y el espacio radica la distinción en las maneras de actuar. Así, se entiende por estrategias a las acciones que generan lugares teóricos en donde entran en juego las relaciones espaciales (de lugares físicos) y por tácticas a los procedimientos que valen por la pertinencia que dan al tiempo, a las circunstancias, que el instante preciso de una intervención transforma en situación favorable (De Certeau, 2001). Entonces, mientras que las estrategias ponen sus esperanzas en la resistencia que el establecimiento de un lugar propio ofrece al deterioro del tiempo; las tácticas ponen sus esperanzas en una hábil utilización del tiempo, en las ocasiones que presenta y también en las sacudidas que introduce en los cimientos del poder (De Certeau, 2001, p. 383).

A partir de esto, es necesario reordenar las coordenadas que conducen a posibles definiciones sobre los colectivos tratados, que se refieren a modos de hacer o modos de acción que se entrecruzan con nuevos modos de percepción. La definición de activismo artístico es, hasta ahora, la más adecuada ya que brinda una categorización que no es cerrada sino, más bien, desbordada; la síntesis práctica de una multiplicidad: no es un estilo, ni una corriente, ni un movimiento. (AA.VV., 2012, p. 43).

En consonancia con este “desborde”, Pérez Balbi (2020) —en su recuperación de Chantal Mouffe con la definición de arte crítico— comprende la potencia del activismo artístico no como obras cerradas dentro del sistema del arte cuya recepción reside en la mera percepción pasiva sino como intervenciones en un espacio (dentro de la

institución arte o fuera de ella) que se transforma en espacio agonista de construcción de imaginarios disidentes al sentido común dominante. Son prácticas contrahegemónicas en las que la esfera de acción del arte se circunscribe a la “constitución de formas de la vida en común” (Rancière, 2005). Retomar esta definición resulta clave para comprender el rol de las imágenes, más precisamente de la cultura visual, en esa construcción de lo que es “la vida en común” para la sociedad actual, dando lugar al agenciamiento de subjetividades y consolidación (o tensión) de sentidos hegemónicos (Pérez Balbi, 2020, p. 54). Jacques Rancière (2005) escribe desde su concepción sobre arte crítico —que en este caso no es el término utilizado para los colectivos pero contribuye con la elaboración de una “definición” propia de activismo artístico— afirmando que este, en su forma más general, se propone hacer conscientes los mecanismos de la dominación para transformar al espectador en actor consciente de la transformación del mundo (p. 38). Según el posicionamiento de Pérez Balbi (2020), los activismos artísticos operan poética y políticamente dentro de los márgenes del arte buscando diferenciarse de las imágenes mediáticas y su captación cognitivo-capitalista, fomentando el disenso y evidenciando lo que el consenso dominante busca invisibilizar (Mouffe, 2007). En este sentido, la gráfica cartelística de Voicot actúa como un medio de sublevación ante el cual el espectador debe superar las categorías de activo o participativo y, más bien, debe ser capaz de lo que Rancière llama contratraducir las traducciones, cuestionando la oposición entre mirar y actuar al comprender que las estructuras del ver, del decir y del hacer responden a las estructuras de dominación y sujeción (Pérez Balbi, 2020, p. 51).

En este punto, el catálogo-glosario *Perder la forma humana* (2012) realiza aportes significativos y trae el concepto de autonomía, despojado de su acepción moderna, al hablar de las prácticas y los sujetos a su alrededor con respeto a las instituciones. Los sujetos involucrados en las prácticas de activismo artístico se dotan de criterios propios (extrainstitucionales) a la hora de tomar las decisiones que conciernen a la articulación entre formas estéticas y relacionalidad social-política (AA.VV. 2012, p. 44). En este caso, observar los criterios sobre los que se construye el activismo de los dos colectivos seleccionados es interesante en el sentido de que se dan, de entrada, articulaciones entre disciplinas y lenguajes a los que se echa mano para difundir un mensaje. Entonces la pregunta por el “ser” artístico de las prácticas se vuelve irrelevante ya que el arte deja de concebirse como una esencia (AA.VV. 2012, p. 45), más aún cuando se alían lenguajes que parecen distantes o dicotómicos, como en el caso de la publicidad aliada a cualquier práctica contrahegemónica, siendo ejemplos concretos los casos de Voicot y DifusiónV. Siguiendo con la definición del catálogo:

En este sentido, activismo artístico —señaladamente en un área como Latinoamérica, espacio donde se condensan históricamente enormes tensiones culturales y políticas derivadas de las diversas etapas de la colonialidad— piensa el “arte” como el resultado de una historia que no se conforma exclusivamente de acuerdo con la tradición europea; busca conjugar habitualmente una diversidad de tradiciones culturales o sociales sobre el arte, la cultura o la creatividad, sin respetar los prejuicios instituidos sobre la diferenciación entre alta cultura y cultura popular, entre arte y artesanía, entre lo moderno y lo primitivo, etc. El “arte” consiste entonces, para el activismo artístico, en un reservorio histórico no ya sólo de “representaciones estéticas” en un sentido restrictivo, sino también de herramientas, técnicas o estrategias materiales, conceptuales, simbólicas, etc. (AA.VV. 2012, p. 45).

Siguiendo a De Certeau (2001), esta coincidencia de terrenos entre las prácticas “populares” y las “artísticas” tiene además implicaciones metodológicas: en términos de lo colaborativo y procesual de los procedimientos elegidos, los soportes (preferentemente económicos) y el aprovechamiento de los despliegues del “enemigo” como los canales de circulación ya circulados, que no exijan promoción, que no compitan en el espectáculo, sino que lo parasiten. La publicidad y el diseño son, en este caso, un reservorio de herramientas que no definen *per se* la esencia de la cartelería de Voicot, es decir, no están vendiendo nada. Empero se construyen y diseñan para llegar de distintas maneras a distintos receptores, no solo transeúntes urbanos sino también a entidades y empresas poderosas que aplican la publicidad con el fin contrario, es decir, inmiscuirse en los recovecos de la explotación. El campo del diseño es, en este sentido, una disciplina fundamental para los activismos analizados.

Esto corrobora la necesidad de estas prácticas de moverse fuera de los límites de sus propias disciplinas y más aún de su propia institucionalización (esto, sin embargo, no es excluyente) apuntando más a una transversalidad, en términos de Brian Holmes (2008), de disciplinas y de los mismos circuitos que en este caso exceden, no solo el de los museos y ferias sino también los de la calle y las redes. En este sentido, en el caso particular de Voicot el campo de la investigación es tan fundamental como la plasmación de los mensajes transformados en “campañas” antiespecistas y ecologistas, teorizando y generando un agenciamiento heterogéneo que conecta actores y recursos del mundo del arte con proyectos y experimentos que se extienden a otros lugares (Holmes, 2008, p. 211).

Dada esa complejidad, en el horizonte que propone cualquier utopía, no sería prudente reducir los activismos a la “agitación y la propaganda” (agit-prop) ya que, como prácticas que buscan incidir en el plano de la conciencia, así como intervenir en

los procesos de subjetivación social, apuntan también a producir modificaciones profundas y a largo plazo de la sociedad y de las subjetividades (AA.VV. 2012, p. 46). Incluso en estas prácticas en las que su autopercepción está ligada a la contrainformación, los mismos mecanismos y recursos semánticos generan resultados igual de complejos en tanto perturban el orden dado en el relato cotidiano al desautomatizar formas de ver y pensar todo *lo real*. Siguiendo el catálogo-glosario, esto reside en cómo estas prácticas se piensan a sí mismas en tanto instrumentos puntuales para un proyecto más ambicioso de modificación social, política y subjetiva.

Llegado a este punto, socavar en el carácter ecologista de los temas y las formas de construir conocimiento de parte de estas prácticas es insoslayable. Las operaciones poético-políticas de los afiches tipográficos de Voicot y su expansión disciplinar en el marco de las acciones contrapublicitarias de DifusionV forman parte del bagaje contemporáneo de prácticas artísticas que se inmiscuyen dentro del activismo artístico, en este caso, para oponerse a formas de naturalización que niegan la crisis ecosistémica y las consecuencias del extractivismo.

## **TERCERA PARTE**

### **La crisis como el culto de un sistema roto**

*Lo que le pase a la tierra nos pasará*

Voicot

El ejercicio mismo de posicionarse desde una mirada alternativa implica sumergirse en las aguas de los discursos y prácticas dominantes, que no son más que aquellos que provienen del pensamiento tradicional eurocéntrico. Las Epistemologías del Sur, introducidas por Boaventura de Sousa Santos (2018), proponen un horizonte de pensamiento fértil (en el que se da lugar a pensar lo impensable) acorde con esta postura de lo imposible/utópica, a través del ejercicio de una *hermenéutica de la sospecha* que permite cuestionar las verdades fundamentales del pensamiento dominante y develar lo que hay debajo de su sentido literal. El hipercapitalismo, alimentado durante por lo menos cinco siglos, ha mutado y evolucionado de múltiples maneras al igual que el colonialismo, que revela, en viejos y nuevos aspectos, el mismo impulso genocida, la sociabilidad racista, la sed de apropiación y la violencia ejercida sobre los “recursos” considerados infinitos y sobre las personas consideradas

inferiores y hasta no humanas (De Sousa Santos, 2018, p. 284). Sin restar importancia a ningún tipo de discriminación, exclusión o violencia, la insistencia sobre la escisión entre humanidad y naturaleza<sup>11</sup>, jerarquizando la primera por sobre la segunda, es una de las exclusiones más naturalizadas y aceptadas todavía. Sospechar de las ideas que dieron lugar a esta exclusión no es tarea fácil —pero sí urgente— ya que el arraigo cultural que nos ata a las mismas, cala muy profundo en la producción de subjetividad y reflexión crítica tanto a nivel individual como colectivo.

Las Epistemologías del Sur habilitan una ruptura con las convenciones a partir de su construcción como instrumento para interrumpir las políticas de conocimiento dominantes y su autopercepción como epistemologías experienciales. Esto no quiere decir que nazcan del clásico método empírico sino que son saberes que nacen de las luchas de resistencia contra la opresión y el conocimiento que la legitima. A la luz de esto, las prácticas o acciones de los colectivos Voicot y DifusionV son plausibles de ser analizadas y consideradas como productoras de saberes y conocimientos nuevos, no únicamente como parte de una lucha de resistencia al poder sino también integradas y comprometidas con un cambio de percepción, la promoción de prácticas de cuidado, la construcción de empatía para con las demás especies, etc.

Volviendo a la hermenéutica de la sospecha —en pos de construir lo que podría ser una hermenéutica de la utopía— la noción de *crisis* asociada a la pandemia es uno de los conceptos más controversiales en tiempos en los que su uso es prácticamente cotidiano, por no decir que se abusa del mismo, llevando a conclusiones bastante simplistas. El texto *La Cruel Pedagogía del Virus* de Boaventura de Sousa Santos (2020) es revelador en el modo de abordar el concepto de crisis, en clave opuesta (pero totalmente relacionada) a la situación actual (se refiere, más precisamente, al momento de la aparición del COVID-19). Habla de una *claridad pandémica* que, es cierto, desveló una realidad que vino para quedarse y es en este sentido que surge pensar cómo la pandemia iluminó la verdadera crisis. Según De Sousa Santos, la pandemia no es una situación de crisis opuesta a una situación normal. Desde la instalación del capitalismo (neoliberalismo en Latinoamérica) como versión dominante, la existencia del mundo fue sometida a una crisis permanente constituyente de una doble anormalidad: por un lado, la crisis es, por naturaleza, excepcional y temporal y constituye una oportunidad de superación para originar un mejor estado de las cosas.

---

<sup>11</sup> Siendo este término conflictivo en sí mismo ya que encierra una otredad alejada de la humanidad.

Por otro lado, cuando la crisis es pasajera debe explicarse por los factores que la provocaron. Sin embargo, cuando la crisis se vuelve permanente, se convierte en la causa que explica todo lo demás (De Sousa Santos, 2020, p. 20). En este marco, la pandemia es el síntoma mal tratado de una crisis normalizada previamente instalada. Un síntoma que pretende ser tomado de manera aislada sin contemplar las causas que dieron lugar a su existencia.

En este trabajo, la pandemia es considerada como un eslabón más de una experiencia crítica que afecta en espiral a la totalidad de los ecosistemas vivos y a la biodiversidad (incluyéndonos como especie). Por eso, urge ir más allá del contexto pandémico para comprender aquellos supuestos y saberes que legitiman comportamientos y prácticas, no solo opresivas, sino también destructivas.

Respaldando esta idea de crisis permanente, Juan Camilo Cajigas-Rotundo (2007) aborda el problema de la biodiversidad en el contexto de la globalización hegemónica, entendida como la fase actual de una colonialidad de “larga duración”. Esta reposa en la tradición occidental respecto de la construcción de la Naturaleza, que tiene sus comienzos en la formación del sistema-mundo en el siglo XVI, cuando Europa se constituye en el centro de una red planetaria de saber/poder (Cajigas-Rotundo, 2007, p. 170). La revisión de la tradición filosófica occidental no solo permite esclarecer los abstractos universales impuestos globalmente, sino que, también, sitúa al sujeto, su relación con el entorno y la cosificación de la Naturaleza. Dentro de estos lineamientos filosóficos se está inventando la Naturaleza por parte del hombre<sup>12</sup> que se define, *a priori*, superior. A partir de la Ilustración, esta es reducida a un lenguaje matemático: universal y necesario. Así, pierde cualquier atributo y valor que pueda tener en sí misma más allá de los intereses humanos. Esta perspectiva matematizada es lo que Santiago Castro-Gómez (2005) define como *hybris* del punto cero, a saber:

Me refiero a una forma de conocimiento que eleva pretensiones de objetividad y científicidad, partiendo del presupuesto de que el observador no forma parte de lo observado. Esta pretensión puede ser comparada con el pecado de la *hybris*, del cual hablaban los griegos, cuando querían, con arrogancia, elevarse al estatuto de dioses. Ubicarse en el punto cero equivale a tener el poder de un *Deus absconditus* que puede ver sin ser visto, es decir, que puede observar el mundo sin tener que dar cuenta a nadie, ni siquiera a sí mismo, de la legitimidad de tal observación (p. 63).

---

<sup>12</sup> Si bien la invención de la Naturaleza se remonta a la Antigüedad, aquí la revisión o recorte parte desde la modernidad hasta la posmodernidad, donde se consolida el paradigma andro-antropocéntrico-especista a través de tecnologías (como las agro-industriales) y biotecnologías, acordes a la sobreexplotación y control sobre los medios biofísicos, sobre los territorios y las vidas humanas y no humanas que los habitan.

Esta visión del mundo impuesta como universal obedece a la necesidad del sujeto conquistador de erradicar cualquier otro sistema de creencias que no se correspondiera con el sujeto del modelo económico capitalista. En este sentido, se anula la idea de que diferentes formas de ver el mundo coexistan. Esta construcción de la Naturaleza, avalada y justificada por la filosofía moderna desde Descartes hasta Kant, refuerza el dualismo sujeto-objeto en el que el último es ocupado por todo lo real —el entorno— reducido a una máquina al servicio del sujeto, despojado ya de cualquier carga afectiva. El dualismo cartesiano permite situar al sujeto en un no-lugar y un no-tiempo reclamando lo que quiera más allá de todo límite espacio-temporal en la cartografía del poder mundial (Grosfoguel, 2007). A esto, Enrique Dussel (1994) le añadió que, para que un sujeto asuma la arrogancia de hablar como si fuera el ojo de Dios, es el sujeto cuya localización geopolítica está determinada por su existencia como colonizador/conquistador, es decir, como Ser imperial.

Aun cuando distintas corrientes de la tradición eurocentrada cuestionaron estas premisas —como el psicoanálisis y el marxismo— todavía estas producen conocimiento desde el punto cero. Desde aquí —a partir de Descartes— quedaría impreso en la filosofía occidental el universalismo abstracto. Abstracto en el sentido del enunciado, de un conocimiento sin contexto que pretende ser eterno, por un lado, y en el sentido epistémico de un sujeto vaciado de cuerpo y contenido, por otro. De esta forma, desde su localización en la cartografía del poder mundial, produce conocimientos con pretensiones de verdad, como diseño global, universal para todo el mundo (Grosfoguel, 2007). Si bien después de Descartes (desde Kant hasta Marx) se han pretendido resolver dilemas del universalismo cartesiano, el único resultado fue la profundización sobre el mismo, en uno u otro aspecto (desde el enunciado o desde el sujeto), y en tanto sus conocimientos continuaron limitándose al contexto de Europa, pensados para un sujeto europeo, masculino, blanco, heterosexual, etc. Con esto, el *canon* de la filosofía occidental se erige sobre un *racismo epistémico* en el cual solo existe una epistemología con capacidad de universalidad.

Desde este lugar, el sujeto tiene la potestad ética y moral (dado que la universalidad es su criterio para evaluar cualquier principio ético) de hacer y deshacer como le plazca ya que todo lo *real* está para servirle. Su racionalidad —con capacidad de razonamiento abstracto— es lo que lo hace superior a la naturaleza y a los animales no humanos, supuesto que, entre otros, cimenta la instalación de la

dimensión especista<sup>13</sup> entre los demás sistemas de opresión, a saber, el colonialismo, el patriarcado, el capitalismo, el racismo, etc. Con el advenimiento del capitalismo global, la intensificación de esta mirada moderno/colonial se da a través de la complementación de discursos posmodernos del desarrollo sostenible naturalizando la existencia de “la escasez”. Entonces a la *hybris* del punto cero se le añade la “gula de la visión” como forma de observación poscolonial (Cajigas-Rotundo, 2007, p. 171).

El nuevo sistema-mundo son las *sociedades de confort* en las que, para acceder a dicho *confort*, se acepta y naturaliza el saqueo, la explotación, la desigualdad, etc., y, lejos de la falsa pretensión de preservar y cuidar, se oculta una búsqueda insaciable de nuevas fuentes de consumo disfrazada de discursos del desarrollo sostenible y “conservación” de la naturaleza (Escobar, 1996). Comienza a construirse ya no una naturaleza sino el “ambiente” que da el aval necesario a la sociedad posindustrial para avanzar sobre el mismo, en una suerte de *boomerang* del universalismo moderno. Es este mismo efecto lo que generó en las décadas de los setenta y ochenta un abismo de incertidumbre aparejado a las acciones colonialistas y el desarrollo expansivo capitalista. El afán por el crecimiento económico enfrentó a las sociedades —sumidas en un estado de “sobreexitación”— a una crisis de naturaleza (degradación de los ecosistemas por sobreexplotación productiva) y a una crisis de justicia proveniente de las asimetrías de poder de la cara colonial en las relaciones mundiales capitalistas. Este estado de crisis se afianzó en el mundo “civilizado”, interviniendo de forma violenta en los demás sistemas vivos y provocando consecuencias serias en los territorios: aceleración de fenómenos climáticos, propagaciones y mutaciones virales, contaminación masiva, entre otras.

Aún en el espacio-tiempo de la pandemia, las causas que le dieron origen fueron negadas, forzadas. Sin pasado, entonces, ¿qué nos trajo hasta acá?, ¿qué es lo *real*? Si no hay futuro, ¿qué le impide a este sistema perpetuarse en sistemas de dominación y opresión? El modelo de producción, aliado de un paradigma de hipermercantilización de la vida, al ignorar los límites biofísicos de la Tierra puso a la especie humana al borde mismo de la extinción. Esta nueva incertidumbre y la ausencia de futuro se vuelven una forma de justificar la mercantilización de cuerpos y territorios porque, si no hay futuro, no hay riesgos.<sup>14</sup> Ante esto, de Sousa Santos

---

<sup>13</sup> El término “especismo” fue acuñado por primera vez por Rychard Ryder como la discriminación por especie.

<sup>14</sup> Tal fue el caso del proyecto de megafactorías de cerdos para la exportación que, paradójicamente en el mismo momento, justificaba los riesgos asociados a la generación de pandemias. Parafraseando a Folguera (2020); cómo respaldar un proyecto que promete nuevas zoonosis, incremento de resistencias bacterianas, aumento en las deforestaciones,

(2020) afirma que la idea conservadora de que las alternativas al hipercapitalismo no existen se desmorona. Lo que no se puede esperar es que lleguen solas ya que hace tiempo el sistema político expulsó esas alternativas de su campo de prioridades y es por lo cual están entrando “por la puerta trasera de lxs ciudadanxs” de la peor manera posible, a saber, en forma de pandemias, crisis ecológicas, pobreza, desigualdad y un extenso etcétera.

Finalmente, parafraseando a Capra (1998), si entre todas las especies somos la única que mata a sus propios miembros en nombre de la religión, la libertad de mercado, el patriotismo y otras ideas abstractas, por qué no preguntarse *¿quiénes somos la pandemia?*

### **Consideraciones finales**

A lo largo de todo el desarrollo se ha intentado demostrar cómo, a pesar de las dificultades que conlleva, las prácticas activistas habilitan la apertura a pensar modos alternativos a través de actos de imaginación política con implicancias en múltiples disciplinas artísticas. Con los carteles tipográficos de Voicot se activa una cartografía revolucionaria, contra-sistema, que va más allá de una acusación defensiva y busca golpear los cimientos del sistema a través de un campo semántico visual particular. En este sentido, el cartel tipográfico es apropiado para desmontar la realidad mediática y subvertir la esfera pública a través de una cultura visual alternativa/ subversiva que, en el marco de acciones poético-políticas, se apropian de vías, canales y soportes ya utilizados.

En este sentido, los colectivos analizados, lejos de excluir las posibilidades culturales del capitalismo, las fagocitan (o parasitan) tomando la publicidad y el diseño como herramientas operativas que funcionan para generar un cambio de percepción. En este escenario, estos modos de hacer se vuelven hacia lo político a través de esta misma contradicción y en la medida que lo afectivo, lo colectivo y lo público se convierten en el objetivo principal.

La palabra y el mensaje en las calles se vuelven táctica y estrategia para responder a una manipulación anterior y contra-traducir las traducciones —en términos de Rancière (2005)— a través de un pensar y hacer contrapublicitario. La pandemia —iniciada en el 2019 y con final abierto— visibilizó, de manera más o menos evidente,

---

mayor contaminación de los cuerpos de agua, sequías, incendios, ampliación de la desigualdad social. Un proyecto que asume que no tenemos futuro.

los conflictos de interés que a nivel planetario están regidos por un modelo de producción destructivo y dejó a la vista el montaje triste de democracias maleables y quebradizas. Las acciones llevadas a cabo por estos colectivos repiensen las formas de colectivizar la responsabilidad que no pueden asumir los poderes políticos en tanto son funcionales a corporaciones poderosas, para actuar ante la emergencia que reclaman los territorios, las grandes y pequeñas ciudades, la Tierra y los seres que la habitan.

La razón epistémica de estos activismos artísticos es la producción de un conocimiento ulterior que lleve a reconectar con la animalidad primigenia de nuestra especie y su interconexión con los demás sistemas vivos. En este sentido, el afiche como soporte visual y político vehiculiza en el seno social un debate que lejos está de saldarse. Temas que al día de hoy, a pesar del colapso evidente, resultan desafortunados ya que sacuden las bases del *confort* generado a lo largo de siglos y que fagocita las alternativas en nuevas formas de existencia capitalistas. Con todo, estos activismos son una ventana abierta a esa utopía. A pensar(nos) como cuerpos cuya presencia es hoy, más que nunca, urgente.

## Referencias

AA.VV. (2012). *Perder la forma humana. Una imagen sísmica de los años ochenta en América Latina* [Catálogo de exposición]. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Alonso, R. (2003). *El afiche artístico en el espacio público* [Objeto de conferencia]. II Jornadas de Intercambios Artísticos. Lo Visual y los Lenguajes Artísticos Hoy, Dirección General de Museos, Buenos Aires, Argentina.

Barragán, R. (2015). *Pegame: un estudio sobre el sticker artístico* [Tesis de maestría, Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/51919>

Cajigas-Rotundo, J. C. (2007). La biocolonialidad del poder. Amazonía, biodiversidad y ecocapitalismo. En *El giro decolonial. Reflexiones para una realidad epistémica más allá del capitalismo global*. Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Capra, F. (1998). *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Anagrama

Carsolio, V. (2020). Claves para comprender la dimensión especista en la coproducción de la vida. *Revista Latinoamericana De Estudios Críticos Animales*, 7(1). <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/166>

Claramonte, J. (2001). Modos de hacer. En P. Blanco, J. Carrillo, J. Claramonte y M. Expósito (Eds.), *Modos de Hacer. Arte Crítico, Esfera Pública y Acción Directa* (pp. 360-363). Universidad de Salamanca.

De Certeau, M. (2001). De las prácticas cotidianas de oposición. En P. Blanco, J. Carrillo, J. Claramonte y M. Expósito (Eds.), *Modos de Hacer. Arte Crítico, Esfera Pública y Acción Directa* (pp. 369-383). Universidad de Salamanca.

De Certeau, M. (2008). Valerse de: usos y prácticas. En *La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.

De Sousa Santos, B. (2018). *Introducción a las epistemologías del sur*. CLACSO.

De Sousa Santos, B. (2020). *La cruel pedagogía del virus*. CLACSO.

DifusionV. (s. f.) *Código para organizadores*. En <https://www.difusionv.com/nosotrxs>

Folguera, G. (2020). Prólogo. En *La Salud Hecha un Chiquero: informe del impacto de la cría industrial de cerdos en la salud*. Fundación Rosa Luxemburgo. Cono Sur.

Grosfoguel, R. (2007). Descolonizando los universalismos occidentales: el pluri-versalismo transmoderno decolonial desde Aimé Césaire hasta los zapatistas. En *El giro decolonial. Reflexiones para una realidad epistémica más allá del capitalismo global*. Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Gubern, R. (1987). Esplendor y miseria del cartel. En *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (pp. 180-203). Gustavo Gilli.

Holmes, B. (2008). Investigaciones extradisciplinarias. Hacia una nueva crítica de las instituciones. En AA.VV., *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*.

Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.

Mouffe, C. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Fondo de Cultura Económica.

Pérez Balbi, M. (2020). *Habitar/Confabular/Crear. Activismo artístico en La Plata*. EDULP.

Proyecto Squatters. (2020). *Manifiesto del movimiento contrapublicitario. Una respuesta creativa al monólogo del poder*.

Rancière, J. (2005). *Sobre políticas estéticas*. Museu d'Art contemporani de Barcelona-Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Romero, H. F. (2012). *Juan Carlos Romero. Tipo/Gráfico*. [https://www.arte-online.net/Agenda/Exposiciones\\_Muestras/Juan\\_Carlos\\_Romero3](https://www.arte-online.net/Agenda/Exposiciones_Muestras/Juan_Carlos_Romero3)

Sontag, S. (1970). El Afiche: Publicidad, Arte, Instrumento Político, Mercancía. En D. Stemer, *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba* [El arte de la revolución: 96 afiches de Cuba] (pp. 239- 265). McGraw-Hill.

## **Bibliografía ampliatoria y materiales de interés**

Brian Holmes entrevistado por Marcelo Expósito. Estéticas de la Igualdad. Jeroglíficos del futuro. Barcelona y París, abril y noviembre de 2004. [https://marceloexposito.net/pdf/brianholmes\\_exposito.pdf](https://marceloexposito.net/pdf/brianholmes_exposito.pdf)

Brizuela, A. (14 de febrero de 2022). Bailantas y anarco capitalismo en el paisaje urbano salteño. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/401500-bailantas-y-anarco-capitalismo-en-el-paisaje-urbano-salteno>

Bustos, J. (7 de febrero de 2023). Proyecto Squatters: “La contrapublicidad da una respuesta comunitaria al monólogo del poder”. *Tierra Viva*. <https://agenciaterraviva.com.ar/proyecto-squatters-la-contrapublicidad-da-una-respuesta-comunitaria-al-monologo-del-poder/#:~:text=Los%20squatters%2C%20son%20personajes%20de,habitacional%20de%20miles%20de%20personas.>

Campos, D. (29 de octubre de 2021). Arde el activismo animalista que toma las calles. *Clarín. Revista* Ñ. [https://www.clarin.com/revista-enie/arde-activismo-animalista-toma-calles\\_0-da-ivYJo.html](https://www.clarin.com/revista-enie/arde-activismo-animalista-toma-calles_0-da-ivYJo.html)

Del Valle y Servidio, H. (s. f.). “*Estamos yendo a nuestra extinción y nadie habla de eso*”. <https://eterdigital.com.ar/estamos-yendo-a-nuestra-extincion-y-nadie-habla-de-eso/>

Kalenok, R. (18 de septiembre de 2020). VOICOT: activismo extremo y arte por los derechos de los animales. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mix5411/2020/09/18/voicot-activismo-extremo-y-arte-por-los-derechos-de-los-animales/>

Leoni, D. B. y Belén, P. S. (2019). El afiche es. Una aproximación desde la noción de dispositivo. *Arte E Investigación*, (16), e042. <https://doi.org/10.24215/24691488e042>

Merlinsky, G. y Serafini, P. (2020). *Arte y ecología política*. CLACSO.

Museo Universitario Arte Contemporáneo (s. f.). *Imágenes y revuelta: la gráfica del 68*. <https://muac.unam.mx/exposicion/imagenes-y-revuelta-la-grafica-del-68>

Torres, C. (1 de octubre de 2019). Artes y política. La gráfica del '68 mexicano. *La Izquierda Diario*. <https://www.laizquierdadiario.com/La-grafica-del-%C2%B468-mexicano>

Anexo 1



Afiches vía pública. VIRGINIA ICETA obtenida de PERFIL, 2020



Fotografía de José Nicolini, 2020. Revista Crisis



Acción de Voicot en Villa Urquiza, durante la noche del 24 de agosto de 2021. Foto: Fernando de la Orden. Diario *Clarín*



Fotografía tomada de nota en revista *Almagro*



Campaña *Pandemia*, 2020



Fotografía de Voicot en revista *Sudestada*, 2020



*Basta de Terricidio*. 2020 Mov. de Mujeres por el Buen Vivir. Voicot. DifusionV



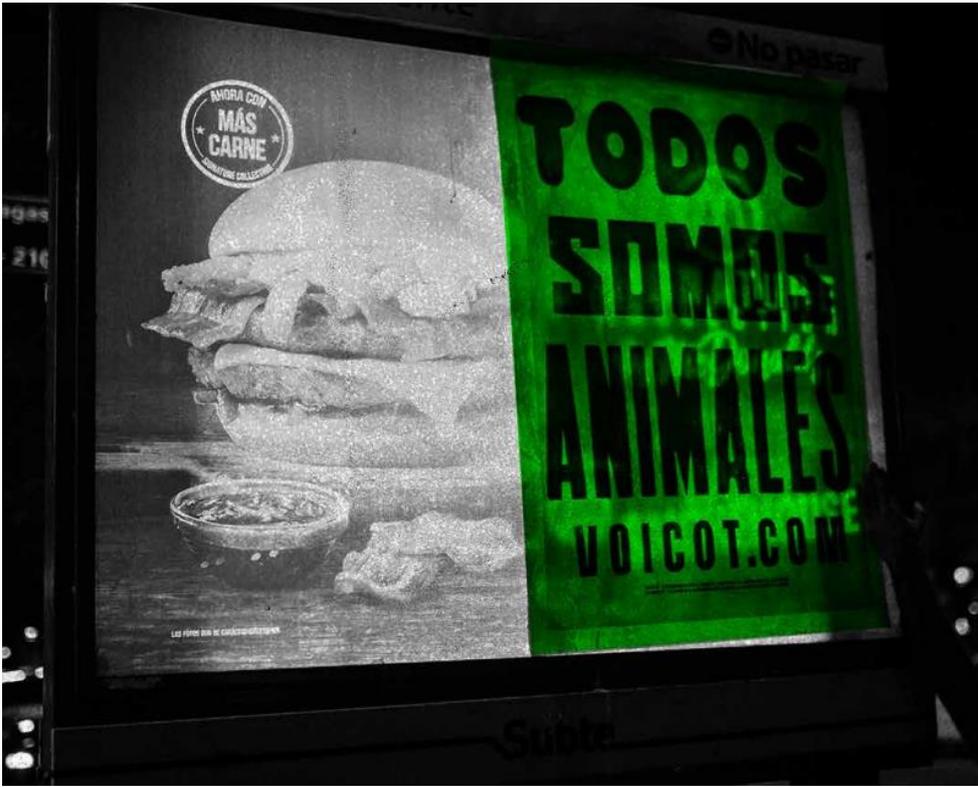
Pegatina de DifusionV de la campaña PELIGRO AGRONEGOCIO de Climate Save



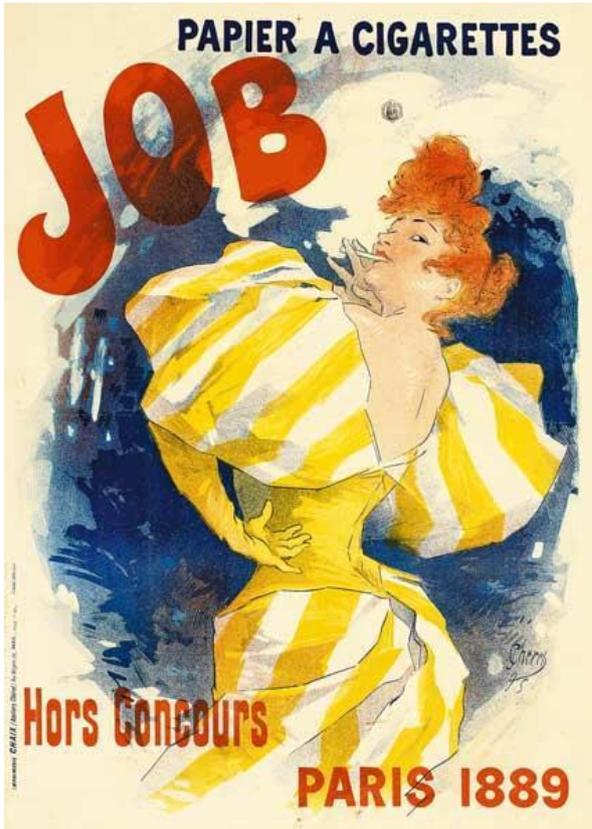






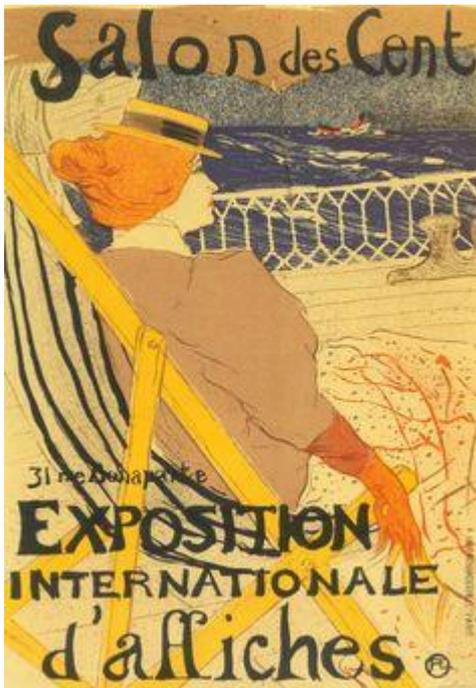




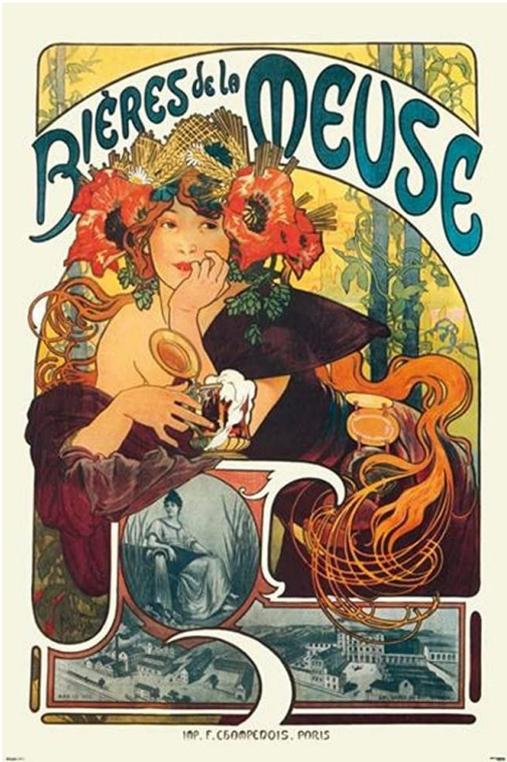




Carteles de Jules Chêret



La Passagère du 54 (1896), Henri Toulouse Lautrec



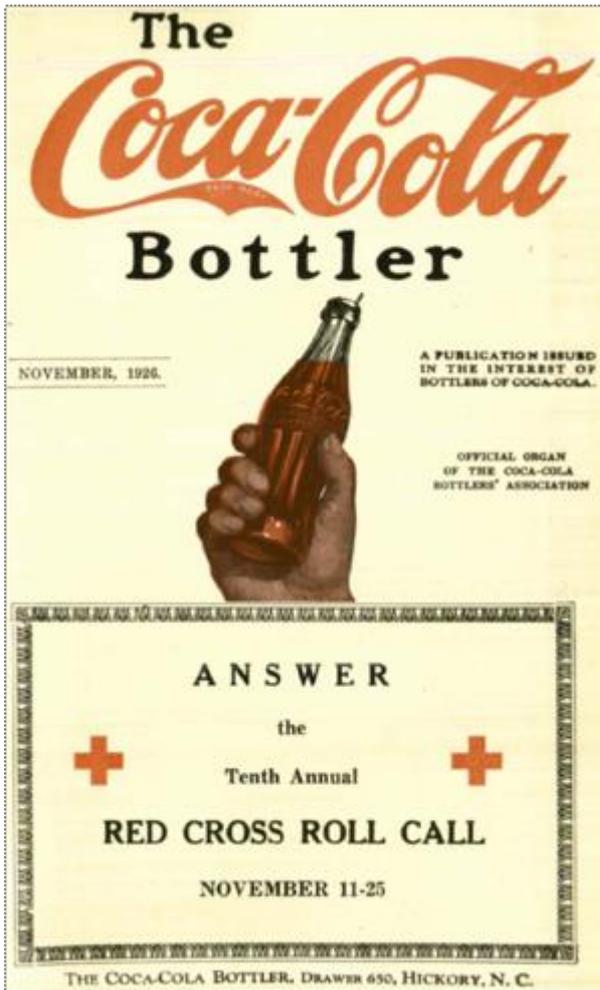
*Bières de la Meuse* (1897), Alphonse Mucha



*Biscuits Lefèvre-Utile* (1896), Alphonse Mucha. Detalle



*Moët & Chandon Crémant Impérial* (1899), Alphonse Mucha



Publicidad Coca Cola (1926)



Dubo Dubon Dubonnet (1932), A. M. Cassandre

In every glass ~ ~  
there's satisfaction

Drink  
*Coca-Cola*  
Delicious and Refreshing



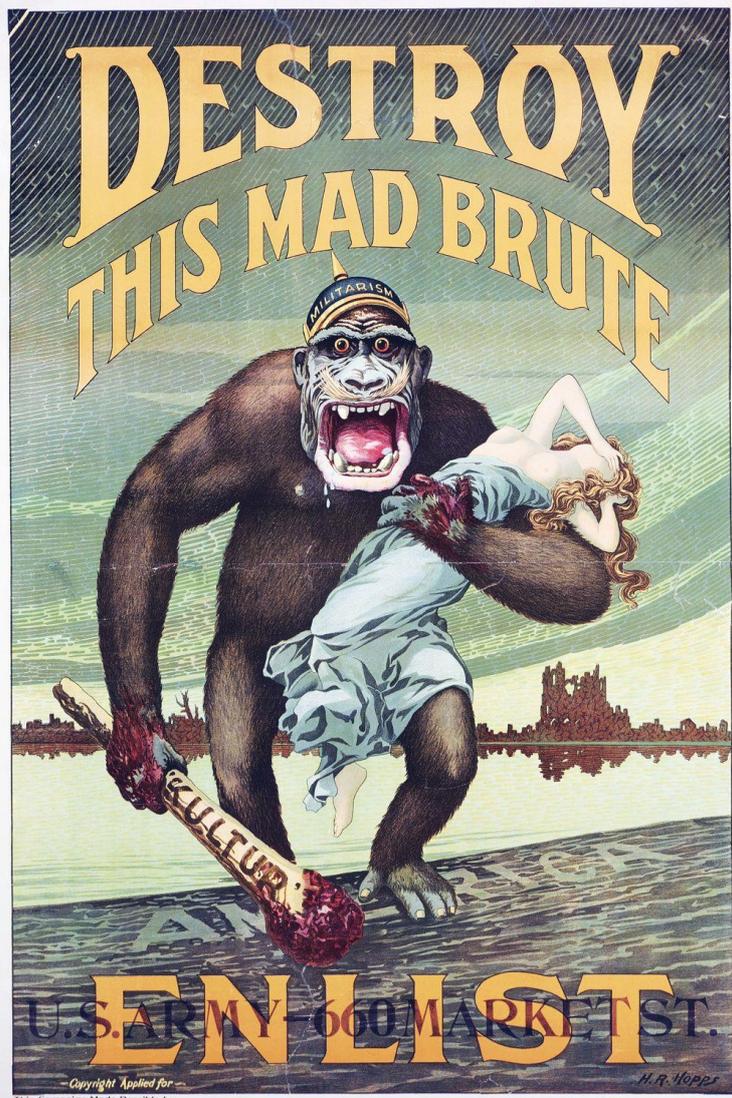
The Coca-Cola Company  
Atlanta, Ga.



THE GLASS OF FASHION

Coca-Cola's pure and wholesome refreshment is enjoyed by more people, of more ages, at more places, than any other drink.

IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS — 7 MILLION A DAY.



*Destroy this mad brute. Enlist (1917). Cartel de propaganda estadounidense*



*Britons wants you* (1914). Cartel de reclutamiento



*I want you for U. S. Army* (c. 1917). Afiche de reclutamiento estadounidense

**YOUR MONEY OR HIS LIFE**



**SUBSCRIBE TO THE WAR FUND**  
**RED CROSS WEEK**  
**JUNE 18<sup>TH</sup> TO 25<sup>TH</sup>**



**COMMITTEE ON PUBLIC SAFETY**  
STATE OF NEW HAMPSHIRE

*Your money or his life* (c. 1914). Afiche estadounidense



*Gee!! I wish I were a man, I'd join the Navy Be a man and do it - United States Navy recruiting station (1917). Estados Unidos*



*Todo el mundo cumple su deber (c. 1914). Italia*

**ЗАЕМЪ СВОБОДЪ**



Guerra hasta la victoria (1917). Rusia



Neon (1965), Joseph Kosuth



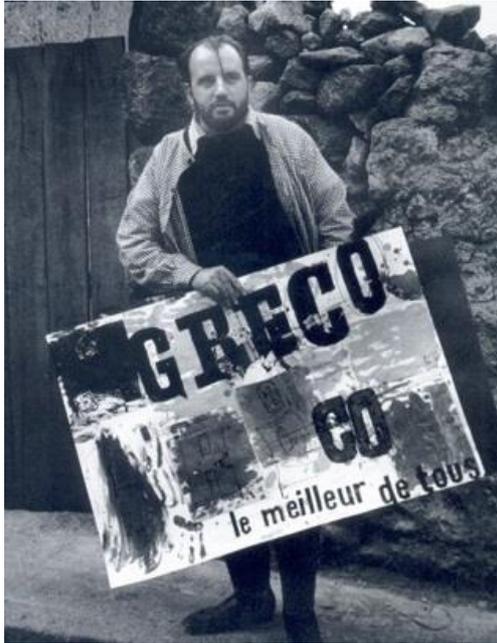
WTF (San Francisco) (2019), Joseph Kosuth



Al fin creí entender (Madrid) / Located Work (2008), Joseph Kosuth



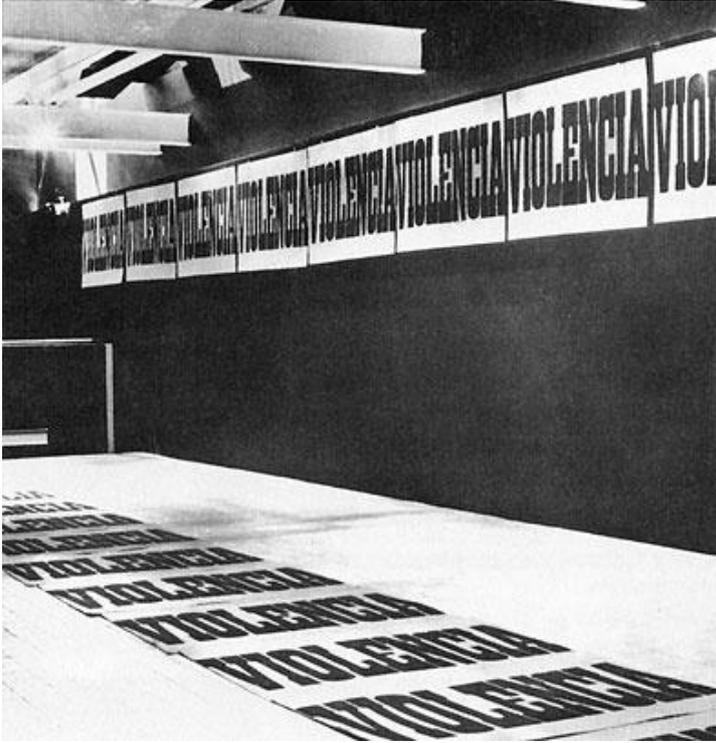
¡¡QUE GRANDE SOS!! (1961), Alberto Greco



*Greco le meilleur de tous [Greco el mejor de todos] (1963), Alberto Greco*



*Homenaje a Alberto Greco / EXIJO (2019-2021), Proyecto Homenajes Urbanos*

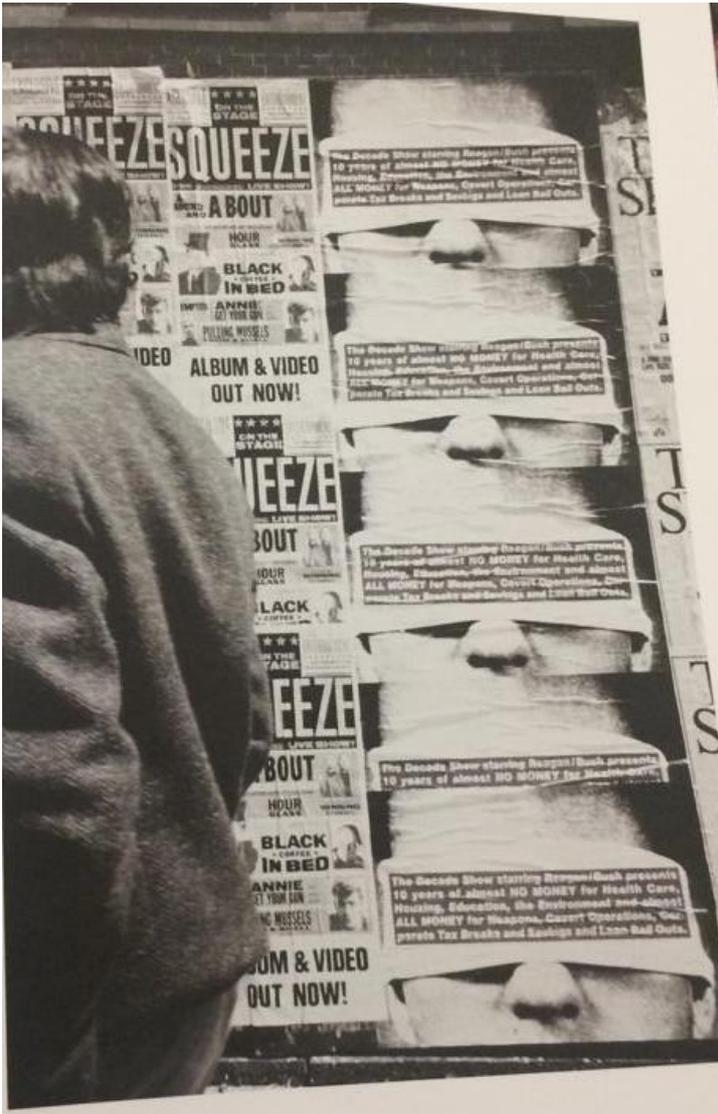


*Violencia* (1973), Juan Carlos Romero. Instalación gráfica, Centro de Arte y Comunicación (CAyC), Buenos Aires





Tres imágenes de *La Desaparición* (2017), Juan Carlos Romero. Parque de la Memoria



Cartel para *The decade Show. Fragmentswork of Identity in the 1980s* (1990), Barbara Kruger. Nueva York



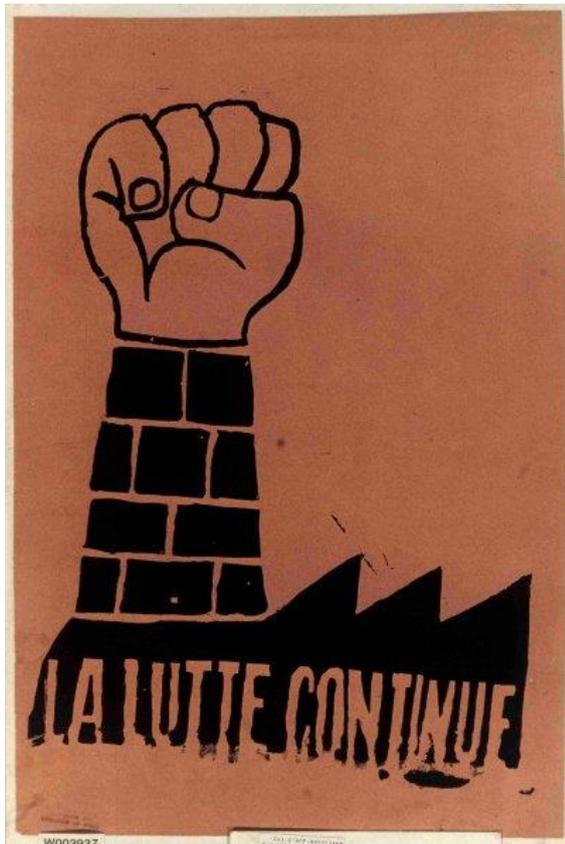
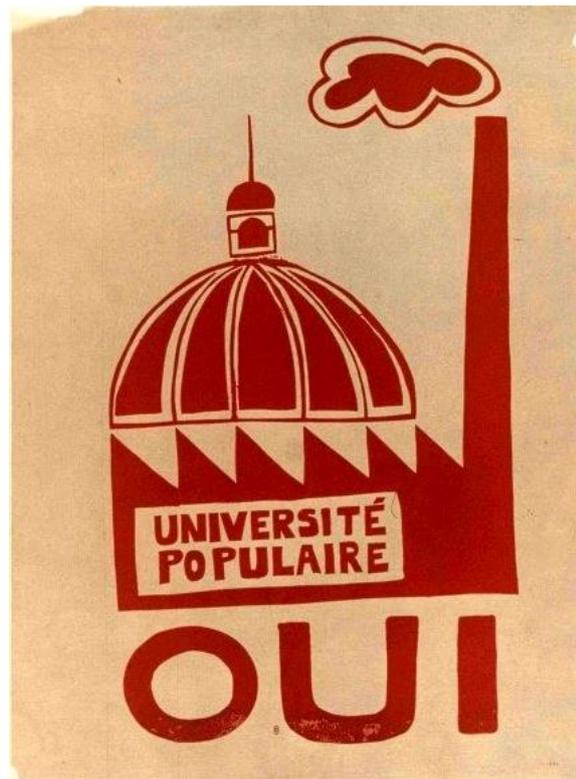
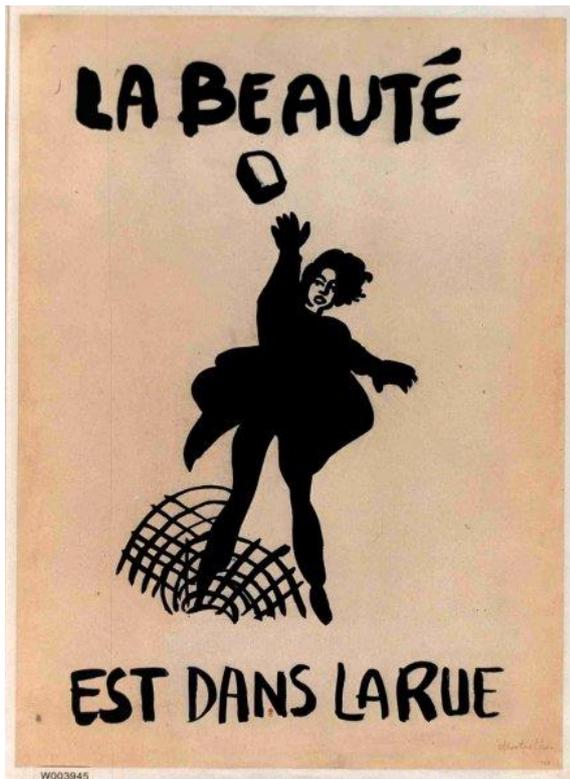
*Untitled (Bus Shelter Posters) (1991), Barbara Kruger*



*(Untitled) We dont need another hero (1987), Barbara Kruger*



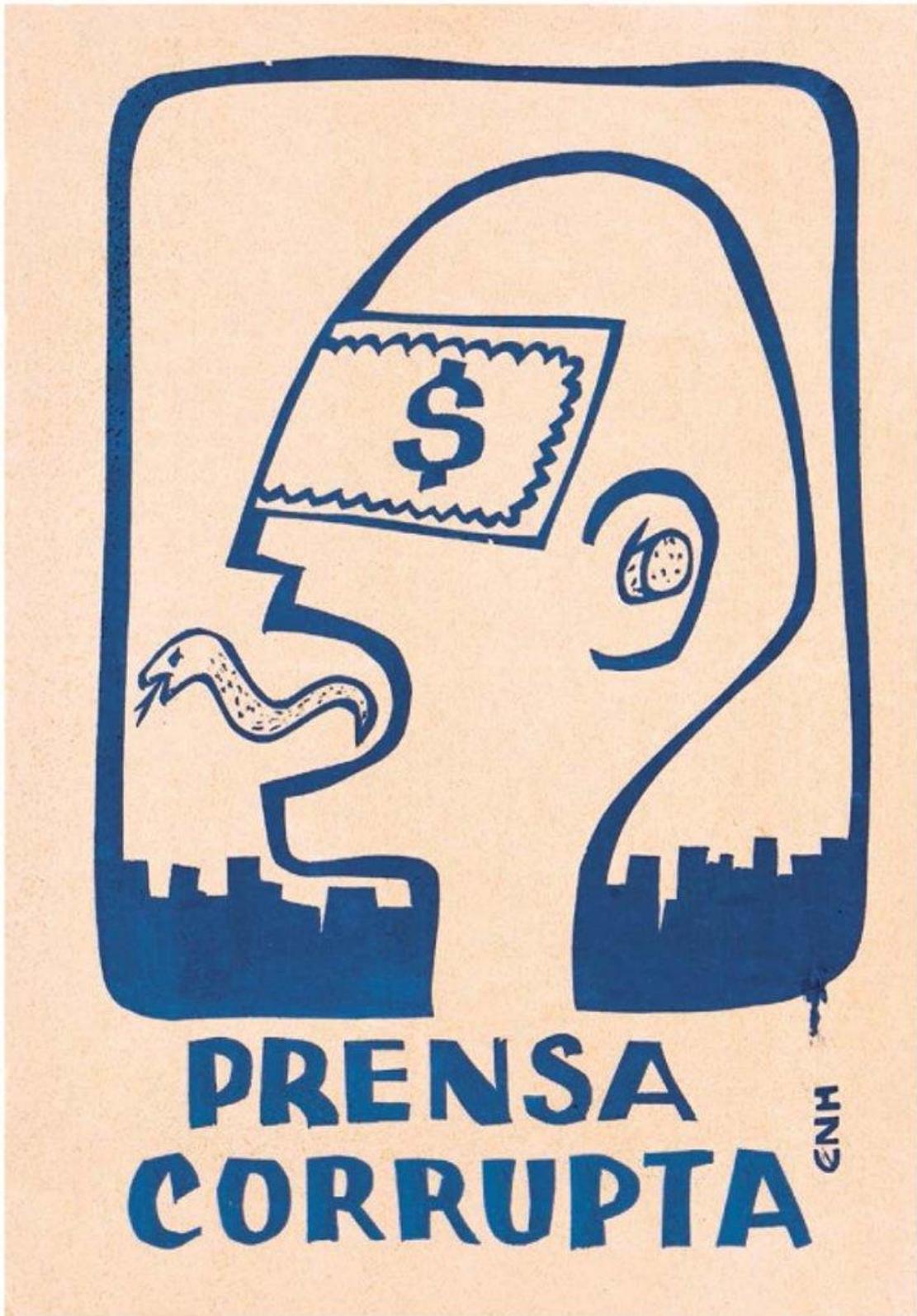
*Sin título (no podes vivir sin nosotras)* (septiembre 2018). Creada especialmente para Rayuela en el marco de la Semana Art Basel Cities



Carteles de Mayo del 68



Mayo del 68



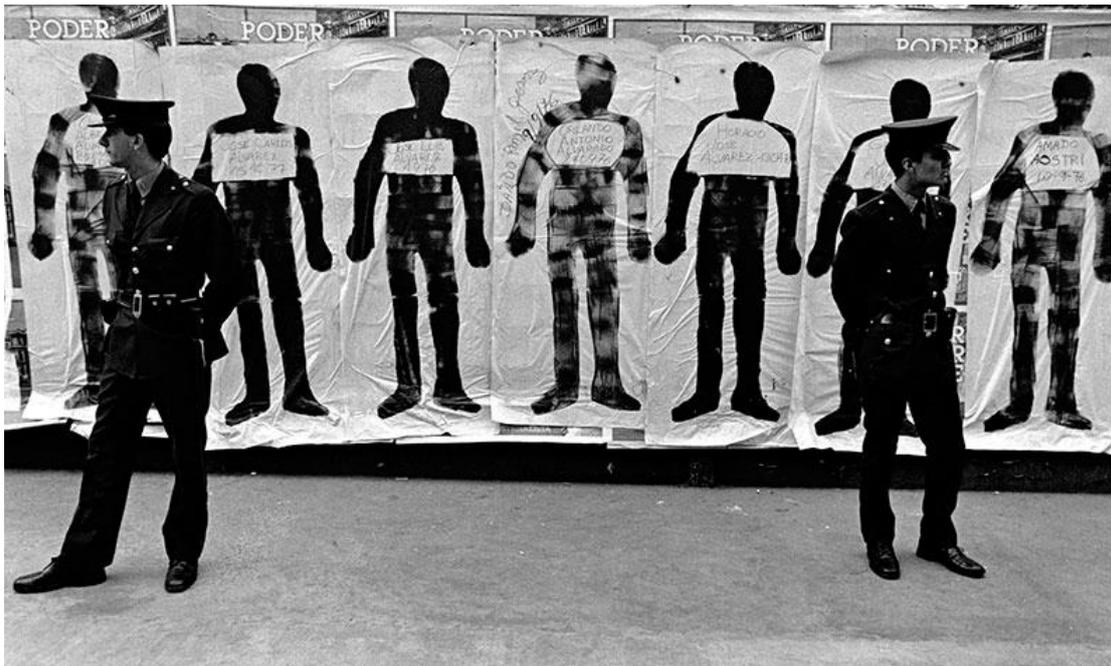
Mayo del 68



Mayo del 68



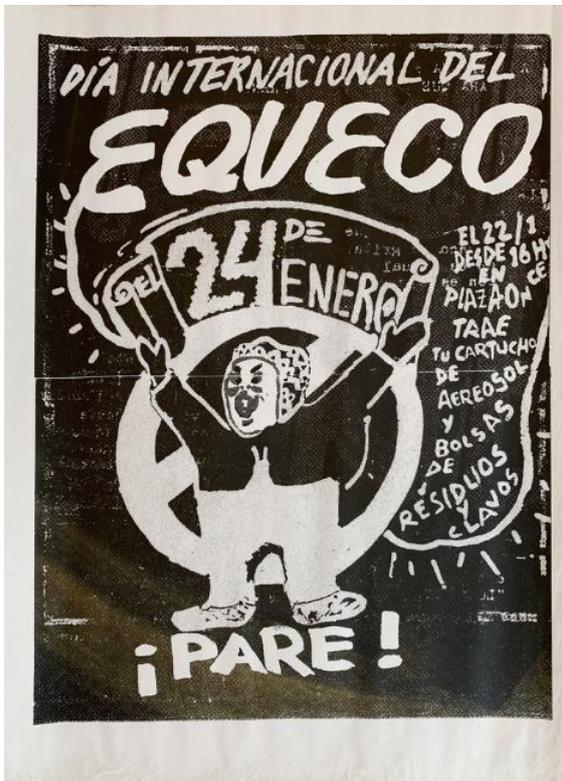
Mayo del 68



*Siletazo* (1983), Rodolfo Aguerreberry, Julio Flores y Guillermo Kexel



Prohibido. 1985 C.A.Pa.Ta.Co. Colectivo de Arte Participativo - Tarifa Común



Equico (1986), C.A.Pa.Ta.Co, Colectivo de Arte Participativo



Proyecto ARTE/VIDA (1989), Herbert Rodríguez. Intervención en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Pasadizo de la Facultad de Letras, Lima.



*Violencia Estructural* (1987), Herbert Rodríguez. Lima



Ne Pas Plier



Ne Pas Plier



*Vote poder, corrupción, mentiras* (2007), Vómito attack. Buenos Aires



Proyecto Squatters



Proyecto Squatters