UN POCO DE TEORÍA PARA EL PROFESORADO.

Proyecto aprobado por la Dirección General de Innovación Educativa de la Consejería de Educación de Andalucía (Convocatoria 2013/2014) al amparo de la Orden de 14 de enero de 2009 (BOJA nº21 de 2 de febrero de 2009).

"A veces no se ve nada en la superficie, pero por debajo de ella todo está ardiendo". Con esta cita del escritor indonesio Y. B. Mangunwijaya, se abría el famoso libro de Naomi Klein, NO LOGO: EL PODER DE LAS MARCAS[1]. Mucho ha llovido desde entonces, pero entre las conclusiones a las que llegaba esta autora, algunas siguen estando de actualidad. Y así, Nike, Shell, Wal-Mart, Microsoft y McDonald's, etc. siguen siendo metáforas de un sistema económico globalizado. Pero lo que más nos preocupa, como docentes, es que estas marcas siguen siendo representantes de los mejores y mayores instrumentos educativos del planeta, y siguen ofreciendo esa superficie cegadora en medio del laberinto de acrónimos (FMI, BCE, etc.) y de acuerdos centralizados y secretos que es el comercio mundial, para los ciudadanos de nuestro mundo globalizado. Ni que decir tiene que, esta desinformación se acrecienta en el ámbito de nuestro alumnado, permanentemente conectado, sin embargo, parece *desconectado* de esta urdimbre de intereses, pues en la mayoría de los casos, ellos no identifican estas conexiones con las marcas. Habituados a la publicidad en todos los frentes de su vida, las marcas forman parte de su cotidianeidad, de su paisaje y su horizonte, tanto en el plano exterior como en el más íntimo.

Y, de repente, aparece un poeta visual como Cristian Porres y nos sorprende con sus creaciones, con sus LOGOTRIPS. Cuando observamos los poemas visuales de Cristian Porres, inmediatamente identificamos la técnica de la contrapublicidad. Estas técnicas están ampliamente estudiadas y trabajadas en educación y en la Poesía Visual, e incluso la relación entre ambas. Ya en el III ENCUENTRO DE POESÍA VISUAL (Peñarroya-Pueblonuevo, octubre 2010) se nos mostró como utilizarlo en clase, por parte del Colectivo BRUMARIA (fue precisamente Roberto Salas, profesor de Filosofía en el IES Lope de Vega de FuenteObejuna, (Córdoba) quien mostró a todos su trabajo en este campo). Habría que añadir, para ser justos, que la Asociación *Ecologistas en Acción*[2] fue pionera en estas técnicas, con sus famosas campañas de CONSUME HASTA MORIR de las que, seguro, se nutrieron el Colectivo BRUMARIA para llevarlas a altas cotas de creatividad por parte de su alumnado (y en ello siguen, por cierto, con reconocimientos y premios harto merecidos).

No obstante, existe un matiz sistemático que incorpora Cristian Porres en este terreno mestizo de la Poesía Visual y la Contrapublicidad, que lo hace distinto y define su estilo e impronta creativa diferencial. En sus LOGOTRIPS, se realiza una intervención o manipulación y descontextualización de logotipos para subvertir el mensaje original de esas marcas reconocibles. Él lo explica de esta manera:

> "Para mi, los LOGOTRIPS son un nuevo camino para expresar las inquietudes del artista; un nuevo y universal lenguaje que utiliza los signos de otro metalenguaje (el publicitario/corporativo) moviéndose en los terrenos fronterizos de la Poesía Visual y el Adbusting o Contrapublicidad. Muchas veces la intencionalidad es criticar a la marca intervenida, pero muchísimas más es jugar con ella, reirse, desmitificar, revelar, asociar, disociar, denunciar, confundir, inquietar, divertir, cuestionar, disentir..."

Por otro lado, estamos de acuerdo, en parte, con las consideraciones de Gemma Galdon

1 Klein, N, *No Logo: el poder de las marcas*. Planeta 2011

2"Contrapublicidad. ConsumeHastaMorir" (Ed. Libros en Acción, 2009) para descargar el libro en pdf. http://www.letra.org/spip/spip.php?article3184

Proyecto aprobado por la Dirección General de Innovación Educativa de la Consejería de Educación de Andalucía (Convocatoria 2013/2014) al amparo de la Orden de 14 de enero de 2009 (BOJA nº21 de 2 de febrero de 2009).

realiza sobre el trabajo de nuestro poeta. Al menos cuando define así el meme, "*el logo, una meta-imagen que trasmite, no sólo una relación con un producto, sino con todo un estilo de vida o unos valores*[3]". Al hablar del estilo de vida que proporcionan las marcas, nos trasladamos inmediatamente a la obra de Vicente Verdú: *El estilo del mundo.* El subtítulo del libro es, no obstante, *La vida en el capitalismo de ficción*, que, según afirma el propio Verdú, es la tercera etapa del capitalismo tras el de producción y el de consumo[4]. .

Según Verdú, nos encontramos en el capitalismo de ficción, tercera fase del capitalismo. El orden, reduciendo mucho los argumentos es el siguiente: primero, el capitalismo de producción, el clásico, el de Marx (que llega hasta la II Guerra Mundial); en segundo lugar, el capitalismo consumista, que buscaba ganar la confianza del trabajador convertido ahora en consumidor en el Estado de bienestar, que queda muy lejos del proletario (que llega hasta 1989, fecha de la caída del muro de Berlín y la caída del régimen de la antigua Unión Soviética); pero el de ficción aspira especialmente a gustar, porque su objetivo no es la producción de bienes, sino la producción de realidad para un nuevo consumidor, refinado, que no le interesa los productos, sino las propias experiencias vitales.

El estilo del mundo puede concebirse también como un ensayo sobre la globalización, que ha hecho de las fronteras una simple separación geográfica (en los LOGOTRIPS encontramos muchos poemas visuales con este mismo título...). Pero esta globalización, no es solo económica: las culturas se han occidentalizado, han adoptado modelos atípicos de sus tradiciones o han adaptado las marcas a su cultura con tal de ser parte de la simulación primer mundista. Se vende, y de ahí el título un estilo de vida, una experiencia inigualable a través, de, entre otras cosas, las marcas.

El capitalismo de ficción es el resultado de la ambigüedad de culturas, la economía de la experiencia y la búsqueda de la utópica felicidad que ofrece un LOGO. Ahora, en el capitalismo de ficción hay una identificación con la marca que define la personalidad: Según Verdú, mientras McDonald's ofrece sustancia, Starbucks ofrece apariencia, elemento clave del capitalismo de ficción. La macdonalización, si se nos permite las expresiones afines a Verdú, quedó atrás, ahora lo que está de moda es ser de Strabucks, una empresa que te vende la marca y no el café, porque el producto no importa, lo que sí importa es la experiencia que adquieres tomando uno de sus cafés en uno de sus locales.

Podríamos profundizar en muchos más aspectos de esta obra, pero teniendo en cuenta que estamos relacionándolos con los LOGOTRIPS de Cristian Porres, señalaremos brevemente que la copia es otro de los elementos fundamentales y omnipresentes de esta nueva economía. Verdú plantea que lo falso planea en un mundo donde la copia se conjura con lo verdadero , hasta deshacer la consistencia de lo real[5]. Y en esta nueva ontología en la que prima más la copia que lo real, las marcas[6] aparecen como otro agente imprescindible del capitalismo de ficción.

---

3 Ver texto de ISSUUU en nuestra página.

4 Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003

5 Verdú, V. El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Anagrama, Barcelona. 2003. pág. 86

6 Desde nuestro punto de vista, esta parte del libro es fundamental para tener una idea exacta de cómo encajar los LOGOTRIPS en el aula de filosofía. De todas maneras, BAUDRILLARD es otro referente (por ejemplo, en *Cultura y simulacro*) así como la Escuela de Frankfurt. En fin, huelga hacer recomendaciones de este tipo a un profesor especialista en la materia.

Proyecto aprobado por la Dirección General de Innovación Educativa de la Consejería de Educación de Andalucía (Convocatoria 2013/2014) al amparo de la Orden de 14 de enero de 2009 (BOJA nº21 de 2 de febrero de 2009).

Tal y como lo expresa Verdú, las marcas han dejado de re-presentar un producto, las marcas, más bien, son un estilo, una ideología e incluso una creencia. Optar por determinadas marcas implica elegir un tipo de vida específico (AUDI, por ejemplo,al preguntarte, en primera persona, "¿Te gusta conducir?", te está preguntando, "¿Eres libre, te atreves a ser libre?", no tiene ni que mostrarte su producto, sólo un horizonte y una mano jugando con la leve brisa; etcétera). Las marcas hacen creer a los consumidores que no están gastando su dinero (esto lo hacía el capitalismo de consumo) sino, sencillamente, invirtiendo en ellos mismos. De ahí que las intervenciones, minimalistas en muchos casos, de nuestro poeta visual se halle en la línea argumentativa que analiza Verdú; aunque en el caso de Porres es fuente decisiva de su posición crítica.

Si volvemos ahora a las palabras introductorias de Gemma Galdon, sobre los LOGOTRIPS, podemos hacernos las mismas preguntas que ella: *"¿Pero qué pasa cuando la manipulación del logo rompe la previsibilidad e interfiere en el proceso de asimilación "al nausean" de los mensajes publicitarios? ¿Qué pasa cuando los Paradores son Paranoides; la Visa es Risa y Frigo es Friego? Pues que, oh sorpresa, PENSAMOS. Parpadeamos, arqueamos las cejas con asombro y sonreímos[7]".*

Sin embargo, no estamos tan de acuerdo en la manera que tiene de resolver la mirada sobre estos LOGOTRIPS. Admitimos que su trabajo nos hace PENSAR (con mayúsculas, como ella lo escribe) y disentimos en el hecho de que nuestra labor sea meramente de observadores pasivos. Miramos, pensamos, sonreímos..., nos damos un tiempo para la lectura comprensiva y volvemos a pensar de nuevo. Esta es la finalidad de que los LOGOTRIPS se incorporen a nuestros materiales educativos (concretamente el Objetivo 4 de nuestros materiales coincide con esto último). Además, entre los Objetivos de nuestra materia, debemos intentar que nuestro alumnado desmitifique, asocie, disocie, denuncie, se inquiete, cuestione, disienta..., y, por qué no: se rían y se diviertan -como dice Porres en las palabras citadas al principio.

En muchos casos, que ocurra todo lo anterior entre el alumnado, depende de tener un material tan apropiado como el de Cristian Porres. Y, gracias a su generosidad, podemos hacer uso de ellos.

7 Ver texto en ISUUU en nuestra página.

Proyecto aprobado por la Dirección General de Innovación Educativa de la Consejería de Educación de Andalucía (Convocatoria 2013/2014) al amparo de la Orden de 14 de enero de 2009 (BOJA nº21 de 2 de febrero de 2009).

UN POCO DE TEORÍA PARA EL PROFESORADO.

Proyecto aprobado por la Dirección General de Innovación Educativa de la Consejería de Educación de Andalucía (Convocatoria 2013/2014) al amparo de la Orden de 14 de enero de 2009 (BOJA nº21 de 2 de febrero de 2009).