

ÍNDICE.

01 / La navidad de consumo

1.1 Aproximación histórica a la navidad.....	03
1.2 Impacto de la navidad en la sociedad contemporánea.....	07
1.3 La camiseta como protesta.....	11

02 / Publicidad navideña

2.1 Análisis de publicidad navideña.....	18
2.2 Propuestas homólogas.....	21

03/ Diseño

3.1 Conceptualización del discurso gráfico.....	25
3.2 Proceso de diseño.....	27
3.3 Colección de camisetas.....	32

Conclusiones y Recomendaciones.....	34
-------------------------------------	----

Anexos

Bibliografía.....	35
-------------------	----

RESUMEN.

La Navidad es una de las fiestas más importantes del cristianismo, que celebra el nacimiento de Jesucristo el 25 de diciembre. Pero ha mutado de una celebración religiosa y espiritual a ser presa del comercio y la publicidad, todos sus iconos y simbología son usados como objeto de comercio, alimentando el consumismo y creando en la sociedad una dependencia al consumo.

El uso comercial de la Navidad, inicia con Santa Claus un personaje inspirado en “ San Nicolás”, que fue transformándose hasta llegar al ahora tan popular Santa Claus o Papa Noel, a causa de un dibujante, Haddon Sundblom contratado por Coca-Cola, realiza una serie de oleos publicitarios.

Así esta tesina usa el concepto de la carne y todo su imaginario como un recurso para el discurso gráfico, proponiendo el diseño e ilustración de camisetas en contra de una Navidad consumista. Exponiendo a Santa Claus, el mítico y tierno personaje usado en campañas publicitarias, como un carnicero que representa a las grandes corporaciones, que se aprovechan de esta época para sus fines netamente comerciales, para ofrecer sus productos como si fuesen carne, dejando de lado el espíritu navideño.

1. LA NAVIDAD DE CONSUMO

1.1 APROXIMACIÓN HISTÓRICA DE LA NAVIDAD COMO OBJETO DE CONSUMO.

Mercadotecnia ¹ y publicidad posibles autores del consumismo en el siglo XX, estos grandiosos estudios de mercado han usado varios recursos para hacer de la publicidad cada vez más exitosa en términos de elevar los niveles de consumo en las sociedades actuales, recursos como la Navidad.

San Nicolás, obispo turco del siglo IV cuyo mito y culto se expandió por toda Europa, el sacerdote, obispo de Mira en el tiempo del emperador Diocleciano (siglo IV), entre todas sus prácticas religiosas, acostumbraba en época de “navidad” a dar regalos y presentes a los niños. Luego de su muerte, la iglesia de Roma lo elevó a los altares y desde ahí que pasó a ser “San Nicolás”, a quien todos los niños esperaban ansiosamente, para recibir los regalos en época navideña.

Luego por migrantes holandeses llega a New York en 1621 y se convierte en Santa Claus por imaginación de los escritores neoyorquinos Washington Irving y Clement Moore que terminan inventando el mítico alegre personaje

¹ Mercadotecnia. involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc

navideño. Luego un dibujante satírico Thomas Nast, publica en la revista Harper's ilustraciones con la imagen de santa Claus. Quien cambia el caballo que lleva Santa Claus por un trineo tirado por renos voladores. Barbara y David P. Mikkelson en su artículo el "Claus que refresca" el autor describe un acontecimiento histórico con estas palabras:

"Y es cierto al principio de la década de 1930, ya que la empresa floreciente Coca-Cola estaba buscando maneras de aumentar las ventas de su producto durante el invierno (en ese entonces un tiempo lento del año para el mercado de bebidas sin alcohol)"²

En 1931 Coca-Cola la multinacional encarga al pintor Habdon Sundblom que remodelara el personaje de Thomas Nast para hacerlo más humano y atractivo cambiando el traje verde por uno rojo, su color corporativo, realizando una fuerte campaña publicitaria apoyándose en esta figura, transformando al obispo San Nicolás en un Papá Noel, viejo y gordo obviamente con fines publicitarios para promocionar que Coca-Cola no solo era una bebida para el verano sino también para el invierno así en 1922 usaron junto a la imagen de Santa la frase "La sed no conoce la

² Barbara y David P. Mikkelson el Claus que refresca Última 18 de diciembre 2008 snopes.com articulo

temporada" y continuo una campaña de conexión del invierno- Santa Claus - con la bebida.

El aspecto de un vendedor jubilado fue la inspiración de Sundblom para crear toda una serie de oleo entre 1931 y 1966, el pintor en una de sus obras publicitarias por así decirlo, retrato a sus propios nietos junto a el Santa Claus con aspecto nórdico, que con ayuda de la publicidad de Coca-Cola y el cine norteamericano se popularizo.

La publicidad es responsable por el desarrollo y la continuidad de algunos de los comerciales más vistos en televisión. La Navidad de Charlie Brown (A Charlie Brown Christmas), luego astutamente Coca-Cola paga para que su logotipo aparezca en tres escenas de la versión original.

En 1939 la tienda Montgomery Ward contrata a Robert May para que escriba un poema de navidad para que Santa Claus que en esa época ya era usado como símbolo navideño regalara en panfletos, dicho poema incluía un reno, personaje que después de varios cambios obtuvo el nombre de Rodolfo el reno otra invención de la publicidad para el consumo. A través de los años, la nariz roja del reno se ha convertido en una cosa regular en tarjetas de Navidad, en papel de regalo, y en programas de televisión.

La canción “White Christmas,” (cantado por Bing Crosby en la película Holiday Inn) idealiza la Navidad con estas palabras:

Estoy soñando con una Navidad Blanca

Como los que yo solía conocer

Donde los árboles brillaban

Y los niños escuchaban

Las campanas del trineo en la nieve

Las letras de esta canción han inmortalizado la nieve, el trineo, las campanas, los niños, y el cantar como partes necesarias de una Navidad perfecta. “La Navidad blanca” (“White Christmas”).

La publicidad se ha ido apropiando de varios elementos navideños como santa Claus, el árbol de navidad, el muérdago, las velas, la estrella, las campanas, y los regalos. Todos estos que se remiten a una historia relacionada con la navidad pero con valores simbólicos y espirituales.

Se puede describir en una línea de tiempo la serie de imágenes con publicidad navideña que ha sido utilizada por grandes corporaciones a lo largo de los últimos 70 años, es interesante ver cómo ha ido evolucionando en

tan corto período de tiempo, la publicidad y el mensaje transmitido. Desde los diseños sumamente complejos y llenos de elementos característicos de principios del siglo pasado, hasta los minimalistas y simples del presente siglo.

Según un artículo publicado en puro marketing.com

“Los presupuestos de publicidad navideña se están destinando a los canales online debido a la confianza que generan en los departamentos de marketing de los anunciantes”³

La publicidad navideña se está destinando a los canales digitales usando a los social media y redes sociales como Facebook y Twitter para sus estrategias publicitarias Logrando así alimentar este sentido comercial de la Navidad a través de medios digitales e impresos. Papa Noel está en anuncios de electrodomésticos, vestimenta, bienes inmobiliarios, automóviles, turismo, comida, bebidas, cigarrillos. etc.

Cientos de hombres, con sus ternos y gorros rojos y blancos con sus botas y cinturones negros son parte de esta forma de celebración en varias partes del mundo.

2.1. IMPACTO DE LA NAVIDAD EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

³ Departamento de Redacción , “La publicidad navideña llega a los Social media y las redes sociales”, puro marketing.com, España, diciembre 2010

El capitalismo un sistema económico que se sustenta en el capital, todo esto con el propósito de producir y acumular ganancias, pero parece ser que se ha excedido en sus propósitos. Los siglos XX y XXI son épocas en las que la sociedad se desenvuelve en torno al consumo, y uno de los causantes de este fenómeno social es la publicidad, la oferta y la demanda, esa posibilidad de elección entre millones de productos similares que con ayuda de la publicidad en sus inicios informativa, paso a la persuasión y luego a la persuasión oculta.

Hans Belting en “Antropología de la imagen” habla sobre la imagen como responsable de que el mundo haya entrado en crisis incluso Baudrillard las llama “asesinas de la realidad” pues la imagen ha hecho que actuemos **aparentando** alejándonos de las realidades. Viviendo en terreno de simulacro como diría Baudrillard.

Jean Baudrillard en su libro el sistema de los objetos dice: “no se cree en lo que se dice, pero se obra como si creyese.”⁴ Así se sustenta la lógica del consumo de la imagen ya que sin “creer” en el producto creo en la imagen publicitaria que me persuade a creer. La lógica de esta gran industria de la publicidad navideña funciona de esta manera.

⁴ Baudrillard Jean, “El sistema de los Objetos”. Editions Gallimard, Paris, 1968

La navidad la época en que el consumismo se muestra tal cual es, afecta a la humanidad entera incluso a los de oriente que no comparten esta época como una fecha religiosa en su calendario pero aun así sus fábricas y obreros producen aquellos objetos de consumo para occidente(árboles de navidad, luces, regalos etc.)

Jorge Enrique Linares en la introducción de la revista *Intersticios* número 32 dice sobre la imagen: “se ha reducido a ser un ente manipulable, reproducible, consumible y, desde luego, comercializable. Por ello, carece ya de sustancia, es tal volátil y mudadizo, y en el todo se relativiza.”⁵

Santa Claus es un icono mudadizo ha migrado en todo sentido se ha vuelto un icono de consumo transparente, pues ha perdido toda esa información espiritual y pretende acoplarse en campañas comerciales de cualquier tipo. Es usado para incentivar a las sociedades a consumir sin medida. Pero el conflicto es que estamos conscientes de lo que estamos haciendo, somos víctimas de nuestro ego elevado por la publicidad sabemos que este personaje Santa Claus no existe, que es una creación comercial, que este icono motiva a que nuestras compras y regalos se excedan con el objetivo de impresionar.

⁵ Linares Jorge, “Revista *Intersticios*, Filosofía/Arte/Religion”, México, octubre de 2009.

La publicidad ha logrado que la navidad sea un evento reconocido y celebrado en una escala global, junto con la influencia estadounidense fuera del país, así en lugares en que no hay nieve ni renos ni siquiera una chimenea se tiene imágenes publicitarias con todos estos símbolos navideños.

El papel para la publicidad en todo esto es claro. Debe promover las compras al mismo tiempo que promueve la idea de dar a los bienes un significado social. Debe promover que el consumidor compre este o este otro regalo y comunique el placer, significado, y valores humanos que el acto de darlo va a traer.

La Navidad es un tiempo de consumo en masa. Las tiendas en los centros comerciales hacen de la navidad parte desproporcionada de su negocio anual. Así parece ser que esta época de sociedad consumista es la que deseamos, o al menos nos hemos hecho creer, parece ser que se ha convertido en un mal necesario para nuestra sociedad, si intentamos eliminar el consumismo se desenvolvería una catástrofe, ya que nos hemos vuelto seres insatisfechos. Como dice Zygmunt Bauman "...el constante e invariable proceso continuo del consumo, se da gracias a que la satisfacción de consumo que no es saciada con la compra de un objeto, sino todo lo contrario, ya que al tener el objeto

deseado en las manos, rápidamente la alegría y la complacencia se esfuman, emerge nuevamente el deseo por otro producto.”⁶

3.1 LA CAMISETA COMO PROTESTA

La primera guerra mundial es causa de la creación de la camiseta en manos de soldados americanos, que usaban ropa interior incomoda y con la que no podían rendir en batalla, por esta razón las recortaron. La prenda superior resultaba que tenía una forma de T mayúscula y puede considerarse como la madre de la actual T-shirt. En 1918, cuando terminó la I Guerra Mundial y los soldados regresaron a EEUU, llevaron consigo sus nuevos atuendos y los convirtieron en la nueva prenda interior masculina de América.

Según el libro “T-shirt 500 camisetas”⁷ la camiseta se populariza en los años 50 con ayuda del cine con películas de Marlon Brando, James Dean y Art Carney, todos usando camisetas logran que los jóvenes de la época intenten imitar a sus ídolos durante los años de posguerra. Luego esta generación de posguerra se involucra con movimientos en contra de la guerra y la revolución sexual una rebelión que desafía al sistema social de 1955 usando la camiseta como símbolo de esta actitud.

⁶ Bauman Zygmunt, “Vida de consumo”, Fondo Cultural Económica de Argentina, Buenos Aires, 2007.

⁷ Luo Lv, Zhang Huiguang , “ T-SHIRT.500 Camisetas, Instituto Monsa de ediciones, Barcelona, 2006

“Haz el amor y no la Guerra” lema que cantaron cerca de 450.000 personas entre ellos miles de hippies vestidos con camisetas en el festival de Woodstock el 15 de agosto de 1969 época en la que todo el mundo hablaba del aterrizaje en la luna y la Guerra de Vietnam .

Así la camiseta fue formando parte de la historia junto con movimientos sociales, políticos y de música como el rock'n'roll el punk el grunge etc. En su mayoría con intenciones de protesta y rebelión a sistemas impuestos

Algo que está muy de moda es personalizar nuestra ropa para que se ajuste al estilo de cada persona. Una de las prendas más recurridas para su personalización es la camiseta. Que históricamente ha sido recurso para revoluciones de todo tipo. Alberto Rojas en su artículo La auténtica reina del armario dice:

"Transgresora y rebelde, barata y atemporal, versátil y adaptable, uniforme de batalla y tarjeta de presentación, su diseño ha cambiado nuestra forma de vestir y casi de pensar. Su uso marca la transición ideológica del siglo XIX al XX: la voz de la camiseta es la del individualismo."⁸

Por ello, existe todo un negocio alrededor de este mundo del diseño de camisetas, donde los diseñadores y artistas están constantemente buscando aprender y aplicar nuevas

⁸ Rojas Alberto, “La auténtica reina del armario”, revista el mundo, México, octubre 2008

técnicas para crear diseños únicos y personales. La “Seaside Gallery”⁹ se creó a partir de una exposición de “arte moderno” usando camiseta como lienzo colocándolas en el exterior como si estuviesen colgadas para secarse dejando que el viento les de movimiento a su antojo

El rock’n’roll, la coca cola y las hamburguesas, la camiseta es un símbolo de la cultura occidental que también es usado como medio publicitario, las personas de negocios se dieron cuenta de que la camiseta era un gran objeto publicitario porque era móvil, la mayoría de estas camisetas son gratis. Según Luo Lv autor de “T-SHIRT 500 camisetas” los estados unidos fabrican billones de camisetas cada año y gran parte de ellas con fines publicitarios.

Según afirma Pietra Rivoli en su libro *The Travels of a T-shirt in the Global Economy*, (El itinerario de una camiseta en la economía mundial) “la camiseta es un artículo que define el capitalismo en occidente y los países en desarrollo. El ir y venir de productos para lograr obtener la camiseta como producto final que se comercializa en el primer mundo, es un negocio que asciende a 500 millones de euros al año. Luego de usar estas camisetas se

⁹ Seaside Gallery ,Proyectos de arte contemporáneo, www.sunabi.com

trasladan a África y Asia para formar parte de un mercado de segunda mano.”¹⁰

4.1 LA IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA.

La serigrafía es una de las técnicas de impresión más versátiles y más ampliamente usadas, desde grandes empresas que usan la técnica para imprimir todo tipo de productos, hasta movimientos independientes que aprovechan la capacidad de reproducir un diseño múltiples veces a un costo muy bajo.

Según el libro de Michel Caza¹¹ se tienen datos de la utilización de esta técnica hace más de 3000 años posiblemente en China, pero no es hasta el siglo XVIII que se introduce esta técnica a Europa, donde empieza a ser utilizada para la creación de papel tapiz. A principios del siglo XX, pintores empezaron a investigar con químicos fotosensibles que se endurecían al contacto con la luz.

En 1962 Andy Warhol expuso una serie de serigrafías de lata de sopa. Esto con la intención de plasmar la impersonalidad del objeto producido en masa para una sociedad de consumo, de forma que fuera posible una serie infinita de reproducciones, proceso con el cual Warhol

¹⁰ Rivoli Pietra, “El itinerario de una camiseta en la economía mundial”. Ediciones Gallimard, Paris, 1968.

¹¹ Caza Michel, “Técnicas de Serigrafía”, Editorial Blume, Barcelona, 1967.

quería hacer referencia a la fabricación mecánica del objeto comercial.

Se dice que Guy Maccoy fue el primero en utilizar la técnica de la serigrafía con fines artísticos. Realizó sus dos primeras serigrafías en 1932; ambas eran alrededor de 9 x 11 pulgadas y tiró aproximadamente 40 copias de cada diseño. En 1938 tuvo su primera exposición individual, la primera de serigrafías en una galería.

En 1948 los estados unidos constituyen la primera gran asociación nacional, la SPPA (Screen Process Printing Assoc.) lo que ayudo a la serigrafía a ser uno de los métodos de impresión comercial y publicitaria en los años 50, luego acogido en las bellas artes y usado por varios artistas, ha generado una variedad de propuestas, por artista como Andy Warhol y Roy Lichtenstein.

Esta técnica se basa en filtrar los colores a través de una trama de seda, mientras que se recubren con una cola impermeabilizadora las partes que no deben filtrar. Permite reproducir gráficos sobre cualquier material: papel, metal, madera, porcelana, tela, etc.

Las imágenes para serigrafía realizadas a mano o digitalmente se encuentran limitadas en algunos aspectos por las especiales características de esta técnica, estas

limitaciones se pueden minimizar con el empleo de recurso de diseño.

Según un manual online de serigrafía publicado en “nodo50.org”¹² un proceso de serigrafía se lleva a cabo en 7 pasos básicos:

Originales Mecánicos.- Realización del trabajo creativo.

Emulsionar.- Aplicación de emulsión a la malla.

Quemar.- Exposición de la malla previamente emulsionada en la mesa de luz.

Revelar.- Aplicación de agua a la malla, después de haberse expuesto, y se seca la malla por medio de aire.

Encintar.- Se encintan las partes no deseadas de la malla.

Registro.- Es la forma de mantener la impresión en el mismo lugar.

Tiraje.- Se realiza la impresión.

Norma Urrutia Medina describe en cuatro pasos el proceso de serigrafía.

ORIGINAL	PELÍCULAS	MATRICES	IMPRESIÓN
----------	-----------	----------	-----------

¹² nodo50.org “Manual de Serigrafía Casera”, nodo50.org, diciembre 2008.

“De un original se obtiene una película, con la película se confecciona una matriz y con la matriz se imprime un soporte.”¹³

El proceso de serigrafía se resume en el uso de una original que es la imagen o diseño que se quiere imprimir, con este original se logra obtener una película, una lámina transparente con una imagen opaca a la luz, especialmente a la luz ultravioleta, que corresponde exactamente a la imagen que será impresa y de este a una matriz que es la imagen formada en la pantalla por un material bloqueador al paso de la tinta, produciendo áreas abiertas en ciertos lugares y tapadas en otros. Luego se procede a la impresión usando la matriz que está realizada en una malla que es resistente al roce.

De estas etapas las tres primeras que propone Norma Urrutia son de preparación de todos los elementos y la cuarta o última corresponde verdaderamente a la impresión. Cada etapa no tiene una pauta fija para resolverse si no que tiene un amplio rango de selección en cuanto a materiales y técnicas, selección que va a depender entre otras cosas de las características del material a imprimir, del tipo de tinta, del tipo de impresión deseada, y por supuesto del equipamiento disponible

¹³ Urrutia Norma, “SERIGRAFIA”, scribd.com, octubre 2010

2. PUBLICIDAD NAVIDEÑA.

2.1 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA.

La publicidad no se improvisa. Es una consecuencia de un plan de marketing, ósea, no es algo gratuito, subjetivo, ni imprevisto. Al contrario, la publicidad nace de un elaborado plan de marketing que plantea la necesidad económica de una campaña de comunicación, sujeta a unos estrictos objetivos comerciales. A la publicidad se la puede encontrar divertida o sin sentido. Lo que parece más difícil es mostrarse indiferente porque los especialistas hacen, justamente, todo lo que está a su alcance para que esto no suceda. Por lo tanto, hay que tratar de contrarrestar esta situación emocional, que llevaría a una decisión precipitada e involuntaria “de consumo”. En esta época es imposible evitar la publicidad, pero un gran paso sería el obtener conciencia en la producción de imágenes y en los que consumen estas imágenes.

Análisis.

Imagen publicitaria de COCA-COLA (1949), cuya ilustración estuvo a cargo de Haddon Sundblom.



La original ilustración de Sundblom, en donde cada situación compartida, vivida, mostrada, son de felicidad, lleva a asociar inmediatamente con momentos felices, compartir y COCA COLA, como si fuesen sinónimos, de que quien toma la gaseosa es “feliz”. La información textual es escasa, predomina el impacto visual de las imágenes, se puede ver un personaje de avanzada edad, gordo y usando lentes “Santa Claus”. Este personaje en su mano derecha sostiene una botella de COCA-COLA con la cual parece estar invitando a brindar y en su otra mano sostiene un par de herramientas (martillo, regla). Parece ser el Santo que ofrece la felicidad con sus “cetros”. La barba blanca en occidente representa a la pureza, siempre se ha representado a las divinidades con este estereotipo. Tiene aspecto de abuelo que inspira confianza también le acompañan cuatro personajes muy pequeños de avanzada edad que se encuentran fabricando juguetes, todo esto sobre una gran mesa de madera, la imagen comparte colores cálidos y fríos valiéndose de este recurso para mostrar a Coca-Cola como un producto para cualquier temporada. Apunta a la clase media, parece estar enfocada solo para occidente por los personajes pero el hecho de ser una celebración mundial como la Navidad hace que funcione como indicador de la transnacionalidad de esta empresa. Es una publicidad donde sus imágenes tienen un

alto grado de iconicidad aunque se use la ilustración como forma de representación.

Análisis

Compañía: PUBLICIS, ITALY,



El comercial titulado ropa antes de Navidad se llevó a cabo por la agencia de publicidad Publicis para Productos de Limpieza (por Bolton Manitoba Spa) en Italia. Fue lanzado en el 2008. Usando a Santa Claus como el personaje para su campaña navideña acoplándole con un concepto muy comercial para vender un detergente. Una imagen atípica de Santa Claus se lo expone con la mayoría de características a diferencia de que su traje es de otro color una de las características básicas que dan forma a dicho personaje, se encuentra también con una actitud totalmente contraria al Santa que ofrece alegría, regalos y felicidad.

Este en cambio está frustrado, preocupado a causa de que ha perdido el color rojo de su traje, a consecuencia de no haber usado el detergente que se está publicitando “Bolton”. El color dominante en la composición es el blanco de fondo, este color resuelve la idea de comunicar limpieza y pureza en el color, contraponiéndole con el color pastel del traje de santa ha dejado de ser el rojo puro del famoso Santa Claus, al público al que se dirige esta campaña es a amas de casa y personas que comúnmente consumen productos de limpieza, aprovechándose de este personaje para vender sus productos en época navideña. Demostrándonos que la imagen de Santa Claus se puede acoplar a cualquier campaña para ofrecer cualquier producto, Santa Claus es una imagen volátil y mudadiza.

2.2 PROPUESTAS HOMÓLOGAS.

Diseño social.

La actividad del diseño tiene una gran responsabilidad, la de mejorar y solucionar problemas que rodean a la humanidad y que afectan a la sociedad pero también puede hacer lo contrario. Joan Costa en su artículo “Privilegio y compromiso del diseño gráfico” dice sobre esta contrariedad que el diseño puede provocar. “seducir en favor de las ideologías y los fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y

contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.”¹⁴ Esta contrariedad del diseño ha provocado el activismo en el diseño o “design activism” que se enfoca a condiciones contemporáneas de cambio político, condiciones sociales, prácticas económicas y desafíos medioambientales, distanciándose de lo comercial. Vivimos un mundo complejo que necesita el apoyo del diseño y dejar de persuadir a la sociedad para obtener de esta un consumo sin sentido. Es claro que cuesta mucho salir del mundo del marketing y contribuir únicamente a condiciones sociales sin fines de lucro pero es realmente necesario al menos tener conciencia de esta necesidad.

Homologo directo.

“Yo soy de los Reyes Magos”

La despensa, una agencia de publicidad española, después de hacer campañas para cuentas como El País, Schweppes, Disney O Trina, trabajaron en una campaña llamada “Yo soy de los Reyes Magos” ¹⁵, en contra de Papá



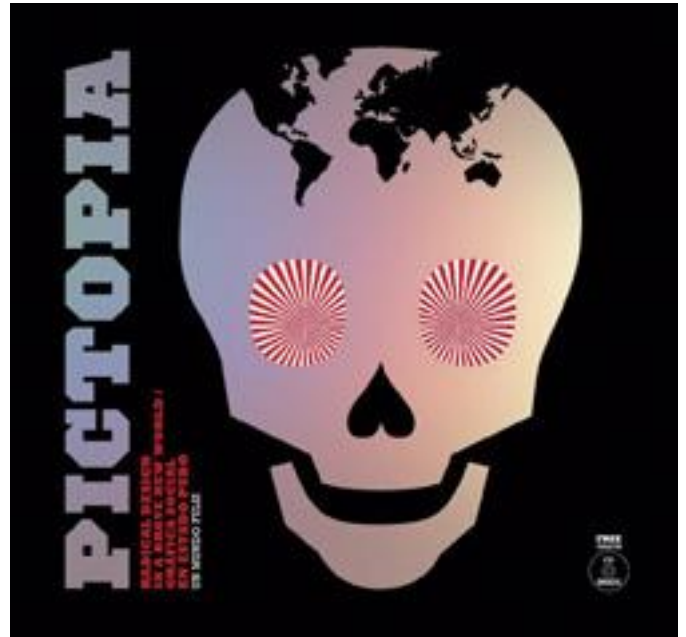
¹⁴ Costa Joan, “Privilegio y compromiso del diseño gráfico”, Foroalfa.org, España, marzo 2008

Noel, al que llama “famoso explotador de elfos” y “pelele del pijama rojo” modernizando la imagen de los reyes magos para competir con la de Papá Noel llenando las calles de Madrid con carteles, adhesivos, camisetas, una página web y un pequeño vudú Papá Noel todos estos acusándolo de estafador, mal ejemplo dietético, explotador de elfos, capitalista especulador y de contaminar con su fábrica de juguetes y han conseguido demostrar que los renos de su trineo no vuelan en una atrevida visita al zoológico. Esta campaña generó durante las fiestas navideñas una gran participación de la población española ya que idearon una felicitación interactiva para desear felices fiestas a amigos al ritmo de un rap y también con la opción de clavarle agujas a un papa Noel vudú en la que tuvieron 150.000 visitas al portal Web, 15.000 felicitaciones creadas y 9.500 agujas clavadas. La despensa es un claro ejemplo de cómo mantener una actividad de diseño y mantener paralelamente proyectos sociales como el de los reyes magos para intentar resolver problemas en la cultura española y hacer conscientes a la sociedad de que un personaje como Papá Noel no tiene cabida en su país.

Homologo indirecto.

“Pictopia”

“LSD space” mantiene un colectivo llamado “Un Mundo Feliz”¹⁵ basado en la obra de Aldous Huxley, en la que están enfocados al activismo social y político desde el diseño gráfico. Publicando libros como PICTOPIA e involucrando a la sociedad,



así este material está libre de derechos. Pictopia una publicación en la que la cultura visual y el diseño gráfico se ponen al servicio de las ideas no comerciales, cada serie está acompañada de una explicación con palabras, que refuerza la gráfica, la publicación reúne hasta 400 pictogramas e ilustraciones y 200 pequeñas películas disponibles en un CD que el libro lleva adjunto. Con ello muestran su posición ante temas como la violencia, el racismo, los derechos de los homosexuales, los presos de Guantánamo o el terrorismo. Presentan problemas, sus causas y consecuencias. Pueden explicar un asunto o la estructura del mismo. Son muy útiles para mostrar ejemplos y nos ayudan a manifestar una opinión sobre hechos que suceden en un tiempo y en un espacio reales, usando recursos visuales y textos introductorios con reflexiones sobre el diseño la sociedad entre otros. Un

Mundo Feliz es un colectivo que invita a reflexionar sobre la responsabilidad social de los diseñadores. Conscientes de las posibilidades de difusión que ofrecen las tecnologías conectan con otros grupos de enfoque y perfil similares. Como ellos mismos confiesan, surgió la necesidad, por “poner un contrapeso en una balanza”, la de trabajar para un mercado con el que no en todas las ocasiones se está de acuerdo.

3. DISEÑO

3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISCURSO GRÁFICO.

La carne es procesada por enormes corporaciones multinacionales que controlan el sistema de alimentos, es uno de los alimentos más consumidos en el mundo entero ya sea de res, pollo o cerdo según el informe de 2005 del Worldwatch, Happier Meals: Rethinking the Global Meat Industry el consumo de carne en el mundo va creciendo a medida que va creciendo la población mundial, consumiéndose cada vez más carne por cabeza, Jim Motavalli en su artículo dice que en el 2003, el humano promedio comió más de 90 libras de carne, el doble que 50 años atrás. Este descontrolado consumo parece tener comienzo en los años 30 con la propuesta de la comida rápida.

En el documental dirigido por Robert Kenner “FOOD INC”¹⁷ en su primera parte “FAST FOOD TO ALL FOOD” (COMIDA RAPIDA PARA TODAS LAS COMIDAS) dice que el sistema industrial de los alimentos comenzó con la comida rápida, los hermanos Mc Donald ofrecían un servicio llamado servicio al auto que luego fue simplificado para reducir gastos, acoplado el sistema de las industrias, entrenando a cada empleado para que ejerza solo una función y así podían pagarles salarios bajos con lo que Mc Donald’s fue un éxito enorme a causa de la estandarización y precios bajos aplicados a gran escala que ocasionaron el masivo consumo de alimentos entre ellos la CARNE. Mc Donald’s es el mayor comprador de carne molida de los estados unidos y al ofrecer una hamburguesa con el mismo sabor en cualquier parte, cambia la manera de producir carne. FOOD INC señala “en los 70s los cinco principales

empacadores de carne controlaban tan solo un 25% del mercado, hoy en día, las cuatro principales controlan más del 80% del mercado” logrando así que la carne producida en masa se distribuya no solo a restaurantes de comida rápida, sino también a supermercados y cualquier otro restaurante. La carne es uno de los productos que define el consumismo en occidente y los países en desarrollo, así este proyecto usa el concepto de la carne y todo su

imaginario como un recurso para el discurso gráfico, proponiendo el diseño e ilustración de camisetas en contra de una Navidad consumista.

Exponiendo a Santa Claus, el mítico y tierno personaje usado en campañas publicitarias navideñas como un carnicero que representa a las grandes corporaciones, que se aprovechan de esta época para sus fines netamente comerciales, para ofrecer sus productos como si fuesen carne, dejando de lado el espíritu navideño.

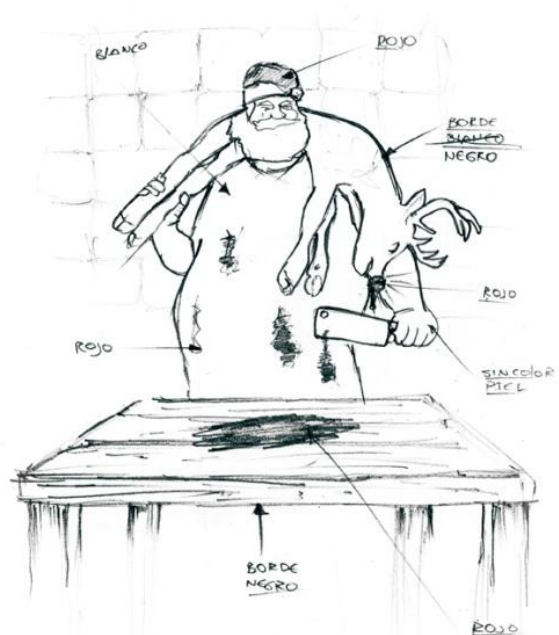
3.2 PROCESO DE DISEÑO.

Después de realizar una investigación previa de la Navidad y su marcado uso comercial, se definió un concepto que se relacione con el consumo masivo como lo es la carne para integrarlo con iconos navideños como SANTA CLAUS e intentar lograr una imagen contradictoria, usando recursos gráficos relacionados con la carne como el carnicero, los cuchillos, martillos y molinos de carne integrándolos con Santa Claus el gorro navideño y el color rojo que integra a los dos conceptos, la carne, la sangre y la Navidad.

Después de tener los elementos gráficos de carne y Navidad relevantes se pasó a una etapa de bocetaje para definir a Santa Claus como el carnicero cruel y despiadado que comercializa y consume Navidad y dicha Navidad está representada como carne. Se escogieron 4 ilustraciones

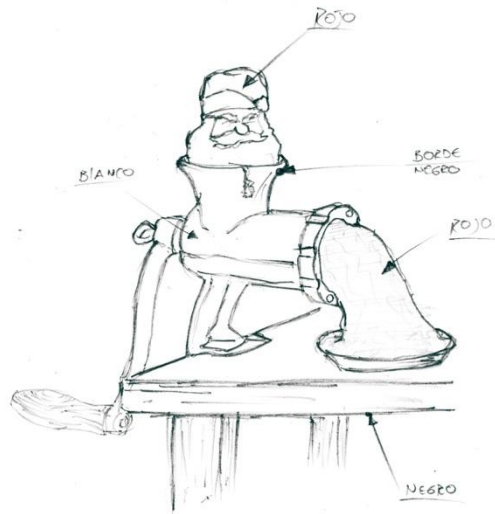
que se apegaran al sistema y concepto. Luego se pasó a definir el boceto digitalmente con vectores, se experimentó con varias posibilidades graficas en la línea y se logró obtener una línea modulada que se usó en todas las ilustraciones, así también el uso del color en todas las ilustraciones se limitó a rojo, blanco y negro para reforzar el sistema en la colección de camisetetas.

La definición de “consumo” según la Real Academia de la Lengua, fue uno de los principales contenidos para dar forma al discurso gráfico con todas sus definiciones y usando palabras relevantes de la misma para asignarle un nombre a cada ilustración. Toda la colección de camisetetas adopta el nombre de “SABOREA LA DIFERENCIA” con la intención de ofrecer una alternativa a esa Navidad de consumo saboreando las verdaderas intenciones de las campañas navideñas. Y tomando conciencia de esa invención comercial de los personajes navideños.



1. SANTA CARNE.

Santa carne la primera ilustración de cuatro, expone a santa como el cruel carnicero que ofrece sus productos de consumo como el afamado Rodolfo el reno, personaje que se ha usado incansablemente por las corporaciones para su uso comercial. Para esta ilustración se ha usado el estereotipo de carnicero gordo con delantal, un cuchillo de carne y mucha sangre, dicho carnicero carga en sus grandes hombros a él también estereotipado Rodolfo el reno con su gran nariz roja usándola como una burla y con la intención de mostrar shock por el uso de dos conceptos tan supuestamente alejados, la carne y la Navidad.



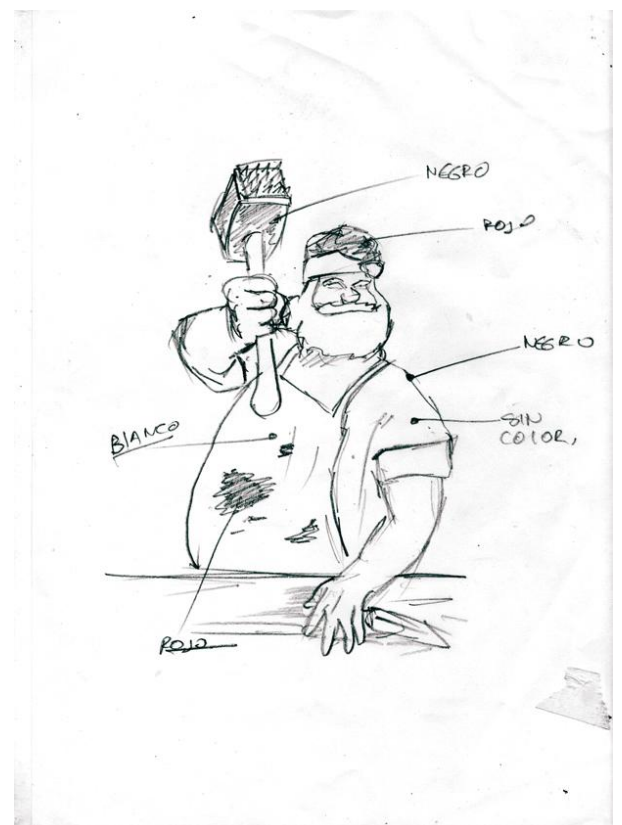
2. NAVIDAD PARA CONSUMIR.

La segunda de las cuatro ilustraciones usa a Santa, el personaje más usado con fines comerciales en épocas navideñas, se exhibe en lo que ha llegado a convertirse, en un producto más de consumo usando un molino para convertirlo en carne molida. La carne molida es una de la

carnes más consumidas en comida rápida y embutidos por eso se tomó la decisión de usar este recurso para exponerlo como un icono que simplemente es objeto publicitario de gran consumo masivo como la comida rápida afamadamente dañina.

3. EL CARNICERO

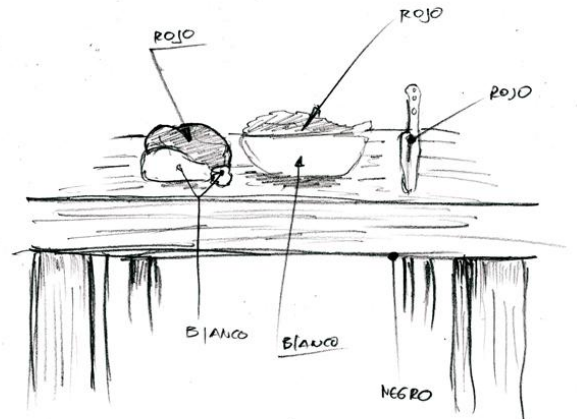
El carnicero representa a todas las corporaciones que se aprovechan de la Navidad para vender sus productos, este carnicero sostiene un gran martillo para carne en su mano derecha y en la izquierda un cuchillo, sustituyendo los clásicos objetos publicitarios como la Coca-Cola los regalos cigarrillos y demás productos intentando develar al Santa que únicamente produce consumo. El rostro de Santa se mantiene en todas las ilustraciones con una expresión no común en un Santa de campaña publicitaria dejando de lado al Santa tierno y regalón, sino, el Santa perverso con intenciones de estimular la producción y el consumo.



4. “FAST FOOD” PARA NAVIDAD

La última ilustración usa tres elementos que definen el concepto de la colección la Navidad (gorro navideño), el consumo (la carne) y el cuchillo representando los medios agresivos que se usan en las campañas para vender sus

productos. La carne molida y la comida rápida, mantienen también relación directa con el consumo masivo de productos en los que la carne es un producto de mala calidad y con producciones que explotan a animales y trabajadores.



3.3 COLECCIÓN DE CAMISETAS (AMBIENTACIÓN Y REGISTRO FOTOGRÁFICO).





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras la previa investigación de los elementos gráficos y signos más relevantes de la Navidad de consumo y el impacto en la sociedad contemporánea, es necesaria la reflexión de la responsabilidad que el diseño tiene en aspectos sociales. Respondiendo a necesidades más humanas y alejándose de lo comercial, así este proyecto concluye con el prototipo del diseño e ilustración de camisetas con un enfoque de protesta al sistema de consumo actual.

RECOMENDACIONES

La educación ha logrado ofrecer a profesionales técnicamente preparados para cumplir únicamente su función dentro de un sistema, pero difícilmente para ofrecer soluciones a problemas nuevos en ámbitos sociales, considero que actualmente es obligación de las escuelas involucrar a los diseñadores más allá de los objetos de consumo.

ANEXOS.

BIBLIOGRAFIA

Libros.

- Louis Bou, "STREET T ", Instituto Monsa de ediciones, Barcelona, 2008
- Luo Lv, Zhang Huiguang , " T-SHIRT.500 Camisetas, Instituto Monsa de ediciones, Barcelona, 2006
- Walters Helen," 300% Cotton ", Editorial Gustavo Gill, SL, Barcelona, 2006
- Baudrillars jean, " El sistema de los Objetos". Editions Gallimard, Paris,1968.
- Bauman Zygmunt, "Vida de consumo", Fondo Cultural Económica de Argentina, Buenos Aires, 2007.
- Rivoli Pietra, "El itinerario de una camiseta en la economía mundial".Ediciones Gallimard, Paris, 1968.
- Caza Michel, "Técnicas de Serigrafía", Editorial Blume, Barcelona, 1967.
- Martínez García, Gabriel; Díaz Jiménez, Sonia,"Pictopia: Radical Design in aBrave New World", Promopress, España, 2009.

-Arfuch Leonor, Devalle Verónica, Visualidades sin fin : imagen y diseño en la sociedad global, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2009.

-Adorno T. y Horkheimer M., "La industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas" en dialectica del Iluminismo, Sudamericana, pp. 146-200

Revistas.

-Linares Jorge, "Revista Intersticios, Filosofia/Arte/Religio", Mexico, octubre de 2009.

-Rojas Alberto, "La autentica reina del armario", Revista el mundo, Mexico, octubre 2008.

-nodo50, "Manual de Serigrafía Casera", nodo50.org, Diciembre 2008.

Multimedia.

-"FOOD INC", Kenner Robert, Magnolia Pictures, 2009, Documental, 94 minutos.

Web.

www.scribd.com

www.issu.com

www.behance.net

www.puromarketing.com



www.flickr.com