

VOICOT

activistas por los derechos animales

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL MOVIMIENTO VOICOT EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE ROSARIO

Julieta Paula Angeloni Rivolta

Correo: juliangeloni98@gmail.com

Director/a: Provensal, Analía

UNR

Universidad
Nacional
de Rosario

Licenciatura en Comunicación Social.
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.





Índice:

Resumen	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
Antecedentes	7
Marco teórico	9
Objetivos	17
Metodología	18
Perfil Institucional	21
Antecedentes del movimiento	32
Análisis y Descripciones	36
1. Estrategias de comunicación	36
a. Unidad Conceptual	40
b. Unidad Estética	42
- Composición	42
- Tipografía	43
- Color	45
- Fotografía	49
2. Análisis del afiche	52
3. Activismos digital	57
Conclusión	61
Anexos y entrevistas	64
Bibliografía	84

RESUMEN

Este estudio busca analizar el uso del arte y diseño desde una perspectiva de **comunicación visual crítica y estratégica** en un territorio urbano. Ese territorio bien llamado ciudad, tiene un rol primordial, un espacio que acoge mensajes, signos, y discursos diversos en sus paredes y muros.

A partir de la recolección de material de archivo de las **piezas gráficas (afiches)** del movimiento de los últimos 3 años en la ciudad de Rosario, el objetivo es determinar las **estrategias de comunicación visual** que utilizan sus creadores. Y el uso del afiche en el espacio público como herramienta de **intervención, contrapublicidad y crítica** a un sistema violento con los animales.

Además, relacionar brevemente las intervenciones públicas con la difusión de la **lucha por los derechos animales** desde su página web y redes sociales.

Palabras claves: *comunicación visual - estrategias de comunicación - afiche - diseño gráfico - rosario - espacio urbano - activismo artístico - contrapublicidad.*

ABSTRACT

This study seeks to analyze the use of art and design from a **critical and strategic visual communication** perspective in an urban territory. Such territory is the city and it does not only play a primary role, but it is also fully covered with messages, signs, and diverse speeches on its walls.

The aim is to determine which **visual communication strategies** were applied by the authors of **graphic designs**, specifically **posters**, that were collected in Rosario city during the last three years. Besides, the poster's implementation in public space as a tool of **intervention, counter-advertising and criticism** of an aggressive system towards animals.

The investigation also aims to relate Voicot's public interventions **in favor of animal rights** through dissemination from its website and social networks.

Key words: *visual communication - strategies of communication- posters - graphic designs - Rosario - urban space - artistic activism - counter-advertising.*

AGRADECIMIENTOS

A mi familia que siempre me apoyó en todos los caminos que elegí y que sigo eligiendo, y que me brindó todo lo necesario.

A mis amigas que fueron un gran sostén en este último tramo.

A Virginia, Lourdes y Paula, con las que formamos el mejor equipo de comunicadoras y amigas que me pudo haber tocado.

A Germán por transitar conmigo todo este camino.

Y especialmente a Analía por ayudarme en este trabajo final, y a la educación pública por hacerlo posible.

Y que lo siga haciendo posible para muchos/as más.

VOICOT

activistas por los
derechos animales

INTRODUCCIÓN

CUESTIONES BÁSICAS PARA COMENZAR

Voicot no se responsabiliza por la fijación de estos carteles de la misma forma que las personas, las empresas y el estado no se responsabilizan de la matanza de animales más grande de la historia.

FANZINE #3, VOICOT

Este estudio busca analizar el uso del arte y diseño desde una perspectiva de **comunicación visual crítica y estratégica** en un territorio urbano. Ese territorio bien llamado ciudad, tiene un rol primordial, un espacio que acoge mensajes, signos, y discursos diversos en sus paredes y muros.

“Si bien es cierto que la ciudad responde a una ideología territorial y social más grande y complicada que el muro, (...) está sostenida por aquéllos, ahora en su sentido físico y simbólico. La relación (...) espacio y símbolo, son los supuestos que debemos desenredar para captar los problemas inherentes a la puesta en escena y teatralización colectiva de la ciudad” (Tellez, 1990).

El paso por las ciudades, sus paredes y sus habitantes, “uno se adentra en ella por calles llenas de enseñas que sobresalen de las paredes”. “La mirada recorre las calles como páginas escritas: la ciudad dice todo lo que debes pensar, te hace repetir su discurso” (Calvino, 1972). Resulta importante entender a la **ciudad** como el lugar de materialización del mensaje, en tanto que sus paredes y muros reflejan los discursos de la sociedad que vive en ella. Este fenómeno mediático, como lo define Verón, le aporta al mensaje autonomía y persistencia en el tiempo.

El activismo visual dentro de las ciudades, en sus muros y espacios públicos contribuyen a mostrar ideologías diversas aportadas a una comunidad. El **activismo artístico**, como bien lo llama Ana Longoni, tiene una larga historia en la Argentina con la voluntad de tomar posición e incidir de alguna forma en el territorio de lo político.

“A contrapelo de la tendencia dominante que encomiaban el auge del individualismo y el repliegue en el ámbito privado, emergieron en esos años (década de los ‘90) algunos grupos de artistas que promovían acciones callejeras e intervenciones en el espacio público” (Longoni, 2010).

Las reflexiones sobre los **derechos animales** también tienen una profunda historia, desde la antigüedad hasta la actualidad.

“Diversos pensadores como Pitágoras, Plutarco o Porfirio consideraron en sus reflexiones la relación que los humanos establecen con los animales, muchas veces criticando el trato abusivo, sosteniendo que la brutalidad y el maltrato con los animales eran una muestra de crueldad de parte de los seres humanos, preguntándose por la naturaleza misma de esta relación desigual, e incluso Plutarco llegó a cuestionar el hecho de matar y alimentarse de la carne de los animales” (Fabiola Leyton, 2010)

Más obras y autores siguieron cuestionando estas prácticas cotidianas durante toda la historia de la humanidad hasta el día de hoy. Y es Peter Singer quien en 1975 define el concepto de *especismo* en su libro “Liberación animal” como *“un prejuicio o actitud parcial favorable a los intereses de los miembros de nuestra propia especie y en contra de los de otras”*. Marcando el comienzo de largas luchas que venían dándose y ahora tenían un concepto que los respaldaban. También defiende la veracidad de la capacidad de sentir dolor de todos los animales, incluyendo al ser humano.

Este trabajo integrador final nace de un **interés y por el hecho de compartir la ideología** que presenta el movimiento que se pretende analizar, y busca relacionar los conceptos delimitados anteriormente a través de piezas gráficas e identificar las posibles estrategias que utilizan para tomar posición e incidir de alguna forma en el territorio de lo político. Los aportes en materia de comunicación seguirán una línea de análisis respecto al activismo plasmado en las calles de la ciudad de Rosario, pero también teniendo en cuenta que el origen del movimiento y sus principales características surgen en la ciudad de Buenos Aires y se expanden a diferentes lugares del país y el mundo.

La **factibilidad** de esta investigación se encuentra en el hecho de que el análisis es de piezas gráficas que se encuentran en la vía pública, y la recolección de la información sobre la organización a estudiar es de fácil acceso. Por otro lado, el contacto con activistas locales y la posibilidad de analizar sus intervenciones en tiempo real también es un hecho factible de ser realizado.

ANTECEDENTES

de investigación

El objetivo social que tiene **Voicot** como meta en su acción colectiva, es el de poner temas en agenda y generar cambios en la cultura y en la relación especista que existe entre animales humanos y animales no humanos. Este activismo gráfico tiene como antecedente una investigación realizada en España, que caracteriza lo que hace como una **herramienta estética de resistencia**. La sitúa como una práctica social que tiene lugar en el contexto de la vida cotidiana, como lo hace Voicot, y trata sobre temas controvertidos para la sociedad.

La investigación que tiene de título: *“Estrategias creativas de interés público: el arte como mensaje y espectáculo social”* (Martínez García, 2016) concluye que el activismo gráfico es una **manifestación creativa, política, múltiple, persuasiva, colectiva/participativa**, y que construye una red provisional. Muchas de estas premisas serán estudiadas para aplicarse en el análisis del movimiento Voicot.

El colectivo Voicot, nacido en Argentina en febrero de 2014, se define como un movimiento artístico que sueña con la liberación animal. Realizan contrapublicidad con fines antiespecistas, interviniendo la vía pública con cartelería, afiches, stencils y murales, y también espacios concedidos a las publicidades de las grandes marcas comerciales. De esto se desprende una investigación muy interesante sobre la *“Contrapublicidad Como Herramienta De Comunicación: un estudio de casos de Greenpeace”* del año 2018, en el cual la autora Paula Sans Gual, analiza la práctica del subvertising de Greenpeace, y deja para estudios posteriores un marco conceptual del modelo de **contrapublicidad** como recurso para definir una **estrategia de comunicación**, y como herramienta de comunicación para la gestión organizacional. Este antecedente ayuda bastante por sus aportes teóricos-analíticos sobre esta nueva forma de afrontar la comunicación.

Específicamente, en relación a este movimiento artístico, existe un antecedente muy contemporáneo de una investigación social, que se enmarca en Argentina. Dentro de este proyecto académico que se detiene en las *“Prácticas socioestéticas y movimiento animalista en Argentina”*, por parte de Anahí Mendez, muestra algunas intervenciones llevadas a cabo por esos movimiento y describe la manera en que cuestionan, comunican y problematizan

propuestas alternativas respecto de la explotación y maltrato animal. En varios momentos se detiene en el trabajo de Voicot, y también descubre la enunciación del mensajes a través de la combinación entre **acciones performáticas, producciones gráficas, audiovisuales y discursivas de la acciones colectivas animalistas**:

“En este proceso abren grietas y fisuras en el discurso dominante a través del entrecruzamiento entre el arte y la política.” (...) “salvo pocos casos, como el de Voicot, no son colectivos que se autodefinen o se conciben como artísticos o realizadores de arte en sí. (...) Entrecruzan recursos y prácticas como performances, montajes visuales y discursivos, collages, diseño gráfico, fotografías y audiovisuales” (2020, Mendez).

Afirma entonces que las **prácticas socioestéticas** se implican con la acción política y relaciones sociales a través de una imagen emocional y una interpelación simbólica.

“Desde el siglo XX y lo que va del XXI, colectivos artísticos, movimientos sociales y culturales buscan instalar en la sociedad argentina significaciones y sentidos que transgredan lo instituido y legitimado” (2020, Mendez).

Por último, otra investigación que se puede incluir en el estado del arte, surge en la Universidad de Buenos Aires por Diego Luis Forte en el año 2017. Analiza críticamente “*Las representaciones animales y procesos de borramiento en el conflicto Cresta Roja*” y a partir de dos notas de Diarios y una publicación de Voicot intenta demostrar la **construcción de representaciones especistas**. La investigación relata la participación de Voicot y analiza un texto que este publicó sobre el conflicto, entendiéndolo como antecedente crítico del comportamiento especista de la sociedad. También da cuenta de las intervenciones de Voicot ante situaciones de violencia animal y el sistema de explotación.

MARCO TEÓRICO

CONCEPTOS E IDEOLOGÍA

“LA ESENCIA DEL DISEÑO ES LA DE SER UNA ACTIVIDAD COMUNICADORA QUE TRASCIENDA LA SUPERFICIALIDAD Y EL ESTETICISMO EN LOS CUALES SE ENCUENTRA INMERSA LA SOCIEDAD ACTUAL”
Zimmermann, Yves - Revista TipoGráfica Nº 34, Buenos Aires, 1997

Para comenzar con el marco teórico, es necesario plantear algunas preguntas disparadoras que ayuden a entender el objeto de estudio. En este caso el conocimiento científico desde la comunicación va a estar guiado por los siguientes interrogantes:

- ¿Qué se entiende por **COMUNICACIÓN y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**?
- ¿Cuáles son los fundamentos del **ACTIVISMO ARTÍSTICO**?
- ¿Cuál es la **DIMENSIÓN ESTRATÉGICA VISUAL** que despliega Voicot en el espacio público?

ALGUNOS CONCEPTOS TEÓRICOS:

Un concepto fundamental y el que nos convoca como comunicadores, es el de **comunicación**: Si acordamos que la palabra comunicación deriva del latín commune y del sufijo íe que significa hacer, encontramos que uno de sus significados es “hacer común”. La definición supone entonces la circulación (de algo) que relaciona a personas. La comunicación entendida como fluido. “Acción y efecto de comunicar o comunicarse.” (Según la Real Academia Española)

A partir de esto, se destaca en este caso, la **comunicación visual** específicamente, entendida como *“un dispositivo conceptual y formal que pone en relación a diferentes actores a partir de la articulación estratégica de códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, inscriptos en la complejidad de un momento socio – histórico particular que define los límites y los alcances de ese contrato.”* (Otl Aicher, 1993).

Esta definición entiende a la comunicación como un **proceso dinámico, grupal y creativo**. Esto permite comprender la comunicación visual como una práctica que analiza una situación

problemática e interviene con una propuesta comunicacional. El diseño en sí no es nada si no se sabe dónde, cómo, y para qué utilizarlo.

Tal como señala la Real Academia Española la **estrategia** se define como *“Arte, traza para dirigir un asunto”, como “la ciencia y el arte de concebir, posibilitar y, en su caso, ordenar y ejecutar acciones para que ejerzan un previsto y esencial influjo, en paz o en guerra, en la consecución de los fines de la política nacional.”* Esta concepción muestra un seguimiento de ciertos objetivos, los cuales buscan generar un tipo de influencia sobre una situación existente. Según esto, entonces, una estrategia es una concepción global de acciones concretas tendientes a obtener resultados determinados de antemano con el fin de **cambiar una situación existente**¹.

Para ello, se parte del conocimiento de la situación, se formula un fin u objetivo, luego se arma un proyecto o diseño, se buscan los medios, y por último se produce la acción. Siguiendo con esto, el análisis de las estrategias de **Voicot**, intentarán mostrar este proceso desde dentro. Es decir, detenernos en cada punto y describir lo que dio origen a este movimiento. También entendiendo que cada campaña publicitaria que se realiza, persigue al mismo tiempo, diferentes objetivos.

Estas estrategias de campañas, son **estrategias de comunicación**. Las cuales se conciben como *“un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes”* (Yves Zimmermann, 1997).

Una estrategia debe ser capaz de transmitirse mediante la palabra-imagen a todos los actores involucrados en una organización. Y para eso también es imprescindible que se realice un análisis profundo de esa situación para formular una estrategia que pueda conseguir ciertos resultados.

“Un diseño no debe ser nunca un objeto en sí mismo, su finalidad principal es incuestionablemente la de comunicar con los recursos visuales de los que dispone (...) el conjunto signico debe estar adecuado a esta finalidad y al uso que se hace de él.” “Un diseño no debe ser nunca un objeto en sí mismo, sino siempre un objeto para... un fin” (Yves Zimmermann, 1997)

Las estrategias de comunicación se materializan en **campañas**. “A veces, una misma ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN puede dar lugar a diversas CAMPAÑAS que van

¹ Fragmento extraído del Módulo de Comunicación Gráfica I: “Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales”

teniendo diferencias sutiles o van renovando las piezas para que los públicos no se acostumbren y se vuelvan a interesar.”²

Cada campaña tiene una serie de elementos que conforman la **unidad conceptual** y la **unidad estética** que se desarrollan por un determinado lapso de tiempo.

El **argumento** que forma parte de la **unidad conceptual** es básicamente siempre el mismo y responde al **qué digo**, mientras que la **unidad estética** tiene características formales que se repiten, son constantes y que responden al **cómo lo digo**.

Ambas unidades **se combinan, se complementan** pero una se centra en la *explicación y argumentación* y la otra en la *inspiración y la experimentación*, es decir por un lado el *contenido a comunicar* y por el otro la *forma de comunicarlo*. Ambas partes apelan a la creatividad.

Para definir una estética de campaña muchas veces se busca inspiración en la historia del arte o en campañas parecidas, que se puede ver claramente en la estética de Voicot y que se va a desarrollar en los antecedentes de movimientos.

Es importante entender también que la **unidad conceptual y estética** NO implica que las piezas que la componen sean idénticas entre sí: un afiche no tiene los mismos objetivos, ni contenidos ni recursos que otras piezas. Sin embargo, TODAS las piezas tienen que reconocerse como parte de un todo.

En relación a Voicot, existen varias campañas que utilizan distintas plataformas y formatos para comunicar lo mismo, con una estética similar pero en diferentes lugares. Definiendo un poco lo que busca generar un **afiche**, por ejemplo, encontramos que cuenta con información breve, imágenes impactantes y datos puntuales, con la intención de hacer ver y captar la atención. Por otro lado, las **piezas y estrategias digitales** se caracterizan por ser más dinámicas para insertarse en el consumo cotidiano de redes, poniendo la acción al alcance de un clic. Y su objetivo es hacer hacer, vincularse con el movimiento en este caso, sumarse a actividades, llevar el mensaje.

Pensamos el **diseño** como una *actividad comunicadora*, no sólo estética, en búsqueda de comprender cuál es el problema comunicacional de fondo. Tomando al movimiento Voicot de ejemplo, hay una situación real que es la condiciones de los animales en general y por otro lado un problema de comunicación que es ¿cómo mostrar lo que está pasando con ellos y que se trata de ocultar? Según **María Ledesma** en su ensayo “Diseño Gráfico, ¿un orden

² Fragmento extraído del Módulo de Comunicación Gráfica I: “Campañas”

necesario?”, se puede decir que las **producciones de diseño** de Voicot pueden clasificarse entre las orientadas a **hacer ver**, las orientadas a **hacer saber** y las orientadas a **hacer hacer**. Promover cambios de actitudes, nuevos hábitos de consumo, comportamiento y reflexión. Mostrar lo que no vemos, o lo que no queremos ver. Todo esto mientras se buscan los medios para hacerlo de forma que capte la atención.

El objetivo de Voicot excede a las posibilidades del universo comunicacional y en su caso lo hacen posible a partir de interacciones en distintas esferas de la vida ciudadana, como son las calles, o las redes. La otra parte está compuesta por esa **comunidad de receptores**, el que sería un interpretante grupal, y también cultural. Como movimiento, Voicot debe *“conocer esos saberes, esos valores y esas experiencias; así como tienen la obligación de conocer los códigos de esos perceptores”* (Zimmerman).

Al respecto, Jorge Frascara (2006) dice que *“Todo mensaje tiene contenidos específicos y se dirige a públicos específicos. La eficacia comunicativa, agrega, requiere la definición de una audiencia que sea sustancial, alcanzable reactiva y mensurable... (...) es común hablar de tres dimensiones básicas: geográfica, demográfica y socio-económica. La dimensión geográfica atiende a la división de un país en sus zonas cardinales (...) y a la diferenciación entre el área rural y los diferentes grados de urbanismo. La demográfica contempla el número de habitantes, sexo, edad, estado civil, nacionalidad y religión.”*

Según esto y en relación a las piezas gráficas que se van a analizar en este trabajo, las entendemos como **mensajes** que se distribuyen en zonas urbanas, teniendo en cuenta las dimensiones geográficas, demográficas y socioeconómicas. Además estas creaciones artísticas son consideradas **intervenciones** que definen el rol de este movimiento. Como bien afirmamos, la construcción de cada pieza de comunicación visual, en la cual uno pone en juego sus saberes, implica formar parte de una situación, o mejor dicho tomar parte en una situación y elegir un ángulo de opinión. En resumen, todo el proceso supone, según Víctor Margolín (2005):

“recortar el espacio discursivo de acuerdo con la imagen construida por nosotros mismos -en la investigación- de los actores involucrados en la situación problema, y articular una serie de significados, utilizando recursos técnicos, en productos comunicacionales concretos. Estos productos, en tanto destinados a circular en la compleja trama de lo social modifican con su sola presencia esa trama y la construyen y reconstruyen al infinito”.

Como objeto de estudio será analizado desde un enfoque semiótico, entendiéndolo como un

discurso social que realiza procesos de producción de sentido en las calles y habitantes de la ciudad de Rosario. El punto de partida para el análisis de las piezas gráficas lo da el **enfoque semiótico discursivo y gráfico**.

La **semiótica** como ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, establece la significación cultural de los medios y su contenido, y estudia la forma en que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso. La semiótica tiene una relación concreta con el sentido. Por eso, como bien afirma Roland Barthes (1980), **todos los signos son culturales**, y es precisamente la imagen totalmente codificada, un mensaje escrito en un lenguaje visual entendiendo que todos sus elementos son signos. La lectura semiótica de Barthes distingue en el mensaje una parte *denotativa* (mensaje literal) y otra *connotativa* (mensaje por interpretación cultural). De esta manera, un examen, denotativo y connotativo, de la cartelería del movimiento permitirá entender cómo logra transmitir lo que pretende mediante un **significado social y cultural** que implica una reacción en la sociedad.

Luego, en su obra “La cámara lúcida” (1980) introduce dos concepciones nuevas acerca de la imagen *punctum* y *studium*. **Studium**, concepto que nos interesa aquí, es el interés que se puede llegar a tener por algo o alguien, una forma de estudiar la fotografía a nivel cultural. Paolo Fabbri (1998), que reconoce haber estado influenciado por el pensamiento de Barthes, a partir del giro semiótico, propone al lenguaje como transformador de los estados del mundo, une la acción y pasión para analizar y desarmar los procesos de producción de sentido.

CONCEPTOS RELACIONADOS AL MOVIMIENTO:

Voicot es un movimiento social y activista, que utiliza el arte como medio para llevar un mensaje en favor de los derechos animales a la sociedad. Entendiendo a un **movimiento social** como la única forma de contienda política y como uno de los principales vínculos de participación ciudadana que ha existido desde el siglo XVIII (Tilly y Wood, 2010).

Este movimiento se encuadra en una **perspectiva postmoderna** porque critica la visión histórica evolutiva y de progreso de un sujeto etnocéntrico que se presupone autónomo, y lleva adelante una propuesta postcolonial y deconstructiva, en favor de la descentralización del hombre y, especialmente, a favor de situarse más allá de la especie. Como muestra *Foucault* en la biopolítica: lo bios propiamente dicho se encuentra capturado por las redes del capitalismo en las que todo lo vivo puede ser asumido, comido o puesto en circulación por el capital global y que se contrapone con la gestión de una necropolítica inhumana que atrapa en esas mismas redes múltiples formas de morir (Braidotti R., 2015).

Ellos mismos (Voicot) se presentan en su página web¹³ de la siguiente manera:

“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”.

Además, este colectivo nacido en 2014 en Buenos Aires (y que después aparece difundido en distintas ciudades del país), realiza **contrapublicidad** en espacios públicos, que *“consiste en subvertir, es decir, trastornar, dar la vuelta y reformar cierta comunicación y publicidad de marcas comerciales, con tal de comunicar un contramensaje el cual defiende una causa social o una postura concreta ante un problema”* (Sans Gual P., 2018 pp. 27).

Es un **tipo de activismo artístico** en el que cualquiera puede intervenir sobre lo que consideran “ataque a nuestras vidas” por parte de las marcas. Puede ser una pintada en una pared, una pegatina sobre una publicidad, una frase modificada o una parodia. *“La clave está en la redefinición y reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas”* (2018, pp. 27).

Su propósito principal es la denuncia al sistema de consumo imperante en las sociedades actuales, y en el caso de Voicot, la denuncia contra el consumo de animales y el maltrato que promueve dicho consumo por parte de las grandes empresas cárnicas, se lleva adelante, en parte, gracias a la contrapublicidad. Así, la calle pasa a ser un medio de expresión social, y eso es lo que se propone analizar en la ciudad de Rosario.

En relación a la noción de **activismo artístico**, Ana Longoni, lo define como:

“producciones y acciones, muchas veces colectivas, que abrevan en recursos artísticos con la voluntad de tomar posición e incidir de alguna forma en el territorio de lo político” (...) *“A contrapelo de la tendencia dominante que encomiaba el auge del individualismo y el repliegue en el ámbito privado, emergieron en esos años (década de los 90) algunos grupos de artistas que promovían acciones callejeras e intervenciones en el espacio público”* (2010, pp. 90).

Sus intereses van más allá de la convención artística, sino que son **recursos fácilmente apropiables, técnicas reproducibles**, incluso **saberes populares**.

³ Fragmento extraído de la página web de Voicot: <https://www.voicot.com/nosotros>

“La incidencia o las huellas del activismo artístico están presentes en las nuevas formas de la acción política (...) se ha incorporado la “dimensión creativa” en la protesta social, además de la notable profusión anónima y hasta espontánea de recursos gráficos (esténciles, carteles, intervenciones sobre publicidad, etcétera) que es habitual encontrar por todas partes (...) movimientos difusos integrados por artistas y no artistas, que socializan saberes y ponen a disposición recursos para muchos, moviéndose tanto dentro como fuera del circuito artístico.” (2010, pp. 93).

En el caso de **Voicot**, utilizan la **serigrafía en afiches, sobre fotos o publicidades**, también hacen **sellos para billetes**, y **pinturas en espacios públicos** generalmente muy circulados.

Siguiendo con la línea del arte, Brian Holmes (2011), habla sobre el **dispositivo artístico** y su relación con las enunciaciones colectivas, y caracteriza lo que él llama un *nuevo arte*.

*“Lo que se pone en juego en el **nuevo arte** es la toma de decisiones sobre cómo delimitar grupos productivos (constituyendo relaciones estructurales con parámetros únicos) y al mismo tiempo provocar desplazamientos (comprometiéndose en procesos de autorreflexión e intervención sobre esas estructuras constitutivas). De esta manera, los grupos responden experimentalmente a esforzados intentos, tan comunes hoy en la sociedad, de establecer los horizontes psicológicos, sensoriales y comunicativos de la vida con fines manipulativos”.*⁴

Por otro lado, en relación a las acciones y representaciones en los **espacios urbanos**, Claudio Lobeto (1998), desde un portal web de antropología, ofrece una interpretación en la que muestra que:

“Los murales, pintadas y graffitis, (...) cambiantes de las protestas ecologistas y vecinales, se proyectan sobre los espacios urbanos dejando las marcas de producciones específicas. Estas representaciones-acciones que parten de los sujetos sociales y que hacen de sus prácticas socioestéticas una forma específica de vivenciar el entorno local implican formas diferenciadas de apropiación y utilización del espacio urbano. A partir de estas “huellas” que ofrece la lectura del espacio urbano y sus actores, articular las demandas y

⁴ Fragmento extraído de la página web:

<http://estafetagabrielpulecio.blogspot.com/2011/12/brian-holmes-el-dispositivo-artistico-o.html>

vivencias específicas de los habitantes de una ciudad, supone un planteamiento que contemple el accionar propio de los sectores sociales en relación con las industrias culturales y una nueva concepción de las políticas culturales.” (1998).

Además, como bien se detalló al comienzo, la **ciudad** tiene un papel fundamental como soporte. Tomando la noción de Verón⁵, y entendiendo que toda comunicación humana es mediada porque el sentido circula materializado, la **mediatización** como fenómeno ocurre en las paredes de la calle. Esta mediación trae consigo cierta tecnología y técnica, como lo es la creación de la imprenta que permite la circulación es este caso, y como puede ser el diseño, edición y producción de los afiches/piezas gráficas.

Las propiedades materiales del discurso producto de las operaciones técnicas le propician **autonomía** al mensaje y **persistencia** en el tiempo. El **soporte** permite a los textos cobrar cuerpo, en este caso es la ciudad y sus paredes las que permiten llevar el mensaje y darle la persistencia que necesita.

Las **prácticas estético políticas y socioestéticas** son manifestaciones de demanda que se entremezclan con aspectos lúdicos e intenciones estéticas que articulan una dimensión simbólica y un sistema de comunicaciones.

En último lugar, con la intención de unir las nociones que se fueron desarrollando, **Voicot** como *movimiento social y activismo artístico de denuncia*, reproduce piezas gráficas utilizando distintos recursos (como la serigrafía), y además, realiza contrapublicidad en los espacios urbanos, en la ciudad. Su arte no es tradicional, sino de lucha y liberación.

⁵ Conceptos e ideas extraídas de “La semiosis social 2” de Eliseo Verón, 2013.

OBJETIVOS

DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que la meta principal de este proyecto es indagar en la construcción, tanto de sentido como discursiva y visual, de las piezas gráficas que empapan la ciudad, y además las diferentes pintadas o grafitis que retoman la comunicación de la lucha en contra del maltrato animal, cabe definir los objetivos.

Objetivo General:

- *Determinar las estrategias comunicativas que utiliza Voicot para construir sus intervenciones de carácter público tanto en Rosario y en el país, en pos de su lucha por los derechos de los animales y sus prácticas contrapublicitarias.*

Partiendo de ese objetivo general, se pueden desagregar dos

objetivos específicos:

- *Identificar y describir las estrategias de comunicación visual de Voicot como movimiento a partir de sus intervenciones urbanas.*
- *Analizar el diseño de las piezas gráficas (afiches) desde una perspectiva estratégica, determinando su unidad conceptual y estética.*

El corpus está compuesto por las **piezas gráficas seleccionadas** que luego van a ser analizadas, teniendo en cuenta lo publicado también en sus redes y página web. Las piezas gráficas están representadas por los **carteles, grafitis o pintadas** que se pueden observar sobre publicidades o paredes de las calles de Rosario.

La recolección de las mismas se hará de forma **fotográfica** y a lo largo de 1 o 2 años. También se utilizarán screens de imágenes compartidas en redes sociales y su página web. Entendiendo a ambas plataformas dentro del corpus de análisis. Las imágenes darán cuenta, no solamente de la pieza, sino en lo posible también, del lugar en la que fueron estratégicamente colocadas, su contexto.

METODOLOGÍA

DE LA INVESTIGACIÓN

Por otro lado, pasando a la **metodología**, es decir las técnicas a utilizar para llevar adelante la investigación, un abordaje **cualitativo** es la mejor opción. Entendiendo que *“la construcción intersubjetiva de significados y de la realidad social, la consideración del lenguaje verbal y gestual como portador de significados y como elemento constitutivo de la acción social”* (Sautu, 2003), son concepciones propias de dicho enfoque, y su énfasis en las prácticas sociales cotidiana donde transcurren los sucesos sociales, resultará ideal para este trabajo final.

Por una parte, el **análisis de contenido** de las piezas gráficas a partir de fotos archivo, va a determinar qué recursos o estrategias se utilizaron y de qué manera. Esta técnica se caracteriza por ser:

“un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas (...) es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (Bardin, 1996 pp. 7).

El **análisis de contenido** parte del principio de que examinando diseños es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción. Dicha herramienta resulta ideal en este caso, puesto que una acción comunicativa contrapublicitaria presenta un conjunto heterogéneo de cuestiones y distingue aspectos tanto objetivos como subjetivos. Realizando un análisis de contenido como éste, se tienen en cuenta ambos factores para las posteriores conclusiones.

Por otra parte, el **análisis de discurso** que se lo puede considerar una evolución del análisis de contenido, también nos va a brindar herramientas necesarias para determinar la construcción y las estrategias para lograr los fines que pretende el movimiento artístico.

Además, para buscar entender la organización y estrategias comunicativas, la **entrevista informal** a miembros activos u organizadores que hacen activismo en la ciudad de Rosario ayudará a llegar a los objetivos expuestos. La entrevista se presenta como una técnica de recogida de información de tipo cualitativo que puede ayudar a pulir el presente trabajo de investigación. Las técnicas como teorías en acto reflejan los enfoques elegidos y el carácter paradigmático de la investigación social.

A raíz de esto, se comenzó con una **búsqueda de archivo y recolección de imágenes** en la ciudad de Rosario. Su consecuente búsqueda también en plataformas digitales del movimiento. Había diferencias entre las piezas más nuevas recién colocadas y las piezas viejas con mensajes de otras épocas como por ejemplo “el acuerdo porcino con china”, afiches sobre la navidad y la imposición de la carne en la mesa, algunos afiches clásicos pero desgastados con el tiempo y también muchos arrancados en parte por personas posiblemente en contra de la ideología que promueven. A pesar de esto, caminar por la ciudad permite vislumbrar muy fácilmente los afiches y más conociendo las zonas de mayor afluencia.

Por otro lado, la intención de entrevistar a personas que participan activamente u organicen ciertos eventos y pegatinas en la ciudad fue un poco más difícil. Primero se intentó un contacto con la sede fundadora en Buenos Aires desde la página oficial del movimiento. Cuentan con una forma de mensaje directa en una sección de la página que permite dejar los datos y una especie de carta que luego responden por mail.

El primer error surgió por titular el mensaje como “Contacto para entrevista”. A poco de enviarlo responden diciendo que los fundadores y activistas se encuentran muy ocupados por el momento por distintos eventos, charlas, etc. y que para los medios de comunicación hay un canal específico. Claramente el título hizo que no leyeran lo demás y contestaran en base a lo que pensaron que iba a ser una entrevista para medios. Paralelamente, se intentó contactar con la sede en Rosario a través de Instagram y por email. Ambos sin resultados exitosos.

Se volvió un poco difícil llegar a personas involucradas y una de las razones era lo conocido que se había vuelto el movimiento en el último tiempo. Más que nada en el año 2022, por varias apariciones en medios de comunicación, un gran avance del veganismo y el vegetarianismo en la sociedad, cuestiones climáticas y políticas que habían acontecido y de las que Voicot hablaba, hicieron que se conociera mucho más lo que hacían. Más en redes sociales empezó a crecer y fue descubierta por un amplio sector de jóvenes/adolescentes que empatizaron con el mensaje. Todo esto hizo **más difícil llegar a**

personas que pudieran hablar sobre lo que hacen, cómo lo hacen, por qué, con qué estrategia, etc.

Por suerte, una amiga consiguió **contactos de activistas** que participaron en distintos momentos del movimiento y logré llegar a dos activistas que hoy forman parte del movimiento en Funes. Fueron entrevistas informales por medio de WhatsApp para facilitar de los entrevistados.

VOICOT

activistas por los
derechos animales

PERFIL INSTITUCIONAL

DEL MOVIMIENTO

Voicot (con V de vegano y de victoria) es un **movimiento artístico** nacido en 2014 en Buenos Aires que lucha con la comunicación como "arma", para la liberación animal y por un mundo más justo. Sus fundadores son **Malena Blanco y Federico Callegari**.

En su página web se presentan de la siguiente forma:

"SOMOS VOICOT

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"

Los dos provienen de la industria publicitaria, en la que trabajaban cuando en 2014 surgió la idea de Voicot. Mientras desarrollaban una campaña en Nueva York y decidieron realizar su primera acción: pegar carteles contra la famosa Semana de la Moda neoyorquina. Ambos se dedicaron cada vez más de lleno a su faceta activista, que combinaba la parte comunicativa con la de investigación, para la que se colaban en mataderos para "graficar a la gente" cuál es la situación real de los animales en estos centros, a través de fotografías, vídeos e informes.

En entrevistas manifiestan que son conscientes de lo difícil que es **luchar contra las grandes empresas** "de explotación animal", que cuentan con presupuestos millonarios para sus campañas publicitarias orientadas a que "la gente consuma un montón de cosas que no necesita" o que producen un deterioro del medio ambiente. Esa parte es la que ellos catalogan como "comunicación b", que trata de **compensar con creatividad la falta de recursos**, y que se basa en pegar por las ciudades carteles en los que se pueden leer mensajes como "violencia es comer animales" o "liberación animal, liberación humana".

Todos sus mensajes y carteles comparten una misma nota aclaratoria: *“Voicot no se responsabiliza por la fijación de estos afiches (carteles) de la misma forma que las personas, las empresas, y el Estado no se responsabiliza de la matanza de animales más grande de la historia”*.

Si bien a veces sus acciones rozan los límites de la legalidad, su filosofía apuesta por la desobediencia civil teniendo en cuenta que **“cuando una ley es injusta, lo justo es desobedecerla”**. Para esto cuentan con un gran número de activistas que operan de forma descentralizada por todo el país, un número que va aumentando. *“El cambio lo hacemos en red, no estamos solos”* Federico Callegari, Octubre 2022.

Además de comunicar, investigan y realizan acciones e intervenciones cuando la situación lo requiere, como sucedió a finales de 2014 cuando la empresa agroindustrial Cresta Roja anunció el cierre de una de sus plantas en la que se encontraban 27.000 gallinas que iban a ser incineradas.



“El veganismo atraviesa todo. Está por un lado la alimentación, pero en realidad es un estilo ético. Trasciende todo, se genera todo un comportamiento de análisis de que somos responsables con las elecciones que hacemos día a día y a partir de nuestras elecciones podemos generar un impacto mucho más positivo en el mundo”⁶

En cuanto a la **ideología** que fomentan y siguen, se trata de una concepción antiespecista. Entendiendo al **especismo** como la creencia que entiende al ser humano como una especie superior dentro de todas las especies del mundo, este movimiento lucha en contra de esta idea. El **antiespecismo**, entonces, es *“el conjunto de resistencias en oposición al sistema de dominación especista, que deriva en una serie de teorías y prácticas basadas en la idea de que los animales no humanos merecen ser respetados, no ser considerados medios ni propiedades*

⁶ Malena Blanco y Federico Callegari, creadores de Voicot.

y que tienen derecho a ser libres; es decir, que el especismo es una opresión injusta que debe ser rechazada”⁷.

Es por esto que el **veganismo** surge en estos movimientos como una postura estético-ético-política que busca concretar una relación con los animales sin subordinarlos, explotarlos y matarlos. Es un modo de vida que trata de respetar la vida de los demás integrantes del planeta.

Pero no termina ahí, si bien el **veganismo** y **antiespecismo** se entienden como una lucha por justicia social, nacen también de movimientos anteriores que defendían la vida de otros que también fueron marginados y utilizados o pensados como objetos. Si bien todos son sistemas de opresión que estuvieron presentes en toda la historia de la humanidad, se conjugan y coinciden en una realidad que se basa en una forma común de organización del mundo, un pensamiento binario que estructura el mundo y las relaciones. El especismo, como el machismo, racismo, capacitismo, la misma explotación ambiental, son algunos de los “*sistemas de opresión que jerarquizan los cuerpos, convirtiéndolos en corporalidades otras: dominables, explotables, asesinales*”.⁸

La ideología que gobierna el mundo es la que oprime a las minorías, a los más débiles y menos escuchados. **Voicot** busca darle voz a aquellos que no la tienen y que nunca van a poder ser escuchados. Mostrar que hay un mundo de seres sintientes (animales no humanos) que aunque no lo puedan expresar, generar relaciones con su entorno, sienten miedo, entienden lo que les pasa y el sistema cruel en el que se encuentran y para el que contribuye cada uno de los animales humanos.

Las nociones de **animales humanos y no humanos** intentan insertar la idea de que **todos somos animales**. Como animales humanos nos diferencia, bien decía Aristóteles, que somos animales sociales, en tanto que nos agrupamos en familias, comunidades y Estados, y además somos seres que hablamos. “El hombre es un animal político” y como tal somos seres sociales.

Agregando a todo lo anterior, y con respecto a su forma de comunicar, Federico Callegari entiende que “*es muy interesante la vía pública. Y recuperando un poco el origen del diseño que empieza con un fin de comunicación, con un fin de comunicar algo necesario para todos*” (Octubre 2022). Luego compara esta forma de comunicar con aquellos que reproducen publicidades de comida (carne) que enferma y destruye el planeta, con el único fin de ganar

⁷ Extraído del libro “Hacia Mundos Más Animales” de Laura Fernández, 2018.

⁸ Extraído del libro “Hacia Mundos Más Animales” de Laura Fernández, 2018.

dinero a costa de la salud de las personas y del medio ambiente. Como publicistas entienden cómo funciona ese mundo y a partir de eso buscan formas de hacerle frente.

Sobre DifusiónV:



Voicot cuenta con otro movimiento que responde a la organización pero que al mismo tiempo tiene un grado de independencia y de diferenciación. En su página se presentan como:

*“Somos un **movimiento de difusión** por la liberación animal, humana y de la tierra. Desafiamos a los grupos de poder usando sus mismos medios de comunicación, pero con otro objetivo: fomentar un pensamiento crítico que provoque un cambio positivo. Intervenimos publicidades y otros espacios apelando a la desobediencia civil no violenta como única herramienta que nos deja el sistema para poder visibilizar la crisis ecológica y civilizatoria.*

Apelamos a construir una nueva forma de vincularnos entre nosotrxs y con las demás especies, y terminar con la normalización de la cultura especista.

NUESTROS VALORES:

Desobediencia civil / Autonomía, Inclusión / Resiliencia, No violencia / Antiespecismo, Interseccionalidad, Horizontalidad / Antisistema”



Se definen, entonces, como un **movimiento de difusión**. Se encargan de llevar el mensaje a la calle, de organizar las pegatinas, de buscar los lugares estratégicos donde colocarlos, de llegar a la gente que transita y de hacerlo todas las semanas. Como Voicot es el movimiento artístico, DifusiónV es el movimiento que difunde el arte. Como bien señala, Marcosano Laura (coordinadora de DifusiónV Funes, ex activista de Difusión V Rosario), *“DifusiónV toma el material que lanza Voicot, y nosotros lo difundimos”*. Federico Callegari, por otro lado agrega que *“Difusión V cuestiona el poder y la hegemonía de difusión”* (Octubre 2022).

Además de difundir lo que hace Voicot, hacen pegatinas con otros movimientos como **Animal Save**, **el Acuerdo Basado en Plantas**, **Ecos de Mar**, **Climate Save**, que cuentan con sus afiches icónicos que también promueve Difusión V. En su página buscan acercar de forma más rápida y fácil a quienes quieren tener material de estos movimientos, tanto para descargarlos o imprimirlos, y seguir fomentando las mismas ideas. En su galería también muestran muchos trabajos, todos en la calle, de paredes empapeladas con sus afiches.⁹



Coordinan más de **90 grupos (totalmente autogestivos, descentralizados e independientes)** que fomentan una comunicación, liderazgo y participación activa, y cuentan con un código de indicaciones para aquellos organizadores que quieran comenzar desde sus lugares. *“Todas las semanas, más de 90 grupos de DifusiónV salen a pegar afiches sobre publicidades especistas en diferentes ciudades del mundo”*.¹⁰ También tienen su propio diseño, con sus colores y un estilo más urbano que representa su lugar en la calle. Su logo intenta copiar una pintura con stencil y aerosol. Sus colores son más llamativos, verde y azul

⁹ Screens de la página <https://www.difusionv.com/unite> (última campaña desarrollada por Voicot donde se muestran diferentes animales y la palabra “sienten”).

¹⁰ Extraído de <https://www.difusionv.com/unite>

complementarios que chocan a la vista y que se turnan para resaltar ciertas palabras, lugares y mensajes.

Toda la información y afiches se pueden encontrar en inglés también, lo que permite que muchas más ciudades del mundo se sumen y peguen el mensaje antiespecista en sus paredes. *“Desafiamos a los grupos de poder usando sus mismos medios de comunicación, pero con otro objetivo: fomentar un pensamiento crítico que provoque un cambio positivo”.*¹¹

Una de las características más interesantes es la posibilidad de **descargar todo el material** que difunden de diferentes campañas, tanto de Voicot como de Animal Save, Climate Save, Animal Rebellion. Con la posibilidad también de suscribirse y anotarse como organizador de su ciudad. Hacen más énfasis en la realización de **contrapublicidad**, utilizan los lugares públicos en donde se encuentra la publicidad tradicional en favor de la industria opresiva para intervenir y contraponer las ideas. Promueven la realización de pegatinas todos los jueves con el #recuperemoslascalles.

Es importante aclarar que hoy, según los testimonios recogidos, **DifusiónV Rosario** se encuentra sin funcionar. Aquellos activistas que quieren seguir haciendo pegatinas se concentran en **DifusiónV Funes**. La mudanza no recibe una razón específica. Al parecer quienes se encargaban de coordinar los grupos en Rosario decidieron dejar de hacerlo o parar un tiempo. De todas formas, los grupos coordinados por DifusiónV Funes siguen realizando pegatinas en el centro de Rosario.



“Ahora DifusiónV Rosario no está funcionando entonces lo que nosotros hacemos es tomar una parte de zona oeste e ir pegando ahí pero si vamos al centro de Rosario y también pegamos.” (Marcosano Laura). *“Difusión Rosario no está funcionando en este momento, ni la cuenta ni el activismo, si Difusión V Funes (...) O sea Difusión V es como una rama de Voicot que se dedica a las pegatinas.”* (Sanchez Damián). Disminuyó el número de integrantes por el cambio, hablaron de menos personas activando pero de todas formas intentan salir una vez

¹¹ Extraído de <https://www.difusionv.com/>

por semana aunque sea. En este momento salen los días martes por la tarde.

“Somos menos en el grupo y nos organizamos para las pegatinas más informalmente. Nos mensajamos y quedamos los martes poner un lugar de la ciudad y yo por ahí veo algunos carteles que hay para intervenir o también pegamos en paredes donde justamente lo que se busca es no generar ningún tipo de conflicto en la vía pública (...) en casas abandonadas, en paredes que no generen ningún tipo de conflicto con el vecino.”

Damián hace énfasis en parte del código con el que cuenta Difusión, sobre la idea de no pegar en lugares que no están permitidos o que pueden generar conflictos con el vecino. Por lo general, como dice, se buscan **espacios abandonados, publicidades especistas, espacios ya intervenidos** por otros movimientos o grafitis. Desde un comienzo se dieron cuenta que pegar en lugares como carnicerías o empresas cárnicas, no tenía sentido y les traía problemas. Entendieron que la persona o negocio que intervienen no va a cambiar su pensamiento por esa acción. *“Pegamos los afiches sobre publicidades especistas y en lugares visibles, de mucho tránsito de la ciudad, sin invadir la propiedad privada”* (Código de Difusión V)

El **código de Difusión V** es una guía con cuestiones puntuales y comunes para todas los grupos de activistas en distintas partes del mundo. Cuenta con toda la información sobre quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen, porqué, valores, alcances, funcionamiento, coordinación, recaudación de fondos, códigos de conducta y dónde pegar y donde no.

Valores: **desobediencia civil** (desobedecer leyes injustas), **antiespecismo**, **resiliencia** (cultura regenerativa), **interseccionalidad** (espacios de intersección), **inclusión** (todos bienvenidos), **autonomía** (descentralización), **no son jueces** (no juzgan a las personas sino al sistema), **no violencia** de ningún tipo.



TIENDA Y ELEMENTOS DE DIFUSIÓN:

“Vendemos remeras, buzos, sellos, afiches, fanzines y demás material de difusión con el objetivo de multiplicar el mensaje por la liberación animal y poder sostener al movimiento” Voicot Fanzine #3

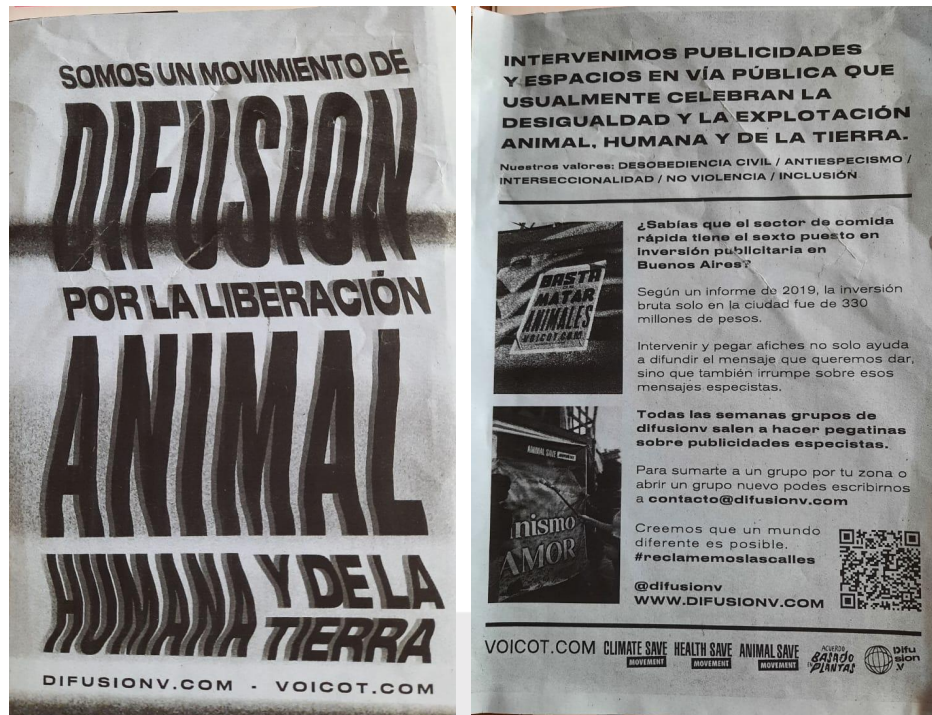
El mismo **Federico Callegari** afirmó en una charla que dio en el encuentro “Trimarchi” de diseñadores en el mes de Octubre de este año (2022), que todo empezó al cuestionarse para quienes trabajaba como publicista. A partir de eso decidieron crear un proyecto propio con Malena. Arrancaron con investigaciones en centros de explotación animal, pero al mismo tiempo tenían la necesidad de contarlo, de mostrar lo que pasaba: *“Y el desafío o idea madre fue hacer **remeras con mensajes**, para que los activistas puedan financiarla, comprarla y financiar al movimiento y a la vez llevan el mensaje por la calle”*.

Hoy tienen una línea propia con **telas de bajo impacto y producida de forma ética**, y asegura que el mensaje es de lo que está hecha también. Y muchos otros productos pensados para multiplicar la llegada y seguir financiando sus intervenciones.

INDUMENTARIA



FOLLETOS



“Intervenimos publicidades y espacios de la vía pública que usualmente celebran la desigualdad y la explotación animal, humana y de la tierra”

STICKERS Y SELLOS



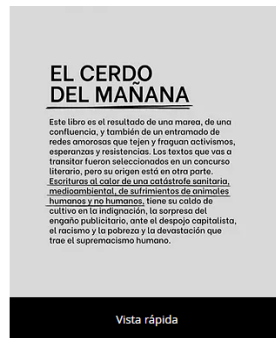
LIBROS



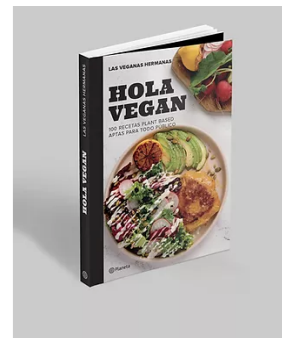
Libro LA ZARIGÜEYA DE SCHRÖDINGER de Susana Monsó
\$5,360.00



Libro Hay alguien en mi plato de Barbara King
\$4,880.00



LIBRO EL CERDO DEL MAÑANA
\$1,100.00



Libro Hola Vegan
\$5,500.00

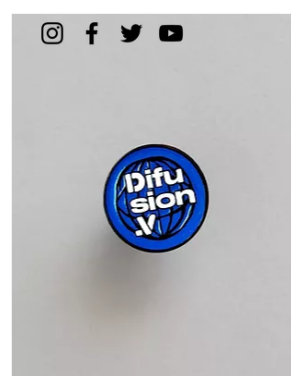
PINS Y STENCILS



Pin Smiley Azul
\$250.00



Pin Smiley Verde
\$250.00



Pin Difusión V
\$300.00



Pin Voicot
\$300.00



Stencil Liberación Animal
\$390.00



Stencil Violencia
\$390.00



Stencil Voicot
\$390.00



Stencil Somos la Especie
Agotado

FANZINES



EXPERIENCIAS DE REALIDAD VIRTUAL EN EVENTOS



ANTECEDENTES

DEL MOVIMIENTO

Los movimientos en favor de los animales y de lucha en contra de la explotación de los mismos datan del año 1944 y fueron **Donald Watson** y **Elsie Shrigley** de The Vegan Society quienes en una publicación trimestral usaron el concepto de veganismo.



Hoy son una organización benéfica educativa registrada que brinda información y orientación sobre varios aspectos del veganismo. *“Estamos más decididos que nunca a promover estilos de vida veganos en beneficio de los animales, las personas y el medio ambiente”¹².*

Existen muchas campañas en Europa y otros lugares del mundo en las que se promueve el antiespecismo y el veganismo como forma de vida ética. Como por ejemplo la que llevó adelante *Eden farmed Animal Sanctuary* en Irlanda llamada: **“Go Vegan World”**, que educa al público sobre los derechos de los animales, promueve el veganismo y desafía el estatus legal de otros animales como propiedad humana. En celebración del Mes Vegano Mundial 2015, apareció publicidad vegana en el espacio público de toda Irlanda. El mensaje buscaba el cese completo del uso de animales por parte de los humanos. Fue el primero de su tipo en Europa, luego se llevó a cabo en el Reino Unido en 2016 y mantiene una presencia constante en las redes sociales¹³.

“ (...) ilustrar la sensibilidad de las personas. Trae a esos individuos directamente desde el corazón de las industrias de la agricultura animal, la investigación, la ropa y el entretenimiento a las calles, donde nos confrontan con quiénes son y la injusticia de nuestro uso de ellos. Les devuelve sus

¹² Extraído de <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

¹³ <https://www.instagram.com/goveganworld/?hl=es-la>

voces, dándoles la oportunidad, como personas sensibles y capaces, de mirar al espectador y pedirnos lo que necesitan (...) la injusticia de que los cosifiquemos en todo nuestro uso innecesario de ellos.”¹⁴



Pero el movimiento que es contemporáneo y más parecido, con el que Difusión V Rosario trabaja codo a codo en Argentina desde que llegó, es **Animal Save Movement**. El movimiento nació en el 2010 en Toronto y en 2012 llegó a EEUU y Australia. Un año después empezaron a trabajar en sus redes sociales y se volvieron mucho más conocidos a nivel mundial. Ya en 2019 se crean dos movimientos en conjunto “Climate Save Movement” y “Health Save Movement” con la misión de terminar con la ganadería y reforestar la tierra.

“Animal Save Movement es una red global de activistas que dan testimonio de los animales en las puertas de los mataderos para exponer y dismantelar las industrias de explotación animal.”¹⁵



Si bien no se encargan de hacer lo mismo, sino que se dedican a **acompañar a los animales en mataderos**, también diseñan gráficos para llevar el mensaje a más personas con objetivos similares. Este movimiento también cuenta con activistas en Argentina y precisamente en Rosario que realizan vigiliass en las puertas de los mataderos. Utilizan las redes sociales de forma diaria (<https://www.instagram.com/animalsaveargentina/?hl=es-la>

¹⁴ Extraído de la página web del movimiento: <https://goveganworld.com/go-vegan-world-campaign/#>

¹⁵ Extraído de la página web <https://thesavemovement.org/about/>



/

<https://www.instagram.com/rosarioanimalsave/?hl=es-la>) tanto a nivel nacional como local. Sus afiches contienen imágenes que sacan en sus vigiliias. Mucho material de archivo también es enviado desde distintas partes del país.

DifusiónV Rosario y Funes difunde ambas campañas acompañándose mutuamente en muchas pegatinas y en vigiliias, es por eso que es común encontrar afiches pegados de ambos

movimientos en las mismas paredes o zonas. El objetivo que comparten hace que trabajen en conjunto en los mismos espacios de difusión. En muchas ocasiones en las redes sociales se postean imágenes de los afiches pegados junto a los del otro movimiento. La intención de ambos es la misma, mostrar lo que pasa con la industria cárnica, incentivar la empatía en la población.

Por último, cabe destacar otro movimiento: “Igualdad Animal”. **Igualdad Animal** es una organización sin fines de lucro de carácter internacional que se enmarca dentro del movimiento abolicionista por los derechos de los animales. Este planteamiento le lleva a cuestionar el especismo, la utilización que se hace de los animales así como el estatus de propiedad que tienen. La organización está actualmente presente en España, Inglaterra, Alemania, Francia, Estados Unidos, México, Colombia, Venezuela,



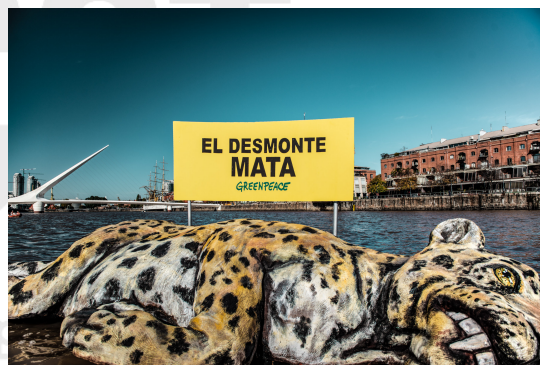
Perú, Brasil, Argentina, India e Italia. La principal actividad de este movimiento es la **investigación en granjas y mataderos**. A partir de eso realizar campañas para mostrar esa información científica y verificada al público.

Esta organización realiza **actos en la calle** para promover el respeto a los animales. Asimismo han llevado a cabo varias acciones con una cierta repercusión mediática, como un encadenamiento a un matadero, un rescate abierto de seis cerdos y una investigación sobre los mataderos de España.

Antecedente Greenpeace:

Greenpeace nació en el año 1890 en Canadá, es una ONG ambientalista internacional. Realiza campañas en todo el mundo por temas como la agricultura ecológica, los bosques, el cambio climático, contra el consumismo, por la democracia y el contrapoder, el desarme y la paz y el cuidado de los océanos. Si bien no luchan por los mismos ideales, Greenpeace y Voicot tienen un trasfondo en común que tiene que ver con el cuidado del medioambiente y, lo más importante, sus campañas en la vía pública. Esta ONG tiene sede en Argentina y una fuerte actividad en favor de los océanos pero también en contra de la ganadería intensiva y la agricultura que deforesta.

A la hora de denunciar estas formas de contaminación y destrucción, muchas veces eligen el espacio público, la calle, para llevarlo a cabo. Sus acciones tienden a ser de gran tamaño y por cuestiones concretas como la quema de los humedales, o también el desmonte. Llevaron a cabo acciones en playas contra las plataformas petroleras cerca de Mar del Plata, y en contra de las explosiones sísmicas.



Poseen un gran número de activistas pero se concentran principalmente en Buenos Aires y casi todas sus intervenciones se realizan en la capital. Aún así es un movimiento reconocido en todo el mundo y es muy probable que Voicot lo haya tenido en cuenta a la hora de pensar sus estrategias de comunicación.



ANÁLISIS Y DESCRIPCIONES

DEL MOVIMIENTO

Desde la dimensión estratégica se entienden y se piensan **todos los elementos en su conjunto**, como parte de un todo; es decir, herramientas que colaboran para llegar a un mismo objetivo, “**hacer ver/mostrar**”, tal como lo dice Ledesma y se desarrolló en el marco teórico.

Una de las principales características del movimiento y que se encuentra en todas las piezas gráficas y digitales que publican, es la intención de **impactar** en quien lo mire. En todos los soportes se puede ver como la elección de los recursos tipográficos, visuales, la elección de imágenes o videos, da cuenta de una intención clara de llegar a la vista. **Llamar la atención** del espectador y dejar un mensaje que produzca en el otro una **reflexión** sobre las elecciones de consumo y los procedimientos de la industria ganadera.

1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

Teniendo en cuenta el módulo brindado por la cátedra de Comunicación Visual Gráfica I, con el nombre de “Ver o no ver. Esa es la estrategia”, se puede afirmar que entendemos a la **estrategia de comunicación visual** como

“un dispositivo conceptual y formal que pone en relación a diferentes actores a partir de la articulación de códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, inscriptos en la complejidad de un momento socio-histórico particular que define los límites y los alcances de ese contrato”
(2020)

Este dispositivo es un mecanismo complejo donde el sentido se construye a partir de la articulación de los distintos elementos de manera que quede ordenado y equilibrado, comunicando, produciendo sentido continuamente, y lo hace en un contexto socio-espacial que permite y determina las estrategias que se eligen.

Toda estrategia se materializa en **piezas de comunicación** concretas (como lo son los afiches y contenido digital). Al mismo tiempo, toda estrategia se origina por un **problema de comunicación** que se conecta con algún conflicto social, institucional o comercial. En este caso se podría decir que el **problema es social y ambiental** si seguimos con la línea ideológica que proponen.

Lo central que se propone lograr una estrategia de comunicación visual, es su propósito de **transformar algo**, de cambiar un estado de las cosas establecido, de intervenir, generar efectos, cumplir objetivos.

Voicot intenta instalar el tema, generar debates, en una sociedad que tiene una cultura cárnica muy arraigada. Cambiar una manera de pensar y luego una manera de hacer. Mostrar lo que sucede y no se ve, para que el otro se de cuenta que hay cosas de su día a día que se pueden modificar. Pero que también se debe contagiar y promover, sumándose a la misma causa, comunicando el mensaje o aportando desde lo económico.

Voicot como ente **emisor**, con una imagen e identidad propia y una forma de hablar muy directa hacia su audiencia, utilizando imágenes y frases de impacto, busca sensibilizar a quienes transitan por la ciudad, en nuestro caso Rosario.

Dentro del **mapa de actores** podemos encontrar a **quienes apoyan y sostienen este sistema de “producción”** que es propio del país, son el tipo de actores involucrados a los que las campañas denuncian y acusan. Aquellos que niegan el maltrato y el sufrimiento animal manifestando que es algo cultural, una costumbre argentina y que no hace daño ni al animal ni al ambiente. Podemos incluir a ganaderos, productores de alimentos a base de productos animales, inversores en este sistema, y al gobierno mismo.

Respecto al **público**, la organización pretende capturar la atención del peatón, del usuario, alertando (los consumidores), respecto las implicancias de sus elecciones a la hora de alimentarse.

A la hora de pensar en un **público potencial** se busca captar la atención en una sobrecarga de mensajes que circulan en las calles, impactar, incomodar. Son jóvenes quienes más se pueden sentir identificados, quienes más están involucrados en luchas sociales por el medio ambiente o los animales. Es esa su mayor audiencia y la mayor parte de sus activistas. Es aquel rango etéreo que busca generar cambios, que es más proclive a cambiar sus consumos y repensar su alimentación. Por lo general se trata de una audiencia que normalmente transita

zonas de la ciudad cerca del centro. Que consumen redes también y que usan internet cotidianamente, para que en caso de interesarse puedan encontrarlos. Culturalmente es difícil pensar en un grupo específico al cual dirigirse para cambiar sus hábitos. Voicot intenta sensibilizar al público en general, sin diferenciar. La sociedad de consumo juega creando necesidades y Voicot juega con sus publicidades para llevar el mensaje de forma distinta.

Entre esa sobrecarga de mensajes, Voicot intenta mostrar y hacer algo diferente. Frases e imágenes impactantes interviniendo publicidades o en paredes sin dueños. Aquello que los diferencia es una estrategia en sí misma. *“Entonces el mensaje antiespecista toma otra relevancia. No es lo mismo hacer un cartel propio y pegarlo que intervenir un cartel que ya tiene cierto diseño. Al intervenir el mensaje se potencia más”* como bien dice Damián de Difusión V Funes.

El movimiento en sus orígenes y aún hoy realiza **investigaciones en mataderos** y la intervención en favor de los animales. La forma que tienen de justificar por qué denuncian todo lo que denuncian y para darles a quienes se acercan datos respaldados por cuestiones que se viven dentro de la misma institución. Es lo que da sentido al texto, aquello que *“constituye el escenario donde va a producirse la batalla por el sentido”*.



Las **investigaciones e intervenciones** en mataderos no es lo único. La mayoría de los movimientos que siguen la misma ideología, hacen investigaciones, tienen granjas, tratan con animales, se involucran y estudian cuestiones relacionadas en un mismo espacio y contexto. La relación cercana que construyeron con el tiempo y que promueven continuamente en acciones urbanas, hace que la información que obtienen circule entre ellos y ayude a crecer el conocimiento y el estado de situación más actual.

Esto forma parte del **contexto** (llamado así como el conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente), las investigaciones, intervenciones y la búsqueda de información continua de estos movimientos son los que dan sentido al mensaje que promueven y construyen el espacio donde intentan llegar al otro. En el

caso de Voicot son acciones específicas en la vía pública y en redes lo que hacen para dar a conocer la realidad que tienen que atravesar los animales en el mundo y especialmente en Argentina como país ganadero.

El **análisis de escenarios. La calle**, en el caso de Voicot, ha permitido poner su nombre en agenda y darse a conocer en distintas partes del país (hoy también en otros países). La **ciudad** cuenta con espacios, la vía pública forma parte de ese lugar en el que las grandes marcas promocionan sus productos de forma tentadora, con mensajes engañosos. Y es Voicot quien **interviene, contra publicita, rompe** con la impunidad que según el movimiento tienen las empresas explotadoras. Ese espacio es su lugar de lucha, donde encontraron la forma de expresarse, de comunicar sus campañas. Aún así, las redes sociales de forma complementaria han permitido llevar el mensaje de forma más



detallada, con textos, charlas, escritos, vídeos, investigaciones, etc. En muchas ocasiones las intervenciones de la vía pública les han traído inconvenientes, y también existen muchos lugares en los que los afiches son arrancados o tapados. Se entiende que al estar expuestos de esa manera existe la posibilidad y es parte del movimiento propio de la ciudad y sus paredes, que se vayan degradando, desapareciendo o sean tapados. Esto se tiene en cuenta pensando que las pegatinas se hacen con alguna periodicidad o cuando se considera que se debe volver a las calles. También se hace estudiando los pro y contras de las plataformas o espacios en los que se decide intervenir o donde uno decide expresarse.

Los **objetivos** que se proponen están bastante claros a esta altura. Visibilizar el maltrato animal, poner en agenda y abrir a la reflexión sobre otras formas de alimentarse. Mostrar a aquellos que caminan las calles de la ciudad lo que sucede en el sistema de opresión del que somos parte. Algunas veces las temáticas amplían información sobre la industria de la leche,

otras veces sobre la del huevo, sobre la explotación animal y las condiciones en las que se encuentran. **El objetivo de Voicot como institución se materializa a través de las distintas propuestas a lo largo de determinadas campañas, todas transmiten los mismos ideales.** Básicamente es el cambio al que se proponen llegar teniendo en cuenta una situación actual. Los objetivos de las campañas son los que buscan que se alcancen los objetivos generales. Llevar a las personas a una conciencia sobre qué hay detrás de lo que consumimos y sobre cómo cambiar estos hábitos. Hacer ver (perceptual), hacer saber (informacional), hacer hacer (interaccional). *“intervenir sobre lo que las personas saben, creen, opinan, imaginan”*

A. UNIDAD CONCEPTUAL

Las **estrategias comunicacionales** sobre las que trabaja Voicot combinan argumentos destinados a persuadir y la forma de organizarlos/decirlos. Todos los argumentos se plasman en frases que luego se colocan en afiches, stickers, ropa, folletos, pero principalmente afiches que son las que se colocan en distintos lugares de la ciudad. Argumentos como **“Somos la especie en peligro de extinguirlo todo”, “violencia es comer animales”, “empatía”, “personas”, “no financies explotación animal”**.

Las palabras como **“persona”** o **“sienten”** se complementan con imágenes. Mientras que las demás no necesitan más explicación, son impactantes, simples en relación al diseño, pero al mismo tiempo precisos, concretos, y exactos en lo que quieren decir. Tanto los colores, la elección de la tipografía, de los tamaños y de las imágenes, son parte del **proceso de elección del diseño** y que es fundamental para llegar al objetivo. Viendo los afiches de Voicot se caracterizan por buscar el impacto y diferenciarse de otros movimientos con un diseño y estilo propio. Este proceso de visualización fue cambiando en la evolución del movimiento pero conserva ciertos aspectos similares desde sus inicios.

Es importante entender, dice Norberto Chaves (1989) que el **sentido a comunicar** y las condiciones en las que se produce la comunicación, siempre serán hechos más complejos que los recursos técnicos y exigirán al comunicador una labor personal, un uso de la **inteligencia** combinada con la **imaginación**.

La **unidad conceptual**, se centra en lo teórico de la dimensión estratégica. La parte del mensaje que se concentra en la **ideología**. Detrás de todo afiche de Voicot hay una idea que se intenta transmitir. Sin entrar en la mirada estética, el concepto se traduce a una frase.

Todos las piezas tienen una frase o palabra. La ideología, definida anteriormente, se desarrolla alrededor del mandamiento contra la explotación animal, de ningún grado.

Algunas palabras que utilizan mucho y que tienen connotaciones interesantes dentro de la lucha que promueven:

- **EMPATÍA**
- **LIBERACIÓN**
- **EXPLOTACIÓN**
- **VIOLENCIA**
- **REVOLUCIÓN**
- **PERSONAS**
- **ESCLAVITUD/ESCLAVAS**
- **ANIMALES**
- **MATAR**
- **SIENTEN**



Algunas de las frases más conocidas y que se repiten frecuentemente en sus afiches y en casi todos los soportes que utilizan:

- **“Violencia es comer animales”**
- **“Somos la especie en peligro de extinguirlo todo”**
- **“Todxs somos animales”**
- **“Liberación animal, humana y de la tierra”**
- **“Basta de matar animales”**



B. UNIDAD ESTÉTICA

Sobre las piezas gráficas

En un comienzo Voicot intentó hacer lo que podía con los recursos limitados con los que contaba, y aunque luego consiguieron financiamiento para equipos profesionales, al principio vieron en el **afiche tipográfico** el mejor recurso para comunicar. *“Para poder cuestionar esto, estos animales sintientes que tan desconectados están del producto tentador que promocionan en vía pública” (...)* *“No teníamos presupuesto para hacer una pauta publicitaria pero si teníamos afiches y engrudo, entonces así empezamos”* (Federico Callegari, Charla en Trimarchi, octubre 2022).

Son impresiones en tipos móviles que varían en tamaño o cambian la familia tipográfica (o intercalan con serigrafía) según la frase, sobre un papel pintado con una tinta o a lo sumo dos. Este proceso permite hacer **grandes tiradas a un bajo costo** y es una manera rápida y fácil de lograr **afiches de gran impacto**. Esta es una **producción artesanal** y por lo tanto permite una reproducción en gran cantidad. Los mensajes que transmiten las piezas son **mensajes de urgencia**, presentan una **postura ideológica evidente**. Este tipo de impresión, en argentina y en los últimos años, tomó mucho protagonismo como **forma de expresión política y para visibilizar problemáticas** en la vía pública.

Dentro de los diseños que se encuentran en las calles, se podrían identificar o **diferenciar en 2 tipos**. Aquellos que tienen imágenes y aquellos que solo tienen texto. Estudiando la evolución del movimiento se puede ver que originalmente los que más se destacan en cantidad y variedad son aquellos que utilizan el **recurso tipográfico** por sobre los que utilizan la **fotografía**. Teniendo en cuenta también que las fotografías son propias y aparecen luego de la realización de investigaciones o visitas a mataderos.

COMPOSICIÓN

→ En relación a las piezas en las que predomina el texto, podemos decir:

La **composición siempre alineada** al centro o justificada, dando un aspecto simétrico y de equilibrio y jugando con el tamaño de sus elementos (en este caso el texto). El nivel de protagonismo tipográfico es total.

Todos los **afiches tipográficos** tienen el nombre de Voicot directamente con la página web del movimiento, y hashtag que los identifica y caracteriza, pero que además involucra a todas

las sedes de diferentes ciudades en las que se colocan. Además de la frase destacada por su tamaño pero también por lo que social y culturalmente por lo que busca transmitir, al final en letras chicas podemos encontrar un mensaje puramente legal en el que aclara que *“Voicot no se responsabiliza por la fijación de estos afiches de la misma manera que las personas, las empresas y el estado no se responsabiliza de la matanza de animales más grande de la historia”*. Dicho esto, se ve claramente que el tamaño de cada frase o elemento dentro del lienzo habla claramente de aquellos que se quiere destacar, es decir, de la importancia que carga cada una y de lo que se busca decir.

Los **elementos** que se pueden encontrar en los dos tipos de afiches (tipografía, color y fotografía) forman parte de la composición y como tales dan entidad al afiche. Los **afiches fotográficos**, están conformados por una imagen, con un rol fundamental, y texto (palabras) que acompañan la fotografía y complementan el mensaje.

TIPOGRAFÍA

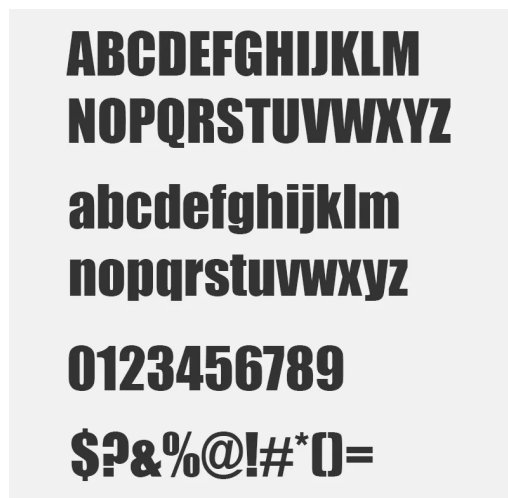
Los **afiches tipográficos** están compuestos por diferentes familias tipográficas pero todas con cuestiones en común. Son familias tipográficas que se caracterizan porque en su diseño tienen variables visuales similares.

- **Por su diseño o familia** son **sin serif o de palo seco**. Por lo general son las más utilizadas en carteles o títulos como en este caso y se caracterizan por ser modernas, minimalistas, con estilo propio.
- **Por su peso** puede ser **bold o extra/ultra bold**. Son legibles, impactantes, grandes o inmensas. Nunca van a utilizar una tipografía light que pase desapercibida u obstaculice la lectura.
- **Por su eje** son **normales**, como se puede ver en el ejemplo. En ninguno de los afiches más conocidos han utilizado Italic.
- **Por su proporción** varían entre 2 estilos, **condensadas** (en el mayor de los casos), y **normales**. En el ejemplo se puede ver claramente los dos tipos de estilos.
- **Por su caja** son siempre **letras mayúsculas**. Lo que resulta claro a la hora de buscar la atención del receptor.



El orden de lectura es claro, el eje es vertical, el texto es corto y la puesta busca abarcar todo el campo casi hasta los márgenes para lograr el mayor impacto, los espacios y la estructura están condicionados también por el tipo de producción. Juega con los **tamaños** para dar más importancia a unas u otras palabras de forma estratégica. Se pueden visualizar diferentes **variaciones en los espacios** entre las letras (interletrado e interlineado). Las siguientes son dos tipografías que por sus características son similares a las que se utilizan en los afiches.

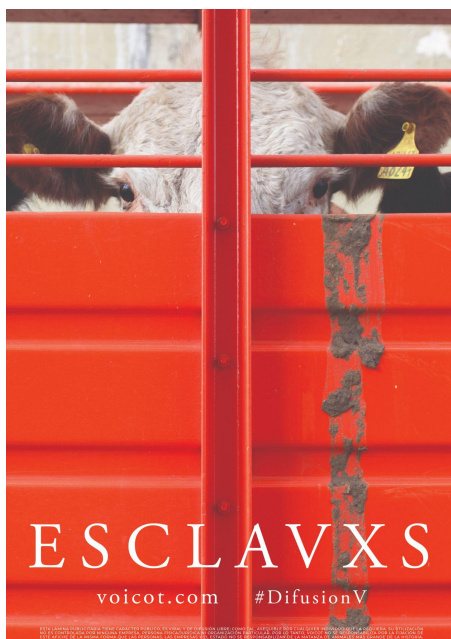
IMPACT



ANTON

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	@	

Por otro lado, los **afiches fotográficos** también se caracterizan por tener texto pero en menor medida y un estilo tipográfico muy diferente. Por lo que se puede observar varían las familias tipográficas entre campañas aunque siempre respetando el color blanco y su lugar en el espacio.



La primera campaña y más antigua, difiere de las dos últimas. Por un lado, una tiene **serif** y las otras son **palo seco**. En segunda instancia, el grosor de las fuentes es distinto, si bien ambas parecen estar en **un peso regular**, una da la sensación de ser más liviana y fina, y la otra es un poco más gruesa y moderna. Ambas en **ejes y proporciones normales**. En cambio, cuando se trata de la **caja**, la primera está en **mayúsculas**, la segunda en **mayúsculas y minúsculas**, y la tercera únicamente en **minúsculas**.

Los **tamaños** dentro de la pieza también cambian. En la tercera campaña el texto tiene todo el protagonismo y se inserta en la imagen como si de verdad estuviera ahí, de una punta a otra de la foto. En la primera también el texto tiene un protagonismo marcado y va de una punta a otra pero el grosor o el peso no dejan que destaque tanto como en la tercera. Ambas alineadas al centro. En cambio la segunda está alineada a la izquierda y su tamaño es menor. La fuerza de la imagen queda jugando una participación fundamental y es la que carga la mayor parte del mensaje. Las palabras de esa campaña tienen un papel que confunde al receptor (también usan “extremistas” o “fundamentalistas”). No se puede negar lo que se ve en la fotografía y luego el texto queda a libre interpretación. ¿Se llaman extremistas y fundamentalistas a ellos mismos?, ¿es lo que los demás dicen de ellos?, ¿humanxs es con el fin de nombrar a los culpables de eso? Pero el impacto de la imagen es radical, no deja lugar a dudas que simboliza violencia, sufrimiento, y a un sistema perverso y sangriento.

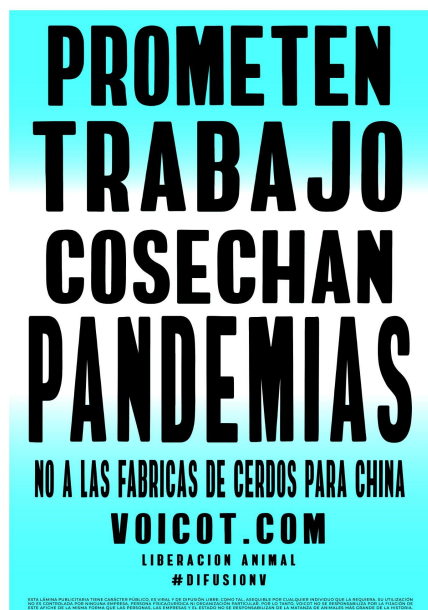
COLOR

El **color** ejerce una triple acción: impresiona, expresa y comunica. Además nunca está solo, sino que establece relaciones de armonía y contrastes. En el caso de Voicot los **tonos de rosas y fucsias** se ven mucho en los fondos de los carteles/afiches más clásicos. Algunos más claros y otros más oscuros, pero siempre la letra esta en negro. Eso ayuda al contraste entre la tipografía y el papel pintado de rosa.

Por otro lado, hay otros afiches que se crearon hace poco tiempo y son menos predominantes en las calles pero se los ve mucho en redes, que presentan la misma característica en el caso de la tipografía pero los **colores de fondo** son diferentes. Encontramos en los nuevos afiches recursos de **degradado del color**, de rosa a blanco y luego a amarillo por ejemplo. O de blanco a celeste y luego de nuevo a blanco con algunos toques de rosa también. Esta nueva forma de utilizar el color puede deberse a nuevas propuestas de captar atención y diferenciarse por campañas.

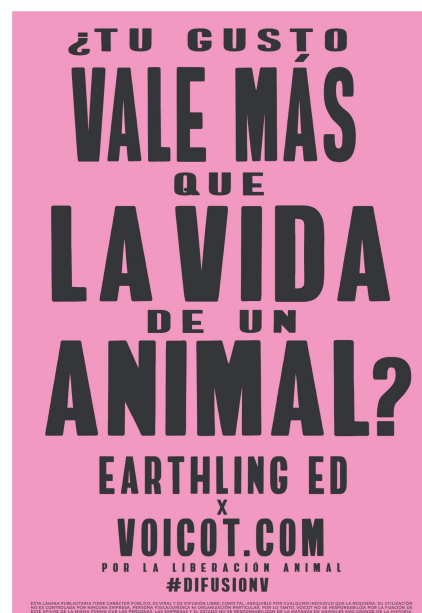
En **otra campaña**, por ejemplo que específicamente se realizó para la época de las fiestas, utilizaron una tonalidad de amarillo en todo el afiche con una saturación baja y alto valor lumínico, haciendo que resalte donde se coloque y que se pueda leer desde lejos por su buena legibilidad en relación al fondo.

IMÁGENES DE LOS 4 TIPOS DE AFICHES DIFERENCIADOS POR TEMÁTICAS Y COLORES:



¿QUIÉNES
SOMOS
LA
PANDEMIA?

VOICOT.COM
POR LA LIBERACION ANIMAL
#DIFUSIONV



Por otro lado, se reconocen **dos tipos de colores**, **cálidos** (del rojo al naranja) y **fríos** (del azul al verde). En la mayoría de los casos y en casi todo lo que produce el movimiento antiespecista, se encuentra como protagonistas principales a los colores cálidos. Predominancia del rosa, marrón, amarillo, naranja y algo de rojo. Pero, en menor medida, también existen algunos degradados dentro de determinados afiches en los que podemos ver

como pasa del amarillo, al verde, luego celeste y luego de nuevo al verde y amarillo o celestes y blancos como el ejemplo.

Viendo el conjunto de los afiches, las diferenciaciones tienen que ver más que nada con cambios por determinadas temáticas, o con épocas del movimiento. A principios del año 2021, se utilizaron mucho los afiches con los colores antes mencionados (de los más coloridos que había usado el movimiento en toda su historia). Eso se puede observar en las redes de Voicot difusión de Rosario, como también se ven los afiches amarillos de la época de las fiestas.

A mediados del año 2020 Voicot en su totalidad y también acá en la ciudad, participó en las protestas en **contra del acuerdo porcino con China**, que se estaba debatiendo desde el gobierno nacional. En ese caso, si bien los afiches siguen presentando las mismas características generales, los colores fueron los protagonistas de la campaña. Con la frase de “Argentina matadero del mundo” se podía vislumbrar la **bandera argentina** detrás. Usando el mismo recurso de degradado, simulaban la bandera (celeste, blanco y azul) de forma horizontal con el claro mensaje de “No al acuerdo con China”. Otra de las frases que escribieron en sus afiches fue la de “Prometen trabajo, cosechan pandemias” y “NO, no a las fábricas de cerdos para China” entre otras, todas con la bandera de fondo.

Como bien se puede ver, el **contraste claro/oscuro** es su mayor herramienta y la que les permite facilitar la visualización de los afiches y promover de mejor manera el mensaje. Parece algo muy obvio de resaltar pero es de las cosas que mejor caracteriza su trabajo. Tanto en afiches con y sin imágenes, el **degradado** también se utiliza en favor de resaltar aquello.

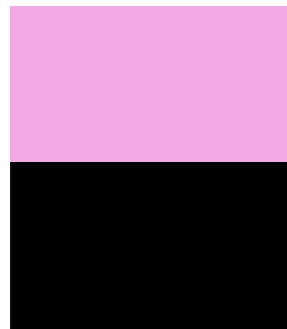
“Hablamos de semiótica del color para referirnos a los significados compartidos que se asocian a uno u otro matiz. Estos significados van cambiando, no son intrínsecos a las propiedades físicas o químicas de los tintes” (Módulo de la cátedra de Comunicación Visual Gráfica I “El color” 2020).

Los colores **significan según la época y según el lugar**. Las diferentes épocas del año, las diferentes problemáticas correspondientes a determinados momentos y al mismo tiempo, momentos del movimiento propiamente dicho, hacen que las connotaciones de los colores cambien.

Los dos colores característicos de su logo, su página web, redes sociales, afiches y del movimiento en sí:

HEX : #f2aae3
 RGB : 242, 170, 227
 HSL : 312, 73%, 80%

HEX : #000000
 RGB : 0, 0, 0
 HSL : 360, 0%, 0%



Existen **3 variables del color**, como bien se ve en el análisis anterior:

- Tinte
- Saturación (grado de pureza del color)
- Valor lumínico (grado de claridad u oscuridad)

Como bien se mencionaba, usan colores diferenciados por campañas o temas, pero su color principal y el que los caracteriza es este **tono rosado y negro**. Técnicamente el rosa es un **color secundario**, la mezcla entre el color rojo y el blanco. Color rojo saturado con blanco y con un brillo o valor lumínico de un tono base rojo con adición de blanco. Esta tonalidad, según la teoría del color, se la atribuye a la emoción, romance, alegría y alta energía, sin la agresividad del rojo. Contrario a todo lo que Voicot propone en sus creaciones.

Una de las **hipótesis de la elección del color** por parte del movimiento, surge de la idea de que es el color de la piel. El color de la piel del cerdo en específico, atribuyendo ese significado en contraposición del rojo que tiene la carne o la sangre. Por otro lado, puede significar un punto medio entre el blanco (lo puro y limpio) y el rojo (la sangre, agresión y violencia). El encuentro entre el mundo por el que luchan y promueven desde su veganismo, ese estado puro en el que no se consume sufrimiento, y el resto, la otra cara que consume ese sufrimiento y contribuye a que se siga propagando. Por lo que lleva a pensar en que la elección de la colorimetría tiene una estrategia detrás aunque no lo hayan manifestado aún.

FOTOGRAFÍA

→ En relación a las piezas que están conformadas con imágenes:

Se debe “analizar la **problemática de la imagen** en tanto elemento constitutivo en la **construcción de estrategias comunicativas de soporte y código visual**” ¹⁶.

No podemos dejar de lado el momento relacionado con el medio y el contexto en el cual la fotografía es difundida (acto de mediación), y las connotaciones que provoca en quien la observa (acto de contemplación) que van acompañados por la ubicación dentro del plano (soporte) y el encuadre que le dé el diseñador. En este caso las fotografías van hasta el corte. Su acto de mediación es la calle y su soporte las paredes, publicidades, muros, lugares abandonados. Son contempladas por todas las personas que caminan por esos lugares y captan su mirada. Las fotografías llenan todo el espacio del afiche, son las protagonistas y las que impactan. Tienen la tarea de hacer funcionar la estrategia en el caso de este tipo de afiche.

Federico (co-creador de Voicot) hizo un breve alegato a las fotografías que tomaron en Cresta Roja cuando la empresa quebró y dejó miles de gallinas sin comida ni agua encerradas, en una charla en Trimarchi (Octubre 2022): “Promovemos **imágenes reales** de los que viven el resto de los animales” (...) “**Verlo para conectar con ese sufrimiento** que también es parte de la realidad. Que no nos destruya, que usemos eso como **combustible** para hacer una realidad más acorde a lo que nos gustaría que sea”. El impacto de las imágenes para crear movimiento, para crear acción en el otro, la búsqueda constante por tratar de despertarnos.

“La objetividad de la imagen no es más que una ilusión. Los textos que la comentan pueden alterar su significado de cabo a rabo...” (Gisèle Freund, La fotografía como documento social).

Su clasificación más técnica tiene varios puntos:

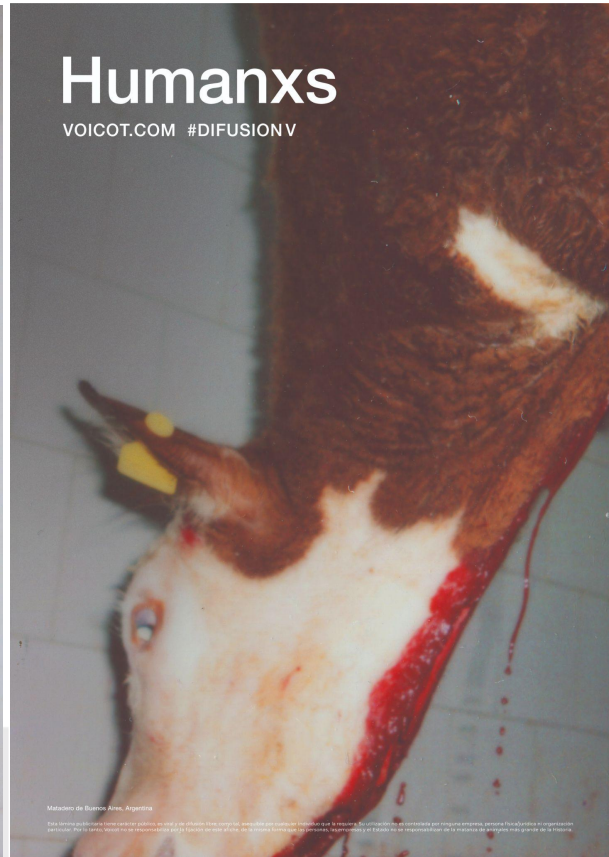
- **Foto impacto:** Se trata de fotografías donde el hecho sorprendido estalla en su terquedad, en su literalidad, en la evidencia misma de su naturaleza obtusa. Carentes tanto de alegato como de explicación, lo natural de estas imágenes obliga al espectador a una interrogación violenta. A replantearse ciertas cosas, a incomodarse y hasta a sentir culpa.

¹⁶ Módulo cátedra de Comunicación Visual Gráfica I “El Lenguaje de la Imagen Fotografía, ilustración e infografía.”

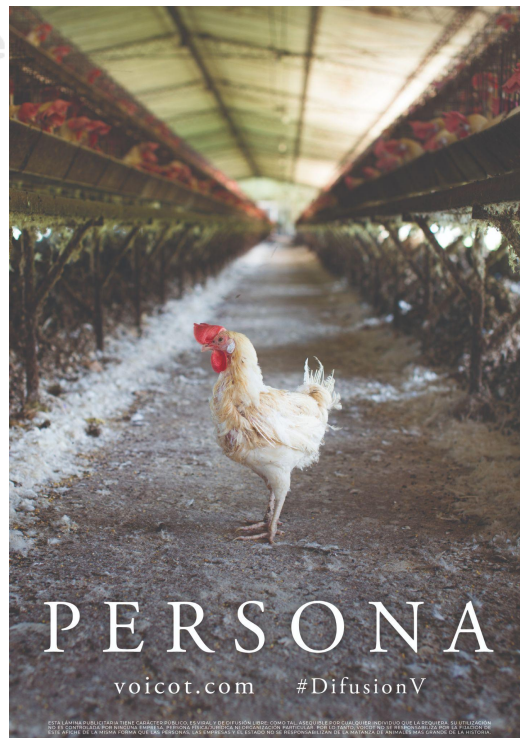


- El **tipo de plano** varía en todos los afiches. Algunos muestran tomas de ojos, primerísimos primeros planos o primeros planos de la cara del animal, otros muestran al animal en su contexto con una toma general, pero también hay imágenes de animales en conjunto con otros.





- Casi siempre son **imágenes al corte**, aunque en ocasiones a la hora de la impresión pueden encontrarse varias con **recuadros blancos** característicos del tipo de soporte que usan. Durante el proceso de producción de los mismos, esa franja que rodea la impresión queda sin usarse y funciona a simple vista, como resaltador de lo que contiene.



- **Fotos cuadrangulares:** formato tradicional de las fotografías, habitualmente rectangular. La fotografía busca mostrar al animal en su realidad, sin modificar su entorno. El contexto es un elemento fundamental, es por eso que en muchas fotos se intentan demostrar las condiciones en las que vive y convive.

3. ANÁLISIS DE LOS AFICHES:

Existen 6 habilidades del mensaje

“Estas seis habilidades del mensaje son: la de lograr poner un contacto al emisor con el receptor, la de informar al receptor de aquello que el emisor quiere (...); la de persuadir al receptor de lo que se está diciendo (...); la de poner en evidencia al emisor y sus atributos (...); la de avisar cómo se ha de leer aquello (...); y la de agradar al receptor (...).” (Chaves, 1989)

Entonces entendemos estos 6 apelativos: **el contacto, la información, la persuasión, la identificación, la convencionalidad, y la estética.** Trayendo a colación los afiches del movimiento, podemos decir lo siguiente:

- **El contacto** se caracteriza por la búsqueda propia del mensaje de llamar la atención, de incitar a su lectura y también facilitarla, a través de un orden, adecuación, visibilidad y legibilidad. Se puede decir que Voicot busca el contacto con sus destinatarios a través del impacto y de la legibilidad. Además como bien dice Chaves, intenta llegar una información que nadie ha pedido o que a pocos importa, entonces el contacto no está garantizado y debe asegurarse con las propiedades del propio mensaje.
- Por otro lado, **la información** entendiéndose como las nociones que el emisor (Voicot) intenta transmitir a perceptores suscitando ideas, imágenes y representaciones, tiene ciertas nociones como la referencialidad, semántica, significación, denotación, y connotación. Es la función dominante del cartel y como misión del movimiento la de informar acerca de algo real.
- **La persuasión** o *“la capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos ulteriores a la propia comunicación, ciertas “secuelas” consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conducta”* (Chaves, 1989). Como Voicot bien intenta la función de persuadir, motivar e influir en el comportamiento, y también la

manipulación de las formas del mensaje para convencer a la audiencia. Y esta función se articula con la función informativa en la aspiración persuasiva.

- La característica de **la identificación** es el tono o estilo personal del emisor que hacen reconocible la presencia del movimiento. En caso de Voicot además de la estética, las frases, ciertas palabras y la firma propia de la organización hacen que se vuelva muy fácil de identificar.
- Siguiendo con **la convencionalidad** se puede caracterizar como la capacidad para comunicar sus propias claves de decodificación. El *“diseño de la pieza en un punto justo entre las demandas de captación de la atención mediante la atipicidad (contacto) y las demandas de comprensión mediante la convencionalidad (información)”* (Chaves, 1989). Aquí es donde Voicot mezcla la capacidad de buscar la atención del público y sumarle información en algunos casos sobre cuestiones de actualidad o de investigaciones.
- Por último, **la estética** cuya función del mensaje es la de construir un hecho visual, lo que muchas veces lleva a que se reproduzcan para terminar en casas como cuadros o rediseñados por el público. Voicot vende sus creaciones y brinca a través de Difusión V editables para crear afiches propios con algunos parámetros que ya tiene el documento. También funciona como un medio de potenciación de la función persuasiva y de la función de contacto como medio para captar mayor atención. El movimiento antiespecista utiliza mucho el diseño como herramienta de contacto, de captación de atención.

Estas 6 funciones coinciden con las **6 funciones del modelo de la comunicación** (fática, referencial, conativa, expresiva, metalingüística y poética) bien descrito por Jakobson. Estas conforman las 6 dimensiones del mensaje, y según Chaves, son 6 láminas transparentes que se superponen de forma independiente y conforman el cartel o afiche. Se entrelazan de modo complejo por lo que resulta engorroso para el productor (Voicot) crearlas. Esta **evaluación analítica sextuple** también debe reconocer cuáles funciones predominan teniendo en cuenta el objetivo del emisor. En este caso, el objetivo de Voicot es dar a conocer y persuadir para modificar la forma de pensar. Su estética apunta al **contacto** y su información a la **persuasión** en la mayor parte de las campañas.

Para evaluar de forma eficaz un mensaje gráfico en la vía pública es necesario razonar en base a la pieza. Y es acá en donde se forma una **mirada crítica** hacia el trabajo que hay en ellas. En este sentido, Voicot no se caracteriza por utilizar el diseño gráfico de forma abstracta con recursos fuera de lo común o nuevos. Por lo general se reduce a lo más visto y a

mantener en casi todas sus campañas una misma esencia. A la hora que de salir a la calle, es posible que la mayoría de los ciudadanos conozcan sus carteles aunque no al movimiento, incluyendo aquellos que afirman que los empezaron a ver una vez que dieron el paso hacia ese estilo de vida (vegetariano o vegano) o que lo descubrieron por redes y luego se dieron cuenta de su existencia en las calles. *“De hecho yo mismo cuando me hice vegano empecé a ver carteles que antes no los veía yo. Empecé a ver mensajes por la calle, a tomar otra percepción selectiva que no tenía antes.”* (Damián Sanchez, Difusión V Funes).

Hoy la presencia en las calles de Rosario y de muchas ciudades del país es un hecho, y continúan queriendo innovar a su manera con campañas nuevas y con diversas participaciones en eventos. Aun así son únicamente dos personas las que tienen incidencia directa en la creación de los carteles. Las distintas sedes pueden variar las frases y palabras pero la estética continúa siendo la misma. Se la puede considerar también, una estrategia en sí misma. Crear una identidad o identificación entre el público muy marcada pero puede resultar poco práctico a la hora de buscar la mirada de la gente en la calle. Al ver que siempre son iguales. Los cambios de colores en los fondos y las nuevas imágenes fueron aportes notables en las últimas campañas que dieron un nuevo giro y contribuyeron a refrescar su diseño.

La historia de más de 100 años del cartel como medio de comunicación por excelencia, y una de sus características es la **simpleza y complicidad con el público**, *“expresar más y muy rápido en unas pocas palabras”* (...) *“la eficacia de un cartel radica en transmitir, de manera simple e inequívoca, los mensajes más complejos.”* (Savignac, 1993). Como bien marca Raymond Savignac, y Voicot pareciera coincidir en el hecho de crear una pieza que apunta a lo sentimental, a mover pasiones. *“publicitarios han tomado el camino inverso: en los carteles actuales prevalece el texto y se privilegia la anécdota”* (...) *“el cartel comercial se ha vuelto “periodístico”, es decir, ilustrativo, en lugar de ser sintético o simbólico.”* (Savignac, 1993). Esto último se puede aplicar a una concepción de los carteles modernos marcados con técnicas de marketing y cercanas a lo que se hace desde el movimiento. Además según él (Savignac), el objetivo es divertir o alegrar a quien pasa, pero Voicot buscar más bien hacer reflexionar al transeúnte.

ANÁLISIS DE AFICHE

Afiche tipográfico:



17

1. Función fática (llamar la atención): la podemos descubrir en el uso del color por ejemplo. Fondo claro y elementos oscuros (letras negras) y de gran tamaño. El grosor y la tipografía elegida además del orden especificado gracias a los tamaños hace que impacte a la vista. De lo más grande e importante a lo más chico y secundario. La alineación justificada arriba y centrada abajo también da una sensación de explosión y llama la atención. El espacio entre el fondo rosa y la línea de corte del afiche forma un recuadro blanco, que a la vista da importancia a lo que se está mostrando.

2. Función referencial (la información): Con respecto a la denotación el mensaje es claro. Casi como un mandamiento se presenta la información como un hecho, grande y clara. Se informa de la complicidad en la que vive la sociedad al ser parte de la violencia que se ejerce hacia los animales que luego son consumidos por ellos.

La connotación por otro lado, está dada por la palabra “violencia” y también la palabra “comer”. La información importante es dar a entender que comiendo animales somos

¹⁷ Imágen descargada desde la página web del movimiento Difusión V (<https://www.difusionv.com/recursos>)

violentos porque financiamos el sistema que lo reproduce. Porque comemos esa violencia que termina con la vida de ese ser sintiente que termina como un pedazo de carne en un supermercado. Eso impacta también a quien lo ve. La persona no se considera violenta por comer animales porque no conoce el sistema de explotación y no se siente responsable por él.

3. Función connotativa (la persuasión): El mensaje del afiche apela en algún punto al sentimiento, a reconocer la violencia a la que se somete a aquellos animales que luego son distribuidos y comprados como objetos. La llamada a la acción por parte del público intenta llevar a la reflexión, a un sentimiento de culpa, de incomodidad con lo establecido. La elección de las palabras es clave para persuadir, para instalar el tema y para dar a entender que el que come animales es cómplice y avala esa violencia.

4. Función emotiva/expresiva (la identificación): el emisor se presenta con nombre, página web e ideología "Voicot.com por la liberación animal". Se establece una relación entre su lucha y la sociedad de consumo. La afirmación es completa, "es violencia", no cabe otra posibilidad. Los receptores se identifican rápidamente si están de acuerdo con el mensaje, por lo contrario, incómoda y enoja (en ocasiones) a quienes no están de acuerdo. Voicot no siempre busca identificación en casi ninguna de sus campañas, sino que intenta desde la incomodidad o desde el impacto hacer ver/hacer hacer como dice Ledesma.

5. Función metalingüística (la convencionalidad): el afiche puede ser leído y decodificado de forma muy sencilla y clara por su equilibrio entre los elementos, tamaños y orden de importancia. Frase grande, sello con página web e ideología, el hashtag de la organización que lo difunde y su clásico mensaje relegado a lo más chico y menos destacado. Respeta el orden de tamaño y de arriba a abajo.

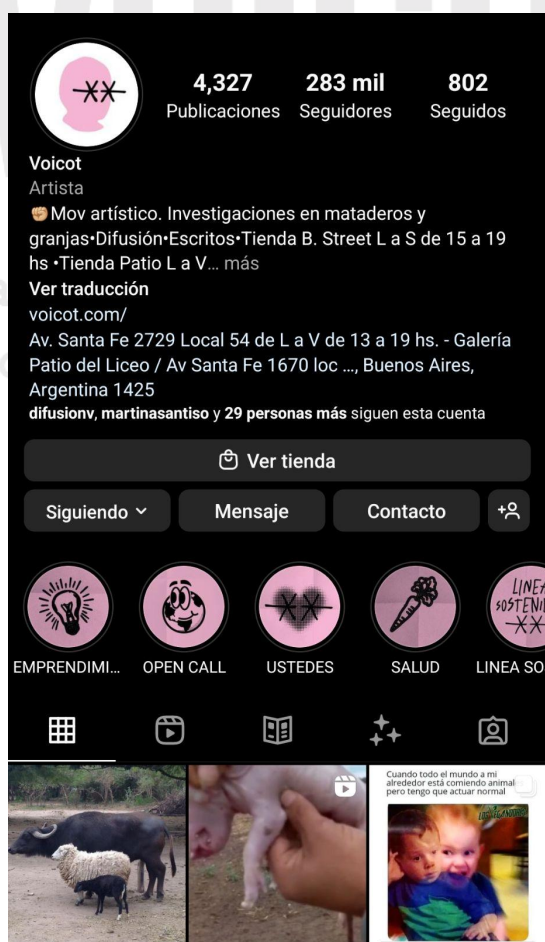
6. Función poética (la estética): su estética característica es diferente. Intenta ser un sello que el público encuentre y reconozca fácilmente. Sus colores rosa y negro, su tipografía grande, explosiva y ancha llama la atención, va a los límites del espacio y varía en su condensación ofreciendo algo original.

4. ACTIVISMO DIGITAL

Redes sociales (en especial Instagram)

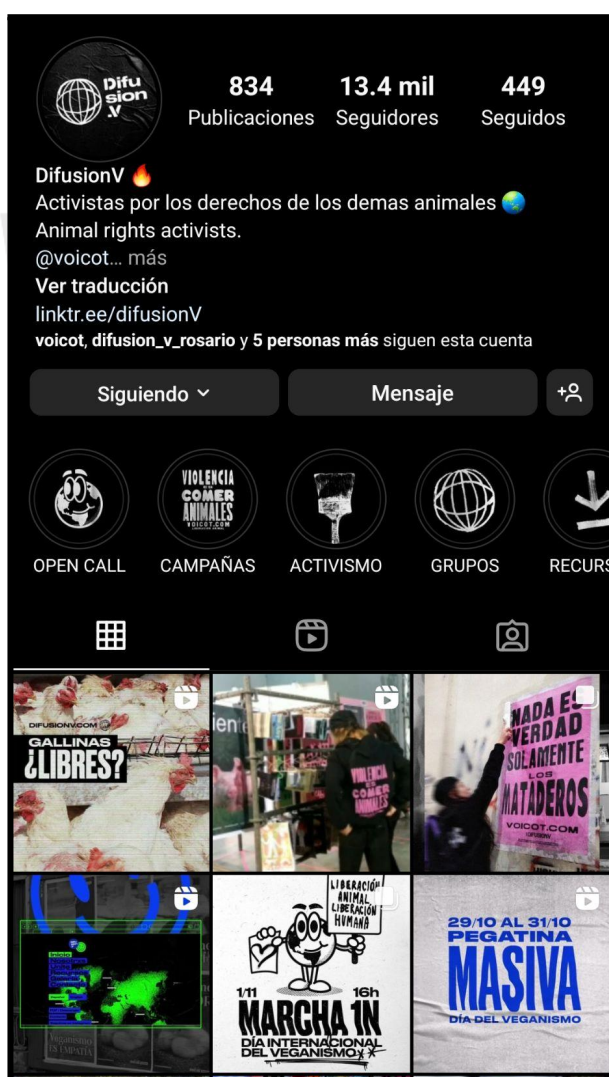
“Usamos las redes sociales para informar y denunciar, como en el caso de Santiago Artemis. Somos activistas por los derechos de los animales pero no podemos mantenernos ajenos a la tremenda masacre de la que somos parte como sociedad, pero no por un tema de sensibilidad, por un tema de justicia” Voicot Fanzine #3

Como bien señalan en el Fanzine, el uso de las Redes Sociales se centra en **informar y denunciar casos de violencia y explotación animal**. También se utiliza para **reflexionar acerca de prácticas socioculturales** en distintas partes del mundo, en el caso específico de las redes de **Voicot**. **Difusión V** también se presenta en redes y se multiplica con cada grupo de activistas nuevo, pero con un fin un poco más cotidiano de mostrar las pegatinas y las diferentes participaciones, eventos e intervenciones que se desarrollan en distintas partes del país. Cabe recordar que son dos movimientos que responden a un mismo objetivo pero con cierta independencia por lo que su contenido también tienen distintos objetivos.



¹⁸ Captura de pantalla del perfil de Instagram de Voicot oficial.

Voicot se caracteriza por compartir en posteos e historias videos o imágenes rescatadas de noticias o de otras cuentas que intentan **retratar el maltrato y explotación** cotidiana de los animales. Una muestra sin anestesia de lo que sucede ya sea en la región o del otro lado del planeta con la realidad de nuestra y otras **culturas especistas** por tratarse de una “costumbre”. Todos los videos o imágenes vienen acompañados de un **texto reflexivo**, en el que se intenta explicar lo que ocurre e **invitar a pensar de forma crítica** acerca de lo que se ve. Obviamente también se incentiva a los usuarios a ingresar a la tienda, ayudar al movimiento, participar de las pegatinas y acompañar junto a otros movimientos las marchas, eventos e intervenciones.



Por otro lado, **Difusión V** en su Instagram y Facebook oficial comparte contenido más enfocado en la difusión de lo que hace el movimiento. En su código para grupos activistas

¹⁹ Captura de pantalla del perfil de Instagram de Difusión V.

aclaran sobre la creación de cuentas de difusión en cada ciudad en la que se despliegan. Y las principales prioridades marcadas son: “*postear las fechas de las actividades del grupo (...) subir textos, videos, imágenes de las actividades, noticias locales, compartir contenido de otras páginas, etc. Utilicemos este medio para **fomentar el pensamiento crítico** e incentivar a las personas para que **tomen una postura activa** frente a la desigualdad y la injusticia que genera el sistema en el que vivimos*”. Difusión V reposteas lo que hacen en las demás cuentas de las distintas regiones en su cuenta oficial y llama a quienes quieran unirse o crear nuevos. También participa activamente y fomenta las charlas, marchas, intervenciones.

Ambas cuentas tienen una estética diferente y como bien ya se señaló, el color característico rosa de Voicot resalta sobre el negro que normalmente usa Difusión V. La diferencia de seguidores también es notable y responde a una estrategia de **informar, denunciar y reflexionar** por un lado, y **difundir actividades e intervenciones** por el otro.

Tanto **Difusión V Rosario** como **Difusión V Funes** tienen Instagrams. El de Rosario se encuentra sin actividad el último tiempo y el de Funes relativamente nuevo pero activo y creciendo. En ambas cuentas se postean imágenes de las pegatinas, de los activistas colocando o pintando carteles y, como bien señala el código, además se suben noticias de índole local o se comparte contenido de otras cuentas que pueden contribuir a la reflexión crítica.

Páginas web (VOICOT Y DIFUSIÓN V)

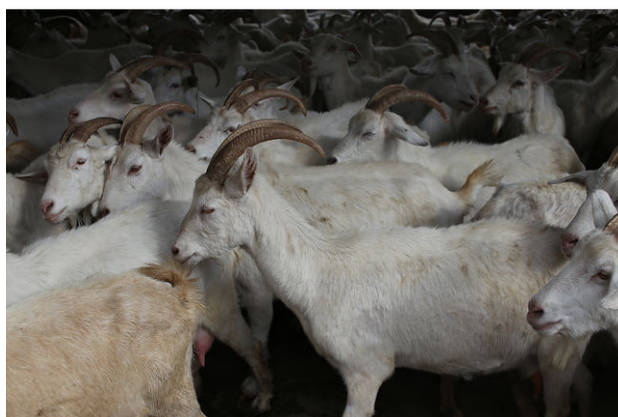
VXICXT.COM



Iniciar sesión



MENÚ



20



²⁰ Captura de pantalla del inicio de la página web de Voicot.

La **página de Voicot** contiene un mix de textos y vídeos, investigaciones e intervenciones, galerías de arte y fotografía y también la tienda. Tiene un **diseño intuitivo y fácil de utilizar** con la estética y colores propios del movimiento que también se ven en las redes. Es un espacio en el que vuelcan todo desde las primeras creaciones y acciones hasta lo más nuevo. También tienen una sección de presentación en donde cuentan que hacen y porqué, y otra de donaciones para aquellos que quieran colaborar con dinero al movimiento sin comprar algo de la tienda.

La **página de Difusión V**, en cambio, tiene un diseño **más simple** con todo a mano y a la vista. Está destinada a la facilitación de materiales a todos los grupos de activistas, a un recorrido fotográfico por pasadas intervenciones y a una invitación explícita a unirse a su red. El verde y azul que también es propio del movimiento de difusión y que contrarresta con la imagen en blanco y negro de fondo, atrayendo la mirada a lo importante y ordenando el espacio de forma inteligente.



21

Todos estos se pueden considerar **recursos digitales o espacios de acción** para el mismo fin y con los mismos objetivos. Cada **formato** está preparado para funcionar con finalidades determinadas y el movimiento demuestra que sabe utilizar y sacar provecho de las utilidades de cada uno.

²¹ Captura de pantalla del inicio de la página web de Difusión V.

CONCLUSIONES

FINALES

Desde antes del comienzo de este trabajo, y desde que sigo el movimiento, claramente no lo había podido analizar de la manera en que se ha detallado. La **forma de comunicar, las estrategias visuales y sus distintos formatos de llegada**, me han impactado y han contribuido a que transforme mis hábitos de consumo y la forma de ver el mundo. Pude transitar todos los roles (receptora, seguidora, analista y especialista) y eso permitió que entienda mucho más sobre el movimiento, sobre su forma de deconstrucción del receptor y todo lo que contribuye a desarrollar un mensaje tan fuerte. Teniendo en cuenta que su lucha consiste en poner temas en agenda y transformar hábitos (algo muy complejo de llevar a cabo).

La **comunicación** pensada desde la **práctica profesional**, no debe ser entendida como un recorrido lineal, la sociedad está formada por distintos sectores, opiniones y formas de consumo. Por lo cual, deben tenerse en cuenta y evaluar esta **complejidad**. Frente a esta diversidad aspiramos a un **receptor con pensamiento crítico** capaz de elegir aquello con lo que adhiere y aquello con lo que no. Por eso le resulta tan difícil lograr esa deconstrucción a Voicot.

También es innegable que sus **intervenciones** llegan a **movilizar a ciertos grupos sociales**. Lo que el movimiento Voicot genera en Argentina y en especial en Rosario es un **fenómeno** que, al verlo de cerca puede ser criticado por algunas formas de accionar, pero que al fin y al cabo logra tener llegada a un público joven identificado con lo que promueven y que en varias ocasiones se convierte en activista. Cabe destacar que logran hacerlo de forma **pacífica**, con **mensajes claros**, con **respaldo científico y fotográfico**.

Construyeron un sistema descentralizado que permite multiplicar sus **equipos de difusión** por cualquier parte del mundo, y crearon una estética y diseños de **piezas gráficas originales, críticas, reflexivas y llamativas**. Lo que les permitió apoyar innumerables luchas sociales y medio ambientales y poner en agenda otros temas

que no habían logrado tener una repercusión igual.

Sus diseños pueden parecer simplistas, pero es en esa simpleza que radica su estrategia. Dedicar todos sus esfuerzos en expresar un **mensaje que rompe** con una **forma de existencia y de consumo** mediante una imagen y una frase. En un principio se tiende a pensar que las **estrategias de comunicación visual** no están bien pensadas, pero al conocer su historia, lo que lograron desarrollar utilizando recursos de bajo costo como los afiches, crecer de tal forma que el movimiento llegue a distintas partes del mundo y a medios de comunicación masiva como lo es la radio, televisión y periodismo gráfico; es digno de reconocimiento.

Sin dudas el conocimiento de sus creadores en comunicación, diseño y publicidad dieron sus frutos y hoy en día pueden sustentarse financieramente de forma completamente independiente. Lo que también les permite acercarse a su objetivo que es la **“liberación animal, humana y de la tierra”**. Una idea más cercana a una utopía que a la realidad, pero en el camino contribuyen a hacerlo posible participando de charlas, eventos y trabajando en conjunto con otros movimientos animalistas y refugios.

Si nos centramos en **Rosario**, el equipo que se había formado no logró mantenerse lo cual es una “derrota” importante si se piensa en la cantidad de habitantes y en lo numerosos que puede ser su público ideal. Eso también ocasionó que activistas dejarán de intervenir por razones que se desconocen, pero se reorganizaron y desde la sede en **Funes** siguen saliendo a la calle. Difusión V les brinda un código con indicaciones generales para llevar adelante la tarea de la mejor manera y entre ellas en Rosario y Funes dedican su tiempo de forma voluntaria a **buscar publicidades que fomenten el consumo de productos de origen animal para intervenirlas**. Esto ha ocasionado que las zonas del microcentro, macrocentro y en especial la región conocida como “Pichincha” sean los lugares donde se pueden encontrar más afiches. Por la variedad de publicidades que hay en las calles y por la posibilidad de ser más vistos en el movimiento cotidiano de los rosarinos.

El presente trabajo me ha permitido acercarme, repensar y reafirmar mis elecciones. También fue un proceso en el que pude **poner en práctica** muchas de las nociones, teorías y metodologías que fui incorporando a lo largo de los 5 años de carrera. Teniendo en cuenta mi afinidad por ciertos temas como es la **comunicación visual**, pero especialmente por la convicción de que esos conocimientos deben ser utilizados para **comunicar** contra la injusticia y por los derechos de aquellas minorías invisibilizadas. Es en estas prácticas que se puede aplicar lo aprendido y orientar las experiencias laborales a aquello que se considere

que es necesario para la sociedad y la carrera profesional.

Resulta más interesante, además, pensarlo como el **comienzo de nuevas investigaciones** que amplíen y profundicen el conocimiento sobre este y otros movimientos, y que además contribuyan a **reproducir el mensaje** por los derechos animales, el antiespecismo y en especial de justicia como dice Voicot, porque **“cuando una ley es injusta lo justo es desobedecerla”**.



22

²² Imagen extraída de la página web de DifusiónV: <https://www.difusionv.com/recursos>

ANEXOS Y ENTREVISTAS

CORPUS DE IMÁGENES Y DEMÁS

ANEXO:

ENTREVISTAS:

Todas las entrevistas fueron realizadas desde la plataforma WhatsApp por cuestiones de comodidad para el entrevistado y falta de disponibilidad. Algunos de forma escrita o por medio de audios en los que podían expresarse de mejor manera.

LAURA MARCOSANO: VOICOT ROSARIO Y FUNES

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

- ¿Desde cuándo formás parte de DifusiónV y qué tareas realizás, qué estudiaste o de qué trabajás si tiene que ver con el movimiento?

Formo parte de DifusiónV Rosario desde el 11 de febrero de 2019 y de DifusiónV Funes desde el 7 de mayo del 2021. Yo trabajo de terapeuta floral, no tiene nada que ver con el trabajo que hago en comparación con el activismo pero igual es lindo. Me gustaría realmente trabajar de algo que tenga que ver con el activismo para llegar a más gente.

- ¿Por qué empezaste y cómo fue tu llegada?

No recuerdo bien, un día me invitaron a participar y la verdad que me gustó mucho la idea de intervenir las calles y dejar el mensaje sobre la liberación animal.

- ¿Cómo se define la relación entre Difusión V y Voicot como sede en Buenos Aires? ¿Son lo mismo, tienen objetivos comunes?

Voicot se define como un movimiento artístico y su relación con DifusiónV es que DifusiónV toma el material que lanza a Voicot y nosotros lo difundimos. Están entrelazados por ese tema.

- ¿Se comunican con la sede, tienen contacto, les mandan algunas reglas o formas de difundir el mensaje o es totalmente independiente?

Si, nos comunicamos con Voicot porque son ellos los que nos proporcionan el material que llevamos a las calles.

- ¿Conocés las estrategias de comunicación visual que usan para crear los afiches y sus temáticas?

La estrategia de comunicación visual la llevan a cabo Federico Caligaris y Malena Blanco que son comunicadores sociales, entonces tienen herramientas para aplicar en los proyectos que hacen.

Las temáticas que utilizan son generalmente, por ejemplo tenés la frase “basta de matar animales” o, cuando salió lo del acuerdo porcino con china que hicieron algo específico. Se manejan así cuando hay un tema importante, lanzan afiches con frases nuevas y si no los genéricos digamos.

- ¿Aquí en Rosario o en Funes, cómo se organizan? ¿Pueden imprimir o diseñar sus propios afiches?

En Rosario y en Funes. Ahora DifusiónV Rosario no está funcionando entonces lo que nosotros hacemos es tomar una parte de zona oeste e ir pegando ahí pero si vamos al centro de Rosario y también pegamos. Y sí, hay libertad de diseñar los afiches. DifusiónV Rosario en su momento hizo, por ejemplo, “no es tu madre, no es tu leche” con frase así propias o “Hasta qué nivel de empatía llega tu animal” con esas frases así, y nosotros nos hemos quedado con algunos afiches de ellos que nos han regalado y también los difundimos.

- ¿Cómo deciden los lugares estratégicos dónde se colocan los afiches en la calle? ¿Marcan una línea de acción o lo deciden en el momento?

Los lugares estratégicos son buscados generalmente para que el afiche y la frase perdure. En lugares abandonados o cuando hay publicidad especista, por ejemplo de hamburguesas, salchichas, cosas así. Entonces decidimos buscar ese tipo de lugares.

También lo que hacemos es por ejemplo si alguno de los integrantes del grupo vio algún lado para pegarlo, vamos ya marcando. O sino a veces salimos en determinada zona y vamos viendo con que nos encontramos.

- Entiendo que trabajan muchas veces junto a Animal Save, por lo menos acá en Rosario, si sabés ¿cómo es la relación entre ambos movimientos, si tienen mucho contacto y todas las pegatinas las hacen juntos?

El material de las vigiliass qué es prácticamente lo de Animal se lo trasladó también a DifusiónV Funes. Están interrelacionados porque las pegatinas también tienen afiches que son de Animal Save, se interrelacionan de esa manera y también hay buena relación digamos con las personas que participan en DifusiónV Funes que van a las vigiliass.

- ¿Existe un gran número de activistas en esta zona? ¿Hay diferentes grupos y se van comunicando, o cómo se reparten las tareas, cómo llegan a formar parte?

La idea es por ejemplo, el lunes hacemos vigilia, y generalmente cuando ya pasaron varios días que no salimos, a veces salimos dos veces por semana. Esta noche vamos a salir y bueno, y nos vamos manejando, acomodando los horarios de cada uno. Porque depende del trabajo, de cuando puedan. A veces somos 57, a veces somos dos solos depende de donde se haga la pegatina igual.

DAMIÁN SANCHEZ, VOICOT ROSARIO Y FUNES

- ¿Desde cuándo formas parte de Difusión V? ¿Por qué decidiste sumarte y cómo fue ese comienzo? Contame un poco tu experiencia y hoy a qué te dedicás.

Yo me sumé a Difusión V Rosario primero, hace dos años cuando yo empecé a activar porque me hice vegano, en 2020. Bueno a partir de la pandemia y los cortes del puente por las quemadas en los humedales, me comprometí un poco más y empecé a ir al puente, a las plazas, a los acampes por el acuerdo porcino, etc. Yo tenía un Instagram que se llama @RosarioPunk desde el que empecé a subir historias, subir fotos, videos, hacer vivos y bueno, de Difusión V Rosario me contactaron para que me sume. Ahí pase a un grupo de WhatsApp que había en ese momento donde se armaban las pegatinas.

- **¿Cómo es el contacto con DifusiónV desde su sede en Bs As? Y también, ¿cómo es la relación de difusión V con Voicot como movimiento artístico? ¿Las sedes de las diferentes ciudades se manejan de forma independiente?**

En ese momento había en el grupo una coordinadora. Lo que se hacía en ese momento era visibilizar carteles especistas como de McDonalds u otras empresas donde se podía llegar a intervenir con afiches de Voicot. Entonces nos juntábamos una vez por semana y éramos bastantes personas en ese momento a finales del 2020 y se dividía por grupos para ir a ciertos lugares y marcados para pegar carteles o también pintar en la vía pública. Lo que está bueno de Voicot es que el movimiento se creó en 2014 por dos publicistas que son Malena Blanco y Fede Calegari que son personas que saben de diseño, saber de comunicación, saben de publicidad, entonces obviamente lo que se trata de hacer es que se utiliza un espacio, un cartel que está hecho por una empresa multinacional, se lo interviene. Entonces el mensaje antiespecista toma otra relevancia. No es lo mismo hacer un cartel propio y pegarlo que intervenir un cartel que ya tiene cierto diseño. Al intervenirlo el mensaje se potencia más, el mensaje que uno quiere dar además sumado a que es un afiche el de Voicot que tiene una buena visual, unos buenos colores, unas letras de impacto. De hecho yo mismo cuando me hice vegano empecé a ver carteles que antes no los veía yo. Empecé a ver mensajes por la calle, a tomar otra percepción selectiva que no tenía antes.

- **¿Cómo organizaban las pegatinas? ¿Había otros movimientos involucrados en la pegatinas además de difusión, como puede ser Animal Save? Comentame un poco cómo era la organización con esos otros movimientos si los había y cómo llegaron a trabajar de forma conjunta.**

Yo ahora estoy en Difusión V Funes que lo maneja Laura Marcosano y somos menos en el grupo y nos organizamos para las pegatinas más informalmente. Nos mensajamos y quedamos los martes poner un lugar de la ciudad y yo por ahí veo algunos carteles que hay para intervenir o también pegamos en paredes donde justamente lo que se busca es no generar ningún tipo de conflicto en la vía pública y pegar en lugares que no haya un propiedad privada sino en casas abandonadas, en paredes que no generen ningún tipo de conflicto con el vecino. Que tampoco tiene la culpa de lo que está pasando con este sistema horrible en el que vivimos. O tiene un poco de culpa obviamente pero es el sistema, no la persona.

- **¿Son grupos numerosos, cómo se comunican entre todos?**

En este momento como te decía no hay mucha gente en el grupo. Difusión Rosario no está funcionando en este momento, ni la cuenta ni el activismo, si Difusión V Funes que es uno de los grupos que con otro grupo de Argentina está activando. O sea Difusión V es como una rama de Voicot que se dedica a las pegatinas. Voicot es un movimiento artístico que aparte vende indumentaria, vende accesorios activistas digamos, que financian las campañas. Que financian los afiches, los stickers, etc.

- **Por último, si tenés alguna idea de ¿cuáles son las estrategias de comunicación visual que utiliza Voicot en la producción de sus afiches para llamar la atención?**

Yo tengo diálogo, de hecho cuando Malena Blanco vino en el 2020 fuimos a pegar afiches en la cuarentena. Estuvo buenísimo así que hay contacto con ella y con Fede. Yo estoy vendiendo ropa de Voicot en Rosario, hace un tiempo. Empecé a vender remeras de Voicot y otras cosas así que tengo contacto con ellos, ellos. Los mensajes igualmente son creados por Voicot. Yo nunca sentí de alguien que propuso. O también ellos captan mensajes que circulan como las últimas remeras que es el mensaje que dice "Liberación Humana, de la Tierra y Animal" creo que fue sacada de algún grupo sino fue de Rosario. Pero yo no participo de eso, no se si habrá reuniones donde se planteen nuevos slogans antiespecistas o bueno, es desde ellos, os crean entre ellos dos. No se mucho sobre eso.

activistas por los
derechos animales

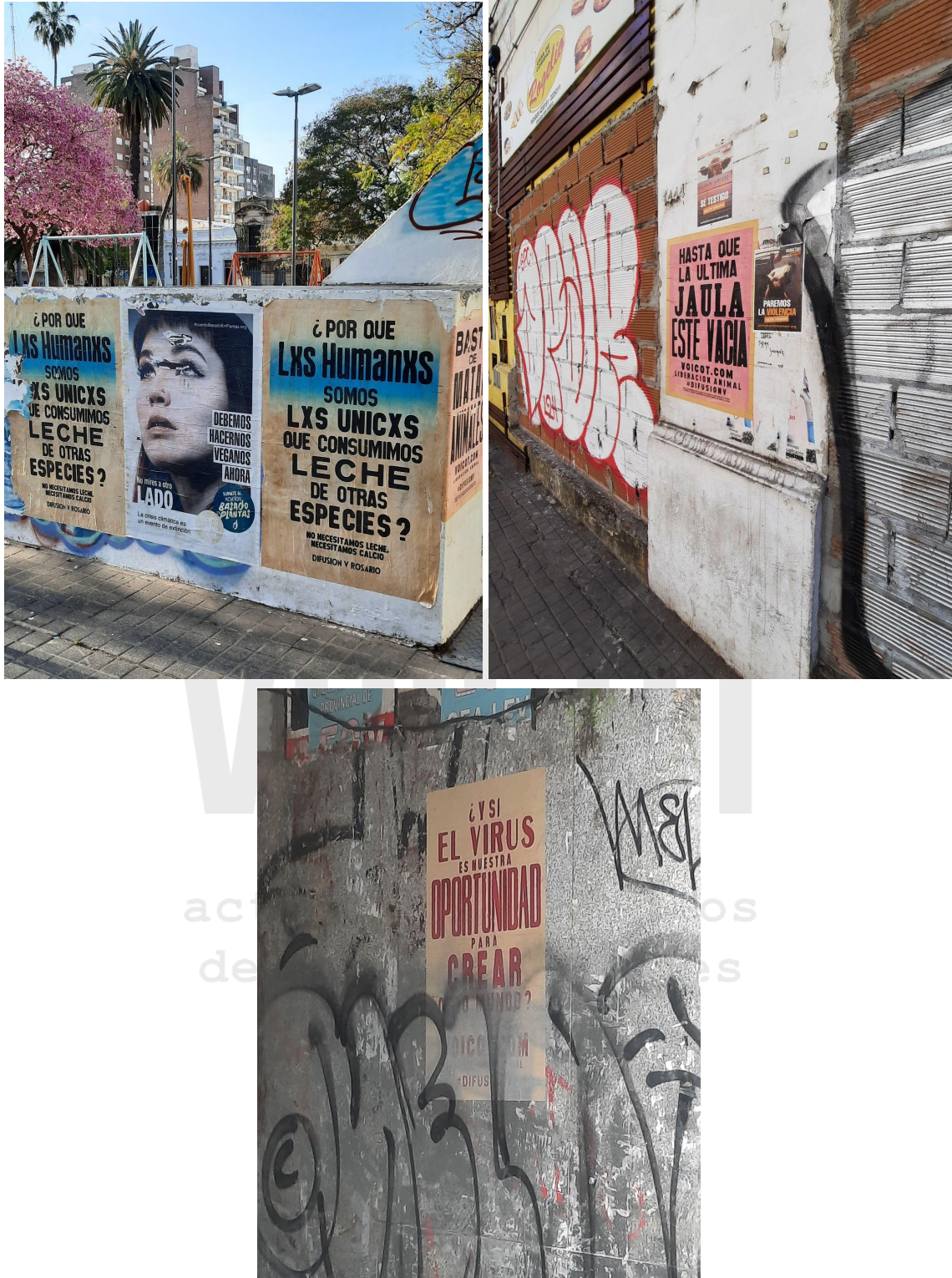
Corpus de Imágenes:

Fotos tomadas en las calles del micro y macrocentro de Rosario:









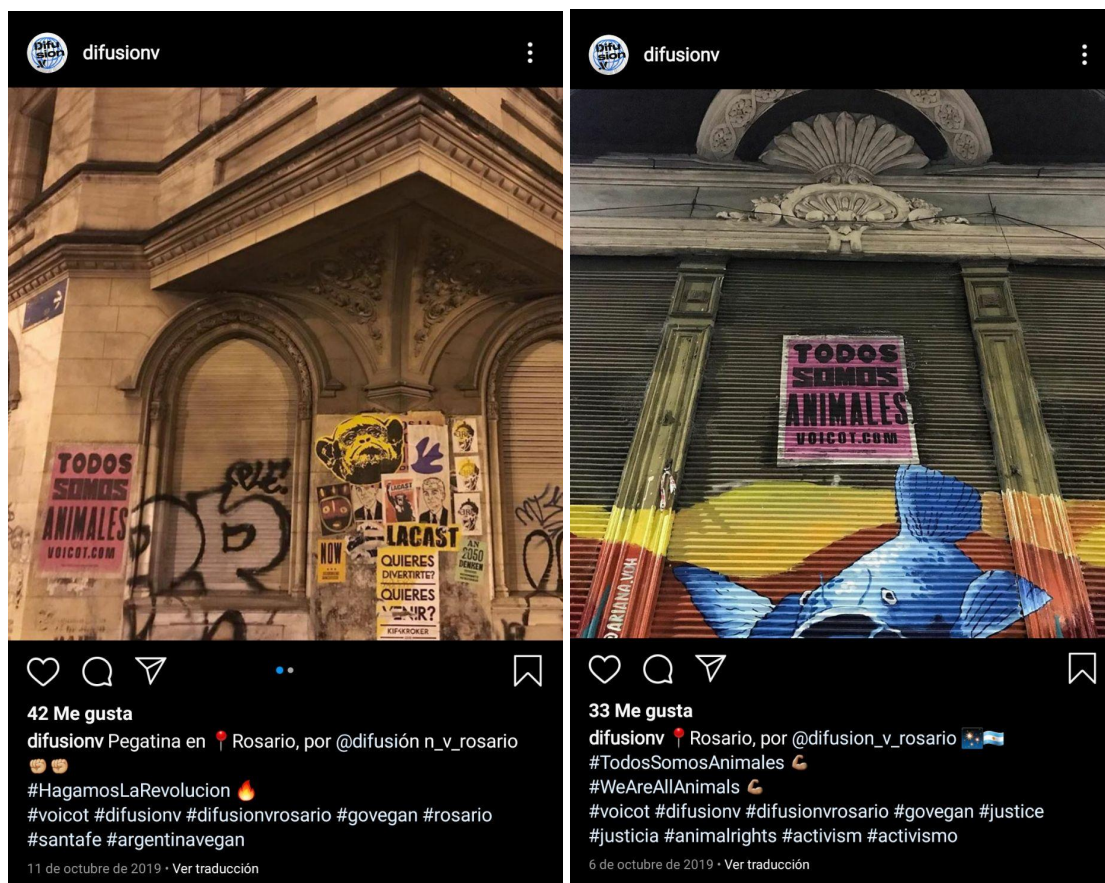
Screens de pantalla del Instagram de Difusión V en Rosario:



activistas por los
derechos animales



activistas por los
derechos animales



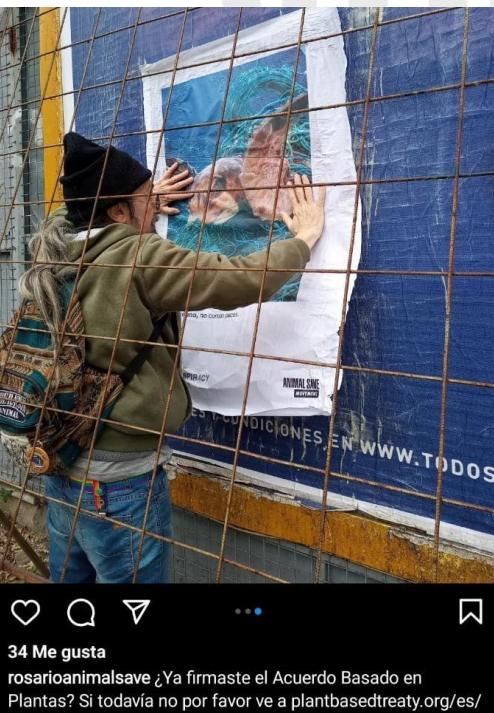
Imágenes de los afiches en su página web (Voicot)





ANIMAL SAVE (SCREENS DE INSTAGRAM)





DIFUSIÓN V FUNES EN ROSARIO (SCREENS DE INSTAGRAM)



difusionvfunes
Rosario

difusionvfunes Argentina
📷 @homerofotos
@demiansanc
@difusionv
@voicot
#argentina
#carne
#vegan
6 sem

11 Me gusta
SEPTIEMBRE 23



difusionvfunes
Rosario

difusionvfunes Todos sentimos por igual
📷 @homerofotos
@difusionv
@voicot
6 sem

16 Me gusta
SEPTIEMBRE 23



difusionvfunes
Rosario

difusionvfunes Apoya el.#acuerdobasadoenplantas

@plantbasedtreaty
@thesavemovement
@animalsavemovement.es

@homerofotos

#acuerdobasadoenplantas

6 sem



11 Me gusta

SEPTIEMBRE 24



difusionvfunes
Rosario

difusionvfunes Pegatina del día de ayer

@homerofotos

4 sem



Les gusta a difusionv y 16 personas más

OCTUBRE 5



difusionvfunes
Rosario

difusionvfunes Día del veganismo

8 h



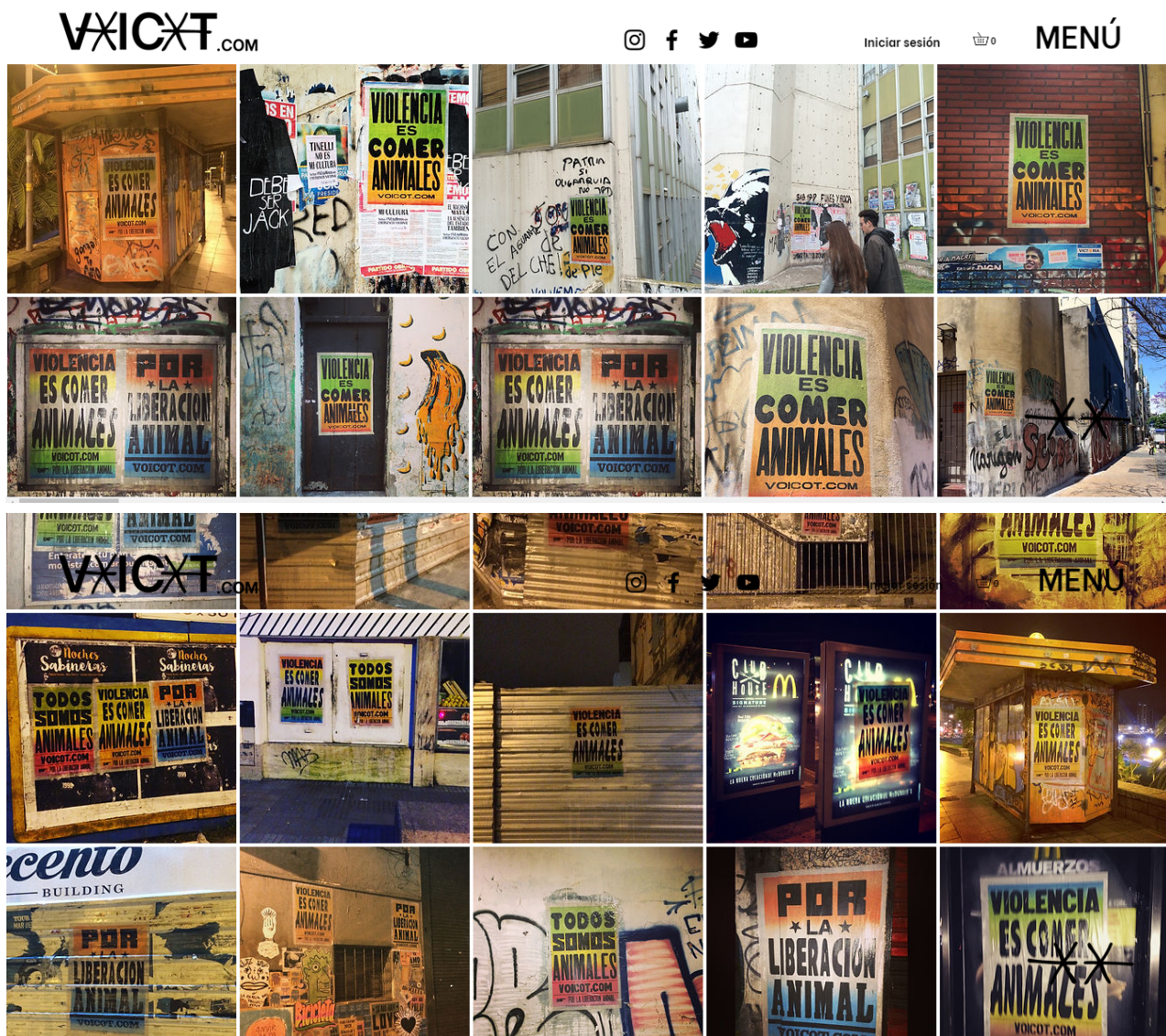
Les gusta a otredad_tienda_antiespecista y 14 personas más

HACE 8 HORAS

VOICOT Y OTROS EN EL CENTRO DE ROSARIO



Imágenes de las pegatinas que se exponen en la página web:



Imágenes de la creación de los afiches (extraídas de la página web):



INFO EXTRA

Soportes del movimiento:

- Página web Voicot: <https://www.voicot.com/>
- Página web DifusiónV: <https://www.difusionv.com/nosotrxs>
- Facebook: <https://www.facebook.com/somosvoicot>
- Instagram: <https://www.instagram.com/voicot/>
Donde tienen mayor visibilidad y llegada a los usuarios.
- Instagram DufusiónV: <https://www.instagram.com/difusionv/>
- Instagram de DifusiónV en Rosario: https://www.instagram.com/difusion_v_rosario/?hl=es-la
- Instagram de DifusiónV de Funes: <https://www.instagram.com/difusionvfunes/?hl=es-la>
- Twitter: <https://twitter.com/somosvoicot>
- Vimeo: <https://vimeo.com/voicot>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC5FSPU9Ex0JyQwuLTnHI2Tg>

Material de archivo en video sobre el movimiento:

- https://www.youtube.com/watch?v=lfm6HDK_3ZQ
- <https://www.youtube.com/watch?v=SvG4fVFydRk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=RZgKzCQ0d3I>
- https://www.youtube.com/watch?v=TvD_2KIkFN0
- <https://www.youtube.com/watch?v=jQUpQfPayDI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zRyyHcRQwbQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=QXFZA2KgPnw>

Se tratan de entrevistas a los fundadores del movimiento, algunos sobre acciones puntuales y otros en relación al veganismo, la explotación animal, la explotación de la naturaleza y la necesidad de mostrar lo que está pasando. Este material fue tenido en cuenta en la investigación del movimiento y su activismo.

BIBLIOGRAFÍA

IMPRESA Y DIGITAL

BIBLIOGRAFÍA IMPRESA:

- Bardin, L. (1996). "Análisis de contenido". Madrid: Akal.
- Barthes R. (1980) "La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía". Paidós comunicación.
- Beltrán Félix (1993) "La supervivencia del cartel" Revistas Tipográficas N° 21. Buenos Aires.
- Borsotti, Carlos A. (2007) "Temas de Metodología de la Investigación". (pp. 75 – 81). Miño y Dávila.
- Braidotti, R. (2015): "Lo Posthumano", Barcelona, Gedisa.
- Buitrago Barreto, Johana Esperanza. Charles Tilly y Lesley J. Wood. (2013) "Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook".
- Calvino, Italo (1972) "Las ciudades invisibles", *Las ciudades y los signos*. Ed. Einaudi. Italia.
- Chavez, Norberto. (1989) "Pequeña teoría del cartel I, II y III" Revistas Tipográficas N° 7, 8 y 9. Buenos Aires.
- Fernández, Laura (2018) "Hacia mundos más animales". Ed. Madre Selva. Madrid.
- Frascara, Jorge (1988) "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito. Bs As, Argentina.
- Iglesias, G. (2013) "Elaboración de tesis, tesinas y trabajos finales" Cap. 4 "Investigación científica" (pp. 59 – 79).
- Ledesma, María (1997) "Diseño y Comunicación". Ed. Paidós. Argentina
- Natalia R. Anselmino y M. Cecilia Reviglio (2013) "Territorios de comunicación: Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo". Quipus.
- Módulos de la cátedra de Comunicación Visual Gráfica I (Lic. Mariángeles Camusso, Lic. Silvia Gastaldo, Lic. Viviana Marchetti, Lic. Carina Menendez, Lic. Analía Provensal). (2012 y 2020) UNR, Rosario. Módulos de fotografía, color, tipografía, estrategia, afiche, composición y campañas.
- Prieto Castillo, Daniel (1994) "Diseño y comunicación: los elementos del

proceso". Ediciones Coyoacán. México.

- Richard, Nelly. (2006) "Estudios visuales y políticas de la mirada". En Dussel, Inés, y Gutierrez, Daniela (Manantial) "Educar la mirada" (pp. 97-109). Buenos Aires, Argentina. Editorial: Manantial.
- Sautu Ruth (2007) "Práctica de la Investigación cuantitativa y cualitativa, Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas". Lumiere.
- Sautu Ruth (2005) "Manual de Metodología Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología". CLACSO.
- Sautu Ruth (2003) "Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación". Lumiere.
- Tellez Armando S., (1990) "La ciudad como comunicación". Bogotá, Colombia.
- Verón E. (2013) "La semiosis social 2". Editorial Paidós.
- Young Rosamund (2017) "La vida secreta de las vacas". Editorial Planeta, Barcelona, España.
- Zimmerman Yves (1997) "Revista TipoGráfica N°34". Buenos Aires.

BIBLIOGRAFÍA DIGITAL:

- Callegari, Federico (2022). Conferencia en el encuentro de diseño TRImarchi. Mar del Plata. Recuperado de https://www.instagram.com/tv/CjyFyhZIF3P/?utm_source=ig_web_copy_link
- Difusión V "Código para los organizadores". <https://drive.google.com/file/d/1IUdO3xdAIFLM86uHh3uEKf72WjgzWTcl/view>
Recuperado de <https://www.difusionv.com/nosotrxs>
- Fabbri P. (2000) "El giro semiótico". Gedisa. Recuperado de <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2018/06/paolo-fabbri-el-giro-semiotico.pdf>
- Forte, Diego L. (2017) "Las representaciones animales y procesos de borramiento en el conflicto Cresta Roja". Argentina. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317293119_Representaciones_animales_y_procesos_de_borramiento_en_el_conflicto_Cresta_Roja
- Holmes, B. (2011) "El dispositivo artístico, o la articulación de enunciaciones colectivas". Recuperado de <http://estafetagabrielpulecio.blogspot.com/-2011/12/brian-holmes-el-dispositivo-artistico-o.html>
- Leyton F. (2010) "Literatura básica en torno al especismo y los derechos animales" Revista de Bioética y Derecho, NÚMERO 19. (pp. 14 – 16). Recuperado de

<file:///C:/Users/Julieta/Downloads/7710-12289-1-PB.pdf>

- Lobeto, Claudio 1998 "Acciones y representaciones en los espacios urbanos" Actas I Congreso Virtual de Antropología y Arqueología en <http://www.equiponaya.com.ar/congreso/ponencia1-22.htm>
- Longoni, A. (2010) "Tres coyunturas del activismo artístico" Revista Voces en el Fenix número 1 (pp. 90 – 93). Recuperado de https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/pdf/16longoni_1.pdf
- Martínez García, José G. (2016) "Estrategias creativas de interés público: el arte como mensaje y espectáculo social" (Tesis doctoral). España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=192840>
- Méndez, Anahí (2020) "Prácticas socioestéticas y movimiento animalista en Argentina". Argentina. (Tesina de grado). Recuperado de <https://www.aacademica.org/anahi.mendez/73.pdf>
- Movimiento artístico Voicot, información extraída de su página web: <https://www.voicot.com/>
- Sans Gual, Paula (2018) "Contrapublicidad Como Herramienta De Comunicación: un estudio de casos de Greenpeace". Sevilla, España. (Tesina de grado). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79366/TFG%20%-20Paula%20Sans%20Gual.pdf;jsessionid=154DEA4193270BAF1FA9C03A41CB0BC E?sequence=1&isAllowed=y>

activistas por los
derechos animales

