

CONTRA

PUBLICIDAD

Clavero Erencia, Juan
Castro Yébenes, Miguel
Luna Aguilera, José Antonio
Rafael Moreno, Luis Manuel

Teoría y estructura de la publicidad
1º de periodismo



FOLLOW
YOUR
DREAMS
CANCELLED



Índice

➤ Introducción. Definición del concepto de contrapublicidad	Pág. 2
➤ Años 50. El arte Pop.	Pág. 2
➤ Años 70. El arte público.	Pág. 7
➤ Años 90.	Pág. 10
○ Organizaciones contrapublicitarias.	Pág. 11
○ Figuras representativas del mundo contrapublicitario.	Pág. 13
○ Redes sociales.	Pág. 23
➤ Entrevista a “ConsumeHastaMorir”.	Pág. 30
➤ Estudio sobre la influencia de la contrapublicidad.	Pág. 33
➤ Bibliografía.	Pág. 37

La contrapublicidad es un término que engloba tantos aspectos que es complicado establecer un comienzo claramente definido de ésta. Por lo tanto, deberíamos empezar por concretar que se considera por “contrapublicidad”.

Según la organización “ConsumeHastaMorir” (en la que posteriormente profundizaremos), *“la contrapublicidad es una forma de respuesta comunicativa a la publicidad, utilizando el lenguaje publicitario como una forma de expresión idónea para decir aquello que los anunciantes ocultan o evitan acerca de sus marcas y productos.”*

La revista contrapublicitaria “Malababa” definía la contrapublicidad como *“una herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas”*

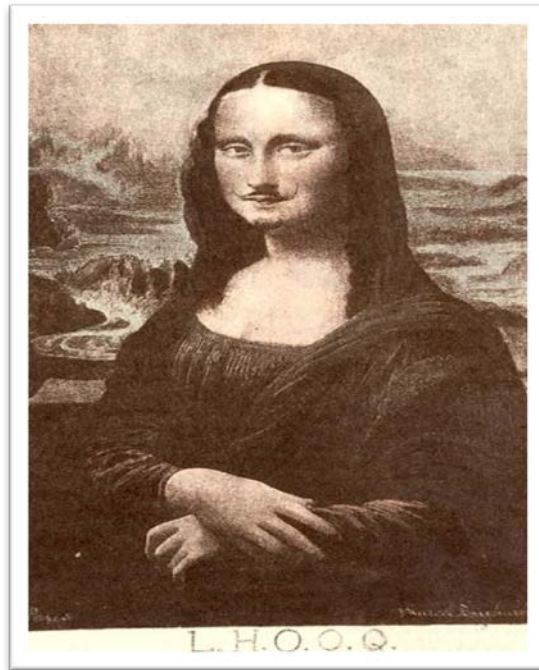
Así, podemos apreciar como la contrapublicidad es principalmente un movimiento que utiliza la publicidad con un carácter reivindicativo para defender un determinado ideal.

Años 50: el arte pop

Quizás podríamos contextualizar los inicios de la contrapublicidad con los comienzos del arte pop surgido a mediados del siglo XX. Fue un movimiento originado primordialmente como protesta contra el expresionismo abstracto, algo que desembocará en la creación de obras simples y satíricas de una forma crítica contra un modo artístico más complejo y ambiguo como lo era el expresionismo abstracto.

El arte pop está claramente influenciado por el Dadaísmo, el cual se rebelaba contra todo tipo de arte existente a principios del siglo XX. Uno de los autores Dadaístas más representativos es **Marcel Duchamp**, el cual también tuvo especial repercusión en el arte pop. La primera manifestación de “contrapublicidad”, podría ser la modificación que hizo Duchamp de “La Gioconda” de Da Vinci.

Duchamp, dibujó un bigote y una perilla a “La Mona Lisa”. Además, el título de la obra “L.H.O.O.Q.”, si se lee en francés se llega a formar una frase que traducida al español sería algo como “ella tiene el culo caliente”.



La finalidad de esta obra satírica, era realizar una crítica contra el arte occidental a través de los “ready mades”, que consistían en transformar objetos simples y cotidianos en obras artísticas, realizando así una reivindicación de un tipo de arte diferente, más sencillo y comprensible a todo tipo de público.

Marcel Duchamp su primer “*ready made*” fue “La rueda de bicicleta”, que consistía en un taburete y sobre el que se encontraba una rueda de bicicleta.



Así, estos “*ready mades*” llevarán a cuestionarse conceptos como el arte, se planteará ahora hasta qué punto se puede considerar una obra como “artística”, planteando así una reflexión que llevará a una nueva visión de dicho concepto.

Quizás el “*ready made*” más famoso sea “La fuente”, el cual era únicamente un urinario que el autor giró, cambiando así la forma de la que se veía el objeto. Su obra tuvo gran repercusión y fue retirada de la primera exposición de la *Society of Independent Artists* debido a su carácter provocador contra el arte tradicional. Se determina entonces que el valor estético otorgado a un objeto provenía principalmente de la percepción de éste.

Podemos apreciar entonces como en dichas obras ya se encontraba presente un tipo de contrapublicidad que aún no se puede considerar como tal, pero sí que supone los inicios de la contrapublicidad hacia tal y como la conocemos hoy en día, ya que nos encontramos ante obras las cuales suponen una defensa de un tipo de ideología que protesta contra el arte abstracto.

Pero es imposible hablar del arte pop sin nombrar a uno de sus principales representantes: **Andy Warhol**.

Warhol fue uno de los artistas más influyente del movimiento pop de los años 50. El pensilvano, también tuvo repercusión en el ámbito de la publicidad gracias a su labor como ilustrador en diferentes revistas. Pero por lo que realmente se conoce al autor, es por su trabajo en la pintura, el cine y la literatura.

Las obras pictóricas de Warhol se dedicaron mayoritariamente a protestar contra el consumismo estadounidense, realizando así una crítica a este sistema político y económico mediante el uso de sus obras. Al igual que Duchamp, hace una reformulación del arte clásico, utilizando para ello obras simples y cercanas que más tradicionales llegarán a considerar incluso una provocación.

Una de sus obras más reconocidas es “La sopa Campbell”, el artista utilizó una lata



de tomate, la cual fue utilizada de una forma muy común en todas las casas norteamericanas de la época, sugiriendo entonces el espíritu de lo cotidiano y lo consumista.

El espectador al ver dibujados objetos que para él resultan cotidianos, éste se ve representado. En sus obras, el objeto se encuentra en ocasiones representado en forma de serie, sin un soporte o contexto que le defina, buscando así su identidad propia. Esto podemos relacionarlo con la sociedad, ya que, al igual que los objetos, los humanos nos encontramos faltos de una identidad que nos defina y nos dejamos guiar por el consumismo colectivo.

Warhol recrimina entonces el estilo de vida norteamericano, estimulado a causa de la publicidad. Por lo tanto, nos encontramos ante otro ejemplo de contrapublicidad realizado durante la etapa del arte pop.

Sin embargo, también es digno de destacar otro autor que también tuvo gran repercusión durante la etapa pop, se trata de **Roy Lichtenstein**. Al igual que los dos artistas anteriormente mostrados, Lichtenstein se basaba en lo cotidiano y sencillo para realizar sus obras. Concretamente, el estadounidense destaca por adaptar los comics al mundo del arte.

Su obra "Look Mickey" supuso un punto de inflexión en el arte moderno, se pretendía ahora que cosas tan cotidianas como la adaptación satírica de una viñeta de Disney pudiera ser considerada como arte. Esto romperá con los conceptos establecidos de arte y atacará directamente al expresionismo abstracto.



(Mira Mickey, he pescado uno grande..!!)

La viñeta anterior se encuentra basada en un libro infantil que tenía el hijo de su autor, representa al Pato Donald de una forma satírica. En definitiva, esta obra supuso para Linchestein el comienzo de la adaptación de diferentes obras de una manera artística. Posteriormente se basaría en comics y carteles comerciales para realizar sus obras.

Debemos destacar dos de sus obras más conocidas, en las cuales se realiza una crítica a la guerra debido al contexto de Guerra Fría vivido en la etapa correspondiente de su creación. Se trata de “*Whaam*” y “*As I Opened Fire*”.



Como conclusión de esta etapa, podemos decir que la mayoría de autores característicos de ella se han regido por el denominador común de protestar contra el arte establecido por entonces. Esta remodelación se hizo posible gracias a obras como las que hemos definido anteriormente, las cuales intentaban romper con las reglas de lo que se concebía como arte, luchando contra el expresionismo abstracto. Las obras de esta etapa también se usaron para realizar una crítica de aspectos como la sociedad de consumo, la cual se encontraba potenciada por la publicidad y las nuevas formas de vida derivadas del adelanto tecnológico. Por lo tanto, nos encontramos ante una nueva forma de protesta consistente en la misma mecánica que la contrapublicidad, es decir: utilizar técnicas publicitarias para defender una ideología. Estamos así ante un comienzo de la contrapublicidad que poco a poco irá ganando cada vez más fuerza, debido también al aumento de medios para difundirla.

Años 70: el arte público

Para empezar hemos de decir que hablar del desarrollo de la contrapublicidad durante la década de 1970 parece imposible sin mencionar la expansión del arte pop, el arte contracultural, a espacios públicos. No es casualidad que la celebración de eventos de arte público se haya incrementado considerablemente desde esta década hasta nuestros días. Como se ha dicho anteriormente, la revista “**Malababa**” entiende la contrapublicidad como “*una herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público,...*” Esta definición pone de manifiesto la idea de contrapublicidad que venimos a comentar en el apartado dedicado a los años 70.

En la década de 1970 la contrapublicidad de un salto de importancia ocupando el espacio urbano, sirviéndose de él para aumentar la creatividad de sus campañas y el impacto que estas provocaban en el público, que a su vez era claramente más amplio. Definitivamente la contrapublicidad había encontrado un soporte en el que podía hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de público, y este soporte no era otro que el mismo espacio en el que viven millones de personas. Además, como en el caso de las pintadas en vallas publicitarias, los propios soportes clásicos de patrocinio de las empresas publicitarias son ahora utilizados por artistas callejeros dedicados a difundir mensajes contrapublicitarios. Como dice Blank DeCoverly, Secretario de Propaganda del Billboard Liberation Front: “*Las vallas publicitarias se han convertido en algo tan común como el dolor humano, tan difícil de ignorar como la mano extendida de un mendigo ... Tan extraordinarias como la vida, tan delicadas como la guerra, ellas asaltan tus sentidos con una complicada retalla de mensajes comerciales. Cada vez que te metes en un carro, o viajas en autobús, o asistes a un evento deportivo, recibes sus instrucciones. Hay un millón de historias en la gran ciudad y el mismo número de razones para querer hackear una valla publicitaria*”.

Se ha encontrado por fin el método de difusión por excelencia hasta la invención, y posterior desarrollo, de Internet.

Según Alfonso Cortés del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México), en un artículo publicado en la revista “Razón y Palabra”, “la contrapublicidad es un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario”. Por lo tanto esta definición nos sirve para insistir una vez más en que, especialmente en los Estados Unidos (La Meca del consumismo), ha surgido un concepto, un movimiento social que se sirve de los mecanismos

publicitarios para realizar una dura crítica hacia la sociedad consumista creada por los grandes poderes empresariales.



*Ejemplo de valla publicitaria manipulada, años 70 Estados Unidos.
ANTES: Anyhow, have a Winfield (En cualquier ocasión, fuma Winfield)
AHORA: Man, how i hate a Winfield (Tío, cómo odio los Winfield)*

Según Alfonso Cortés del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México), en un artículo publicado en la revista "Razón y Palabra", "la contrapublicidad es un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario". Por lo tanto esta definición nos sirve para insistir una vez más en que, especialmente en los Estados Unidos (La Meca del consumismo), ha surgido un concepto, un movimiento social que se sirve de los mecanismos publicitarios para realizar una dura crítica hacia la sociedad consumista creada por los grandes poderes empresariales.



La contrapublicidad también es muy utilizada en el ámbito de la comunicación política. (Arriba cartel electoral del partido Foro Asturias. Ejemplo de valla pintada en nuestros días).

Los movimientos artísticos contraculturales, desde sus inicios, quedaron maravillados por el poder de difusión y de impacto de la publicidad, por lo que se sirvieron de sus técnicas para desarrollar un estilo artístico que marco una cultura, la “cultura pop” de la cual se habla de manera extendida en el apartado anterior. Sin embargo, como se dice anteriormente, aunque se le puede considerar el precursor de la contrapublicidad, hay que señalar que el objetivo del arte pop es simplemente lucrativo mientras que las campañas contrapublicitarias están enmarcadas dentro de unos objetivos de crítica social y de afán por cambiar las cosas o, al menos, trastocar los planes de los principales medios de poder.

En el caso español, la dictadura franquista sumió al país en un profundo aislamiento cultural, que pervivió incluso varios años después de muerto el general Franco. El arte pop no tuvo en España el alcance que sí logró en Inglaterra o los Estados Unidos debido, además de por los efectos de haber vivido durante 4 décadas bajo el poder de una dictadura fuertemente conservadora, a que la cultura consumista estaba en esos momentos empezando a desarrollarse en nuestro país. Sin embargo podremos destacar varios autores de cierta relevancia del panorama artístico español, que son considerados los padres del arte pop en nuestro país y que desarrollaron su trabajo entre las décadas de 1970 y 1980. Entre otros, los más importantes son el Equipo Crónica, Canogar o Alcaín.



En España el arte pop en la década de 1970 estaba claramente representado por el Equipo Crónica, cuya obra cumbre fue su famosa versión de “Las Meninas” de Velázquez.

Sin embargo la que puede ser la organización contrapublicitaria más importante a nivel global y que precisamente comenzó su actividad en el periodo que estamos estudiando en este apartado, concretamente en el año 1977 en San Francisco, es la **Billboard Liberation Front** (Frente de Liberación de Vallas) y se dedica casi exclusivamente a alterar vallas publicitarias para cambiar el mensaje corporativista que intentan transmitir estas.



Ejemplo de valla alterada por la organización Billboard Liberation Front. El anuncio mostrado es una promoción de la marca de tabaco Camel. Tras la alteración provocada viene a decir algo así: “Soy el camello. ¿Aún no has muerto?”

Años 90

A principios de los años 90, tiene lugar la expansión social de Internet, lo que supuso el salto definitivo de la contrapublicidad. La red se convierte en el soporte ideal, en detrimento de la arcaica y arriesgada pintada en la pared, vallas, etc. Este impulso permitió a las asociaciones de todo el mundo compartir sus trabajos con gran facilidad; y lo que es mejor conseguir una mayor difusión, asegurándose así que llegase a un mayor número de consumidores. En esta etapa, se produce un crecimiento y una mejora de las herramientas necesarias para el diseño gráfico, lo que propicia a un crecimiento paulatino de este movimiento contrapublicitario.

En 1984 la banda de “audio collage” Negativland de San Francisco, crea el término **culture jamming**, consistente en “añadir granos en la cara a la retocada foto de portada de EE.UU”. El término comienza a popularizarse en los años 90 para referirse a toda forma de interferencia cultural, sobre todo en el ámbito norteamericano. Este movimiento artístico surge como estrategia de

protesta retórica, “que tiene como objetivo contrarrestar el bombardeo de mensajes orientados al consumo en los medios de comunicación” (Handelman y Kozinets). Este término engloba la intrusión mediática (media hacking), la guerra de la comunicación e incluso el terrorismo artístico (terror-art) y se dedica a interrumpir la señal que las grandes empresas transmiten a través de los medios que controlan; con este trabajo, pretenden que la información llegue alterada al receptor y le sugiera a este nuevos sentidos, nuevas formas de entender el “producto” totalmente distintas a la intención inicial con esos mensajes fueron formulados y concebidos.

Uno de los nombres propios del mundo de la contrapublicidad de nuestros días es el del neoyorquino de origen cubano **Jorge Rodríguez Gerada**. Empezó en los años noventa dentro del grupo de activismo social Artfux. En el libro No Logo, de Naomi Klein, se le cita como “uno de los más inteligentes y creativos fundadores de la contrapublicidad, que en la práctica consiste en parodiar los anuncios y en asaltar vallas callejeras para alterar por completo sus mensajes”. En una entrevista explica que estaba en Nueva York haciendo una cosa que por aquellos entonces no estaba de moda (“Yo estaba en Nueva York haciendo una cosa que no estaba de moda.”) afirma también que tuvo que ir contracorriente y llegó a un punto en que no sabía bien por dónde tirar, porque no pretendía vender sus cosas en galerías de arte; le interesaba que sus acciones salieran en la prensa para que a la gente le diera pie a discutir sobre ellas a la hora de la comida.

- **Organizaciones contrapublicitarias**

En este sentido, el grupo contrapublicitario de referencia, es **Adbusters**; fue pionero en conjugar el uso de la estética publicitaria y las herramientas que proporciona Internet. Es una organización anticapitalista que lleva a cabo un ataque a los medios de comunicación y de la filosofía consumista que estos promulgan. Su objetivo es utilizar la publicidad como un medio de comunicación de ideas y compensar así la manipulación que ejerce la publicidad sobre la sociedad. La organización aparece en 1989 y en 1994 nace, vinculada a ella, una publicación homónima. Fue fundada en Canadá, y sus principales impulsores fueron Kalle Lasn y Bill Schmalz. Se presenta como un espacio de diálogo y lucha contra el consumismo y el capitalismo, en el que tienen cabida escritores, activistas, estudiantes y demás personas comprometidas con el anticonsumismo. (www.wikipedia.es) (<https://www.adbusters.org/>)



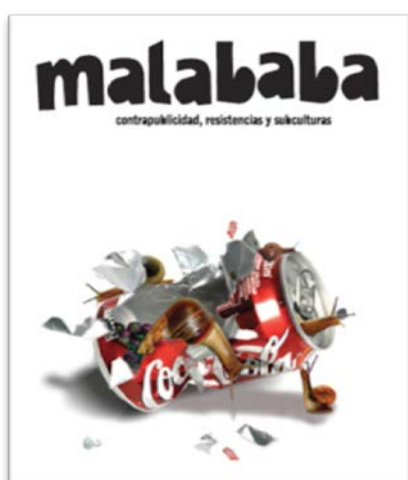
Otros colectivos contrapublicitarios son:

Right Of Way, es un grupo de activistas totalmente entregado a reivindicar el derecho de los usuarios a disfrutar de calles libres de coches y a luchar contra la violencia que fomentan los coches. Su área de actuación es la ciudad de Nueva York, pero esperan que por medio de sus acciones y la difusión a través de la red se logre expandir sus acciones y conciencia a otros lugares. Entre otras actuaciones del colectivo está también el siluetear los sitios donde han sido atropellados peatones y analizar los accidentes de tráfico para determinar las causas.

Ecologistas en acción (Consume hasta morir), es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo. Este proyecto nace en Madrid en el año 2002, dentro de la asociación Ecologistas en Acción, confederación de ámbito estatal fruto de la unificación, en 1998, de más de 300 grupos ecologistas. Desde entonces, mantenemos el sitio web consumehasta morir.com, elaboramos contrapublicidad gráfica y audiovisual, escribimos textos, impartimos talleres o participamos en procesos de creación colectiva junto a otros colectivos sociales.



En vinculación a ConsumeHastamourir debemos mencionar la revista Malababa



En España, como protesta al sustento del sistema capitalista y en concreto a la contrapublicidad, surge la revista **Malababa**. A día de hoy solo se han publicado tres números de esta revista. Malababa surge como fruto de la colaboración del Observatorio de Resistencias y de Ecologistas en Acción, con el fin de consolidarse como la principal plataforma de divulgación de esta corriente contrapublicitaria. Usan la contrapublicidad para denunciar aspectos como:

1. Lo que las empresas ocultan.
2. Las violaciones a los derechos humanos de empresas en países donde las leyes son laxas.
3. La corrupción empresarial.
4. El deterioro medioambiental.
5. La devastación de los recursos naturales, la hipocresía y el sarcasmo.

Recibe el nombre de Malababa porque “El pequeño caracol, que arrastra su *malababa* por el planeta, va dejando lentamente su veneno en cada una de las mentiras publicitarias”. No es más que una simple metáfora llena de crítica y sátira.

Hacia el año 2000, se produce la consolidación de la contrapublicidad, gracias a la existencia de numerosos colectivos en un contexto de auge de los movimientos antiglobalización y de las grandes manifestaciones contra el neoliberalismo. Estos colectivos realizan acciones muy bien planeadas que consiguen alcanzar cierta notoriedad en los medios de comunicación.

Naomi Klein señala en su obra “**No Logo**” como causa importante de esta ola de oposición el enorme desarrollo del papel que desempeñan en nuestra cultura las empresas: nunca hemos estado tan “marcados”.

Los publicistas observan ahora con atención las maniobras del subvertising (término inglés que define la contrapublicidad y que es resultado de la fusión de las palabras «subvert» (‘subvertir’) y «advertising» (‘publicidad’). La contrapublicidad actual, ha evolucionado mucho y es cada vez más profesional y seria; pues lo que en un pasado pudo ser entendido como burla, ahora es todo un movimiento de crítica social.

Ahora procederemos a analizar **diferentes personajes** representativos de la contrapublicidad, éstos suelen actuar frecuentemente en solitario y tienen una gran repercusión social.

- **Banksy**

Debemos destacar uno de los artistas callejeros más representativos de la actual contrapublicidad, se trata de **Banksy**

Todos los datos que se conocen sobre Banksy, tienen un matiz de incertidumbre; pues no se conocen a ciencia cierta. Se cree que nació en Yate,

localidad cercana a Bristol, en 1974, pero no se puede confirmar. Banksy mantiene su identidad en secreto, pero muchos periódicos han apuntado que su nombre podría ser Robert Banks o Robin Banks; aunque se piensa que esto deriva de la broma por la similitud fonética entre Robin Banks y “robbing Banks”, que en inglés significa “roba bancos”. En la gran mayoría de sus obras, entre las que destacamos piezas satíricas sobre política, cultura pop, moralidad y etnias, combina escritura con graffiti, empleando en el grueso de los mismos estarcidos con plantilla. Su arte, al que calificaremos de urbano, es muy similar al de Blek le Rat, un artista de graffiti parisino del que hablaremos posteriormente. Es tal la similitud entre ambos, que el propio Banksy ha llegado a reconocer la influencia de Blek y llegando a pronunciar las siguientes palabras "cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original, me doy cuenta de que Blek le Rat lo hizo mejor, sólo que veinte años antes."



Comenzó su obra en las calles de Bristol entre 1992 y 1994. En el año 2000 organizó una exposición en Londres y después de esto ha plasmado sus “pintadas” en todos los rincones del mundo. El principal objetivo que persigue con su arte es promover las distintas visiones a las de los grandes medios de comunicación.

Aparte de su obra en la calle, Banksy es conocido por exponer, sin ningún tipo de autorización, sus obras más importantes en museos de reconocido nombre. Hasta el momento, ha conseguido colgar algunas de sus obras en:

- La Galería Tate Modern de Londres.
- El MOMA (Museum of Modern Art).
- El Museo Metropolitano de Arte.
- El Museo de Brooklyn.
- El Museo Americano de Historia Natural de Nueva York.
- El Museo Británico de Londres.

En este último, colgó una pintura rupestre de aspecto primitivo que mostraba una figura humana entre dos animales salvajes empujando un carro de supermercado. Fue tal la relevancia de este hecho, que el día 19 de mayo de 2005 apareció publicado en el diario de tirada nacional *El Mundo*. En Los Ángeles, también consiguió montar una espectacular exposición llamada *Banksy: Barely Legal*.



Además de realizar trabajos serios para empresas como PUMA y MTV, y colaborar con organizaciones benéficas como Greenpeace, Banksy es conocido por sus “trastadas”. Entre las más curiosas, destacan las de adulterar 500 discos de Paris Hilton, en los que agregó mensajes como “Every CD you buy puts me even further out of you league”, “90% of Success is just Showing up”, “Why am I famous”, entre otros.

También obtuvo gran repercusión, la idea de poner en Disney Land una muñeca hinchable con un mono naranja y una bolsa negra en la cabeza, a modo de protesta contra la encarcelación de prisioneros en Guantánamo.



Cuando hablamos de las obras de este graffitero, no podemos dejar de lado la publicación de su libro "Wall and Peace", en el que menciona que cuando comenzaba era demasiado lento, y varias veces fue sorprendido antes de acabar una obra. Así que ideó unas plantillas para reducir el tiempo y la superposición de colores.

También se ha iniciado en el mundo cinematográfico; pues en 2010 consiguió estranar su primera película como realizador, el documental "*Exit Through the Gift Shop*", en el que el protagonista Thierry Guetta, un aficionado a las grabaciones, conoce a Banksy gracias a la investigación que realizaba sobre el arte urbano y empieza a descubrir lo fascinante de la obra del artista callejero.

Banksy participa también en la superproducción de la Fox, *The Simpsons*. Concretamente en la temporada 22, en la secuencia de apertura; la ciudad de Springfield aparece llena de graffitis escrito por él. Bart con la boca tapada escribe en el Gag de la pizarra: "No debo escribir en las paredes" escrito en todas partes. En el gag del sofá de la serie de dibujos animados, después de que la familia se sienta en el sofá, se puede ver una oscura fábrica asiática donde hay unos trabajadores usando animales casi muertos para hacer productos de Los Simpson. Esto ha generado gran polémica debido a que gran parte de la producción del programa es hecho en una compañía de Corea del Sur, siendo esto una gran burla a la cadena Fox.



Video de la apertura realizada por Banksy en Los Simpsons
<http://www.youtube.com/watch?v=DX1jplQQJTo>

En definitiva, podríamos decir que Banksy vive por y para el arte, entendiendo este como un modo de protesta contra lo establecido. Él mismo pronunció estas palabras:

“El arte es solo de un limitado interés para la mayoría. Y si lo encuentran interesante es generalmente por unos pocos segundos. No voy a desperdiciar mi vida trabajando en grandes pinturas que solo le interesan a un puñado de personas. Así que para mí no tiene que ver con el proceso de pintar. Yo lo hago por diversión, por la sensación de adrenalina al haberme salido con la mía, relajarme en una silla con una cerveza en mi mano después de haber hecho una pintura en lo más alto de una calle. Algo que hubiera costado miles de libras hacer si vivieras en mundo legal.”

La obra de Banksy fue bien aceptada por el pueblo, hasta tal punto que tras la retirada del mural "anti-jubileo", en el que aparecía un niño asiático fabricando banderitas británicas en una máquina de coser, los vecinos del barrio de Haringey en Londres clamaban: “¡Devolvednos nuestros Banksy!” Lamentando verdaderamente la pérdida de patrimonio histórico.

Pero no todo son elogios hacia su persona, pues *Luis Jaume*, experto en arte, considera que el apropiacionismo de Banksy es conceptualmente vago, dirigido a un público no especializado ni crítico y que la ironía no lo convierte en artista. También ha comparado a Banksy con Jeff Koons y Damien Hirst, como los principales empresarios y expertos en marketing del arte.

- **Blek le Rat**

Otra figura que debemos destacar en el campo del arte contrapublicitario es **Blek le Rat**, ya mencionado con anterioridad. El verdadero nombre de este artista del graffiti parisino es Xavier Prou; después de aprender la técnica de “pochoir” (Plantilla) en la Escuela de Bellas Artes, influenciado por el stencil propagandístico de Mussolini y el graffiti que vio en el metro en un viaje a Nueva York, plasma en las calles de París su obra desde 1983.

Tras emplear esta técnica para ilustrar las paredes de toda la ciudad con tanques de guerra, ratas, figuras humanas... alcanza la



fama cuando consigue exponer su obra en centro Georges Pompidou, considerado uno de los museos de arte moderno más importantes del mundo.

Intentó exponer los mejores momentos de la vida cotidiana mediante imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones. Lucho contra las represalias policiales en contra del graffiti y afirmó que continuaría asaltando las calles en la oscuridad, ya que para él, llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte.

- **Pasha183**

El verdadero nombre del artista callejero ruso *Pasha183*, es Pavel Pukhov; aunque también era conocido como el “Banksy ruso”, a pesar de su disconformidad. Nació el 11 de agosto de 1983 en Moscú; donde falleció a sus veintinueve años el 2 de abril de 2013.

Durante catorce años, de su corta vida, se dedicó a decorar las calles de Moscú con sus ingeniosos dibujos y montajes. Haciendo de su arte la mejor forma de desobediencia civil y de lucha contra el autoritarismo del gobierno de Vladimir Putin.

Pavel recibió un grado en diseño comunicativo, pero jamás empleó las técnicas aprendidas en sus años de formación. Sus obras van desde 183 murales pintados en edificios públicos, hasta combinaciones de audio y video; en ocasiones acompañadas por mensajes políticos. Como ya hemos mencionado anteriormente, su trayectoria fue continuamente comparada con la de Banksy; pues al igual que el grafitero de Bristol, Pasha183 optó por mantener su verdadera identidad en secreto, desvelando solo algunos datos.

A pesar de que sus obras abordaban constantemente cuestiones políticas, jamás se consideró a sí mismo como un “artista político”; dejando totalmente claro que para él lo más importante era la sociedad. Pero criticó constantemente aspectos de la política rusa que no le parecían adecuados. En una de sus últimas obras, trata la cuestión de la elección legislativa de Rusia en 2011. También era el mejor conocido por sus instalaciones de crítica social y en una escala de grises murales fotorealistas. Con el tiempo, explorando nuevas técnicas de creación, aprende a dibujar en la oscuridad con las luces Las gafas dibujadas sobre la nieve helada apoyándose en una farola o la siniestra cámara de vigilancia modelo “1948”, son dos de sus obras más conocidas.



Entre 2012 y 2013, fue encargado por la compañía de producción teatral Delo Teatralnoye para diseñar la escenografía para el musical de rock Todd. Portavoz Teatralnoye Delo de Regina Vartsan era la de anunciar la muerte de Pavel.

En una entrevista concedida al diario alemán *Der Spiegel*, Pasha183 hizo estas declaraciones: “Lo que hago es más importante que lo que soy” y “la gente debe conocer mi trabajo, no mi cara”.

- **Oscar Braim**

Oscar Brahim es un Argentino de Buenos Aires, trabaja de taxista y sufre graves problemas para llegar a fin de mes además de poder sustentar su familia. Pero estos no son motivos suficientes para impedir que este personaje realice una crítica contra la publicidad que podemos ver cada día por la calle. Su trabajo de taxista le ha permitido ver muchísima cartelera publicitaria, esto ha provocado que Oscar tome conciencia de la publicidad que baña las calles reaccionando contra ésta.

“Cada vez hay más espacios tomados por la agencias de publicidad, y me molesta justamente lo imperativos que maneja la publicidad. Nunca te sugiere nada.... ¿A usted no le gustaría viajar? juegue, disfrute, gaste... me parece muy agresivo. Yo no aceptaría una oferta de publicidad, me gusta joderlos”

Sus principales métodos se basan en colocar afiches sobre vallas o pintando

sobre la propia publicidad impresa, así da un giro a la publicidad mostrada, volviéndose ahora contra la propia empresa anunciante.



El autor, ha tenido una gran repercusión en Buenos Aires, llegando a ser invitado a dar diferentes charlas en facultades universitarias de diseño gráfico y arquitectura. Además, sus obras cobran mayor importancia al ser publicadas en periódicos debido a su carácter reivindicativo. En una de sus conferencias definía a la publicidad como *“la pantallita que todo el día te está diciendo como debe de ser tu vida”*.

Entre sus principales obras, destaca como tras el atentado del 11 de septiembre empezó a transformar los personajes publicitarios en talibanes, o una campaña realizada contra el ántrax. Pero su mensaje no se centrará solo contra un determinado colectivo, sino que abarcará todo el terreno publicitario, dejando así clara su animadversión por éste.



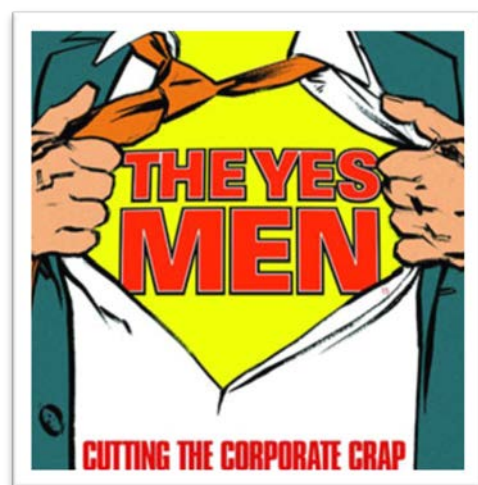
- **The Yes Men**

3 de Diciembre de 1984. Bhopal, India. La fábrica propiedad de la empresa estadounidense Union Carbide situada en esta región de la India sufrió un grave accidente que originó la fuga de 25 toneladas de sustancias tóxicas utilizadas en los compuestos de los pesticidas que se encargaban de fabricar. Este desastre, que causo la muerte de entre 8.000 y 25.000 personas, estuvo provocado por errores humanos, ya que se ignoró la inversión en equipos de mantenimiento. Se estima que este accidente afecto a más de 600.000 personas. Union Carbide nunca ha respondido por los daños causados.

Tras convertirse Union Carbide en filial de Dow Chemical Company, los Yes Men no dejaron escapar su oportunidad.

Los Yes Men, dúo formado por Andy Bichlbaum y Mike Bonanno, son unos activistas que se han propuesto cambiar el sistema actual a través de sus propios métodos. Estos “métodos” son simples, directos y muy controvertidos. Sus tácticas consisten en hacerse pasar por representantes de compañías empresariales u organismos comerciales de relevancia y acudir en su nombre a distintos actos y convenciones donde pueden dar el mensaje que a ellos les gustaría que dieran de verdad dichos organismos. En el documental que realizaron, titulado “The Yes Men”, el primer acto que pusieron en marcha no podía ser otro. Atacaron a Dow.

Su campaña contra Dow Chemical tenía como objetivo transmitir lo que ellos de verdad querían escuchar de esta empresa a raíz de la adquisición de Union Carbide por su parte. A través de una inteligente jugada en la cual se llevo a cabo la creación de falsas páginas webs y la suplantación de miembros de la empresa Dow, los Yes Men se presentaron ante la cadena británica BBC como portavoces de Dow Chemical. Bajo el nombre de Jude Finisterra, Andy Bichlbaum transmitió a una de las cadenas de televisión más importantes del mundo un mensaje sorprendente que hizo que las acciones de Dow perdieran miles de millones de dólares en Bolsa. Concretamente reconoció la culpabilidad de Union Carbide en el desastre de Bhopal y prometió, como representante de Dow y ante millones de espectadores, una multimillonaria compensación a las víctimas de la tragedia.





El impacto posterior fue de una magnitud considerable. Como ya se ha dicho, Dow perdió una considerable cantidad de dinero, pero además los medios de comunicación más conservadores atacaron a los Yes Men bajo el escudo de que llevaron a cabo una broma demasiado cruel que hundió la moral de miles de hindúes. Sin embargo, como se demuestra en el documental, no es más que una campaña de desprestigio contra estos activistas, y que ese no era el sentir verdadero de los habitantes del área de Bhopal.



Otro objetivo de los Yes Men es mostrar a la opinión pública la verdadera cara del lobby capitalista, de los padres del libre mercado, liderados por las ideas del difunto economista Milton Friedman, basadas en el egoísmo como fin del bienestar y en la nula participación del Estado en el mercado, y que hoy día tienen un gran poder de influencia sobre los organismos de poder en Norteamérica. Forman diversos grupos de

presión, conocidos como *Think Tank*, y se vanaglorian de que gracias a ellos EEUU no ratificó el protocolo de Kioto, restando importancia al calentamiento global con discursos absurdos, llegando a decir cosas tales como que “disminuirán los fallecimientos por resfriados” o que “gracias al aumento de las temperaturas habrá una mayor cantidad de nacidos en Arizona”. Sin embargo, queda claro que sus posturas ideológicas se basan en que se juegan grandes sumas de dinero en ello.

Como consecuencia directa de dicha presión sobre la Administración, plantas químicas de empresas como Exxon Mobil han destruido gran parte de los pantanos de Nueva Orleans, dejando a la población desprotegida de posibles catástrofes como huracanes, por ejemplo. Este hecho dio lugar a otra gran acción de los Yes Men, tras el paso del Huracán Katrina.

Todas las acciones de los Yes Men se pueden considerar como ejemplos claros de contrapublicidad pero, de entre todas, la acción que han llevado a cabo y que creemos que tiene más relevancia con respecto al trabajo que estamos realizando fue la impresión de miles de ejemplares de un falso periódico titulado "The New York Times". Este falso "The New York Times" fue realizado siguiendo un principio claro: solo se publicarían aquellas noticias que a ellos les gustaría leer al abrir el periódico. Así se repartieron por la ciudad de Nueva York miles de ejemplares de este periódico en el que titulaban en primera plana el fin de la guerra de Irak, entre otras noticias como la nacionalización de las principales petrolíferas para subvencionar así los daños medioambientales que estas habían provocado. Además el falso periódico estaba plagado de anuncios claramente contrapublicitarios de las principales multinacionales americanas, como McDonalds o Exxon.

- **Redes sociales**

Como ya hemos comentado anteriormente, el crecimiento y consolidación de la contrapublicidad va de la mano de la expansión de Internet. Además, goza de la ventaja de poder innovar sin temer a los posibles riesgos. Los nuevos cambios que se producen en este ámbito son bien aceptados en un mundo que necesita de una renovación constante. Es tal la importancia que este movimiento ha adquirido a día de hoy que muchos anunciantes han decidido introducir en sus mensajes las críticas que se les lanzan desde el colectivo contrapublicitario, dicho de otro modo, aceptan el rechazo al marketing como estrategia para vender productos. Así, tampoco podemos obviar el papel que está teniendo la contrapublicidad en **las redes sociales**.

Las redes sociales que estudiaremos son las de mayor difusión en el territorio español; Twitter, Facebook y Tuenti. De esta última, podemos afirmar que no existen manifestaciones de carácter colectivo sobre la contrapublicidad, por lo tanto, no podemos extraer un análisis concreto de su difusión y de sus características ya que su uso se encuentra delimitado a manifestaciones estrictamente individuales que tienen el objetivo de provocar la risa y la mofa entre sus seguidores.

Por otra parte, en la red social **Twitter**, las manifestaciones de contrapublicidad se encuentran recogidas en diferentes asociaciones y en cuentas individuales que ponen de manifiesto la crítica ante diferentes productos por diversas cuestiones. Este hecho pone de manifiesto el poder de esta red social en la opinión pública ya que un comentario o una campaña contrapublicitaria pueden llegar a un gran número de usuarios. Como asociaciones destacadas que pueden reflejar el tema que nos abarca, destacamos Diseño Social, @disenosocialorg, Democracia Real Ya!, @democraciareal y Consume Hasta Morir, @ConsumeHastaMor. Principalmente esta última asociación realiza un fuerte impulso de la contrapublicidad realizando campañas concretas sobre productos y empresas.

En la búsqueda de contrapublicidad en **Twitter**, hemos encontrado multitud de campañas referenciadas a Sudamérica pero hemos destacado aquellas que creemos que más repercusión han tenido en esta red; principalmente muchas campañas que han tenido repercusión en Facebook, que explicaremos más adelante, y a determinados sectores concretos; la telefonía móvil, los establecimientos de comida rápida y los bancos, principalmente a Bankia.

Como hemos dicho anteriormente, la mayoría de estas campañas tienen su reflejo en Facebook, por ello, hemos destacado una que en primer lugar se propagó por Twitter, red social que nos ocupa. La campaña de la que hablamos es la campaña contrapublicitaria de HyM, en la que vemos en el centro, la imagen de la última campaña de la firma, una chica joven sentada en una silla luciendo un vestido de la marca. En la parte derecha de la imagen, podemos ver una mujer hospitalizada con un gotero y en la izquierda, vemos una costurera cosiendo, en teoría, los vestidos de dicha empresa. Estas dos imágenes laterales contrastan con la imagen central idílica que intenta transmitir la marca. El lema que vemos viene a hacer una crítica sobre la inconciencia de la firma en el tema de la desnutrición; HYM; Hambriento y desnutrido. Esta campaña contrapublicitaria ha sido denunciada públicamente por la empresa, que no ha podido evitar su propagación en esta y en el resto de redes sociales.



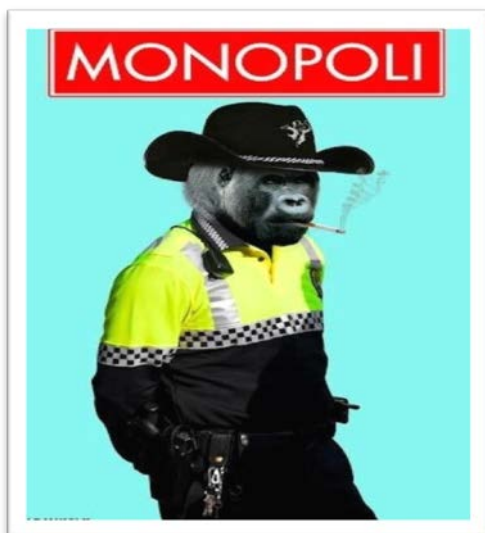
En tercer lugar, hablaremos de la red social **Facebook**, la red social mundial por excelencia y que como no, es la plataforma donde más se expone el tema del que estamos hablando.

Tras las investigaciones correspondientes en esta red social, hemos encontrado hasta un total de seis páginas que hacen referencia a este movimiento aunque parece que solo dos de estas páginas siguen en activo, por eso, son las únicas que tienen información destacable para analizar en este trabajo.

La primera de estas páginas se denomina CONTRAPUBLICIDAD, posee 137 seguidores y en su biografía aparece lo siguiente: “Organización sin ánimo de lucro. Herramienta de Resistencia contra una sociedad egoísta y saturada de consumo y valores mercantilistas. Subvertising”.

A grandes rasgos, esta página representa todos los valores que hemos descrito sobre la contrapublicidad. Esta página utiliza multitud de campañas de empresas conocidas para criticarlas y concienciar al consumidor del autentico mundo consumista y antisaludable en el que vivimos en el que el único objetivo parece ser el de consumir y consumir para lograr beneficios, “El fin no justifica los medios”, parece transmitir algunas imágenes contrapublicitarias en esta página, que a pesar de no tener una gran cantidad de seguidores, sus imágenes son publicadas multitud de veces pero ya a interés de título personal y no como asociación colectiva.





Como ya hemos hablado, uno de los principales puntos de críticas de la contrapublicidad y, por supuesto, de esta página son las empresas de comida rápida y las compañías de telefonía móvil, aunque también esta página de Facebook se caracteriza por criticar ciertos aspectos culturales de la sociedad, como el amor o la belleza física.

Como crítica a estos y otros aspectos culturales que resalta la contrapublicidad, destacamos esta primera imagen, en la que observamos un individuo que está esclavizado ante los medios de comunicación (periódico y televisión) que le impide opinar y pensar libremente.



Otra imagen que nos ha parecido interesante desde el punto de vista contrapublicitario es la que presentamos a continuación, en ella vemos una ciudad colapsada por la publicidad que pretende llamarnos la atención, pero sin embargo, el individuo que se muestra en la imagen, teóricamente un policía, únicamente se apercebe por la presencia de un grafiti.

El objetivo de esta imagen es hacernos reflexionar sobre el impacto que tienen en similitud los grafitis y los grandes paneles publicitarios, pero que debido a sostenerse estos últimos a intereses económicos, no son tratados al igual que los grafitis.



Una característica a destacar de esta página es la utilización del humor para criticar algún aspecto concreto; así encontramos imágenes de Jesucristo montando la cruz haciendo referencia a una crítica de la empresa IKEA o a un mono vestido de policía que hace referencia al juego de mesa MONOPOLY. Esta característica es una de las mas importantes dentro de lo que encuadramos como Contrapublicidad en las Redes Sociales, ya que para que una imagen o campaña llegue a millones de usuarios, no basta con que sea verdadera, clara o precisa, debe de ser además, graciosa, ya que no se puede hacer mejor crítica que la que está realizada desde el humor y la parodia.

Hay que tener en cuenta que, a la hora de publicar una campaña contrapublicitaria en Facebook, no todas las empresas o productos parten de la



misma base y es que al estar hablando de una red social y, por tanto, de un uso individual y personal, todas las empresas no gustan igual que otras. Así, empresas como *McDonalds*, *Vodafone* o *Movistar* tienen el doble o el triple de menciones que otras competidoras en su sector, lo que da lugar, a veces, a efectos contraproducentes de la contrapublicidad, ya que obtienen una determinada "publicidad gratuita".

La segunda página que destacamos en Facebook, se titula ContraPublicidad. Esta página es de menor influencia que la anterior, además de que su número de seguidores es claramente más bajo, 44 personas. Se definen como empresa y entre sus datos encontramos: “No es indicio de salud el estar bien adaptado a una sociedad enferma”, lo que ya nos da a entender el tratamiento y la crítica que se seguirá en esta página. Las publicaciones son escasas pero hemos encontrado algunas interesantes aunque propiedad de la organización *ConsumeHastaMorir*. Una de estas publicaciones, refleja la intención de algunas empresas de diferenciar algunos productos alimenticios como “diferentes” aunque en el fondo sean iguales y lo único que varíe sea el nombre o la marca.



Como hemos visto, la contrapublicidad presenta un gran tirón dentro de las redes sociales y más especialmente en la red social Facebook. La contrapublicidad en las redes sociales busca sobretodo, llamar la atención de la imagen publicada antes que la verdadera noticia en si misma, pero constituye una gran fuerza que puede llegar a millones de personas aunque, a veces, provocando el efecto contrario del esperado.

Como no podía ser de otra manera, debemos destacar los efectos de los medios de comunicación de masas en la contrapublicidad de las redes sociales, se puede decir, que la actualidad prima también en la contrapublicidad, ya sea de manera positiva o negativa. Una empresa que tenga un gran índice de actualidad tendrá un mayor número de campañas que una que no lo este.

Todos estos aspectos, son estudiados en profundidad por los expertos en publicidad de las diferentes empresas que intentarán que esta contrapublicidad, al alcance de todos, tenga unos reducidos efectos sobre sus productos, ya sea vetando o denunciando estas páginas o, simplemente, bombardeándonos más aún si cabe, con su publicidad dentro de la red social como ya podemos ver en todas ellas.

En el mundo en el que vivimos, una sociedad basada en la información y en la que una opinión individual puede llegar muy lejos gracias a las redes sociales, la contrapublicidad considera este medio de difusión de vital importancia cumpliendo así, dos de sus principales objetivos a la hora de instalar una cuenta de este tipo en una red social; la denuncia y el entretenimiento.



Entrevista a “ConsumeHastaMorir”

Además, hemos contactado con la organización vía e-mail y han accedido a respondernos una serie de preguntas relacionadas con la contrapublicidad, algo que creemos puede otorgar información relevante a causa de provenir de una fuente principal en el sector. Dicho esto, procedemos a adjuntar la entrevista:

- **¿Con qué fin surge “ConsumeHastaMorir”?**

ConsumeHastaMorir surge dentro de Ecologistas en Acción de Madrid en el año 2002, como un grupo de trabajo sobre consumo. Poco a poco se fue convirtiendo en un proyecto de comunicación social, donde la contrapublicidad tiene un papel importante, aunque no es lo único. En realidad, intentamos tratar el tema del consumo desde un punto de vista crítico y creativo.

Poco a poco hemos tenido claro que nuestro trabajo se basa en dos ejes: el consumo y la comunicación. Este último eje nos ofrecía un enfoque distinto para tratar el consumo, así que poco a poco nos fuimos metiendo en el mundo de la contrapublicidad. Por un lado teníamos un reflejo interesante del consumo en los anuncios publicitarios y por otro, herramientas comunicativas que hacían más atractiva la difusión de nuestro trabajo.

- **Ya que es una de vuestras principales herramientas de trabajo, ¿Qué es para vosotros la contrapublicidad?**

La contrapublicidad es una herramienta más para generar un espíritu crítico y responsable en el consumo. Los contranuncios subvierten los mensajes comerciales del gran escaparate mediático, así que sirven para llamar la atención y provocar cierto recelo crítico frente a la sociedad de consumo.

Al subvertir los mensajes comerciales del gran escaparate mediático, los contranuncios, las pintadas con plantilla o los diseños por ordenador sirven para difundir unas ideas diferentes a las que día a día nos transmiten los medios. Sin embargo, este tremendo potencial se puede desaprovechar si carece de un carácter social o político, y es que la contrapublicidad ha de ser una herramienta más para la transformación social, porque como juego artístico-intelectual tiene el mismo interés que los pasatiempos del periódico. Así, la contrapublicidad aporta creatividad con un gasto mínimo de recursos, difunde una corrosiva ironía y contribuye a hacer una lectura distinta de la comunicación comercial, pero si no sirve para denunciar que la rueda del consumismo es social y ambientalmente insostenible, de poco vale.

- **¿Qué proceso seguís a la hora de plantear una nueva campaña contrapublicitaria? ¿Cuáles son los medios para difundirla?**

Actualmente trabajamos en campañas o proyectos con otros colectivos, así que en cada caso cambia un poco la metodología. En algunas ocasiones un colectivo o una plataforma nos pide ayuda para elaborar la estrategia comunicativa, en otros casos, nos integramos en redes que ya están funcionando, intentando aportar nuestro granito de arena.

En realidad, intentamos diversificar mucho lo que hacemos. Hemos dejado un poco de hacer anuncios contrapublicitarios para centrarnos en estrategias de comunicación social o en otras formas de comunicación, como la literatura o los cortos de animación.

De hecho, cuando ahora hacemos contrapublicidad gráfica suele ser como parte de algún taller que hacemos con más gente. Por ejemplo, hace un mes hicimos un taller junto a Economistas sin Fronteras en la Univ Carlos III de Madrid y trataba sobre la publicidad bancaria. Después de analizar publicidad de bancos, terminamos haciendo un ejercicio de contrapublicidad y lo diseñamos con el ordenador. Ahora estamos trabajando con un grupo de profesores de secundaria de Valladolid para crear una estrategia comunicativa contra la reforma que plantea la nueva Ley de Educación.. pues nos estamos reuniendo y sacando ideas para esto. En algunos casos usamos la contrapublicidad, pero otras veces no. Es, simplemente, comunicación social.

- **¿Cuál consideráis que ha sido vuestra campaña más notoria? ¿Y la que menos?**

Pues probablemente la campaña de la que estamos más orgullosas/os es el Día Sin Compras, porque es un evento internacional que comenzamos a hacer en España en el año 2003, cuando aquí no se conocía. Lo empezamos a organizar y a mover coordinándonos con otros grupos en otros países, y al final el evento se ha replicado de distintas formas. Ahora participamos en esto desde el Área de Consumo de Ecologistas en Acción, porque es bastante trabajo y gracias a la estructura estatal de Ecologistas en Acción se puede llevar a distintas ciudades.

Por otro lado, entre los materiales que hemos creado, ha funcionado bastante bien el documental “Gran Superficie”, que hicimos en el año 2005, pero que sigue distribuyéndose en internet de forma asombrosa para nosotros/as (en muchas ocasiones con el título “Consume Hasta Morir”).

Pero claro, también se han quedado por el camino muchos proyectos. Probablemente cuando los planteábamos no había fuerzas suficientes o no era el momento. Por ejemplo, hace unos años quisimos crear una plataforma de vídeos (ConsumeTV) y elaborar contenidos para esa plataforma (una serie de animación incluso), pero al final no tuvimos las suficientes fuerzas para hacerlo y el proyecto se va quedando al margen. Quizás algún día...

- **¿Consideráis que habéis conseguido vuestros objetivos, o parte de ellos, gracias a la contrapublicidad?**

En realidad siempre hemos pensado que ConsumeHastaMorir es un experimento y, sobre todo al principio, no teníamos objetivos muy marcados. Quizás pensar que nuestro proyecto es un experimento sea un truco para justamente no presionarnos demasiado, pero desde luego nos ha permitido vivirlo con más ilusión.

Nos gustaría creer que hemos aportado un granito de arena al movimiento que trabaja por un modelo de consumo más justo y sostenible, pero no deja de ser un granito de arena más. Lo verdaderamente importante es que hace unos años ni se hablaba de consumo responsable y hoy hay miles de alternativas encima de la mesa. Mirando atrás podemos comprobar que el consumo responsable ya no es un tema tan minoritario, así que hay esperanzas.

- **¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta un colectivo como el vuestro a la hora de las publicaciones?**

Probablemente sufrimos las mismas limitaciones generales que el resto de los colectivos sociales. Por ejemplo, los recursos económicos con los que contamos son siempre pequeños para todas las cosas que nos gustaría hacer. Por otro lado, siempre hay gente dispuesta a echar una mano, pero encontrar gente que se quiera implicar a lo largo del tiempo es difícil: quizás hoy impera un tipo de activismo más ocasional, con menos compromiso a largo plazo. Esto no tiene por qué ser malo del todo, pero es verdad que mantener durante años proyectos sociales de esta forma se complica.

- **Por último, ¿alguna de vuestras campañas contrapublicitarias han llegado a tener problemas judiciales de algún tipo?**

Hemos tenido algún problemilla, pero nunca hemos llegado a juicio. Aunque normalmente utilizamos imágenes que hacemos o conseguimos de gente cercana, hace años retocamos algunas fotografías que encontramos por

Internet. Así que una agencia distribuidora de imágenes nos amenazó con denunciarnos por usar un par de sus fotos. Y esto a pesar de que las habíamos alterado bastante. Al final las eliminamos y la cosa no llegó a más. En todo caso, ahora tenemos claro que vale la pena utilizar fotos con licencia libre (Creative Commons, por ejemplo), porque además apoyas el trabajo de gente que se mueve en la cultura libre y con la filosofía de compartir: en realidad, también nosotras y nosotros lo hacemos con ConsumeHastaMorir (todo el material es Creative Commons), así que es lo lógico.

Estudio sobre la influencia de la contrapublicidad

Hemos realizado un estudio que tiene como objetivo hacernos ver el impacto que genera la contrapublicidad en el público. Para ello hemos realizado una encuesta con diferentes tipos de imágenes contrapublicitarias, ya que existen diferentes tipos de contrapublicidad, y por lo tanto, también afectan de un tipo diferente.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- ¿Qué opinión tiene sobre los productos de Coca Cola?

Buena	17
Indiferente	13
Mala	4

- ¿Consume habitualmente productos de esa marca?

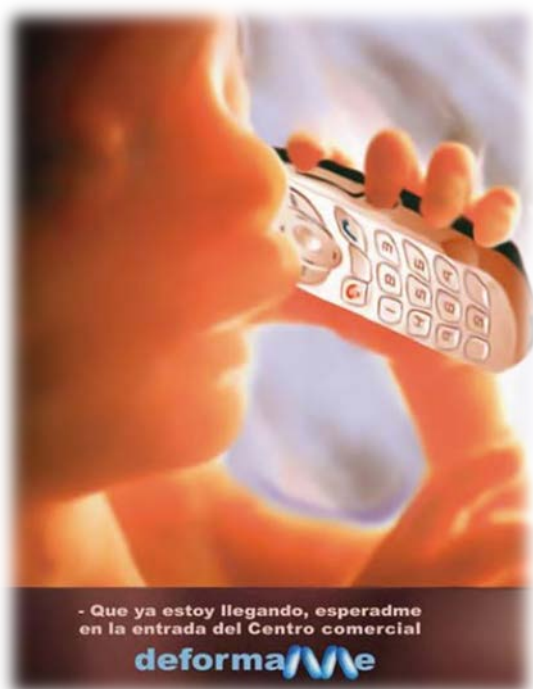
Mucho	6
De vez en cuando	14
Poco	14



- ¿Crees que si vieras más frecuentemente un tipo de contrapublicidad como esta reduciría tu consumo de dicho producto?

Sí	12
Quizás	4
No	18

Imagina que ves este cartel contrapublicitario en la parada de un autobús:



- ¿Crees que su mensaje le incentivaría a informarse sobre el efecto nocivo que pueden llegar a tener las radiaciones en el embarazo en el caso de que estuviera afectado/a?

Sí	22
Quizás	8
No	4

- ¿Es usted o ha sido fumador?

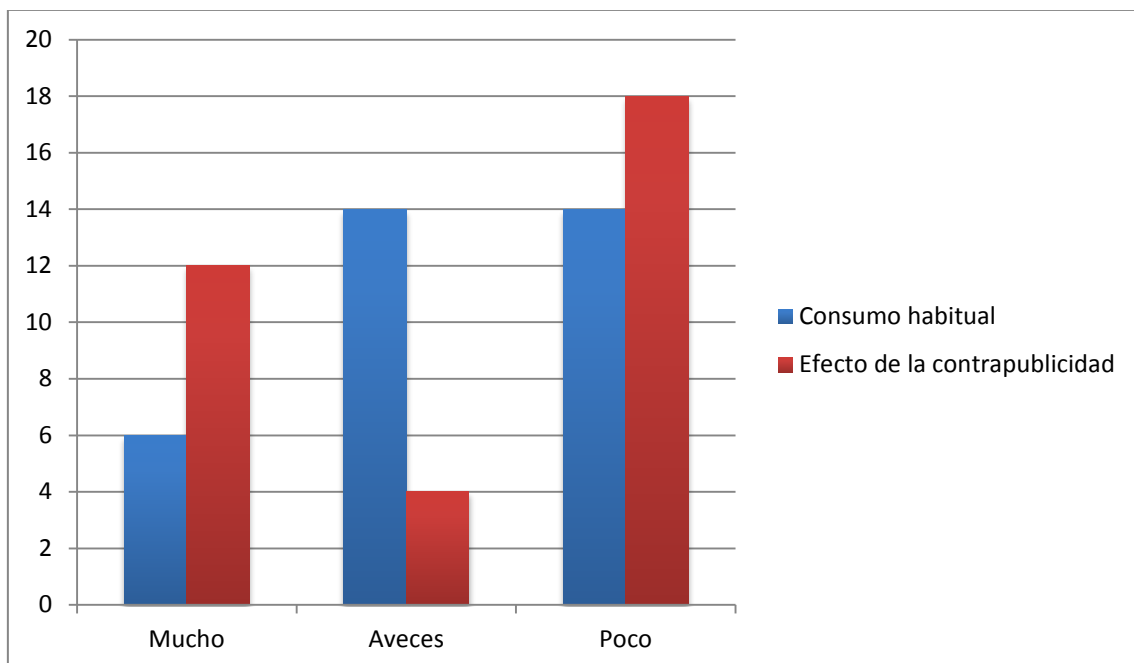
Sí	17
No	17



- ¿Cree que los actuales mensajes situados en las cajetillas de tabaco han influenciado en su consumo del mismo?

Sí	7
Algo	11
No	16

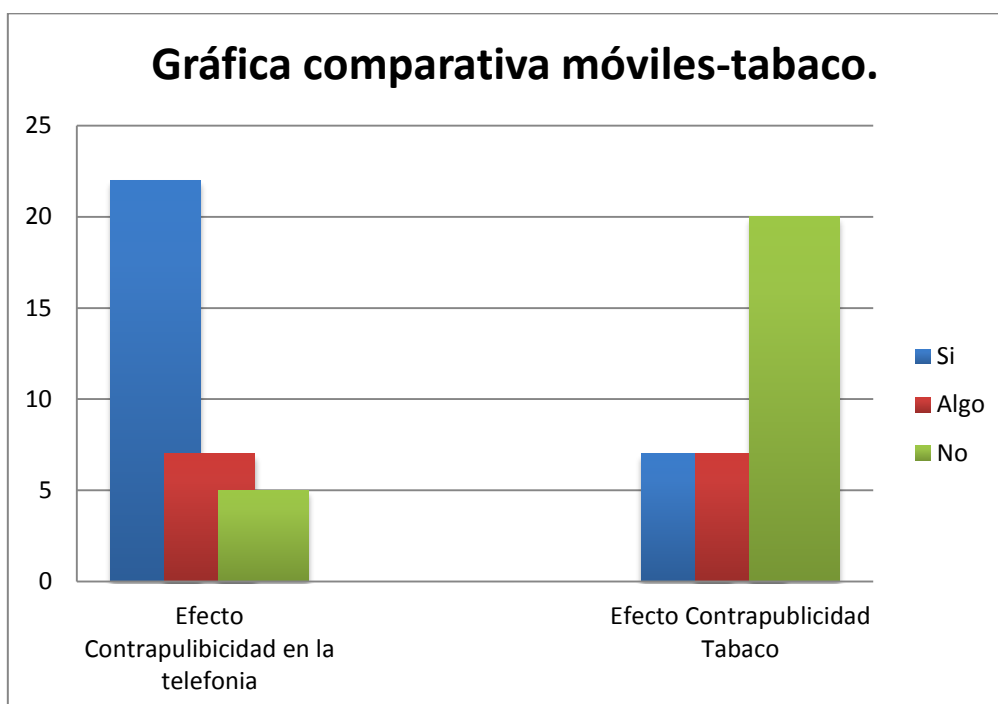
Primero, hemos querido comprobar cómo afectaría una campaña contrapublicitaria sobre un producto tan consumido como es Coca Cola.



La gráfica adjuntada representa como afectaría al consumo de Coca Cola si se mostrara la imagen que hemos elegido para este trabajo. Podemos ver como en la barra izquierda se muestra el número de personas que consumen el producto, y en la barra derecha apreciamos los sujetos que han respondido como le afectaría dicha contrapublicidad.

Podemos ver así, como existe un gran número de personas a las que les afectaría poco la contrapublicidad de Coca Cola, esto puede ser debido a que nos hemos encontrado una serie de personas que tienen un consumo muy leve del producto, por lo tanto, esto reduce el efecto que pueda tener una campaña contrapublicitaria.

Posteriormente, hemos querido realizar comparar el efecto que puede tener la contrapublicidad entre productos que provocan adicción y los que no, y por lo tanto se puede evitar fácilmente. Para ello, primero hemos mostrado una imagen que advierte sobre los efectos negativos del tabaco, y posteriormente una imagen que nos conciencia sobre la radiación provocada por los móviles en los fetos.



Los resultados obtenidos nos muestran que existe una gran diferencia en la forma que afecta la contrapublicidad en función de si el producto de análisis crea o no una adicción. Deducimos entonces que la gente vinculada a un producto adictivo, se muestra mucho más reticente a la hora del cambio, y por lo tanto el efecto de la contrapublicidad en estas personas tiene un efecto notablemente menor.

Bibliografía

- *ConsumeHastaMorir, Repaso histórico a la contrapublicidad, 9 de mayo de 2007* <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article1966>
- *Influencias del pop art en la contrapublicidad* <http://pop-art-publi.tumblr.com/warhol>
- Roy Lichtenstein. 20 Minutos. <http://blogs.20minutos.es/trasdos/2012/01/04/roy-lichtenstein/>
- Documentos sobre los Ready-Made <http://www.archivosurrealista.com.ar/Objetos6a.html>
- *Marcel Duchamp*. <http://html.rincondelvago.com/marcel-duchamp-y-el-ready-made.html>
- *Marcel Duchamp y el ready-made* <http://www.portaldearte.cl/terminos/readymad.htm>
- "Una imagen vale más que mil palabras" http://lapublicidadyelarte.blogspot.com.es/2012_05_01_archive.html
- *Cristóbal Cornejo, Desvío y contrapublicidad: Un ataque anticorporativo dirigido a la conciencia del ciudadano-consumidor* <http://todosloscaminoahaciati.blogspot.com.es/2010/06/sociedad-desvio-y-contrapublicidad-un.html>
- "El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad". Abarca Sanchís, Francisco Javier.
- "Contrapublicidad y valores alternativos". Cortés, Alfonso. Revista "Razón y Palabra", volumen 14, número 67, marzo – abril, 2009. Institutotecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- "La conquista de lo cool". Frank, Thomas.
- "El arte y la ciencia de retocar vallas publicitarias. Una completa guía sobre como alterar la publicidad exterior". The Billboard Liberation Front.
- "El discurso disidente de la contrapublicidad verde". Pacheco Rueda, Marta. Universidad de Valladolid.
- "La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática". Pacheco Rueda, Marta. Universidad de Valladolid.
- "La contrapublicidad electoral como categoría de la comunicación política". Castro Ávila, Mariela. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa

Rica, 130: 131-143 / 2010 (IV).

- <http://www.letra.org/spip/spip.php?article1756>
- <http://lapublirebelion.blogspot.com.es/2008/05/continuacin-de-la-historia-de-la.html>
- <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=20>
- <http://suite101.net/article/la-contrapublicidad-algo-de-lo-ms-recomendable-a37575#axzz2RE6lbk9p>
- *El arte marca su territorio. El País. 14 de junio de 2008.*
http://elpais.com/diario/2008/06/14/babelia/1213400352_850215.html
- Web Adbusters. <https://www.adbusters.org/>
- Adbusters. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Adbusters>
- <http://lapublirebelion.blogspot.com.es/2008/03/considero-que-es-importante-informaros.html>
- Un bromista 'cuela' como obra de arte a un cavernícola con un carro de supermercado en el Museo Británico.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/19/cultura/1116496694.html>
- Banksy. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banksy>
- Web Banksy. <http://www.banksy.co.uk/>
- Paris Hilton: nuevo blanco de Banksy. Lunes, 4 de septiembre de 2006 http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_5313000/5313760.stm
- *Guantánamo y sus inútiles metáforas. El País. 17 de enero de 2009.*
http://elpais.com/diario/2009/01/17/opinion/1232146805_850215.html
- *Banksy, opening de The Simpsons*
<http://www.youtube.com/watch?v=DX1iplQQJTo>
- '¡Devolvednos nuestro Banksy!'. El Mundo. 18/02/2013.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/18/cultura/1361202479.html>
- Blek le Rat. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Blek_le_Rat
- Web de Blek le Rat. <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html>
- Pasha183. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Pavel_183

- ConsumeHastaMorir: Pasha183. <http://www.letra.org/spip/spip.php?article5202>
- Documental Oscar Braim. <https://www.youtube.com/watch?v=fBN396KzgE>
- Oscar, un taxista dedicado a la intervención urbana. Página 12. 4 de noviembre de 2004
<http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-43167-2004-11-04.html>
- The Yes Men. <http://www.youtube.com/watch?v=lm-L9RLIVJg>
- The Yes Men. El País. 04 de octubre de 2011.
<http://blogs.elpais.com/3500-millones/2011/10/the-yes-men.html>

Redes sociales.

- Twitter. <https://twitter.com/search?q=contrapublicidad&src=typd>
- Facebook.
 - <http://www.facebook.com/pages/CONTRAPUBLICIDAD/110495675659632?fref=ts>
 - <http://www.facebook.com/pages/ContraPublicidad/170052156353442?fref=ts>