

Desvío y contrapublicidad: Un ataque anticorporativo dirigido a la conciencia del ciudadano-consumidor

El Ciudadano · 10 de junio de 2010





*La contrapublicidad, con sus diversas manifestaciones y motivaciones, puede definirse como la **alteración subversiva de la publicidad** –a través de elementos estéticos- con el objetivo de concienciar a las personas y contrarrestar la propaganda consumista ejercida por las grandes compañías globales.*

Suelen ubicarse los antecedentes de la **contrapublicidad** en el **Pop Art** de los años '50. Sin embargo, podemos remontarnos hasta 1919, cuando Marcel Duchamp alteró una postal del cuadro “**La Gioconda**” de **Da Vinci**, dibujándole un bigote y una perita y retitulándola “**Ella tiene el culo caliente**”.

Esa acción desafió la sacrosanta figura del genio italiano y de la **Obra de Arte** - con mayúsculas-, no sólo instalando la reflexión en torno al papel del artista en la sociedad burguesa, sino abriendo la posibilidad de que otros “anti-artistas”

actuaran sobre obras ajenas y las resignificaran, la mayoría de las veces, con mensajes más o menos explícitos contra la cultura dominante.

Si bien el arte pop de **Andy Warhol** utilizó las formas publicitarias para desarrollarse, lo hizo de manera acrítica y más bien complaciente con el consumo de mercancías, por lo que el epíteto de neodadaísmo que se le ha colgado sólo está en relación con algunos aspectos formales y no de contenido.

Herederos de la tradición dadá, negativa y antagonista, hacia fines de los '50, quienes se aglutinaron en la **Internacional Situacionista (I.S.)** –colectivo teórico-práctico de ultraizquierda que buscó la revolución de la vida cotidiana y la superación de todas las esferas de la vida separadas por el capitalismo (política, economía, ciencia, arte, etcétera), lo que implicaba ciertamente la revolución proletaria- practicaron una teoría que subvirtió los contenidos de muchas obras artísticas –cine, publicidad, comic, texto- dotándolas de un contenido crítico radical, en lo que llamaron “desvío de elementos estéticos prefabricados” o simplemente “desvío”: Integración de producciones de las artes actuales o pasadas en una construcción superior del medio” (Definiciones, publicado en el # 1 de Internationale Situationniste, 1-VI-58).

Aquello suponía “un método de propaganda que testimonia el desgaste y la pérdida de importancia” de estas esferas culturales. Los situacionistas, además, reivindicaban el plagio y rechazaban la idea de propiedad intelectual.

DEL DESVÍO A LA CONTRAPUBLICIDAD

Guy Debord, uno de los principales impulsores de la I.S, construyó gran parte de su obra cinematográfica con fragmentos de otras películas, bajo las cuales articuló un discurso profundamente negativo, pero dialécticamente superador de esas formas de arte en descomposición. El desvío fue una constante en la actividad situacionista, entre otros aspectos de su teoría. No obstante, el grupo debe ser considerado en su programa político radical y no parcialmente sólo como la “**última vanguardia estética**”.

Reconfirmando el cadáver del arte en la sociedad de fines del siglo XX, muchos creadores contemporáneos han volcado su experticia en objetivos que ya no tienen nada que ver con museos y los circuitos tradicionales del arte, sino desplegando sus mensajes en la calle y en contra de la colonización del capital, a través de la publicidad de sus mercancías, de todos los momentos de la vida cotidiana: Transporte, medios de comunicación, mobiliario urbano, paredes, etcétera.

Así se dio forma a lo que hoy conocemos como contrapublicidad o antipublicidad, actividad que se orienta de acuerdo a las posiciones políticas de sus miembros: Contra el “consumismo” o contra el capitalismo en su totalidad y a secas.

Agrupados en colectivos, grupos, asociaciones clandestinas, y otras, estas “**guerrillas comunicacionales**” son consideradas parte del “**Culture Jamming**”, concepto difuso que engloba a todas las iniciativas contraculturales que combaten la ideología instalada por los medios de comunicación del capital.

Uno de los referenciales es “**Adbusters**”, nacido a principios de los '90 en Canadá, editores de una revista y realizadores de masivas campañas como “**Semana sin tele**” o “**Navidad sin comprar nada**”, destacándose por su acabado desarrollo gráfico.

En España destaca la revista **Malababa**, que agrupa a colectivos como **ConsumeHastaMorir** y **Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa** (sccpp), para quienes esta es 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, y contra las formas y dimensiones de la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas”.

El **Grupo Arbeit**, también, ha desarrollado un enfoque pedagógico crítico, “aumentando y afilando los instrumentos de análisis” a través de la práctica en cursos, encuentros y talleres con diferentes colectivos y organizaciones sociales.

En Francia, está la “**Resistencia Anti-publicitaria**”, los **Anti-Pub**, los **Rompe-Pub** o la **Brigada Anti-Pub**, quienes hace un tiempo llevaron a cabo una acción a escala nacional de “**desenvolvimiento**”: Compraron productos en grandes centros comerciales y una vez pagados los desenvolvieron dejando las cajas tiradas por el piso. La idea era demostrar que la sociedad de consumo “**sobre envuelve**” los productos. Los centros comerciales aprobaron la acción, ya que los envoltorios, cajas, cartones, bolsas, representan un 30% del peso de la basura que arrojan y un 50% de su volumen.

En Argentina, conocida es la figura de Oscar Ibrahim, taxista y anti-artista convencido, quien interviene afiches publicitarios en los tiempos libres de su turno de doce horas diarias, e inmortalizado por **Sergio Morkin** en el documental llamado “**Oscar**”, de 2004.

En Chile no se conoce masivamente de colectivos que hagan contrapublicidad, salvo stencils e iniciativas aisladas de sabotaje contra objetivos corporativos **sin un desarrollo “artístico” muy profundo ni evidente**, como en el caso de colectivos animalistas o ambientalistas.

Envía tu acción o intervención contrapublicitaria a contacto@elciudadano.cl y la expondremos en nuestra galería de fotos en la Web.

Por **Cristóbal Cornejo**

El Ciudadano

Más información en:

www.cederron.org

www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?

[option=com_frontpage&Itemid=41](http://www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?option=com_frontpage&Itemid=41)

www.adbusters.org

Dossier de pedagogía crítica antipublicitaria:

www.nodo50.org/contrapublicidad/documentos/dossierpub.pdf

Materiales publicitarios para intervenir:

www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?

[option=com_easygallery&act=categories&cid=35&Itemid=103](http://www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?option=com_easygallery&act=categories&cid=35&Itemid=103)estudiantes de
secundaria y sus profesores

Fuente: El Ciudadano