



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión

Autores (en el caso de tesis y directores):

Clarisa Altieri

Noelia Pombo

Leonardo Rabinovich, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2010

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UN PROYECTO DE CONTRAPUBLICIDAD PARA LA REFLEXIÓN

Tesistas:

Altieri, Clarisa D.N.I. 26576859

Pombo, Noelia D.N.I. 25966299

Tutor:

Leonardo Rabinovich – Titular de Campañas Publicitarias

Carrera:

Ciencias de la Comunicación Social

Orientación en Publicidad y Opinión Pública 2003

Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires.

Julio – 2010

Índice

	Página
A – Introducción	4
B – Hacia la Reflexión	8
1 – Un nuevo contexto para la acción política	8
1.1 – El proceso de Globalización	8
1.2 – La Sociedad de Consumo	14
2 – Características de los Movimientos Sociales y de las Protestas	24
2.1 – Comienza la Resistencia	26
2.2 – La Unión hace la fuerza	27
2.3 – La Anticumbre en Argentina	31
3 – Las Nuevas Formas de Protesta	33
3.1 – Precedentes	38
3.2 – Colectivos y campañas	43
3.2.1 – Métodos de intervención	44
Intervención a los anuncios	
Murales	
Graffitis	
Stickers	
Tags	
Stencil	
3.2.2 – Colectivos internacionales	49

Adbusters (Canada)	
Reclaim the Streets (Inglaterra)	
Consume hasta morir (España)	
Résistance À l'Agression Publicitaire (Francia)	
BLF Billboard Liberation Front (Estados Unidos)	
Reverendo Billy – La Iglesia Stop Shopping (Estados Unidos)	
BAP Brigade Anti Pub (Francia)	
The compact (Los “compacteros”) (Estados Unidos)	
Boicot Preventivo (España)	
Casseurs du Pub (Francia)	
3.2.3 – Colectivos Argentinos	67
3.3 Futuro de los Activistas	76
C – Un proyecto de Contrapublicidad hacia la Reflexión	80
Bibliografía	89
Anexo con Campañas de los Colectivos Internacionales y Argentinos	93

A - Introducción

El cambio de siglo trajo consigo el desarrollo de movimientos que concentran a miles de individuos alrededor del mundo preocupados por los alcances de la globalización, estos espacios aparecen como contrapartida de la formidable expansión de las grandes multinacionales que, con la optimización de sus mecanismos de acumulación y rentabilidad, potenciados por un incesante crecimiento tecnológico, han generado paradójicamente crecientes niveles de exclusión social y pobreza a nivel mundial incluyendo las sociedades de los países que lideran esa expansión económica.

Estos movimientos, del tipo social, se fueron esparciendo a lo largo de los cinco continentes aunque con diferentes características. Algunos comenzaron a reunirse a través de marchas y eventos con objetivos comunes, mientras otros difunden sus posturas críticas a través de Internet o medios alternativos de comunicación.

La relativa novedad que está suponiendo el desarrollo de movimientos denominados antiglobalización en diferentes partes del planeta supone la investigación de éstos y sus características. Los movimientos sociales tienen una visión crítica del consumo y una actitud de rechazo a las grandes empresas. En ellos se agrupan, en una trama compleja, críticos de la globalización, activistas de derechos humanos, grupos ecologistas, organizaciones de consumidores e intelectuales.

Es decir, un caldo social diferente al que dio origen en su momento a la protesta proletaria típica de fines del siglo XIX y comienzos del XX y a los movimientos reivindicativos que acompañaron las protestas sindicales en las décadas siguientes.

Sólo a modo de comentario contextual, podría sostenerse que la nueva trama contestataria responde a las profundas marcas que ha dejado en diferentes comunidades el modelo neoliberal que sucedió al paradigma social instalado por el Estado de Bienestar.

En este trabajo intentaremos hacer una aproximación a la realidad de estos grupos, tratando de resaltar el contexto, los rasgos comunes y el repertorio de acciones que están poniendo en pie, para poder generar una conciencia crítica en los actores, absolutamente necesarios, pero al mismo tiempo, hasta ahora, más pasivos del circuito económico: los consumidores. Para ello describiremos el proceso de globalización económica, política y cultural, a la sociedad de consumo actual, y recortaremos específicamente el rol de la publicidad en ésta y sus mecanismos de persuasión. Asimismo, haremos referencia – a modo de contexto necesario - a la historia de los movimientos sociales críticos de la globalización y del poderío económico de las empresas multinacionales. En complemento indagaremos sobre cómo estos movimientos sociales utilizan la comunicación y uno de los instrumentos propios de la sociedad de consumo, como es la publicidad, para promover una mirada crítica entre sus ciudadanos y afrontar la resistencia a los emisores permanentes de los mensajes persuasivos en relación al consumo.

El puntapié inicial para esta investigación nos lo brindó el libro *No Logo* de Naomi Klein con su descripción de las agrupaciones internacionales, “rompeanuncios” que realizan “piratería publicitaria”¹ y que utilizan esta herramienta contra las

1 Naomi Klein, *No Logo*. Buenos Aires. Paidós. 2002. p. 329.

multinacionales. Estos grupos tienen como objetivo parodiar los anuncios de las empresas desvirtuándolos y haciendo ver el punto de vista de estos activistas.

No Logo de Naomi Klein, fue considerado la Biblia de la antiglobalización por el New York Times. Esta obra consta de cuatro partes, que si bien se encuentran relacionadas permiten lecturas independientes. Los tres primeros capítulos titulados “Sin Espacios”, “Sin Opciones” y “Sin Trabajo”, muestran síntomas de un proceso que viene teniendo lugar en el sistema económico mundial a través de la libertad de mercado, el libre flujo de capitales y la desregulación de la economía que permite la subcontratación y limitación del poder sindical.

Por otra parte la cuarta sección, que da título al libro y aborda nuestra temática, nos acerca a los movimientos sociales que comienzan a luchar contra las grandes marcas y su avance sobre el mundo. Una militancia contra el imperio de las multinacionales. Estos movimientos sociales antipublicitarios, a los que hace referencia en su libro la autora, agrupan desde activistas de derechos humanos, accionistas éticos, organizaciones de usuarios y consumidores, y ecologistas, entre otros, que utilizan la creatividad en la comunicación como postura de lucha para ejercer una oposición. Usando desde tácticas de piratería publicitaria y el *spoofing*², hasta diferentes alternativas de recuperación del espacio público avasallado por las empresas multinacionales. Como puede advertirse un entramado sui generis que guarda nexos con la política según los países, pero que se constituye en un actor diferenciado, apartidario aunque no apolítico.

² Spoofing: parodiar, manipular la publicidad de las grandes marcas produciendo el efecto contrario al deseado por éstas.

Nuestro trabajo es un intento de analizar y documentar estas fuerzas que se oponen al dominio de las marcas y de explicar el conjunto de condiciones culturales y económicas en que se da la lucha contra el sistema y cómo ésta se presenta en el plano de la comunicación y en la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los movimientos sociales de este tipo se desarrollan en países europeos, en Canadá y Estados Unidos, hemos procurado la búsqueda e indagación acerca de cómo se han presentado en nuestro país, cuáles han sido sus influencias y diferencias y cómo actúan en la actualidad.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos nos valdremos del método descriptivo del contexto económico social, como así también, de las voces de los propios activistas que definirán sus agrupaciones, sus acciones y sus tácticas a través de entrevistas realizadas por el equipo de investigación y otros trabajos antecedentes y hemos integrado al análisis las presentaciones que los mismos grupos realizan en sus propios medios de divulgación.

B – Hacia la Reflexión

1 – Un nuevo contexto para la acción política

El proceso de globalización económica, política y cultural enfrenta resistencias individuales y colectivas por parte de ciudadanos de diferentes países del mundo. El objetivo de este trabajo es analizar precisamente cómo ciertos cambios en la estructura económica del capitalismo en esta etapa y sus correlatos políticos, sociales y culturales, generan estas reacciones. Por lo tanto, estas protestas no pueden ser entendidas sin analizar los cambios dados en los distintos órdenes socioeconómicos, así como sus consecuencias en diferentes niveles.

1.1 – El proceso de Globalización

Haciendo un poco de historia, es importante remarcar que el Capitalismo desde sus principios se ha revelado como un modo de producción internacional, rebasando fronteras geográficas, históricas, culturales y sociales: la expansión ha sido una condición constituyente del sistema. Lo novedoso de este modo de producción es que, en la segunda mitad del Siglo XX, se instala ya no sólo de un modo internacional, sino global.

Una característica primordial del denominado proceso de globalización es que modifica todas las realidades preexistentes. Lo que es local, nacional y regional se revela de manera global. Entonces, lo que en los últimos años ha dado en llamarse “globalización” es el proceso por medio del cual el mundo se encamina hacia un estado de creciente uniformidad en lo político, económico y cultural bajo un paradigma dominante.

En lo político, la aplastante victoria del campo occidental en la Guerra Fría y la del Capitalismo sobre el Comunismo de tipo Soviético, la caída del Estado de Bienestar y otras tensiones de tipo económico (entre ellas el detonante de la crisis de las fuentes de energía no renovables en la década de los setenta) favorecieron una irresistible expansión de las tesis neoliberales y de la dinámica de la globalización.

En lo económico, la globalización implica la expansión de las relaciones capitalistas de producción que prácticamente no encuentra obstáculos a su desarrollo creciente con la consiguiente liberalización del tráfico de mercancías y capitales, la posición cada vez más dominante de las firmas transnacionales y la retirada de los estados nacionales de sus responsabilidades de regulación y prevención de las distorsiones sociales impuestas por la dinámica de los mercados (exclusión, marginación social y precarización laboral).

Para el restablecimiento de la Democracia en los países latinoamericanos y asiáticos luego de la preeminencia de sistemas dictatoriales funcionales a los procesos de disciplinamiento social, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial ofrecieron nuevos préstamos con la condición de “liberalizar, derribar barreras comerciales, abrirse a las inversiones extranjeras y sanear la deuda con la venta de empresas públicas, liquidar el patrimonio nacional y reducir el gasto social”³.

En lo cultural, el mercado mundial requiere una sincronización de valores de este tipo de manera que las individualidades nacionales no perjudiquen la unidad y homogeneidad del sistema ahora mundialmente único. Aparecen códigos culturales que, superpuestos y mezclados, producen las identidades locales e identidades

³ Roma, Pepa, “Jaqué a la Globalización”, p. 189.

culturales globales. Los valores culturales cambian en una era que algunos denominan “posmodernidad”. El hedonismo, el individualismo, el narcisismo, el culto al cuerpo, el presente junto a una visión a corto plazo, el consumismo y el egoísmo antisolidario, acrecienta la fragmentación social. La cultura de la imagen cambia las formas de percepción.

Según Renato Ortiz⁴, la mundialización no se sustentaría sólo en el avance tecnológico, sino que habría un universo habitado por objetos compartidos a gran escala, los cuales formarían parte de una cultura internacional – popular, en cuya base se encuentra el movimiento de desterritorialización de la cultura, y cuyos símbolos culturales mundiales serían compartidos a escala global. Una potente industria cultural apoya este proceso abriendo un nuevo espacio desde la perspectiva consumística.

Las corporaciones transnacionales, que manejan el mercado, introducen escalas de valores que son propias de las metrópolis y que no tienen relación con las genuinas necesidades sociales de los demás países.

La publicidad nos inunda de mensajes sobre bienes de consumo que informan muy poco pero persuaden mucho. Los productos, en realidad, no son adaptados para cubrir las necesidades locales sino que son éstas las que terminan adaptándose a los productos, bajo la apariencia de motivaciones libres y auténticas.

La publicidad apunta a uniformar la demanda de los consumidores imponiéndoles, a través de los medios, las nuevas tecnologías, los gustos y las modas. Por lo tanto,

⁴ Ortiz, Renato; “Mundialización y Cultura”, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1997.

mediante el proceso de “aculturación” las sociedades periféricas absorbieron las prácticas, valores y gustos de las sociedades centrales.

El nuevo paradigma de la globalización implica la ruptura con el modelo de acumulación fordista que imperaba a escala mundial – en su última etapa – desde los años '30. Este sistema se basaba en el mercado interno, es decir, una fórmula mediante la cual el consumo de toda la población integraba una parte de la acumulación del capital. La aplicación de este modelo se basaba en una fuerte regulación política de los diferentes aspectos de la sociedad, lo económico, el pleno empleo, el reconocimiento de los sindicatos y la conciliación de clases. El Estado de Bienestar representó la fórmula política de este paradigma económico que permitió frenar los aires de revolución social que caracterizaron las primeras décadas del siglo pasado, con el antecedente de la Revolución Rusa como expresión del ejercicio del poder político y la apropiación de los medios de producción por parte de los sectores oprimidos.

El modelo fordista se organizaba bajo la forma estatal – nacional. Esto se explica ante la necesidad de expansión de los mercados internos y la regulación estatal independientemente del mercado internacional. Este modelo de acumulación entró en crisis en los años '70 como resultado de las propias limitaciones que imponían los procesos de trabajo existentes a la acumulación del capital, las que, si bien posibilitaron el crecimiento inicial, después estancaban el desarrollo del mismo.

De esta forma llegó a su fin la coincidencia entre la expansión del capitalismo y el bienestar general. Se agota el paradigma del Estado de Bienestar y es reemplazado por otro acorde a la “revolución tecnológica – industrial”. A partir del mismo se

liberalizan las mercancías y se rompe con la forma de producción anterior que implicaba la conciliación entre clases con el Estado como regulador. La globalización surge frente a la crisis del fordismo como un proceso de construcción y conformación social. La reestructuración del sistema capitalista permite el arribo de un nuevo paradigma: el Neoliberalismo. Este es un modelo de producción robotizada, flexible y diversificada con nuevas relaciones laborales y concepciones de gestión organizacional. Según Giddens la globalización actual estaría dentro de lo que él llama “consecuencias inesperadas de la modernidad”. Una modernidad que significa el incremento de las diferencias. Aunque algunos teóricos consideran también que hay un crecimiento de la economía capitalista y constitución de un mercado mundial único e integrado. No obstante, el crecimiento de la riqueza, el comercio internacional y el consumo son heterogéneos. En América Latina, y en especial en Argentina, la globalización se fortalece luego de los Estados Totalitarios.

En este nuevo contexto, el Estado será cada vez menos regulador de las demandas de diferentes actores y pondrá menos imposiciones a la economía de libre mercado.

Así entendida, la globalización es un proceso que incrementa significativamente los niveles de desigualdad social montada sobre un sistema impuesto por los sectores económicamente hegemónicos. La globalización neoliberal y la internacionalización de los procesos productivos vinieron acompañados por la precariedad y el desempleo de millones de trabajadores en todo el mundo. Puede afirmarse, entonces, que una de las primeras y más rápida consecuencia producida en el proceso de globalización ha sido la expansión de la pobreza.

Por su parte, algunos economistas empiezan a cuestionar la idea de progreso que propagan los grandes centros de poder económico a través de los medios de comunicación. Francis Fukuyama, por su parte, afirmó que la historia había muerto tras la disolución de la Unión Soviética pronosticando que el futuro estará dominado por un sistema único de economía de mercado y democracia liberal. Otro economista norteamericano, Samuel Huntington, anunciaba una guerra entre el Norte y el Sur. Mientras tanto, John Laird y Kavaljit Singht explicaban la lógica de esta “nueva economía” que pasa de la producción a la especulación, produciendo crisis como la de 1997 y los “efectos” tequila, vodka y caipirinhia⁵ y por qué no la crisis económica que en el año 2008 y 2009 afectó a casi todo el mundo y que, paradójicamente, tuvo su origen en Estados Unidos (por eso le valió la calificación de “efecto Jazz” por parte de la Presidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner).

Esta “nueva economía” más que para crear riqueza, sirve para que la mayoría más desfavorecida traslade su dinero a una minoría con medios o capacidad para acumular y reinvertir. La huida de capitales expone la voracidad del capitalismo que no tiene en cuenta los intereses del país donde se instalan y migran constantemente de un lugar a otro buscando rentabilidad y mano de obra barata, menos impuestos y regimenes corruptos para favorecer sus niveles de rentabilidad y su descompromiso con las sociedades donde se realizan sus inversiones.

⁵ La Crisis económica de 1997 se produce a partir de la caída generalizada de las bolsas asiáticas. En tanto, el Efecto Tequila es la denominación del impacto de la crisis mexicana de 1994 provocada por la falta de reservas internacionales, causando la devaluación del peso, lo mismo con los otros efectos, el de vodka es por la crisis rusa y la caipirinhia es por la crisis de Brasil.

1.2 – La Sociedad de Consumo

*“Estoy en todas partes. No os libraréis de mí
Dondequiera que miréis reina mi publicidad.
Os prohíbo que os aburráis. Os impido pensar.
El terrorismo de la novedad me sirve para vender vacío”*
Frédéric Beigbeder, 13,99 Euros.

El consumo es inevitable. En la sociedad en la que nos encontramos, tenemos una serie de necesidades que no podemos satisfacer sin entrar en el circuito comercial como usuarios o consumidores de productos y servicios. Estas necesidades o bien tienen que ver con aspectos básicos de la subsistencia humana, o bien con demandas que se van instalando sobre la trama que los mensajes persuasivos de los productores han ido desarrollando cada vez de modo más intrusivo haciendo un uso estratégico de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Lo significativo de la etapa que va transcurriendo es que el sistema se encuentra en una fase de desarrollo tan intenso que la dinámica de la presión sobre las ventas y la consiguiente respuesta por el lado del consumo adopta, muy a menudo, formatos verdaderamente obsesivos por vender y consumir.

La publicidad invade el espacio público urbano, no sólo la “vemos” sino que también la “sentimos”. Algunos podrían considerar que estamos contaminados e invadidos por las publicidades. El ritmo de la moda, impuesto por la publicidad, a su vez, acelera el ritmo de recambio de bienes y productos de todo tipo. El hombre moderno entra un movimiento regular de producción y consumo sin solución de continuidad. Es la publicidad la herramienta clave en el mix de comercialización si se tiene en

cuenta que los productos que compiten en los diferentes mercados de consumo no poseen diferencias tecnológicas significativas entre sí, el gran diferencial es la comunicación que va instalando en el imaginario del público, imágenes y valores de gran pregnancia y fuerte influencia sobre sus actitudes y hábitos.

La publicidad será pues la encargada de hacer que el ciudadano consuma todo tipo de productos atenuando la reflexión sobre los posibles impactos o perjuicios que puedan causarse a otras personas, al medio ambiente o a otras culturas. En esta labor, la publicidad tiene un gran aliado, los medios masivos de comunicación que no sólo difunden una imagen “amable” del consumo y un prototipo de ciudadano – consumidor exitoso, sino que también naturalizan la dinámica competitiva del capitalismo. Es así como el consumo se convierte en consumismo y la publicidad alcanza la categoría de “género” en la industria cultural.

Lo que se quiere decir con esto es que hablar de una sociedad consumista no es lo mismo que hablar de una sociedad en la que todo el mundo consume. Lo lógico y evidente es que todo el mundo tiene que consumir siempre algo para sobrevivir. Sin embargo, una sociedad consumista es aquella cuya dinámica central está constituida por el consumo de bienes y en la que sus ciudadanos cifran su éxito y felicidad en ese consumo. Anteriormente, el valor de la cotización de las acciones de una empresa en la bolsa de valores, dependía de su avance tecnológico y de su capacidad productiva. Ahora, en cambio, el valor de la empresa depende del valor de sus marcas creadas por el marketing, en esto juega un rol decisivo la publicidad. Su principal aporte en la comercialización de productos pasa a ser la creación del valor de las marcas a través del intercambio de mensajes con alto valor simbólico.

Los productos dejan de ser tal para convertirse en marcas. El *Just do it* de Nike o el *Impossible is nothing* de Adidas establecen vínculos que poco tienen que ver con “zapatillas” y mucho con las filosofías de vida. Los eslóganes de estas marcas demuestran el grado de abstracción de una comunicación en la que las marcas, que ya no son simples productos, devienen en estímulos, persuasión e incentivo.

En un mundo en el que la rivalidad competitiva es creciente y la igualación de producto/servicio es algo cotidiano, las marcas aparecen como el símbolo de la diferenciación. Alberto Wilensky es el autor indicado para profundizar sobre el poder de la marca. Según éste, en los mercados competitivos, los negocios dependen cada vez más de las marcas que sustentan el posicionamiento antes que de las tecnologías que sustentan el producto físico. Es que generalmente la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecer a sus clientes. Rolex es mucho más que un buen reloj y Nike mucho más que una buena zapatilla.

Una prueba contundente del inmenso poder de las marcas es el creciente negocio de imitación de marcas. El fenómeno nació con la copia de productos de marcas de lujo como relojes Rolex y se ha desarrollado hasta alcanzar marcas de jeans, equipos de audio, alimentos, bebidas, etc. Este negocio confirma tanto la autonomía del producto físico respecto del posicionamiento como la supremacía de este último a través de las marcas.

Por su parte, Jean Baudrillard⁶ considera la teoría del valor de Marx como excesivamente simplificadora de la realidad social y por eso la crítica. Marx hablaba de dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio. Baudrillard los considera

6 Baudrillard, Jean; “Crítica de la Economía Política del Signo”, Siglo XXI, México 1972.

insuficientes. Afirma que en una sociedad de consumo el más importante es el valor simbólico, irreducible tanto al de uso como al de cambio. En una sociedad de este tipo el objeto se convierte en signo y su valor depende del sistema simbólico (por ejemplo, el anillo de compromiso que se regala). De esta forma, el consumo depende del tipo de vida y de los valores en que se basa este sistema: ya no hay necesidades primarias universales que satisfacer, el consumo se basa en el código de los signos. El ya citado Alberto Wilensky en su libro "Marketing Estratégico"⁷ entiende al consumo situado en un espacio simbólico. Explica que una genuina necesidad fisiológica como la "sed" tiene múltiples satisfactores potenciales: desde las bebidas colas como Coca-Cola, Pepsi, y otras como Fanta; jugos, aguas minerales, aguas saborizadas, vinos, hasta cervezas, etc. En el acto de consumo el ser humano transcurre distintos espacios ligados a lo orgánico y a lo psíquico, a lo fisiológico y a lo simbólico, pero siempre en un camino cada vez más distante de la estricta "necesidad".

Resumiendo, lo concreto es que tenemos algunas necesidades básicas derivadas de nuestra condición humana y muchas más necesidades ya "casi" básicas derivadas de nuestra interacción social. Somos sujetos de necesidades. Sin embargo, sobre estas necesidades se monta una verdadera "escenificación simbólica". Por ejemplo, *"el vino está socializado porque crea no solamente una moral sino un decorado. Engalana todos los ceremoniales de la vida cotidiana francesa por más insignificantes que sean. Desde el refrigerio hasta el festín, desde la charla de bar hasta el discurso de banquete. Exalta cualquier clima, se asocia en el frío a todos los*

⁷ Wilensky, Alberto; Marketing Estratégico. Editorial Tesis. 1996

mitos de calentamiento y en la canícula a todas las imágenes de la sombra, de la fresca y de lo excitante. No existe ninguna situación de constricción física (temperatura, hambre, frío, servidumbre, exilio) que no haga pensar en el vino”⁸.

El consumo es un consumo simbólico en el que se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios porque, simplemente, no hay objetos sin imágenes. Los objetos actúan como recipientes vacíos en donde los seres humanos volcamos gran parte de nuestras expectativas, ansias y temores. Podemos concebir los productos de consumo como espejos que en su imagen nos devuelven la nuestra y, más aún, nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos. Los productos se nos presentan junto a su fin práctico específico (el jabón sirve para lavar, el cigarrillo para fumar, el auto para trasladar) pero actúan como “pantallas” en las que como sus consumidores, nos reflejamos y nos vemos como aquello que queremos ser o parecer. Completando, podríamos decir que el ser humano es, en su esencia, un ser deseante. Un ser que permanentemente tratará de acortar la distancia que lo separa de una ilusión inalcanzable. Cuando elegimos una marca o producto lo hacemos porque éste ha sabido dar la posibilidad simbólica e ilusoria de concretar nuestra imagen de sujetos ideales.

Revlon no vende lápices labiales sino esperanza, vende fundamentalmente una imagen, las mujeres que consumen productos Revlon no compran en realidad cremas humectantes, sombras ó perfumes sino imágenes de juventud, de éxito y de amor. En síntesis, vende una ilusión y vende una posibilidad, todos los productos de cosmética con las más diversas fragancias, colores y envases simbolizan esa

⁸ Barthes, Roland; Mitologías “El vino y la leche”. pp 75. Traducción Héctor Schmucler. Siglo Veintiuno Editores. México. 1999.

esperanza eterna de que “a través de ellos” ese deseo constante quede finalmente satisfecho.

Por lo tanto, las empresas multinacionales crean la necesidad a través de la publicidad, persuadiendo a la gente que lo anunciado es lo que verdaderamente necesitan. La publicidad tiene una función persuasiva. Incita al consumo, fomenta la ambición y el deseo de poseer más, haciendo que la gente se sienta continuamente insatisfecha. Sucede que las empresas precisan vender masivamente porque la producción masiva es la única que le genera una escala de ganancia que le asegura los niveles de acumulación e inversión que hacen sustentable al sistema.

Pero además de estos fines, la publicidad también es capaz de conformar modelos colectivos de valores, comportamientos y formas de vida que orientan las necesidades y los deseos de las personas. La fórmula de las empresas trasnacionales en la actualidad, según afirma Klein, es crear marcas considerándolas no sólo como el distintivo de tal o cual producto sino como todo un estilo de vida, y utilizar la publicidad como el vehículo que transmite a las masas consumidoras, un confortable “*style of life*”. Desde principios de la década de los ochenta, tras años de recesión económica, las fábricas más grandes del mundo comenzaron a desestabilizarse. Los grandes empresarios a nivel global comprendieron que dichas empresas eran demasiado costosas, se tenía que sostener una gran infraestructura; “tenían — escribe Klein — demasiadas propiedades y empleados [...] estaban atadas a demasiadas cosas”. La autora describe el nacimiento del nuevo modelo de empresa *no manufacturera* sino meramente comercial.

Ya hacia fines de los '50, el publicista David Ogilvy⁹ hizo hincapié en que la imagen de la marca es más importante que el producto en sí, puesto que estas sirven también para connotar estilos de vida y proveer mecanismos de identificación. El consumo como “valor”.

Casi sin percibirlo, hemos establecido con las marcas un vínculo emocional de dependencia, un vínculo simbólico, un vínculo que de alguna manera nos relaciona con las marcas en el ámbito imaginario, en el ámbito de los ideales, de la fantasía. El monumental empeño publicitario ha dado forma y contenido a nuestro imaginario desde pequeños, y ha logrado filtrarse hasta los mismos estratos inconscientes de nuestra psique para moldear nuestros deseos. Esta suerte de lazo emocional tendido entre los consumidores y las marcas se ha vuelto determinante para instalar en la sociedad un consumismo sin límites, acrítico e insaciable como forma natural de existencia.

La marca se ha insertado naturalmente en la cultura cotidiana de la sociedad. Si miramos a nuestro alrededor vemos que estamos rodeados de marcas y más marcas. No pedimos una tarjeta de crédito o un vino, sino Visa, American Express, San Felipe o Navarro Correas. Hoy sería casi imposible imaginar una vida sin marcas, donde cada producto debiera pedirse describiendo sus mínimos detalles o caracterizándolo como “gaseosa 1” o “gaseosa 2”. A diferencia de épocas en las que era posible analizar el consumo como un fenómeno aislado, actualmente existe un

⁹ 1911 – 1999 David Ogilvy es uno de los nombres más famosos de la publicidad mundial. En 1948, David Ogilvy fundó la agencia que se convertiría en Ogilvy & Mather. Iniciando sin clientes y con sólo dos personas, construyó su compañía hasta convertirla en una de las ocho redes mundiales de publicidad. Hoy tiene 359 oficinas en 100 países. Sus tres libros, "Confessions of an Advertising Man" (1963), "Blood, Brains & Beer" (1978) y "Ogilvy on Advertising" proporcionan los principios básicos de la publicidad moderna.

absoluto entrecruzamiento entre el consumo y la vida social. Los productos dejan de servir a fines prácticos para convertirse en “significados”. Un Ipod más que un reproductor de mp3 es un medio a través del cual el sujeto desdibuja sus límites corporales e individualiza su relación con la música. Una remera Levi’s integra a un adolescente al grupo de los que están a la moda. Un piso en la torre Le Parc marca el ascenso en el “edificio” social. Las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas y los sueños de millones de consumidores.

Desde los años ‘70 las actividades industriales comenzaron a perder importancia socio-económica. A este proceso se lo denominó desindustrialización. Pérdida de los capitales por parte de los sectores productivos. La desindustrialización debe pensarse, no como la decadencia de la industria, sino como la modificación de su papel en la economía capitalista y una reindustrialización sobre otras bases. Es de esta manera como se generan nuevas experiencias terciarias.

Por su parte, Herbert Marcuse, en su obra “El Hombre Unidimensional¹⁰”, hizo un diagnóstico lapidario del capitalismo, el cual se convertiría en alienación, productivismo, consumismo, medios masivos alienadores, publicidad “estupidizante”, todo esto y mucho más es lo que convertiría, según Marcuse, al hombre potencialmente libre en un hombre unidimensional incapaz de pensamiento crítico y de actitudes contestatarias.

Para Marcuse los medios de comunicación y las industrias culturales, así como las expresiones de la publicidad comercial, reproducen los valores del sistema

10 Marcuse, Herbert. El Hombre Unidimensional. Barcelona: Editorial Planeta De Agostini, 1995. 286p.

dominante y amenazan con eliminar el pensamiento y la crítica. Los efectos de esta orientación mediática crean un escenario cultural cerrado, unidimensional, que propicia una especie de pensamiento único y determina la conducta del individuo en la sociedad. Los medios crean una estructura de dominación, bajo la apariencia de una conciencia feliz que inhibe la posibilidad de una conciencia libre y una perspectiva crítica.

Eso significa que los signos de la mercancía que están en toda la ciudad bajo forma de afiches, carteles, spots televisivos y radiales, o las mismas ciudades, son contruidos a imagen y semejanza de las grandes corporaciones.

Pero las multinacionales no solamente quieren hacer negocios, también quieren imponer sus sistemas de representaciones que aseguran la reproducción del sistema y sus valores sociales y culturales. La publicidad, está claro, no vende sólo productos sino un modo de vida, un sistema social homogéneo, ligado a un establishment dominante.

En todo este proceso, la función de la publicidad es despertar los deseos que estimulan y concretan el consumo. La publicidad, con su mecanismo de creación de deseos, es la que hace que la gente consuma una serie de bienes y servicios no sólo para satisfacer sus necesidades básicas sino para reafirmar sus identidades y sistemas de valores. Muchos de los deseos del individuo ya no son tan evidentes para él mismo. Estos deseos sólo se le presentan cuando son sintetizados, elaborados y nutridos por la publicidad y las técnicas de ventas.

Así lo afirma el sociólogo polaco Zygmunt Bauman en su libro “Vida de Consumo”¹¹. La promesa que alienta el consumo tiene que ver con la felicidad porque el valor supremo de una sociedad de consumidores es alcanzar una vida feliz, instantánea y perpetua, aquí y ahora. Para Bauman, y por lógica, todo esto termina en frustraciones, en desengaños y en pérdidas. El consumo *per se* no nos hace felices, en lugar de bienestar hay desencanto y frustración.

Sin lugar a dudas, indirectamente, el autor actualiza las críticas a la publicidad que en su momento formularon John Galbraith¹² y Vance Packard¹³. Para estos autores, la publicidad nos lleva a comprar lo que no necesitamos. En este punto vale aclarar que la publicidad es sólo un instrumento más dentro de todo el proceso que se genera en la sociedad consumista; un instrumento que adquirió un rol hegemónico en el mix de comercialización.

11 Bauman, Zygmunt “Vida de Consumo”. Fondo de Cultura Económica. México 2007.

12 John Galbraith (1908 – 2006) Economista y político estadounidense. Escribió *The Affluent Society* (La Sociedad Opulenta - 1958) en la que argumentaba que en la sociedad moderna, era la publicidad la que creaba la necesidad en los consumidores.

13 Vance Packard (1914 – 1996) Sociólogo estadounidense. Autor de numerosos trabajos sociológicos en los que analiza con espíritu crítico, y a veces mordaz, aspectos tan importantes de la sociedad contemporánea como la búsqueda del éxito y el prestigio social (*Los Artífices del Derroche*, 1960; *Los Trepadores de la Pirámide*, 1962) y el consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación (*Los Persuasores Ocultos*, 1957).

2 – Características de los Movimientos Sociales y de las Protestas

En los últimos años comenzaron a confluír una serie de movimientos y manifestaciones cuyo objeto de crítica es la globalización. Estos movimientos de resistencia global conforman una corriente de protesta mundial que aúna a decenas de grupos como sindicatos, intelectuales de izquierda, ecologistas y grupos desfavorecidos por la evolución económica actual de diferentes países que tienen en común su rechazo al capitalismo y al modelo neoliberal, acusando al sistema económico de amoral e injusto.

Los diferentes grupos antiglobalización llevan más de una década trabajando en cuestiones relacionadas con los problemas causados por la globalización de la economía mundial, como lo son la precarización del trabajo, el desempleo, la pobreza a causa de la apertura de los mercados, las desregulaciones y la liberalización del flujo de capitales.

Los altermundistas exigen una sociedad “más justa”, el control del poder ilimitado de las multinacionales, la democratización de las instituciones económicas mundiales y la distribución “más equitativa de la riqueza”.

Un dato novedoso que está presente en este fenómeno, es que las protestas no están dirigidas contra los Estados Nacionales, sino por el contrario, contra organismos financieros internacionales, como es el caso de la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el poder político que sostiene el esquema (el gobierno de los EEUU y sus socios en los países más ricos), que son las "caras visibles" del sistema mundial que encarna la

globalización. Si bien las protestas contra estos organismos y Estados no son nuevas, sí lo es que hacia ellos se focalicen las demandas. Esto deja entrever que los Estados Nacionales no son los que toman las decisiones económicas.

Las mismas características de la globalización y, en particular, la tendencia a la homogeneización de las políticas económicas en la mayor parte del planeta, generan nuevas formas de protesta de alcance transnacional, simbolizadas en el nuevo activismo desarrollado alrededor de las "cumbres" promovidas por instituciones internacionales o las grandes potencias.

De esta manera, se entiende por qué los discursos y las prácticas de estos movimientos hayan empezado deslegitimando las "Cumbres" y reuniones internacionales oficiales para poder así llevar su mensaje de rechazo a las políticas y decisiones que se toman en ellas, esforzándose por autolegitimarse y ocupar espacios de "contrapoder". Es por ello, que la mayoría de quienes participan en estos movimientos comparten una denuncia común del marco de injusticia generalizada que supone el actual proceso de globalización y sitúan como principales responsables de aquélla a las instituciones financieras internacionales, a las grandes empresas multinacionales y/o a las grandes potencias. Lo innegable es que, de un tiempo a esta parte, estamos asistiendo a un redescubrimiento de la acción política dentro de un marco que supera el viejo paradigma en el que aquélla se desarrollaba desde que se empezó a extender el modelo de Estado - Nación al conjunto del planeta.

Luego de la protesta en la ciudad de Seattle¹⁴, (Estado de Washington – EEUU), los movimientos sociales se van reuniendo para organizar “contra cumbres” en los mismos sitios y fechas que las reuniones de los grandes grupos económicos. Así como, la organización de foros sociales mundiales en oposición al foro económico que anualmente se realiza en Suiza.

2.1 – Comienza la resistencia

La referencia de inicio del Movimiento Altermundista es el alzamiento Zapatista en la selva de Lacandona en México el 1 de enero de 1994. Ya desde su inicio, el alzamiento se hace en contra del Tratado de Libre Comercio (NAFTA)¹⁵ que Estados Unidos, Canadá y México desean impulsar. El Ejército Zapatista propone la celebración de un Encuentro Internacional por la Humanidad y contra el Neoliberalismo. Este alzamiento anuncia una nueva era de movimientos de resistencia de la mano del ciberactivismo.

Paradójicamente, algunos desarrollos tecnológicos en las comunicaciones (las usualmente denominadas “TIC’s”), se constituyeron en herramientas valiosas para estos nuevos espacios, gracias a Internet, las movilizaciones se pueden organizar sin burocracia alguna, sin grandes recursos y con gran eficacia. La red es más que un instrumento de organización. Ha llegado a ser un modelo para este propósito, un manual para la adopción descentralizada de decisiones y hasta facilita el proceso de

14 Algunos estudios del tema consideran a la protesta en Seattle como el inicio de la fuerte interrelación de los movimientos sociales que se juntaron contra la Organización Mundial de Comercio en noviembre de 1999.

15 El Tratado de Libre Comercio (TLC) o North American Free Trade Agreement (NAFTA) es un acuerdo regional entre los Gobierno de Canadá, México y Estados Unidos para crear una zona de libre comercio. Fue firmado en las tres ciudades capitales: Ottawa, Ciudad de México y Washington D.C. el 17 de diciembre de 1992, en 1993 fue aprobado por las asambleas legislativas de cada país y entró en vigor el 1 de enero de 1994.

difusión de la información. Estos movimientos se organizan sin centralismos y con un alto grado de autonomía.

Sin duda, esta última característica está relacionada con la tendencia a uniones con grupos diferentes, ya que la autonomía se asocia con la diferencia. También es importante remarcar que debido a la mayor homogeneidad y concentración del poder del capitalismo se produce una convergencia más heterogénea de las organizaciones de protesta contra el mismo.

A través de e - mails y sitios web, los movimientos se contactan entre sí y confluyen en un gran movimiento antimultinacionales que se opone a los parámetros económicos empresariales. Poco a poco se interrelacionan, se conocen y planean manifestaciones en conjunto. La manifestación de Seattle en 1999 ha demostrado la posibilidad de generar grandes actos con estructuras flexibles, horizontales y diversificadas.

2.2 – La unión hace la fuerza

La protesta de Seattle, el 30 de Noviembre de 1999, que contó con la presencia de más de 50.000 manifestantes de distintos puntos del planeta, consiguió frustrar la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Supuso un punto de inflexión en la historia de los movimientos antiglobalización. En esta ciudad se reunieron desde ecologistas africanos a obreros norteamericanos, pasando por intelectuales y anarquistas europeos, economistas asiáticos y ecofeministas de la India.

La magnitud de la protesta logró mostrar la oposición que existe a las consecuencias que genera el proceso de globalización a escala mundial, ya que fue sorprendente el nivel de adhesión anti-OMC, captando la atención de los medios de comunicación internacionales. Esta protesta tuvo repercusiones en Washington, Québec, Nueva Delhi, Melbourne, Génova, Buenos Aires y otras ciudades.



Los militantes desarrollaron conferencias, coloquios, seminarios, folletos y artículos organizando la movilización a Seattle. Sin embargo, en la protesta se produjeron enfrentamientos con la policía, destrozos en negocios de la ciudad y se pintaron gran cantidad de mensajes tales como "Estamos ganando", "Queremos vivir, no sobrevivir", "Quemen a los ricos", "¡Nunca se olviden del 30 de Noviembre!"¹⁶. Hubo cientos de arrestos y las autoridades declararon a la ciudad en estado de emergencia.

Se produce después una ola de protestas de gran envergadura que alcanza a los países desarrollados siguiendo un calendario que coincidía con el de los encuentros de los organismos económicos internacionales como el FMI, el Banco Mundial y los jefes de gobierno de los países más ricos, como la OCDE¹⁷ y el G – 8¹⁸.

16 Diario Página 12 , 02/12/1999.

17 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es una organización de cooperación internacional, compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1961 y su sede central se encuentra en la ciudad de París, Francia. Su antecesor fue la Organización Europea para la Cooperación Económica.

18 Se denomina G8 al grupo líder de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global

El movimiento antimundialización cobra, bajo el impacto de Seattle, un nuevo y notorio impulso en el 2000. Las numerosas acciones que tienen lugar durante ese año en ocasión de cumbres y reuniones mundiales o regionales parecen enmarcarse en la estrategia condensada en la consigna: "Donde ellos se reúnan, allí estaremos nosotros".

La protesta en enero de 2000 en Davos, Suiza, en ocasión de la reunión del Foro Económico Mundial es la primera cita. Durante ese año, los escenarios de nuevas manifestaciones fueron: Washington DC en ocasión de la reunión del FMI; en Ginebra, durante la cumbre de la ONU, allí se aprueba por unanimidad la convocatoria al primer Foro Social Mundial; en Melbourne, Australia, entre 10.000 y 30.000 manifestantes protestan contra la reunión del Foro Económico Mundial que allí se realiza; mientras que Praga, República Checa, es el escenario de manifestaciones que obligan a adelantar el cierre de la reunión del FMI y el Banco Mundial.

Durante el 2000 se consolida la coordinación entre los diferentes movimientos y organizaciones. Las protestas se intensifican y se expanden geográficamente a todos los continentes. El protagonismo del Tercer Mundo se acentúa y la protesta se traslada al Sur, más exactamente a Porto Alegre, Brasil, donde se encarna en propuesta.

Finalmente en enero de 2001, se desarrolla el Foro Social de Porto Alegre en paralelo al Foro Económico Mundial de Davos. Bajo el eslogan "Otro Mundo es Posible", este primer Foro Social convocó durante cinco días a más de 4000 delegados acreditados de 117 países, a 436 parlamentarios de 26 naciones, a 1500

periodistas registrados y a más de 240 autoridades locales de numerosas ciudades del mundo. Ante una multitud de más de diez mil personas, sobre el escenario los oradores afirmaron que esa reunión era para demostrarle al mundo que “otro mundo era posible”.

Cuando surge el Foro Social Mundial de Porto Alegre su idea era, y es, aparecer como una réplica del Foro Económico Mundial de Davos¹⁹ y promover una coordinación entre los distintos sectores y organizaciones que se oponen a la globalización neoliberal. Los activistas manifiestan su voluntad de construir una gran alianza para crear una nueva sociedad, distinta a la que emerge de la lógica actual que coloca al mercado y al dinero como la única medida de valor. Mientras que Davos representa la concentración de la riqueza, la globalización de la pobreza y la destrucción de nuestro planeta, Porto Alegre representa la lucha y la esperanza de un nuevo mundo posible donde el ser humano y la naturaleza pasen a ser el centro de nuestras preocupaciones.

La elección de Porto Alegre como sede del Primer Foro Social, no fue casual, ya que en ese municipio se desarrollaba desde hacía tiempo una experiencia avanzada de presupuestos participativos, por lo que se quería simbolizar así la apuesta del Foro por una democracia participativa y directa frente al carácter no democrático de las instituciones y foros oficiales donde se toman las grandes decisiones. El gobierno de

19 Conferencia Internacional anual que tiene lugar en Davos, Suiza a fines de enero. Este Foro reúne a los principales líderes económicos: Empresarios, políticos e intelectuales. Estas reuniones comenzaron en 1971 como una reunión informal de líderes ejecutivos europeos, pero dieciséis años después el Foro tomó su actual nombre y se extendió a diferentes puntos del mundo. Cada año, las actividades programadas están vinculadas a la actualidad mundial y a los intereses de sus integrantes.

dicha comuna estaba en poder del Partido de los Trabajadores (PT)²⁰ que ofreció gratuitamente las instalaciones de la Universidad Católica de Porto Alegre para celebrar las conferencias.

Soren Ambrose, analista político citado por Naomi Klein en un artículo periodístico publicado en marzo de 2001, aseguró que “si Seattle fue el estreno de un movimiento de resistencia, Porto Alegre es el estreno de un pensamiento serio que busca alternativas”²¹. Probablemente, la decisión más importante de ese Foro fue la de asumir el compromiso de reunirse anualmente y en los distintos continentes, con el fin de ir consolidándose como plataforma de debate y de construcción de alternativas.

2.3 – La Anticumbre en Argentina

Por otra parte, en el continente americano desde 1994 se desarrolla la Cumbre de las Américas. Una reunión de jefes de Estado y de Gobierno auspiciada por la Organización de Estados Americanos y celebrada en alguna ciudad del continente. El objetivo de esta Cumbre es formar una estrategia común para resolver los problemas de la región.

Con motivo de la IV Cumbre de Las Américas, que tuvo lugar en Mar del Plata en noviembre 2005, se lleva a cabo la III Cumbre de los Pueblos o “Anticumbre” en oposición a la antes mencionada. La “Anticumbre” convocó a todas las

20 El Partido de los Trabajadores surgió del sindicalismo espontáneo de operarios de Sao Paulo de finales de los años 70. Su máximo líder, Luiz Inácio Lula da Silva asumió la presidencia de Brasil en 2003.

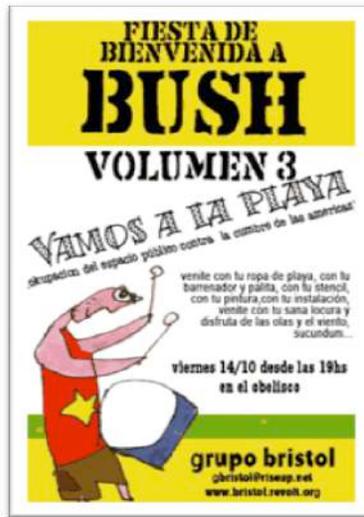
21 Klein, Naomi Vallas y Ventanas: despachos desde las trincheras del debate sobre a globalización. Paidós, Buenos Aires. 2002.

organizaciones sociales, estudiantiles, de derechos humanos, de mujeres, religiosas, culturales y a los movimientos políticos y personas en general, mayoritariamente de América Latina. El repudio colectivo expresado frente a las políticas calificadas como imperialistas de la primera potencia mundial, los Estados Unidos, fue una manifestación masiva y elocuente de oposición y resistencia.

Inspirados en un eslogan de Mayo del '68 que decía "Bajo los adoquines, la playa", miles de manifestantes marcharon por las calles marplatenses hacia el Estadio Mundialista, aclamando: "Bajo la Cumbre, la playa". La presencia de Diego Maradona y, sobre todo, el discurso de dos horas del presidente venezolano Hugo Chávez, atrajeron la atención de unas 35.000 personas. El acto fue organizado para repudiar la presencia de George Bush²² en la Argentina, sus políticas económicas, el ALCA y los tratados bilaterales, así como la hegemonía económica del país del norte en los países latinoamericanos.



²² Por entonces Presidente de Estados Unidos.



3 – Las nuevas formas de protesta

“Le llaman arte de guerrilla,
arte subversivo, arte público, porque
Realmente no es diseñado para una galería.
Es para todo el público que está en la calle”

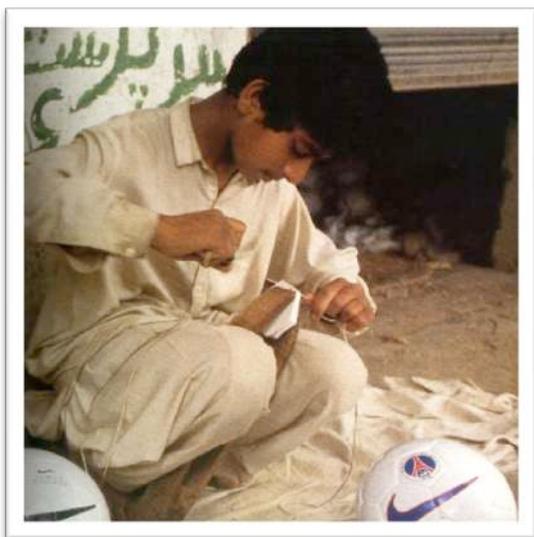
En el contexto de esta resistencia a las empresas multinacionales y sus publicidades, entra en juego la contrapublicidad, que representa un movimiento de crítica a la publicidad y, a través de ella, a las grandes empresas y multinacionales que la utilizan. El término fue acuñado por grupos y organizaciones que rechazan el modelo económico dominante y las prácticas empresariales abusivas.

Estos grupos denuncian a la publicidad por considerarla como un motor de consumo que muestra e instala una realidad deformada en el imaginario social, persuadiendo para una constante retroalimentación del circuito de consumo.

Tras años de lucha contra el neoliberalismo, los activistas aprendieron a “pegarle” donde más le duele al capitalismo: a las multinacionales. Éstas son la cara más

visible del capitalismo mundial. Es por ello que las empresas como Mc Donald's o Nike son blanco del ataque de los grupos antiglobalización, que tildan de amorales las prácticas de las compañías, especialmente la explotación de trabajadores del Tercer Mundo, en su mayoría mujeres y niños.

La conducta de las multinacionales es producto de un sistema económico general y, casi siempre, las empresas perpetran estas violaciones en complicidad con los gobiernos o amparadas en disposiciones legales como la desregulación de normas económicas y laborales de las '90 en Argentina. Si las empresas hacen tratos con dictaduras brutales, privatizan las industrias y pagan salarios con los que no se puede subsistir, es porque existen normas comerciales que no les prohíben hacerlo. Por lo que los gobiernos se convierten en cómplices de un orden social injusto y excluyente.



Esta actitud de rechazo hacia las marcas fue incrementándose entre 1995 y 1996 cuando comenzaron a salir a la luz las condiciones de explotación con que se fabrican sus productos. En junio de 1996 la revista *Life* publicó fotografías de niños cosiendo pelotas de fútbol que llevaban el logo de Nike. Las imágenes de *Life*²³ consternaron a tal punto a la opinión pública que se

23 Schanberg, Sydney H. *Life Magazine* (June) pp. 38-48. June, 1996.

organizaron manifestaciones ante tiendas deportivas de todos EE.UU. y Canadá en las que exhibían las fotografías de la revista pegadas en pancartas.

Que los artículos de consumo se produzcan en condiciones de opresión puede no ser nada nuevo, pero sí lo es el enorme desarrollo del papel que desempeñan en nuestra cultura las empresas que fabrican artículos de consumo y la importancia de sus mensajes publicitarios.

Cuando una marca es cuestionada, todo el sistema cae bajo la lupa porque a medida que los secretos que yacen detrás de las grandes marcas son revelados, esto provoca un rechazo frontal a las empresas multinacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas.

Es por ello que la destrucción de los símbolos o propiedades de estas empresas se ha convertido en bandera de los sectores más radicales del movimiento. Y con ello las herramientas que éstas utilizan como la publicidad.

De la misma manera estos movimientos adoptan una posición crítica, a veces directamente combativa contra las acciones concretas de las compañías, pero también contra la comunicación que utilizan. La posición crítica puede atentar seriamente contra la reputación de la firma en cuestión. Estos argumentan que las calles son espacios públicos, y para contrarrestar los mensajes de las empresas (en los espacios públicos) tienen derecho a responder a unas imágenes que nunca pidieron ver.

Los integrantes de estos movimientos cuestionan que los anunciantes no tienen derecho legítimo de invadir todos los rincones de nuestro entorno físico y mental, y planean la ausencia de opciones significativas. Afirman que si estos anuncios se

dirigen hacia nosotros, si están ahí para influirnos, entonces nosotros podemos influir en ellos. Por lo tanto, rechazan la idea de que la publicidad deba ser aceptada pasivamente como un flujo unidireccional de información sólo por el hecho de que pagan por los espacios públicos.

Los ataques contra los anuncios publicitarios se presentan como los instrumentos perfectos para expresar su rechazo hacia las empresas multinacionales que los acosan tan agresivamente como posibles compradores, difundiendo un falso modelo de felicidad y reduciendo al hombre a una única función: la de consumidor.

Jean Baudrillard, escribió en los años '60 una obra profética: *La Sociedad de Consumo*. En ella el filósofo francés auguraba que el capitalismo, para sobrevivir, debía realizar una profunda revolución consistente en transformar el “ciudadano” en “consumidor”.

Rafael Roncagliolo²⁴, en tanto, sostiene que uno de los mecanismos de dominación del Capitalismo Neoliberal se funda en una división y un enmascaramiento. La división es entre política y economía, mientras que el enmascaramiento es el del ciudadano por el del consumidor.

El consumismo y la publicidad sirven para sustituir la demanda de igualdad social y política por aspiraciones de consumo. La democracia política es reemplazada por la democracia del consumo. Ya no se tiene libertad para comprar, sino libertad de comprar. Se produce un enmascaramiento del ciudadano por el de consumidor, otorgándole a este último una aparente libertad de consumir todo lo que desea para sustituir las demandas de igualdad política y social. Sin embargo, Noam Chomsky

24 Rafael Roncagliolo, Comunicación y Democracia en el Debate Internacional. Revista Chasqui N° 3. Quito CIESPAL. 1983.

afirma que “la libertad sin opciones es un regalo del diablo”. La llamada Cultura de Masas es un ámbito donde se despliegan simulacros de libertad, anulando el afán de los individuos para el despliegue de una libertad genuina. Antes que ciudadanos somos consumidores.

Es por eso mismo que estos movimientos están en contra del monopolio ejercido por el poder, en la difusión de un determinado y un único significado promovido a través de las imágenes publicitarias y los discursos de los medios de difusión. La cultura actual alienta la constitución de un mercado de producción de bienes culturales regidos por una lógica mercantilista. Estos movimientos consideran a la cultura como un espacio de lucha e intentan habilitar prácticas que le disputen las significaciones sociales al poder hegemónico. Propulsan un combate simbólico para visualizar los sentidos instituidos y quebrar el orden simbólico dominante, es decir, romper con una imagen mercantil instituyendo un contrapunto simbólico que visibilice el mensaje oculto mediante estrategias de ruptura.

Es así como los activistas producen contramensajes, se apoderan de los métodos de comunicación de las propias empresas y emiten un mensaje totalmente diferente y contrapuesto al que transmitía en primera instancia la marca. Esto obliga a las empresas a pagar los gastos de los “subversivos” contra ellas mismas, en términos literales, porque son ellas las que financian los espacios y vallas publicitarias. Esta práctica se llama *subvertising*. Klein explica que las raíces de esta práctica se encuentran en el *jiu-jitsu*, un arte marcial que se basa en el aprovechamiento de las energías del oponente. Estos grupos entendieron que si bien era imposible encarar una contienda gráfica de igual a igual contra las campañas publicitarias y de

marketing que llevan adelante ciertos “holdings” y empresas multinacionales, sí podían aprovechar esos mismos recursos, cambiarles un elemento de lugar para trastocarles absolutamente el sentido y volverlos así contra el emisor.

Esta táctica resulta de gran eficacia ya que gracias a lo posicionadas que están ciertas marcas en la mente del consumidor, el público advierte enseguida la alteración producida o el contramensaje. Por otra parte, al ser la calle su vehículo de difusión, potencialmente es muy significativo el número de receptores que advierten este nuevo mensaje.

Del mismo modo existen grupos más radicales que combinan los ataques contra los anuncios con la publicación de *fanzines*²⁵, radios piratas, video militancia, Internet y la agitación comunitaria. Otros que organizan fiestas callejeras reapropiándose del espacio público, intervenciones callejeras, utilización de murales, graffiti, tags, esténciles.

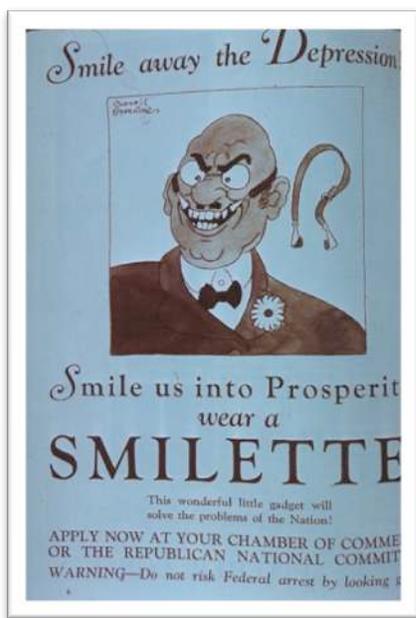
3.1 – Precedentes

A finales de la década de 1920 y a comienzos del siguiente, las frívolas promesas del mundo de los anuncios convivían cruelmente con las víctimas del colapso económico, y sentaron las bases de una ola de militancia entre los consumidores.

²⁵ Su nombre proviene del inglés FAN de “fanático” y ZINE de “magazine” o “revista”. El desarrollo de esta actividad no suele ir acompañado de intereses económicos y, al depender del tiempo y el esfuerzo desinteresado de sus creadores, no suelen durar mucho. El desarrollo de los fanzines está ligado al de los medios de edición de bajo costo. Actualmente, Internet y el crecimiento de los blogs, ha facilitado la distribución de las ideas en nuevos formatos. Los fanzines se han extendido a la red.

Apareció un movimiento antipublicitario que no atacaba las imágenes de los anuncios, sino la crueldad de la promesa engañosa, que representaba la mentira del “sueño americano” de que el feliz estilo consumista de vida era accesible a todos.

En Nueva York se publicó un semanario satírico llamado *The Ballyhoo*. Éste se basó en el rechazo de los lectores hacia la publicidad, y en general contra todos los sistemas intrusivos o que presionaban fuertemente para la venta. Los editores de la revista, animaban al público a que atacara los anuncios, aclamaban “*Hágase retocador de anuncios!*”²⁶. *The Ballyhoo* publicó los primeros contraanuncios que se conocen en la historia para denunciar la hipocresía del gobierno de Hoover, parodian productos como las sábanas Lady Pipperal Bedsheet Deluxe que venían en un modelo extralargo para adaptarse a los bancos de las plazas cuando se perdía el empleo. O el *smilette*²⁷, unas pinzas para colocarse a cada lado de la boca y tener una expresión feliz para combatir la depresión.



Sonreír aleja a la depresión.
Sonriamos a la prosperidad, use Sonrisette (sonreidor). Este maravilloso pequeño aparato resolverá los problemas de la nación.

26 Noemí Klein op cit p. 358

27 Traducido al español como sonrisette.

El primer número *The Ballyhoo*, publicado en el verano de 1931, vendió 150.000 ejemplares en unos pocos días y el número de octubre logró una tirada de 650.000 ejemplares, alcanzando un millón y medio de ejemplares a los cinco meses de su lanzamiento. Lo que evidencia el escepticismo público hacia la publicidad.



“Hace que el próximo cigarrillo se saboree mejor”

“Haremos sus dientes 8 tonos más blancos en 8 días.
 Nueva fórmula.
 Elimina manchas, esmalte, dientes.
 Use Killynos por ocho días y vea cómo se limpian los dientes. La decoloración desaparecerá... la mancha desaparecerá... el esmalte desaparecerá... Entonces los dientes desaparecerán.
 Use Killynos y sus problemas con el dentista se irán, así como sus dientes.
 Crema Dental Killynos





Otro precedente fue el movimiento intelectual - contestatario la Internacional Situacionista que, en torno a la figura emblemática de Guy Debord, entre los años 50 y 60, plantearon el interrogante sobre el papel del hombre y la cultura en la sociedad de consumo de postguerra.

La Internacional Situacionista se manifestaba en contra de la sociedad de consumo. Planteaban que nuestras ciudades son puro espectáculo, o sea, apariencia. Por ello los Situacionistas proponen rebelarse contra esta sociedad de la apariencia y rechazar sus valores establecidos que nos impiden vivir una vida auténtica. La utopía situacionista consistía en pretender la creación de situaciones nuevas que subviertan el orden establecido, ya sea el social, el artístico, el moral, el familiar, el ciudadano, el político, el docente, etcétera, a través de procedimientos tales como la *deriva* o el *détournement* (desvío).

Otro movimiento social que se mostró enemigo del consumismo fue el encabezado por las mujeres en las décadas de 1960 y 1970. Las feministas atacaban las

campañas publicitarias de maquillajes, y al rechazar la moda, rechazaban la necesidad de comprar determinados productos. Algunas comenzaron a escribir “*dame de comer*” en anuncios de Calvin Klein. Advirtiendo que las definiciones de belleza femenina, expresadas por los medios y la publicidad, le aportaban inseguridad y malestar.

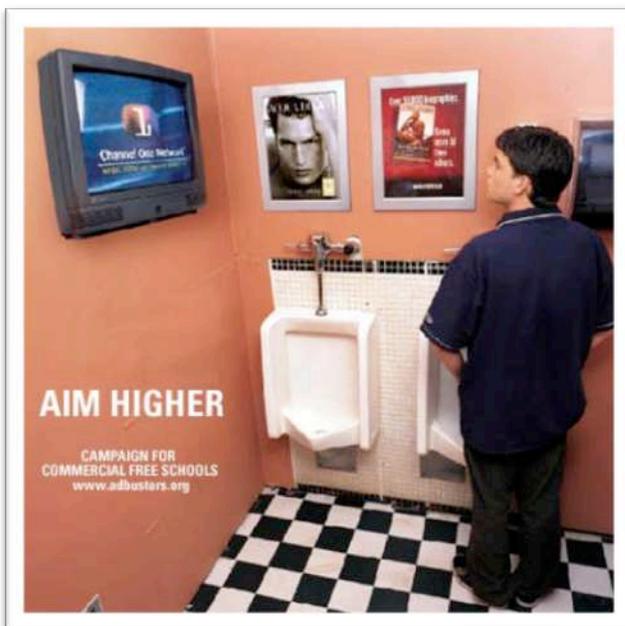
En 1990, el Reverendo de una Iglesia de Harlem (Barrio de Nueva York – EEUU), Calvin Butts²⁸ guió a sus feligreses en incursiones de piratería publicitaria en las que blanqueaban los carteles publicitarios de los anuncios de tabaco y alcohol del barrio. Acusaban a las empresas productoras de explotar la pobreza publicitando dichos productos, nocivos para el ser humano, en los barrios más carenciados. Las primeras críticas se centraban en los anuncios de tabaco y alcohol en el barrio, pero pronto estas se extendieron a otros productos y a barrios de Chicago, Detroit y Dallas que también blanqueaban las vallas publicitarias.

Del mismo modo, en la ciudad de New York, Jorge Rodríguez de Gerada, miembro fundador del grupo artístico-político Artflux de Nueva Jersey, comenzó sus actividades de piratería publicitaria al mismo tiempo que los negros y latinos comenzaban a organizarse contra la publicidad de tabaco y alcohol. Pero a diferencia de ellos, decidió ser más creativo y reemplazar los mensajes consumistas de las empresas con otros de tipo político. Alteraba el rostro de los modelos de los anuncios de tabaco para que parecieran personas enfermas y envejecidas.

Siete años más tarde, las publicidades en los baños de las universidades dieron oportunidad a cientos de estudiantes de dar sus primeros pasos en la militancia

²⁸ El reverendo Calvin Butts es pastor de la histórica Iglesia Bautista Abisinia en Harlem.

contra las grandes marcas ya que comenzaron a aparecer estos tipos de anuncios y los estudiantes empezaron a responder. De pronto, los jóvenes universitarios que frecuentaban los baños, considerados por el marketing como el mercado juvenil más cautivo, se volvieron contra las marcas. El debate universitario dejó de centrarse en el contenido de los anuncios y pasó a ocuparse del hecho de que se estaba haciendo imposible escapar de la mirada invasora de la publicidad.



Campaña de Adusters para liberar a las escuelas de los comerciales.

3.2 – Colectivos y campañas²⁹

Los movimientos sociales que utilizan la intervención publicitaria callejera, sus sitios webs y revistas, entre otros métodos de críticas a las multinacionales, se fueron expandiendo alrededor del mundo. La accesibilidad a las nuevas tecnologías ha facilitado enormemente la creación y la circulación de contraanuncios. Internet permite actuar globalmente, poner en contacto entre sí a estudiantes que viven bajo

²⁹ En el Anexo se pueden ver más ejemplos de los movimientos antipublicitarios internacionales y nacionales.

el bombardeo publicitario con los trabajadores de los talleres tercermundistas que fabrican los productos que se ven en los anuncios. Desde distintos puntos del planeta se puede tomar una imagen y reproducirla.

3.2.1 – Modos de Intervención

Los movimientos utilizan distintos métodos para intervenir las calles y vallas publicitarias y así criticar a las empresas multinacionales. A través de intervenciones a los anuncios, graffiti, murales, stickers, tags y stencils los activistas antiglobalización y “antiempresas multinacionales” se manifiestan.

Intervenciones a los Anuncios

La editorial La Marca define la intervención de anuncios como una herramienta de “gesto juguetón” a los transeúntes. Algo así como un “guiño” para aquel que diariamente observa el mismo mensaje y que de repente un día encuentra que ese anuncio está modificado. “La ciudad es de todos” afirman los colectivos antiglobalización. Y por eso, modifican el mensaje de los avisos publicitarios o simplemente los rompen o pintan sobre ellos. Es la forma que tienen de dialogar con las paredes, el asfalto, la señalética, los postes o los árboles. “Los resultados no debieran ser menos válidos que las intervenciones planificadas y adjudicadas por licitación a urbanistas de cuestionable probidad”, afirman los grupos refiriéndose claramente a esas empresas que ocupan el espacio público sólo para vender sus productos y marcas.



Murales

De las disciplinas utilizadas por los colectivos sociales, el muralismo es acaso la única que no puede considerarse vandálica y por lo tanto es la más utilizada. Escuelas, hospitales, bibliotecas, museos y otras instituciones están siempre dispuestas a prestar sus paredes para la realización de trabajos de gran tamaño en su fachada.

Los murales están relacionados con una larguísima tradición que toma la pared como lienzo. Un fresco del Renacimiento y los dibujos de los alumnos de una Escuela Primaria tienen los mismos principios: se bocetan, se concensúan con el propietario de la pared y se realizan colectivamente. Allí pueden quedar hasta que el propietario del espacio decida eliminarlo.



Graffitis

El graffiti tiene sus orígenes en la palabra griega “graphien”, que significa escribir. Los romanos la utilizaron y modificaron a “graffito” y a su plural “graffiti”. Posteriormente, se lo vinculó a un acto de rebeldía que tienen los jóvenes y acompañó las protestas del pueblo. En Francia tuvo fuerte presencia en mayo de 1968.



Por lo general, el graffiti es una pintada espontánea hecha en aerosol en lugares públicos. Aunque en los años setenta y ochenta, en New York, fue una manifestación típica de la creatividad juvenil con pinturas multicolor. En nuestro país se popularizó en la década del '80 cuando las paredes de distintas ciudades amanecían con mensajes, nombres de bandas y frases de temas musicales escritas en aerosol.

Stickers o calcomanías

Los stickers son clásicas etiquetas autoadhesivas con mensajes concisos y directos que se pegan en paredes, colectivos, paradas de vehículos, postes de luz, etcétera. Algunos movimientos antipublicidad permiten que sean utilizados sus diseños para la confección de las etiquetas, sin embargo, en Argentina no se utilizan por el importante costo económico que tiene la confección.



Tags

Tag quiere decir “etiqueta”, no obstante es una firma que hace el grupo o individuo que realiza la intervención urbana. Con la firma, sus iniciales o alias en tinta china o

aerosol, el individuo deja plasmado su sello

único. Aunque se pueden parecer entre sí,

no hay un Tag igual al otro. Estas firmas se

realizan con rapidez y automatismo. Hay una

búsqueda formal y caligráfica en el tag.

Según señalan algunos semiólogos se

trataría de una “reconstrucción” en tanto

inversión del proceso que originalmente llevó a la creación de las letras alfabéticas a

partir de los picto e ideogramas.

Stencil

El stencil es la técnica de impresión más utilizada. Consiste en colocar una plantilla

sobre la superficie y regular el paso de tinta, limitando la impresión a determinadas

áreas. Las formas más comunes de este tipo de impresión son soplar tinta sobre la mano apoyada en la pared (como hacían los indígenas en las impresiones rupestres) o el uso actual, utilizando un aerosol sobre una radiografía en donde se recorta la imagen que se quiere plasmar.

Su origen como arte y técnica de impresión se puede encontrar en las pinturas rupestres prehistóricas entre los años 40000 – 10000 a.c. En Argentina, la Cueva de las Manos de la Patagonia se ubica entre los



registros más significativos. Más adelante, en México, el País Vasco y en el Mayo Francés también fue usado. Precisamente en Francia es donde el stencil unifica la expresión artística – estética con la política – ideológica.

En nuestro país, a la hora de intervenir en las calles, el graffiti fue el gran protagonista de los años '80 – '90. No obstante, el stencil es el que más se puede ver en las calles. Recién en el 2000, la utilización de las plantillas alcanza un crecimiento importante en la ciudad de Buenos Aires. La reacción a la crisis político–social del país produce que el arte callejero derive de una necesidad artística a una crítica social. En el siglo XXI el crecimiento de los diferentes movimientos “stencileros” de Argentina y el mundo fue sorprendente. En el mundo: Sunil Pawar, Swifty, Match, Christopher Betting, Chris Francis, Ian Wright, Nick Walter, Logan Hicks, Dave Kinsey, Staff Plaetz y Chris Satin. En Argentina: Buenos Aires Stencil, Burzaco Stencil, Doma, Run Don't Walk, Dr. J, Asshole Co., Mujeres Públicas, Vómito Attack,

Space in place, Zurita, 2:20, EMM, Ezequiel Soules, Fase, Dardo+, Los martes miento, Nacho y Paraguaiian Tropic, son algunos de los ejemplos.

3.2.2. – Colectivos Internacionales

En esta sección relataremos la historia de algunos de estos movimientos que traspasan sus fronteras y difunden campañas contra las grandes empresas multinacionales a lo largo del mundo. Adbusters, Reclaims the Streets, Consume Hasta Morir, Cessuers du Pub, Résistance À l’Agression Publicitaire, entre otros grupos que en la actualidad continúan con estas campañas e influyen en los colectivos latinoamericanos y argentinos.

Adbusters (Reventadores de Anuncios)

Adbusters es considerada la agrupación madre de todos los movimientos y activistas en materia de la utilización de contraanuncios o piratería publicitaria. Con casi veinte años de historia, Adbusters critica el consumismo, la publicidad y la política de muchas grandes marcas a través de la revista que publican periódicamente.

Ellos mismos en su sitio web se definen como *“una red global de artistas, escritores, bromistas, estudiantes, educadores y empresarios que quieren avanzar hacia un nuevo activismo social en la era de la información”*. Para difundir su trabajo Adbuster Media Foundation publica una revista, maneja un sitio web y ofrece servicios creativos a través de una agencia de publicidad, PowerShift.

En 1989, un consorcio de empresas de forestación lanzó en Vancouver una campaña publicitaria que comunicaba las virtudes de su plan de explotación bajo el

slogan “Forest Forever” (Bosques para Siempre). Indignado por esta propuesta que consideran falaz, Kalle Lasn, fundador del movimiento canadiense, juntó fuerzas con varias organizaciones ambientales y arma un spot para contrarrestar la campaña. Sin embargo, ningún canal de televisión quiso emitirlo y crean *Adbuster*, una revista trimestral que predica el “no consumo”, la defensa del medio ambiente y promueve la democratización de los medios de comunicación. Entre los contenidos que más se destacan, este medio se preocupa por el desgaste de nuestro ambiente físico y cultural por la intervención de las fuerzas comerciales. Esta revista se realiza sin fines de lucro, apoyada por los suscriptores y lectores de más de 60 países, La revista edita 120 mil ejemplares. Los lectores de estos medios son profesores; estudiantes; activistas; políticos; ecologistas y profesionales de medios de comunicación.

Este grupo fue el creador de dos campañas mundiales que se destacan en el año. Por un lado, se encuentra el “Día Sin Compras” (o Buy Nothing Day) y por otro lado



está la Semana de “Apagá la Tele” (o TV Turn-off Week). Este último influenció en otras campañas como “los días sin autos”, en donde los usuarios deben evitar el uso de los vehículos automotores o los días “sin celular”.

El “Día Sin Compras” es considerado un día de huelga del consumidor, un boicot contra la sociedad de consumo en general. La propuesta nace en 1993 en Canadá y ahora es un evento internacional implementado en más de 55 países. La idea de ese día es que los consumidores se pregunten sobre los

productos que compran y las compañías que producen dichos productos; escapar de la corriente consumista que las empresas y los publicistas imponen antes de las fiestas de fin de año. El evento se realiza el último viernes de noviembre (en el año 2009 tuvo lugar el viernes 27); una fecha clave para el consumismo norteamericano y europeo, ya que ese día suelen comenzar las maratónicas jornadas de compras para las fiestas de fin de año.

Para esta fecha, los movimientos antiglobalizadores organizan diferentes actividades en busca de alternativas al modelo de consumo. A través de campañas por medios electrónicos y gráficos, invitan a la población a no acudir a comercios y reducir al máximo las compras de ese día, limitándolas a lo necesario o incluso a anularlas. De esta forma, el consumidor puede reflexionar y cambiar sus hábitos de consumo.

En tanto, la “Semana de Apagá la Tele” propone, simple y concretamente, alejarse de la “caja boba” por una semana. Pero no sólo apagar el televisor, la propuesta implica también no usar DVD, videos, iPod u otro aparato electrónico por siete días. Cada año, *Adbuster* crea anuncios de TV para denunciar la concentración de medios de comunicación y reflexionar sobre la información que se difunde en ellos y que mantiene a los espectadores, ignorantes e inconscientes de las verdades crisis políticas y ambientales.



Otra propuesta fue el lanzamiento de las zapatillas *Backspot Seaker*, un producto sin logo que respeta las normas internacionales de trabajo y el medio ambiente. Con

esto quisieron dar una lección de ética a Nike cuyas zapatillas son producidas en Asia y Latinoamérica bajo condiciones inhumanas para quienes trabajan en sus factorías, incluyendo trabajo infantil en países del sudeste de Asia. A ello se suman sueldos de hambre que posibilitan ventas en el primer mundo con una rentabilidad inimaginable bajo parámetros normales.

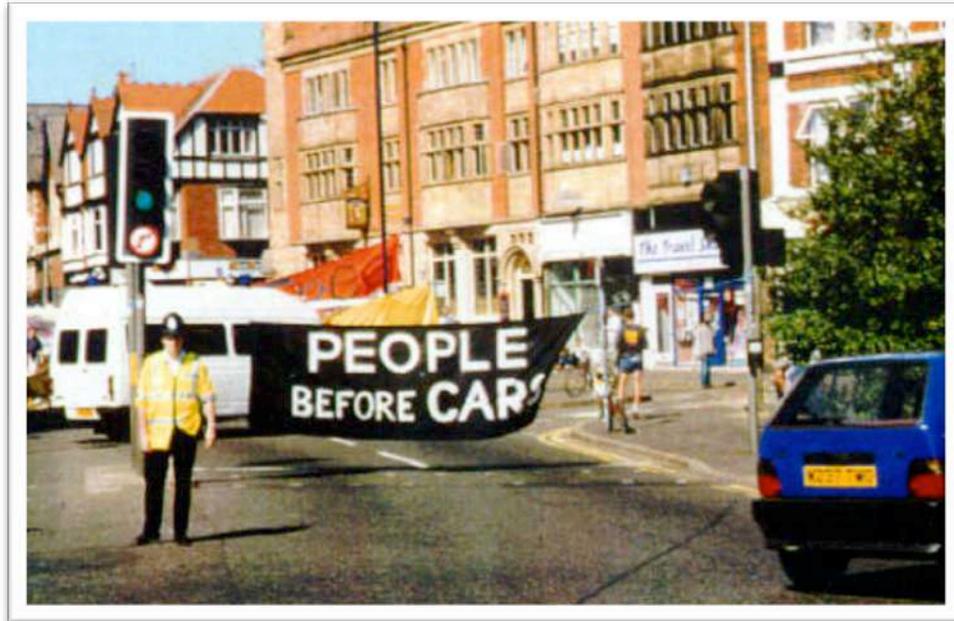
Las campañas que *Adbuster* realiza se propagan y difunden mayoritariamente a través de los medios electrónicos y otras organizaciones lo toman en sus propios países. Tal es el caso de *Casseurs de Pub* y *Consume Hasta Morir* que son las versiones, respectivamente, francesa y española de *Adbusters*, aunque caracterizadas tal vez por un planteamiento más militante.

Reclaim the Streets (Reclame las Calles)

El movimiento *Reclaim the Streets* (RTS) nace en Londres a comienzos de los '90. Este colectivo propone recuperar las calles para el uso común y público. El objetivo es apropiarse temporalmente de ese espacio utilizando los cuerpos, la creatividad y la música. Sus participantes afirman que es un movimiento de resistencia que se opone tanto a la dominación de las fuerzas corporativas en la globalización como al auto como medio principal de transporte.

Reclaim the Streets realiza acciones directas no violentas de recuperación. A través de “fiestas espontáneas”, este movimiento bloquea una calle, un cruce o una autopista para que miles de personas disfruten de esas fiestas. La filosofía de este colectivo es que el tráfico motorizado, y no los peatones, son los que causan la obstrucción y que al ocupar los peatones las calles están en realidad “abriendo” un

espacio público. Los eventos organizados por este colectivo suelen ser espectaculares, atractivos y familiares, con areneros para que los niños jueguen, comida gratis y música.



Si deseas cambiar la ciudad, tú tienes el control de las calles.
Fiesta en la Calle!



El movimiento nace en 1993, cuando dos calles de Londres, Claremont Road y Twyford Down, iban a ser destruidas para construir una autopista dejando así a familias enteras sin viviendas. Para evitar esto un grupo de personas “tomó” esas calles y las convirtió en una especie de centro socio – cultural al aire libre. Fueron desalojados ellos también pero siguieron luchando bajo un lema claro: “*Si ya no podíamos recuperar Claremont Road, recuperaríamos las calles de Londres*”.

Reclaim the streets es también un término utilizado para denotar este tipo de acción política, independientemente de su relación con el movimiento RTS.

Así, vemos por ejemplo como el anuncio de Ford propone un auto como alternativa al transporte en Londres, Reclaim the Streets propone la bicicleta.





Consume Hasta Morir

Este colectivo español nace dentro de la Asociación Ecologistas en Acción, que incluye a más de 300 grupos ecologistas. Se definen como “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”. Desde su logo, la idea que pretenden difundir es que el consumo en nuestra sociedad es irracional e insostenible.

El proyecto comenzó con un sitio web, pero con el tiempo se ha extendido a otras actividades: difusión de material contrapublicitario (sitios web, exposiciones, CD, DVD, publicaciones impresas, radio, televisión, etcétera.); difusión teórica (charlas y videoproyecciones sobre publicidad, contrapublicidad, medios de comunicación y consumo) e Investigación y asesoramiento (talleres de contrapublicidad, creación de material pedagógico, asesoramiento en campañas publicitarias).

Con respecto al primer punto, *Consume Hasta Morir* permite que, desde su página web, recoger todo el material gráfico contrapublicitario creado por los miembros del proyecto y colaboradores ocasionales, también se incluyen trabajos de otros colectivos o acciones en la calle; así como se pueden enviar los contranuncios a cualquier correo electrónico. Para llegar a más gente, este colectivo difunde sus

contranuncios en otros medios y soportes. Las exposiciones y muestras de carteles han sido una de las formas de difusión más exitosas

Otro aspecto que maneja este grupo es la difusión teórica. Con el fin de explicar qué es la contrapublicidad y la visión crítica de la comunicación comercial, *Consume Hasta Morir* ha dado charlas y ha participado de diferentes debates. A partir de este aspecto, realizan un importante trabajo de investigación y asesoramiento sobre la publicidad y las posibilidades didácticas de la contrapublicidad. A finales de 2002 comenzaron con los talleres prácticos de creación de contrapublicidad. Los primeros fueron de imagen gráfica, video y audio. Además, colaboran con instituciones educativas con material didáctico y clases para los alumnos de niveles medios.

Résistance À l'Agresione Publicitaire (Resistencia a la Agresión Publicitaria)



Creada en 1992 en Vincennes, Francia. El nombre de esta asociación se puede traducir como Resistencia a la Agresión Publicitaria y tiene como objeto concientizar acerca de los “procedimientos publicitarios” destinados a las personas, consumidores y ciudadanos y a “combatir

los daños humanos, sociales y ecologistas”.

Particularmente, para combatir los daños ecológicos, Résistance à l'agresione publicitaire (R.A.P.) se propone luchar contra la fijación de publicidades que degradan el paisaje, contaminan la visión y despilfarran folletería; la apología del despilfarro de energía y a favor del respeto y de la aplicación de la legislación relativa a las publicidades y sus soportes.



Obra falsa. El verdadero Monumento Histórico fue desmontado!
Alto con la destrucción de los espacios públicos.

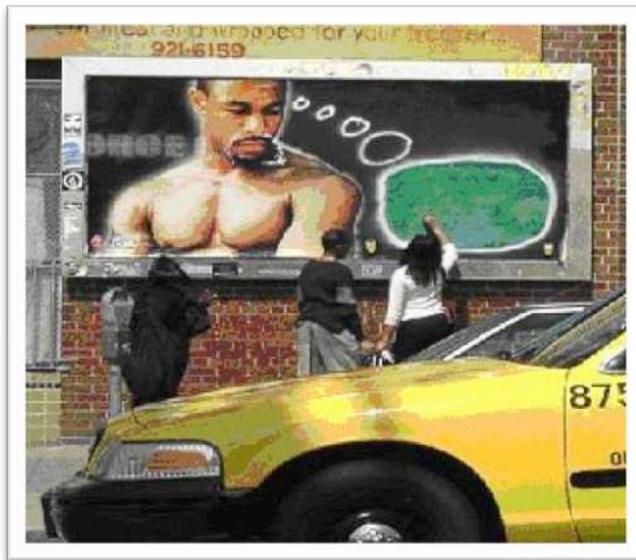
Asimismo, la asociación también actúa contra las prácticas abusivas de los registros informáticos y se muestra en defensa de la vida privada. Aunque también se oponen a toda intromisión de la publicidad en el ámbito educativo. En su estatuto, esta agrupación manifiesta una preocupación permanente por los derechos humanos y la democracia. Además exhortan a los jóvenes a tener espíritu crítico, necesario para su futuro papel como ciudadanos autónomos.

Entre las actividades que R.A.P. realiza están las acciones contra las publicidades en el subterráneo, la semana sin televisión y rechazan la publicidad en el cine, al igual que la publicidad por correo postal.

BLF Billboard Liberation Front (Frente de Liberación de Vallas Publicitarias)

Este grupo es uno de los colectivos contrapublicitarios más antiguos y mejor organizados. En 1977, Jack Napier e Irving Glikk, asisten a un evento organizado por el Club del Suicidio de San Francisco, Estados Unidos, titulado “Entre a lo

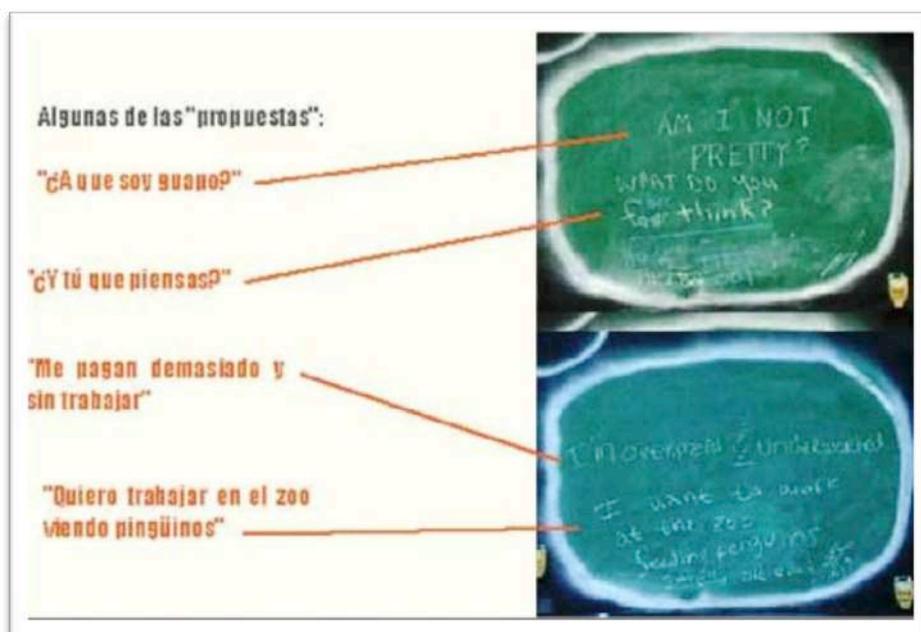
Desconocido”. Junto a 24 amigos más, son vendados y llevados a la terraza de una fábrica en donde cambian el mensaje de la publicidad existente. En 1977 se conforman como BLF. Explotan al máximo la improvisación de sus actuaciones callejeras y realizan las mayores y más elaboradas campañas contrapublicitarias en la costa oeste estadounidense.



Una de las acciones más conocidas es la valla interactiva del aviso de Tank. En el 2001, con motivo del lanzamiento del disco de un cantante estadounidense de soul

llamado Tank, se realizó en New York una gran difusión publicitaria del nuevo disco y BFL aprovecho una de las vallas de la campaña.

Dos miembros del BLF, vestidos como operarios, taparon a plena luz del día parte del anuncio. Con pintura especial para pintar pizarrones, le dibujaron al cantante un globo de pensamiento, como en las historietas. Y dejaron unas cajitas con tizas adentro. La gente que se animaba iba dejando mensajes y durante unos días, BLF fue fotografiando lo que la gente escribía.



La característica de este grupo es que intervienen las vallas de tal manera que no arruinan las publicidades que allí se incluyen. Con sutilezas cambian el mensaje para que el más atento pueda captarlas y así ridiculizar a la empresa que gasta fortunas y ocupa espacios públicos.

Reverendo Billy – La Iglesia Stop Shopping



Considerado el máximo exponente del anticonsumismo que “hizo de la práctica una religión”, Bill Talen fundó “*The Church of Stop Shopping*”, una Iglesia que incentiva a los creyentes a dejar de consumir. Con la compañía de su Coro Gospel (Not Buying Band), el Reverendo Billy, así se lo conoce internacionalmente, cree que el consumismo abruma nuestras vidas. Showman y activista, este predicador es el representante máximo de Dios “para que la gente deje de comprar”.

“Las corporaciones quieren que experimentemos sólo sus productos”, dice el sitio web de Bill Tallen, que comenzó su cruzada para salvar al mundo del “Shopocalipsis” a principios de los '90. Con intervenciones artísticas en grandes cadenas comerciales y al grito de “¡No nos vas a consumir, nosotros te consumiremos!”, los integrantes de la Iglesia Stop Shopping tomaron los códigos de los pastores evangélicos para difundir sus críticas sobre el consumismo y la explotación infantil y las condiciones de trabajo que impulsan Disney, Mc Donalds, Wall – Mart, Victoria’s Secret; Nike; Starbucks; entre otras marcas y cadenas comerciales que se esparcen por el mundo. En el marco del 6º Encuentro Internacional del Instituto Hemisférico de Performance y Política “Corpolíticas de las Américas - Formaciones de raza, clase y género” realizado en el Centro Cultural Recoleta en junio de 2007, el Reverendo Billy y su comitiva vinieron a nuestro país a difundir su ideología y preceptos. En una entrevista que un medio argentino le realizó en aquella oportunidad Bill Tallen relató los inicios de su Iglesia. “A fines de los '90, la compañía Disney vino a Times Square en Nueva York; yo vi como el Gobernador Rudolph Giuliani empezó a arrestar a la gente en las

calles: los que no tenían aspecto de consumidores y no eran apropiados para el turismo”, relató el Reverendo que en las calles de Recoleta, Buenos Aires, llevó a cabo una de sus “misas” a mediados del 2007. En Norteamérica, “esas misas” le valieron numerosas noches en la cárcel “por violación de la propiedad privada” o por “obstruir el flujo del comercio”.

Savitri D, mujer de Tallen y Directora de la Congregación, expresó en nuestro país que *“el consumismo es un problema sistémico que no puede resolverse por una sola acción. Pero hay que empezar con algo. Por ejemplo, comprar sólo lo que uno necesite o averiguar el origen de los productos que consumimos”*.

El 16 de noviembre de 2007, con el Reverendo Billy de protagonista, se estrenó en Nueva York *“What Would Jesús Buy?”* (“¿Qué compraría Jesús?”). Dirigida por Rob VanAlkemade y producida por Morgan Spurlock (el mismo de *Super size me*³⁰). La película es una mezcla de documental y comedia que ofrece una ácida y satírica visión de la Navidad desde el punto de vista de su comercialización agresiva. Durante el film, el Reverendo Billy y su Coro Gospel tienen como principal misión salvar almas en época de ofertas navideñas.

BAP Brigade Anti Pub (Brigada Antipublicidad)

La Brigada Antipublicidad es un grupo francés de activismo contrapublicitario. Creado en 2003, su sitio en Internet informa sobre toda la actualidad de los movimientos antianuncios internacionales y exhortan a la utilización de los métodos y materiales

³⁰ En *Super size me*, Morgan Spurlock investiga la epidemia de obesidad que sacude Norteamérica entrevistando a expertos de todo el país y sometiéndose a un régimen de alimentos McDonalds durante treinta días consecutivos.

que circulan en la web. El nombre elegido por este movimiento es una burla a las Brigadas Anticriminales de Paris que arrestaron a numerosos rompeanuncios.

En los Foros de discusión se comentan las acciones y la influencia actual de los movimientos antipublicidad. Aunque también permite mantener contacto con otros movimientos de distintos puntos del mundo. No existe un responsable visible del grupo pero sí está explícito que los autores de los comentarios vertidos en los foros son los responsables de sus dichos.

Como es común en los distintos sitios web de estos movimientos, la BAP también tiene una sección en donde se pueden observar las fotografías que registran las acciones.



Además, existe un calendario para que los usuarios anuncien las próximas manifestaciones.

Por otra parte, la BAP da algunas recomendaciones para iniciarse como un rompeanuncio. En primera instancia dicen que la “lucha comienza con sí mismo”. Por eso recomiendan no llevar más vestimenta con logotipos. Luego, buscar alguna agrupación ya formada para unirse a ellos. “Participar en estas asociaciones es muy importante ya que son ellas quienes hacen presión para imponer leyes menos permisivas en término de publicidad, que pueden organizar debates, informar al público etcétera”, recomiendan desde el sitio. Ellos mismos describen que hay

muchos medios diferentes de combatir a la publicidad, desde acciones legales hasta desobediencia civil o insertarse en otros grupos militantes como ecologistas, anarquistas o en grupos altermundialistas.

The compact (Los “compacteros”)

En 2005, surge un grupo de amigos de San Francisco, Estados Unidos, que se reunieron para cenar y empezaron a lamentar el destino del planeta y el impacto ecológico del exceso consumista, y terminaron desafiándose a no comprar nada nuevo en seis meses. Para mediados de 2006, el grupo en rápido crecimiento, fue tema en la televisión y la gente lo llamaba un movimiento. El grupo ha crecido más del doble, de tres mil miembros a casi ocho mil. Incluso ha puesto un pie en Europa y Australia.

El objetivo del *Compact* no es sólo limitarse financieramente, sino reducir el impacto ecológico del estilo de vida consumista de Estados Unidos. Los “compacteros” tienen rigurosamente prohibido gastar dinero en nuevo bienes materiales. A excepción de la ropa interior, alimentos y necesidades mínimas de salud y seguridad. Todo lo demás se intercambia, se recicla o se consigue en segunda mano y sólo una vez al año está autorizado salir de shopping. La estructura que tiene el Compact existe en Yahoo Groups³¹ donde cualquiera se puede incorporar a los foros organizados por temas.

31 www.groups.yahoo.com/group/thecompact

Boicot Preventivo



La organización española Boicot Preventivo se manifiesta por la paz contra todas aquellas multinacionales vinculadas de algún modo con la industria del armamento, con los paraísos fiscales, con la explotación laboral y con el

petróleo. Su lema es “si la economía es la causa de la guerra, no la alimentes con tus compras”.

Boicot Preventiu sale de la unión de diferentes organizaciones catalanas. Plataforma Aturem la Guerra (Plataforma Detengamos la Guerra) de Barcelona, de participantes de la Xarxa de Localitats de la Consulta Contra la Guerra (Red de Localidades de la Consulta Contra la Guerra), de gente de l'Espai Alliberat contra la Guerra (Espacio Liberado contra la Guerra), de l'Observatori del Deute en la Globalització (Observatorio de la Deuda en la Globalización), de L' Observatori de les Transnacionals (Observatorio de las Transnacionales), y otras personas no nucleadas en estas organizaciones se manifiestan descontentas con las empresas que financian guerras.

Casseurs du Pub

Creada en 1999 por un antiguo publicitario, Casseurs du Pub es una asociación de Francia, cuyo objetivo es promover la creación gráfica y artística basada en la crítica de la sociedad de consumo y la promoción de alternativas. Para esto difunden una revista anual y un periódico mensual “*La Décroissance*” que tienen una tirada de

45000 ejemplares entre ambas publicaciones. Casseurs du Pub organiza junto a otros grupos distintos eventos y acontecimientos durante el año. Por ejemplo el "Día sin comprar", la "Semana sin TV".

Además, realiza películas de animación, organiza coloquios, espectáculos y exposiciones; y tiene su sitio en Internet con las campañas, audiovisuales y actividades que ellos organizan. En este espacio, se declaran "hermanos menores de Adbusters".

Otros

Las firmas continúan: **Guerrilla gráfica** de España con acción directa a través del diseño gráfico; **®TMark Empresarios del desorden** de Estados Unidos, una curiosa organización con fachada empresarial que se autodefine como "máquina de mejorar la cultura y la vida de sus accionistas (a menudo en detrimento de las opulencias de los ricos)"; **Las hormigas** también de España son hormiguero contrapublicitario con acciones en vallas, plantillas, señales; en este mismo país actúa **MAL: Movimiento Anticonsumista de Liberación**, una Ironía tenebrosa de este movimiento anticonsumista. El MAL promueve la rebelión contra el consumismo; el **Colectivo Arbeit** que se autodefinen como "un amplificador distorsionante" que se dedica a indagar en la dominación ideológica, el lenguaje propagandístico y la expresión de la industria del entretenimiento y del consumo en las sociedades capitalistas posmodernas; **Colectivo singular**: un colectivo dedicado al activismo y a la contrapublicidad que realiza trabajos difundidos por Internet; estos dos últimos también del país ibérico. **The Bubble Project** de Estados Unidos. Este proyecto está

ideado por el artista Ji Lee y propone la colocación de globos de historietas en los espacios públicos donde las grandes empresas colocan sus publicidades, de esta forma se propone un diálogo entre el anuncio y el público receptor; al igual que **The Cacophony Society**. Una red de individuos unidos en la búsqueda de experiencias al margen de la sociedad a través de la subversión, las bromas y el arte; **The California Department of Corrections**: Este colectivo se autodefine como una “empresa privada de corrección que protege al público a través de la gestión, la disciplina y la rehabilitación de la publicidad” de California; entre otros que se comunican entre sí intercambiando experiencias y **Abrupt**: este movimiento de origen estadounidense en su sitio web tiene ejemplos de la “culture jamming”, foros, recomendaciones de libros y editoriales donde manifiestan sus posturas;

La publicidad ha tenido que encarar a estos movimientos de protesta que tratan de contrarrestar sus excesos. En España por ejemplo también hay publicaciones que promueven la corriente contracultural, una de esas es la revista *Malababa*, de la que hasta ahora sólo han aparecido un par de números. Esta revista organizó durante dos años un concurso de antipublicidad. En los primeros participaron más de 400 intervenciones publicitarias gráficas, radiales, animaciones en flash, videos y textos. El certamen de contrapublicidad de *Malababa* es una iniciativa que surgió de l’Observatori de Resistències i Subcultures y en la que colaboran Consume Hasta Morir, Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa, Adbusters, Résistance a l’Agression Publicitaire y otras personas y agrupaciones con objetivos comunes.

3.2.3 – Colectivos Argentinos

En la Argentina, los activistas antiglobalización, llevan adelante un trabajo más atomizado que los colectivos foráneos. Algunos activistas comenzaron a manifestarse a finales de los '90 en Buenos Aires pero su auge y explosión fue durante la crisis de 2001.

Uno de los pioneros fue Oscar Brahim, nacido en San Martín provincia de Buenos Aires. Él es un taxista que desde 1998 realiza intervenciones gráficas en espacios publicitarios de la vía pública. Aunque su historia con el arte es anterior a través de realización de talleres alternativos de dibujo, historietas, humor gráfico y otras disciplinas, Oscar Brahim tiene conciencia del efecto de la publicidad y es por eso que tergiversa e interviene sobre los anuncios en vía pública.



Oscar maneja un taxi 12 horas diarias para ganarse la vida. Constantemente es atravesado por el bombardeo publicitario de la ciudad. En el baúl del Peugeot 504 lleva botellas con engrudo, pintura y recortes de afiches que le sirven para intervenir el entorno visual de la ciudad.

“Aprovecho al máximo todo lo que hay en la calle, en particular los espacios de publicidad donde puedo presentar un quiebre en la comunicación superflua y ostentosa... que de alguna manera condicionan y deciden sobre nuestras vidas. El móvil a veces es estético, otras veces, ideológico, en otras solamente el chiste.³²”

"El problema es que la gente toma la publicidad como algo natural, ni se le ocurre reaccionar frente a los avisos. Sería buenísimo que cada uno reaccionara, que se pusiera a pintar las propagandas callejeras como se le cante."



Oscar es una importante influencia mundial. La mayoría de sus trabajos fueron realizados en el 2001 modificando los avisos con las pocas pinturas que tenía. Comúnmente utilizaba como temática los atentados a las torres y la crisis económica nacional. Esto lo llevó a participar en diferentes países invitado a mostrar sus trabajos.

Incluso Sergio Morkin a lo largo de 3 años testimonió los trabajos y los días de este personaje y armó un documental llamado "Oscar" (2004). Este documental fue

³² Oscar Brahim por Christian Ferrer en el ciclo de debates Redes, Contextos, Territorios. Instituto Goethe, Buenos Aires, 2001

presentado en Europa³³. La película gira en torno al emergente artístico que nacía durante la crítica situación socioeconómica de la Argentina actual.

En el documental se puede ver cómo es la vida de Oscar cuando maneja el taxi y cuando interviene los anuncios. Además se puede ver cómo se provee del material que después utiliza en las intervenciones.

En la actualidad, Oscar dejó de lado las intervenciones en anuncios publicitarios y se dedica a crear consignas en el puente de la Avenida Juan B. Justo, en Capital Federal. Le pidió a un amigo que le haga el abecedario en gigantografía y deja sus mensajes en el puente³⁴.



33 Un personaje similar a Oscar Brahim aparece en la película de Sergio Renán "Tres de Corazones" (2007). En el film, un taxista tiene su equipo de intervención callejera en el baúl de su taxi. Las alteraciones que realiza este personaje consiste en plasmar anagramas de los textos publicitarios.

34 Algunas de las frases que Oscar instaló en los últimos años fueron: "Lo que verdaderamente te aterra es la redención"; "Cada Víctima es secretamente un victimario"; "Somos el resultado de lo que pensamos", "Nadie tiene que perder", "El perfume de las siesta es la redención" y "¿Querés tener razón o ser feliz?".

Entre los grupos que practican el subvertising en Argentina se puede citar a Doma, Vómito Attack, Burzaco Stencil, Run Don't Walk, Buenos Aires Stencil, Iconoclasistas, Stenciland. Una larga lista de seudónimos puede hallarse en el completo foro de Internet y punto de encuentro SMNR³⁵. La mayoría de los integrantes de estos colectivos son jóvenes artistas, diseñadores gráficos, fotógrafos, músicos o simplemente activista antiglobalización que utilizan el espacio público como soporte, sobre todo cuando no existían lugares adecuados para presentar sus trabajos. La crisis de 2001 los fue reuniendo y hoy son comunes. Al recorrer las calles de Buenos Aires, Rosario, Mendoza o La Plata y encontramos no sólo los graffiti típicos de los años '80 sino también vemos stencils, tags e intervenciones urbanas a los anuncios publicitarios.

A medida que fueron apareciendo en las paredes de las principales ciudades del país, los colectivos anónimos comenzaron a conocerse. Los medios los entrevistaban y ellos difundían sus trabajos por Internet para que los movimientos extranjeros sepan la "movida" que Argentina desarrollaba en el nuevo siglo.

"Se iba De la Rúa, los cacerolazos, todos estábamos con una actitud 'hay que moverse'. Y el stencil era ideal para expresarse", dicen, armando la oración Feder y Valen, integrantes de Burzaco Stencil³⁶. "En el 2001 no había otro lugar para decir cosas, más que en la calle", contó Tester de Run Don't Walk: "en toda revuelta histórica las paredes fueron las que hablaron". Cuando se creó el Grupo Periferia, "en el país había un clima de asfixia generalizado. Todos habíamos vividos una

35 www.smnr.com.ar

36 Recientemente se conoció que esta agrupación entró en "unos meses sabáticos". Aunque aún se pueden ver sus trabajos en el sitio web que los nuclea y en los blogs particulares de algunos de sus integrantes.

década puertas adentro y la sociedad salió a la calle. Los artistas también abandonamos los talleres”, explicó María Paula Doberti, impulsora de este proyecto autodefinido como de “arte conceptual y político”.

Algo más críticos con las empresas y sus publicidades, los integrantes de Vómito Attack aseguran que *“en la ciudad de Buenos Aires los carteles de publicidad son un acoso visual constante, tiene por lejos más publicidad que otras grandes ciudades”.*

La crisis argentina reunió a un grupo de amigos sin trabajo y sin mucho para hacer. Entonces comienzan a intervenir diarios y a traspasar eso al stencil, *“nos pareció una técnica bastante barata, práctica y fácil de trasladar a la calle”.* Así crean Vómito Attack, con la necesidad de contraatacar los mensajes que se trasmitían a través de los medios por los atentados en Nueva York y la crisis argentina.

“En un principio era: ‘que linda imagen, en vez de llevarla a una remera la pongo en la pared” dice Rober de Stenciland. “Después me fui tirando para el lado crítico: ‘los políticos duermen en la Argentina, nos duermen a nosotros’. Entonces hago algo que represente esa idea y me guste; diseño el Congreso durmiendo”. “Es una forma muy económica de lograr un comunicado, político o de otro tipo, desde promocionar una banda de rock, hasta intervenir una señal modificando el concepto. Es algo simple de realizar y que causa un fuerte efecto por estar en la calle” sintetiza el por qué del stencil Mariano del grupo Doma, conformado por Julián, Orilio y Matías. “Si algo no te gusta de tu entorno, modifícalo. El arte callejero es así. Siempre ando con marcador, aerosol y trincheta. Cuando se conmemoraron treinta años del comienzo de la dictadura: hice treinta ‘Nunca más’ ” contó Boris de Vómito Attack.

Los *Iconoclastas* por su parte apuestan a “*destruir esos sentidos institucionalizados y aportar otros nuevos a partir de nuevas formas de creación*”. Este dúo, compuesto por Julia Risler y Pablo Ares, Comunicadora Social y Diseñador Gráfico respectivamente, se conformó para armar producciones gráficas con un mensaje combativo y alternativo. Utilizan desde el stencil hasta los clásicos volantes, afiches y la intervención urbana política.



El nombre lo tomaron de los “Iconoclastas” del Mayo Francés, “*lo pensamos como destructores de imágenes que tienen un contenido comercial*”, cuenta Julia, “*apuntamos a poder profundizar en ciertos panoramas de lo que uno conoce de la realidad*”. “*Nuestras imágenes se usaron, incluso, en Venezuela, o por 'Acción Ecológica de Ecuador', para explicar el efecto nocivo de las fumigaciones. Es bastante amplia la forma en que se van usando las producciones*”, agregaron en una entrevista publicada en Internet.

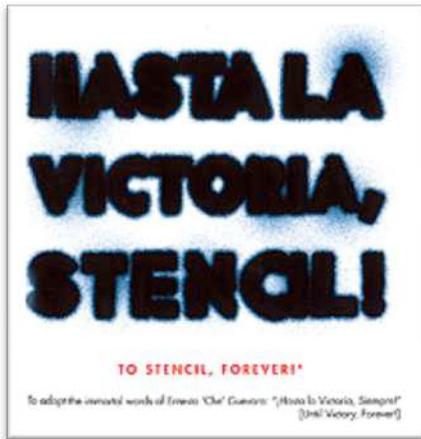
En nuestro país la técnica más utilizada para intervenir los anuncios y dejar plasmado el pensamiento de estos grupos es el stencil. Si bien esta herramienta de arte callejero está ligada al movimiento punk hace un tiempo se la comenzó a ver ligadas a promociones de films y eventos (Por ejemplo, para promocionar la película, *El Día Después de Mañana* a estrenarse un 27 de mayo de 2004, en las calles de Buenos Aires se pudieron ver stencil que le preguntaba al transeúnte ¿qué estaría haciendo el 28 de mayo”. También la FM Mega y la película argentina Palermo

Hollywood). No obstante, para muchos, el stencil es visto como subversivo, revolucionario, masivo, un acto de protesta y una acción política.

A los grupos citados se le han sumado Dardo Malatesta, Cucusita, Pum Pum, Nazza Stncl, Mundo Fase, Kid Gaucho, Niña Guadaña, Punga, Xara Stencil, Hello Maybe, Assholeco, Dokebi, Le Petito, It Bites, Sonni, Cam Buenos Aires (con sus series de anagramas) en Buenos Aires y alrededores.

Además este, fenómeno se ha federalizado, Piquete Way y Planeta X en Rosario, A.P.I.O en Chubut, SSC en Río Grande, Tierra del Fuego y Proyecto Fauna en Mar del Plata. En Tucumán, por ejemplo, hay un grupo de siete artistas mujeres que en 2005 conformaron Candela Disputa. El nombre fue elegido a partir de la actividad que ellos realizan. Ellos se expresan mediante intervenciones en espacios públicos sobre problemáticas que aquejan a la sociedad (violencia, discriminación, desigualdad y derechos humanos) y, en especial a la mujer. “Candela” hace alusión el nombre femenino, así como al fuego y a la luz; mientras que “disputa” refiere a la discusión, peleas, debate y defensa. Ellas trabajan con materiales desechables en grandes superficies. “Nuestros objetivos son transmitir a través del arte un compromiso social sobre las diferentes problemáticas de la sociedad, expresar una postura ideológica de forma diferente y creativa”, señalan Las Candelas en su espacio en Internet.

En Argentina esta forma de protesta crece y prueba de ello es la publicación del libro “Hasta la victoria, stencil!” en Septiembre de 2004 que registra la intervención de esta práctica en las paredes de la ciudad de Buenos Aires. El lanzamiento de este libro fue acompañado, a su vez, de toda una serie de actividades, entre las cuales se



destacan la organización de una fiesta y la pintada de una pared en el centro de la ciudad de Buenos Aires. Asimismo, se organizó, también como parte del lanzamiento del libro, una muestra en el Centro Cultural Recoleta que tuvo una importante difusión en los medios de comunicación nacionales. La muestra “Hasta la

victoria, stencil!” que relevó la historia de este fenómeno en la Argentina, llegó hasta el Drawing Center de New York en septiembre de 2007. Posteriormente, tras cinco años de relevamiento en las calles de Argentina, la misma editorial, La Marca Editora, publicó “1000 Stencil”. Pero estos grupos no sólo hacen street art, realizan videos, libros, muestras, incluso Run Don't Walk y Bs. As. Stencil fundaron su posbar en el Barrio Porteño de Palermo llamado Hollywood in Cambodia.

Otro espacio a través del cual circulan los trabajos de los diferentes grupos es Internet. El caso del stencil “Disney War”, producido por el grupo Bs. As. Stencil, en el que aparece la imagen del presidente de los Estados



Unidos, George Bush, con las orejas de Mickey Mouse, se vio en las paredes de la ciudad de Buenos Aires en el verano de 2003 y fue solicitado después vía Internet por grupos que realizan stencils en otras ciudades para poder utilizarlo.

Asimismo, varios grupos se refieren a la importancia de Internet para conseguir y “bajar” las imágenes. Por ejemplo, integrantes del grupo Burzaco Stencil, señalan que poseen una PC conectada todo el tiempo a Internet, en la que buscan incesantemente imágenes para diseñar. Además, varios de los grupos consultados poseen páginas web en las cuales presentan sus diseños y a través de las cuales se comunican entre sí.

De la misma manera, los blogs y comunidades virtuales permiten que el circuito de interconexión sea más fluido no sólo con grupos argentinos sino también con colectivos de Latinoamérica y el resto del mundo. México, Brasil, Uruguay, Chile, Colombia, Perú y Venezuela también cuentan con grupos y particulares que recuperan el espacio público y dialogan con las paredes.

Con distintos términos ellos se van autodefiniendo como “destructores de la propiedad privada con fines lúdicos”, “reapropiadores del espacio público”. De una forma u otra estos colectivos exponen sus ideas, sus creaciones y sus acciones en espacios públicos, Internet o muestras colectivas desde hace más de una década que parece extenderse a partir de que las propuestas y críticas no son tomadas en cuenta. No obstante, la lucha y las demostraciones de creatividad continuarán.

Por otra parte, también los assembleístas de Gualeguaychú pueden considerarse un tipo de movimiento antiglobalización. Aunque ellos se manifiestan contra las pasteras que se instalaron a orillas del Río Uruguay. La protesta fue más allá de Argentina y Uruguay y se subió a Internet. En octubre del 2007, los assembleístas diseñaron un sitio web que imitaba al portal oficial de la empresa finlandesa, Botnia (conservaba la estética, la tipografía y los colores). El sitio, www.botnia.com.ar, no se encuentra en

la red, pero sí quedó en los recuerdos de los ocasionales visitantes cuando, por ejemplo, al ingresar el cursor se transformaba en una mano cadavérica. Asimismo, las publicidades que incluían en el sitio eran irónicas y críticas a la empresa. Las imágenes que aparecían eran hombre con barbijos, “avisos” que promocionaban medicamentos contra el asma con descuentos en la “Clínica Oncológica del Dr. Tabaré” y venta de parcelas en un imaginario cementerio de Fray Bentos.



3.3 - El Futuro de los Activistas

Como pudimos comprobar, los movimientos antiglobalización siguen manifestándose permanentemente. Ellos no dejan de expresar sus ideas pese a que en ciertos lugares, la forma en cómo lo hacen linda la ilegalidad. Los individuos se reunieron,

formaron colectivos y éstos se fueron interrelacionando, primeros en sus propios países y luego a lo largo del planeta a través de las redes que se fueron formando.

Entre sí se influenciaron, intercambiaron propuestas y continúan por el camino de la crítica a las grandes multinacionales y a los organismos económicos que establecen el futuro del planeta Tierra, aunque particularmente fortalecieron los objetivos por los cuáles comenzaron. Los uno la renovación de las instituciones, la reinversión de la política y el reforzamiento de lo público.

Aparentemente, la presencia de estos movimientos sociales seguirá existiendo mientras continúen las condiciones que dieron origen a las protestas. La propuesta de los movimientos es simple aunque debe tenerse en cuenta, por un lado, las dificultades de su implementación y, por el otro, el poder de los oponentes a los que se enfrenta.

Los impulsores de estas posiciones antisistema desean que nadie quede excluido y proponen “otra globalización”. Se trata de una posición que piensa por primera vez en un proyecto global de sociedad que contemple los derechos de todos y cada uno de los ciudadanos. “Las manifestaciones que recorren el planeta tienden a parecerse a las alianzas de fuerzas propias de las luchas contra las dictaduras. Sean indígenas o sindicatos los que convocan, allí aparecen jóvenes, intelectuales, campesinos, obreros, ciudadanos de toda clase y condición y hasta el pequeño empresario que fue obligado a cerrar el negocio”, asegura Pepa Roma en su libro *“Jaque a la Globalización”*³⁷.

37 Página 313, op. cit.

Sin embargo, esta “otra globalización” es un desafío pendiente porque aún no pudieron articular un modelo de sociedad viable y alternativa que rompa con las lógicas del capitalismo sin acercarse a la militarización o al comunismo soviético. Un paradigma social, un proyecto necesariamente propio de cada nación, de cada cultura. Se sabe lo que no se quiere, pero aún no lo que se quiere.

Respecto a las intervenciones urbanas, en nuestro país, o al menos en Capital Federal y Gran Buenos Aires, vemos que las manifestaciones de estos grupos se concentraron en el street art con los graffitis, stencil y tags. Las intervenciones en los anuncios de vía pública no son tan frecuentes como en el 2001 – 2002.

Tras una década de marchas, protestas y reivindicaciones a menudo violentas, los movimientos antiglobalización perdieron visibilidad, divididos en muchos casos por intereses divergentes, e incluso contra puestos. Parecería que el movimiento antiglobalización se ha retirado de las trincheras. Los críticos argumentan que el movimiento carecía de coherencia, ya que en su interior convivían distintas facciones que, en algunos casos, llegaban a defender posturas opuestas³⁸. Se extendió la sensación de que las organizaciones debían tratar de imponer su propia agenda y no sólo reaccionar ante las reuniones del Banco Mundial, FMI, G-8, etcétera. Pese a lograr que se cancelaran algunas cumbres, no se veían decisiones a largo plazo.

No obstante, entre los grupos internacionales se siguen difundiendo las campañas globales anticonsumo y de crítica a las multinacionales que organizan asiduamente. En sus espacios virtuales se puede recorrer las piezas y campañas de difusión para

³⁸ En los medios internacionales, Frederik Erixon, director del Centro Europeo de Política Económica Internacional, con sede en Bruselas, caracterizó a los movimientos como “una floja confederación de muchas visiones e ideologías políticas, muchas demasiado alejadas como para permitir una postura común”.

que la gente no compre un determinado día, apague el televisor una semana o no use el auto o el celular un tiempo determinado. En nuestro país son reflejados por los medios de comunicación como una noticia insólita o nota de color.

C – Un Proyecto de Contrapublicidad para la Reflexión

En este apartado nos enfocaremos a brindar instancias reflexivas que sirvan como plataforma que disparen en un siguiente paso el pensamiento crítico, la pregunta, la capacidad de asombro y la acción posterior en la relación de consumo.

Lo que planteamos en las páginas anteriores es la necesidad de pensar la publicidad en términos de un discurso público con relevancia social que produce y reproduce una determinada forma de cultura.

La incidencia positiva o negativa de la publicidad dispara cuestiones tales como: ¿Cuál es la función social de la publicidad? ¿Qué funciones debería tener? ¿En qué habrían de consistir y quiénes son los responsables de establecerlas?

El lugar donde vivimos forma parte de un sistema económico, social, cultural y político. Como ciudadanos, no como consumidores, debemos ser conscientes de ello y tenemos la obligación como miembros de la comunidad humana de la que formamos parte de plantearnos cómo nos posicionarnos en una sociedad estructurada bajo los lineamientos de ese sistema. Hoy en día se habla mucho de la globalización; y aunque somos conscientes de sus múltiples significados, entendemos que ésta supone un intento de uniformizar el planeta en base a la ideología del sistema capitalista.

El principal pilar de esta ideología es el consumismo. El ser humano nace, produce, consume y muere. Todo se procesa en base a las reglas mercantilistas. El Sistema establecido se basa en esta ideología, con lo cual está presente en todos los aspectos de nuestra vida. De esta manera se generan personas materialistas,

competitivas e individualistas. En resumidas cuentas, es una cultura del tener, no una cultura del ser.

El modelo económico actual sólo busca el máximo beneficio en el menor tiempo posible, sin tener en cuenta otros parámetros. Es, por lo tanto, inmoral e injusto, porque provoca un agotamiento de los recursos del planeta, justifica guerras por los recursos naturales, crea unas condiciones laborales infrahumanas, y unas relaciones internacionales con claros actores hegemónicos, a menudo en detrimento de la mayoría de la población mundial. Los principales agentes de este proceso son, sin duda, las empresas multinacionales, que al día de hoy, son las beneficiarias fundamentales de todo este proceso, ya que albergan un poder equiparable o mayor al de algunos Estados. Por lo tanto, podríamos afirmar que el primer mundo es un gran centro comercial que se abastece de la gran fábrica que es el tercer mundo, el que a su vez se consolida como mercado consumidor.

Sabemos que la globalización es irreversible, que las marcas no van a desaparecer y que no dejaremos de consumir, aunque recientes episodios plantean al parecer un reajuste del actual sistema capitalista. De todos modos, cualquiera sean las consecuencias de los actuales temblores nunca estará contraindicada la concientización de las personas que se comporten como consumidores para promover un comportamiento con ética y criterio.

De esta forma, tal como lo hacen los activistas sociales a lo largo del planeta, creemos que el cambio se debe de dar en nosotros mismos en base a nuestras propias ideas y a nuestra propia ética, tomando una actitud más crítica hacia nuestras propias actitudes consumistas y ser capaces de transformarlas en la

medida de lo posible. Consumir de manera responsable, sabiendo quién, dónde, y en qué condiciones se fabrican los productos que consumimos. Interesándonos sobre quién nos los vende y cómo nos los vende. Como dice Umberto Eco "la civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis."³⁹

Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad. Incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad y con otras personas afectadas, para bien o para mal, por los mensajes publicitarios. Algunos observadores críticos, como los movimientos sociales antes mencionados, manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Considerando a la publicidad como una pérdida de tiempo y dinero, como una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial para los individuos y la sociedad.

Aún existiendo fundamento en sus críticas nosotros no estamos completamente de acuerdo. La publicidad también aporta beneficios. Ésta puede ser un instrumento útil para apoyar una honesta y éticamente responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al desarrollo humano, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios "razonablemente" deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, colaborando para que estas mismas personas se mantengan informadas y para que puedan tomar decisiones prudentes en cuanto, consumidores.

³⁹ Eco, Umberto; Apocalípticos e integrados, México, 1995, 1ª reimpresión, Ed. Tusquets, 332 p.

No existe en la Argentina una norma legal que incluya la problemática de la que venimos hablando, existen solamente normas aisladas, que omiten problemáticas importantes. Por lo tanto, pareciera que en la publicidad todo vale, salvo en los casos en la que ésta es considerada ilícita por las distintas legislaciones, como ser la que atenta contra la dignidad de la persona o viole los derechos reconocidos por la ley, la que discrimina, la engañosa, la desleal.

Decíamos, entonces, que las normas legales en materia publicitaria se hallan dispersas en nuestro derecho ya sean limitando, prohibiendo y reglamentando solo ciertos aspectos. Como la Ley de Defensa al Consumidor (Ley Nacional N° 24.240) o la Ley de Lealtad Comercial (Ley Nacional N° 22802). Incluso existe un Código de Ética y Autorregulación Publicitarias dictado por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) que constituye un plexo de carácter extralegal.

A modo de ejemplo citamos algunos de los apartados de estas normas que imponen la inserción de determinadas leyendas o mensajes referida a información obligatoria para el consumidor. Ley de Lealtad Comercial, por su parte, *“tiene como objetivo directo evitar la competencia desleal mediante publicidad, o por el modo de identificar la mercadería u otras prácticas que induzcan a error o produzcan confusión en el público”*. Lo que protege esta ley es la lealtad en las relaciones comerciales, que abarca los derechos de los consumidores y de los competidores.

Asimismo, existen normas especiales que regulan ciertos productos o servicios en particular como por ejemplo la Ley de Medicamentos (N° 16.463) que en su artículo 19 dispone la prohibición a inducir en los anuncios de sus productos de venta libre a

la automedicación como así también la prohibición de publicitar medicamentos cuya venta haya sido autorizado bajo receta. La Ley N° 23.344 se refiere a la publicidad relacionada con el tabaco e impone la inclusión en los envases y en sus publicidades la leyenda *“El fumar es perjudicial para la salud”*. La Ley N° 24.788 hace mención a la publicidad en materia de bebidas alcohólicas y prohíbe que la misma se dirija a menores, sea realizada por menores o exacerbe bondades que el alcohol no posee. Hasta ahora las regulaciones legales, toda la normativa, protege al consumidor en su carácter de potencial adquirente de bienes o servicios, es decir, lo hace en el marco de la relación de consumo. La más amplia libertad en materia publicitaria y la casi ausente regulación, se debe sin duda, más que proteger al ciudadano, a respetar una actividad que mueve mucho dinero.

En este contexto, los publicitarios, por lo tanto, son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado, por ello mismo es necesario que conozcan y lleven a la práctica las normas del orden moral.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social. Con el primero la publicidad puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. La publicidad ni puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente. El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad. En la ley Defensa del Consumidor se establece, en su Capítulo II, Artículo 41, que *“quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los*

consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos”.

El segundo principio, dignidad de la persona humana, es la primera responsabilidad de la publicidad con el consumidor es no subestimar su intelecto. Muchos creativos y anunciantes tratan al consumidor como si fuera estúpido. David Ogilvy sostenía, con ironía, que “el consumidor no es un idiota, es tu mujer”. En tanto, el principio de responsabilidad social se refiere a la utilización que todos hacemos de los medios de comunicación. Somos los que damos forma a la sociedad. Podemos vulgarizarla o brutalizarla. Pero también podemos elevarla, está en nosotros.

Por su parte, la eficacia y respeto de los códigos de ética, surgidos por iniciativa de la Cámara Argentina de Anunciantes y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (su antecedente histórico también incluía a los medios de comunicación) , es en función de la buena voluntad de los publicitarios. Allí donde existe libertad de palabra y comunicación corresponde, en gran parte, a los mismos publicitarios asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión. Además de evitar abusos, los publicitarios tendrían también que comprometerse en remediar los daños algunas veces causados por la publicidad, en la medida de lo posible, por ejemplo publicando correcciones, compensando a las partes ofendidas, aumentando la publicidad en los servicios públicos.

A la luz de estas reflexiones, por lo tanto pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la

veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. Así ofrecerá una significativa contribución al progreso humano y al bien común.

Asimismo, enfatizamos la importancia del compromiso del público y de las autoridades públicas. Por ejemplo, las reglamentaciones gubernamentales deberían atender cuestiones tales como la cantidad de publicidad, especialmente en los medios de difusión, así como el contenido de la misma dirigido a grupos particularmente vulnerables tales como niños, adolescentes y ancianos.

Así como la publicidad puede ser entendida como la piedra angular de la sociedad de consumo, la estrategia contrapublicitaria aspira a convertirse en la piedra angular de una nueva forma de consumo en el sentido de integrar diversos discursos y valores, acentuando su función pluralista, solidaria, estando puesta al servicio de todos.

Como dijimos en apartados anteriores, la contrapublicidad emerge como una respuesta contra los valores que vende unilateralmente el discurso publicitario (belleza, éxito, juventud, lujo, distinción, prestigio, erotismo, frivolidad), y que fabrican una realidad ficticia, orientada al consumo irreflexivo y unos modelos de vida insostenibles. En este sentido, la contrapublicidad representa las voces y los pensamientos críticos que son silenciados y que no gozan de ninguna posibilidad de difusión masiva ni de marketing publicitario, porque dicen lo que los anuncios esconden. La contrapublicidad, o *subvertising*, es intrínsecamente un acto de resistencia cultural. Las posibilidades de la contrapublicidad son enormes. En cualquier formato, espacio o discurso publicitario se puede hacer una intervención contrapublicitaria. Además, un arte de intervención social, cultural y política accesible para cualquier persona que pueda y quiera utilizar su imaginación y canalizar, de

forma creativa, la indignación que le genera el mensaje engañoso y frívolo de la publicidad hecha por el sistema capitalista. Finalmente, consideramos que el objetivo último de la contrapublicidad es divulgar valores alternativos a los que están instalados en el discurso publicitario, para que se consolide en nuestra sociedad, poco a poco, día a día, una cultura crítica de consumo, de manera que, salvaguardando los valores humanos, sociales y medioambientales, consigamos entre todos un mundo más justo, un mayor respeto por la naturaleza y la vida.

Sin embargo, creemos que no hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. La publicidad puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del ya citado fenómeno del consumismo. No es malo el deseo de vivir mejor, pero para nosotros es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a *“tener”* y no a *“ser”*, y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presume como fin en sí mismo. Es un instrumento, que puede ser usado bien o mal, que puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos y que también puede, y con frecuencia, tener un impacto perjudicial y negativo, sobre los individuos y la sociedad. Si la publicidad presenta al público unos mensajes perjudiciales o totalmente inútiles, si hace promesas falsas en los productos que se venden, si se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo innecesarios, puede ser perjudicial porque puede generar que los individuos delinquen a la hora de ver que no pueden acceder a los productos ofrecidos, productos que fueron vendidos como *“hacedores de la felicidad”*, *“de la juventud eterna”* o *“de la libertad y rebelión”*.

La publicidad debería posibilitar al ciudadano⁴⁰ la adquisición de conceptos claros para ayudarlo a evaluar las alternativas al consumo de forma eficiente. Difundir un consumo responsable y consciente e incentivar al ciudadano a observar su manera diaria de consumir y que analice su intención de compra. Como consumidor, el ciudadano entonces debería preguntarse: “¿Necesito realmente este producto?”, “¿Para qué?” y así confirmar que los productos que se esté por comprar sean efectivamente necesarios. Para desempeñar así un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones

No deseamos y no esperamos que la publicidad desaparezca. Ella es un elemento importante en la sociedad de hoy, especialmente en el funcionamiento de una economía de mercado. Además la publicidad puede y consigue jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas pero también puede y con frecuencia hace un grave daño a los individuos y al bien común.

Por eso es necesario pensar que las empresas anunciantes y los publicistas deben establecer sus propios límites, de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la ya vapuleada sociedad. Conviene reiterar que, algunas veces, los anunciantes persuaden a través de la comunicación a sentir y a actuar orientando el consumo hacia productos y servicios que no son necesarios, creando motivaciones vinculadas a rasgos negativos de la condición humana como la envidia, el status social que discrimina a sectores menos favorecidos, la codicia, etc.

⁴⁰ Considerando al ciudadano como un miembro activo de una sociedad con obligaciones y derechos. En tanto, el consumidor es un miembro pasivo del engranaje del sistema.

Bibliografía

- Baigorria, Osvaldo. "El arte como una forma de la política". *Ñ Revista de Cultura*. Buenos Aires. 25 de febrero de 2006. p. 10-11.
- Baudirillard, Jean. *Crítica de la Economía Política del Signo*. Mexico: Siglo XXI, 1972.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Beigbeder, Frédéric. *13,99 euros*. 8° ed. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 2005. 272 p.
- Blejman, Mariano y Schaerer, Lucas. "Gargantas con Arena". *Página 12 Suplemento No. 13* de octubre de 2005.
- Borrini, Alberto. "La ética de los anuncios (1)". *Revista Adlatina On line*. 9 de octubre de 2000.
- Borrini, Alberto. "La ética de los anuncios (2)". *Revista Adlatina On line*. 24 de octubre de 2000.
- Borrini, Alberto. "Los siete pecados (veniales) de la publicidad". *Revista Adlatina On line*. 27 de septiembre de 2006.
- Borrini, Alberto. "¿Son responsables los comunicadores?". *Revista Adlatina On Line*. 24 de agosto de 2007.
- Bullrich, Lucrecia. "Botnia, en clave de sátira". *La Nación.com*. Buenos Aires. 11 de octubre de 2007. Disponible en Internet: <http://weblogs.clarin.com/apariencias/archives/2007/10/botnia.html>

- Cheverton, Meter. *“Cómo funcionan las marcas”*. Barcelona. Editorial Gedisa 2007.
- Cooperativa de Trabajo Lavaca Ltd. *El fin del periodismo y otras buenas noticias: Los nuevos medios sociales de comunicación, una hipótesis y una guía*. 1° ed. Buenos Aires: Lavaca Editora, 2006. 272 p. 1300 ejemplares.
- Di Marco, Laura. “Consumo, luego existo: volver a la cultura de mercado”. *Diario La Nación*. 25 de noviembre de 2007.
- Eco, Umberto; *Apocalípticos e integrados*, México, 1995, 1ª reimpresión, Ed. Tusquets, 332 p.
- Indij, Guido (editor). *Hasta la Victoria, stencil!*. 3° reimp. Buenos Aires: Colección Registro Gráfico, La Marca Editora, 2005. 240 p.
- Klein, Naomi. *No Logo: El Poder de las Marcas*. 1° ed. 2° reimp. Buenos Aires: Piados, 2002. 544 p. 1500 ejemplares.
- Klein, Naomi. *Vallas y Ventanas: Despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*. 1° ed. Buenos Aires: Piados, 2002. 264 p. 3000 ejemplares.
- Manuli, Gabriela. “Reverendo Billy: El líder de la Iglesia Anticonsumo busca fieles en la Argentina”. *Perfil. Suplemento El Observador*. Buenos Aires. 8 de julio de 2007, p. 6.
- Marcuse, Herbert. *El Hombre Unidimensional*. Barcelona: Editorial Planeta De Agostini, 1995. 286 p.
- Montenegro, Tamara y Gomes, Camila. “Tendencia: Street Art, una expresión cultural que nació de las crisis”. *Perfil*. Buenos Aires. Octubre de 2007, p. 65.

- Ortiz, Renato. *Mundialización y Cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial, 1997.
- Roma Balagueró, Pepa. *Jaque a la Globalización: Cómo crean su red los nuevos movimientos sociales y alternativos*. 1° ed. Barcelona: Grijalbo Mondadori S.A., 2001. 342 p.
- Roncagliolo, Rafael. "Comunicación y Democracia en el Debate Internacional". *Revista Chasqui N° 3*. Quito: CIESPAL, 1983
- Ryan, Romina. "Aggiornamento: El Arte Callejero ya tiene una galería oficial para mostrar sus producciones". *Perfil*. Buenos Aires. 29 de octubre de 2006, p. 58.
- Werchowsky, Florencia. "La protesta contra la 'polución publicitaria'". *Clarín. Suplemento Económico*. Buenos Aires. 18 de marzo de 2007. p 6.

Artículos Periodísticos

- "El Camino de la Autorregulación" (Entrevista a Jorge Pettinato – Presidente de CONARP). *Revista Dossier*. Buenos Aires. 5 de febrero de 2007, p. 16 y 17.
- "Activistas antipublicitarios pintan masivamente graffitis en el metro francés". *Revista Adlatina On Line*. 17 de marzo de 2004.
- "Nikelodio". *Página 12*. 15 de febrero de 2004.
- Entrevista a Burzaco Stencil. *La Unión Digital. Suplemento de Cultura Joven*.
- Entrevista a Grupo Doma. *Página 12. Suplemento No. Año 2001*.
- "Antiglobalización: una red que crece". Entrevista a Pepa Roma. *Revista Fusión*. 16 de septiembre de 2007.

- “Paredes que hablan”. *Página 12. Suplemento No. 23* de septiembre 2004.
- “Con las patas en la Bristol”. *Página 12. Radar*. 30 de octubre de 2005.
- “Oscar, un taxista dedicado a la intervención”. *Página 12. Suplemento Espectáculos*. 4 de noviembre de 2004.
- “¿Qué quedó de la Antiglobalización?”. *Sitio digital de la Revista* N.º 2 de diciembre de 2009.
- “Perder la calle, imponer el discurso” (autores Antia Castedo y Bernat García de *El País*). *La Nación. Suplemento Enfoques*. 10 de enero de 2010.

Sitios web de los Movimientos

- Abrupt: www.abrupt.org
- Adbuster: www.adbusters.org
- BAP Brigade Anti Pub: www.bap.propagande.org
- BLF Billboard Liberation Front: www.billboardliberation.com
- Boicot Preventivo: www.boicotpreventiu.org
- Burzaco Stencil: www.burzacostencil.com.ar
- Casseurs du Pub: www.casseursdepub.org
- Colectivo Arbeit: www.nodo50.org/contrapublicidad
- Colectivo singular: <http://colectivosingular.blogspot.com>
- Consume hasta Morir: www.consumehastamorir.com
- Grupo Doma: www.doma.tv
- Grupo Periferia: www.grupoperiferia.com.ar
- Guerrilla Gráfica: www.nodo50.org/agl

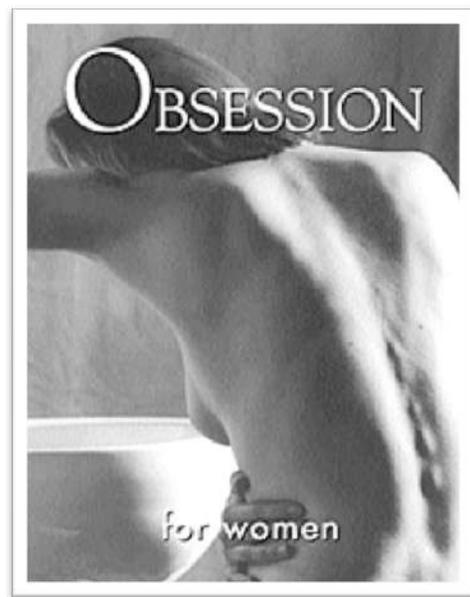
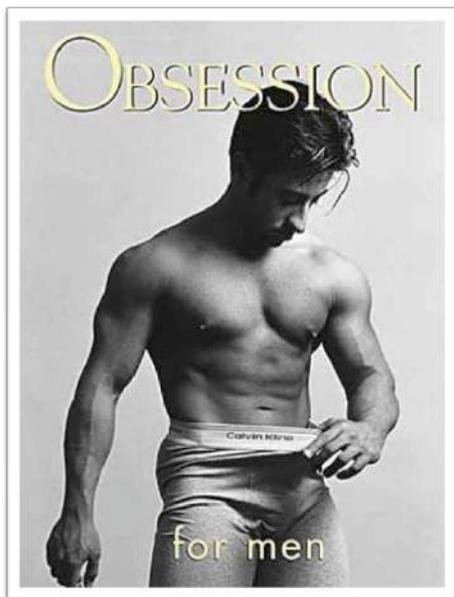
- Iconoclasistas: www.iconoclasistas.com.ar
- Las Hormigas: www.lhrmgr.com
- Mal (Movimiento Anticonsumista de Liberación): www.el-mal.cjb.net
- Mujeres Públicas: www.mujerespublicas.com.ar
- Oscar Brahim: <http://www.flickr.com/photos/brhm/>
- Planeta X: www.pxweb.com.ar
- Reclaim the Streets: <http://rts.gn.apc.org>
- Résistance À l'Agression Publicitaire: www.antipub.net
- Reverendo Billy: www.revbilly.com
- Revista Malababa: www.malababa.org
- Run Don't Walk: www.rundontwalk.com.ar
- SMNR: www.smnr.com.ar
- Stenciland: www.stenciland.tk
- ®Tmark Empresarios del Desorden: www.rtmark.com
- The Bubble Project: www.thebubbleproject.com
- The Cacophony Society: www.cacophony.org
- The California Department of Corrections:
- The compact: <http://sfcompact.blogspot.com>
- Vómito Attack: www.vomitoattack.org
- www.geocities.com/billboardcorrections

Anexo

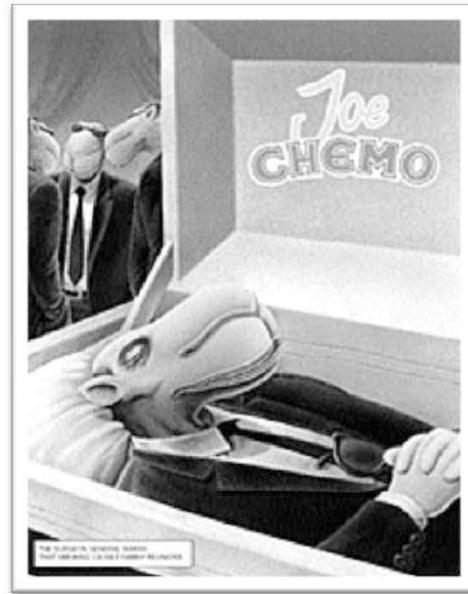
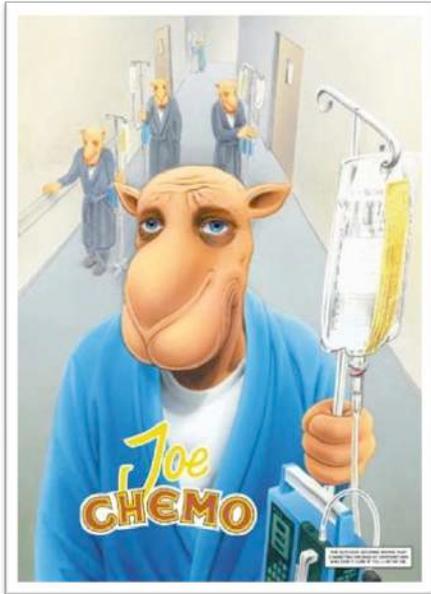
Campañas de los Movimientos Antipublicitarios

Adbusters

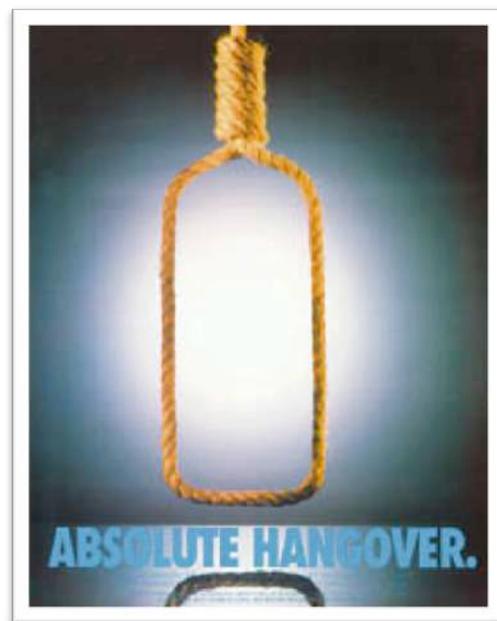
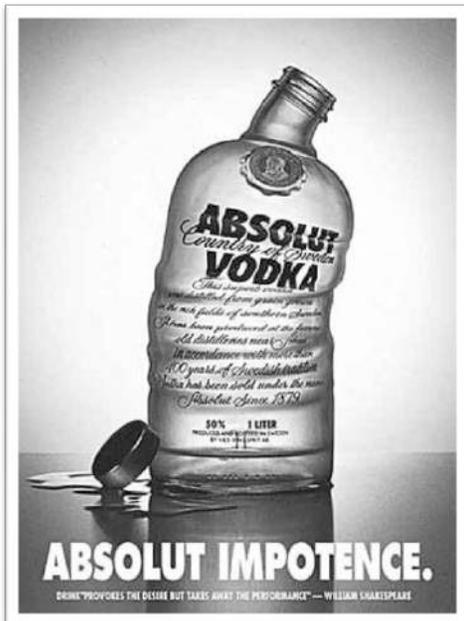
Campaña Titulada “Obsession”

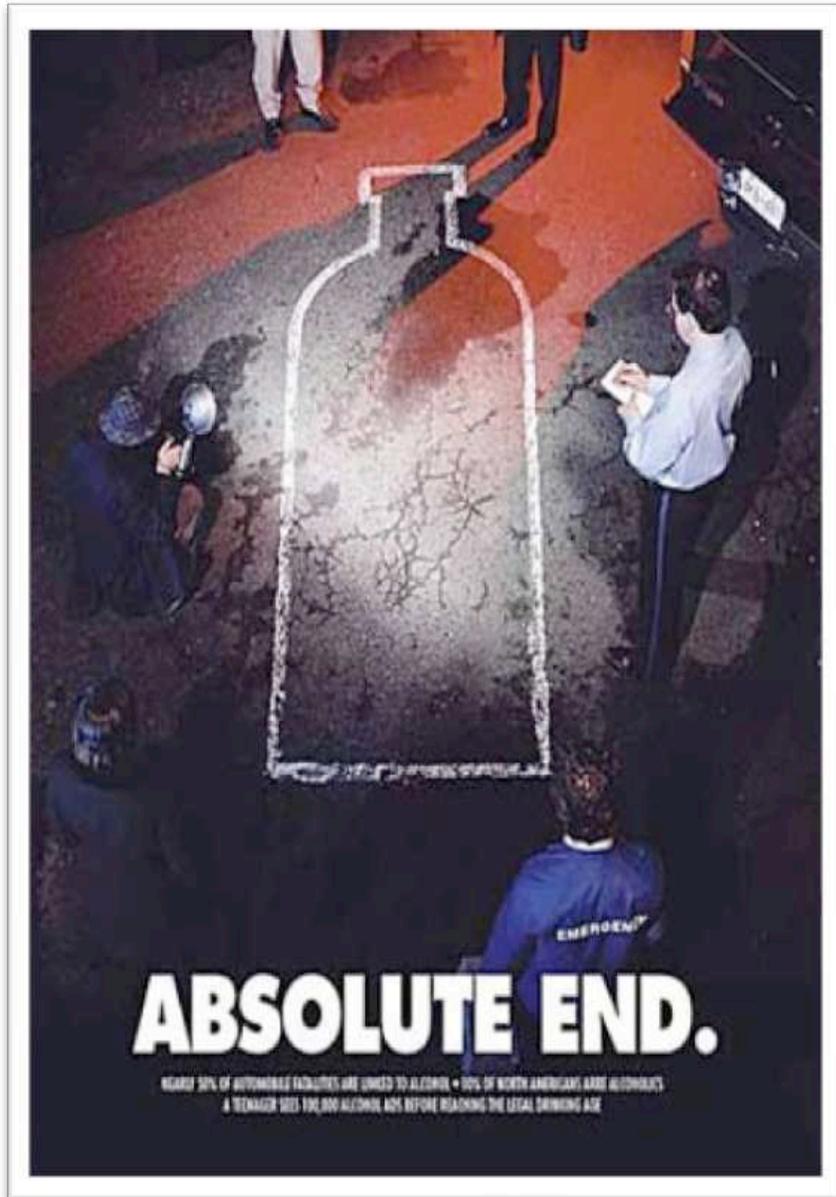


Campaña Titulada “Tabacco”



Campaña Titulada “Alcohol”

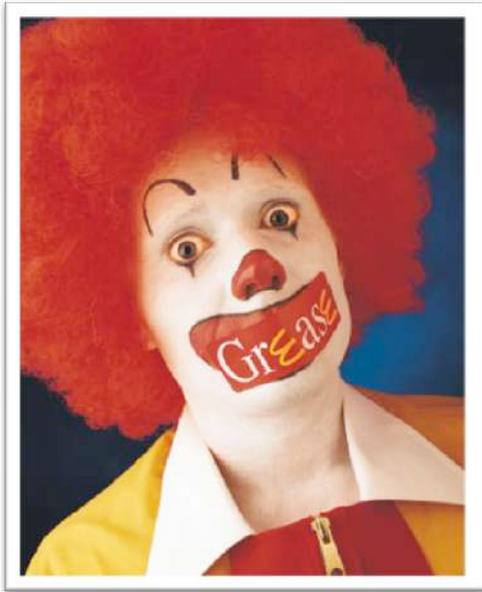




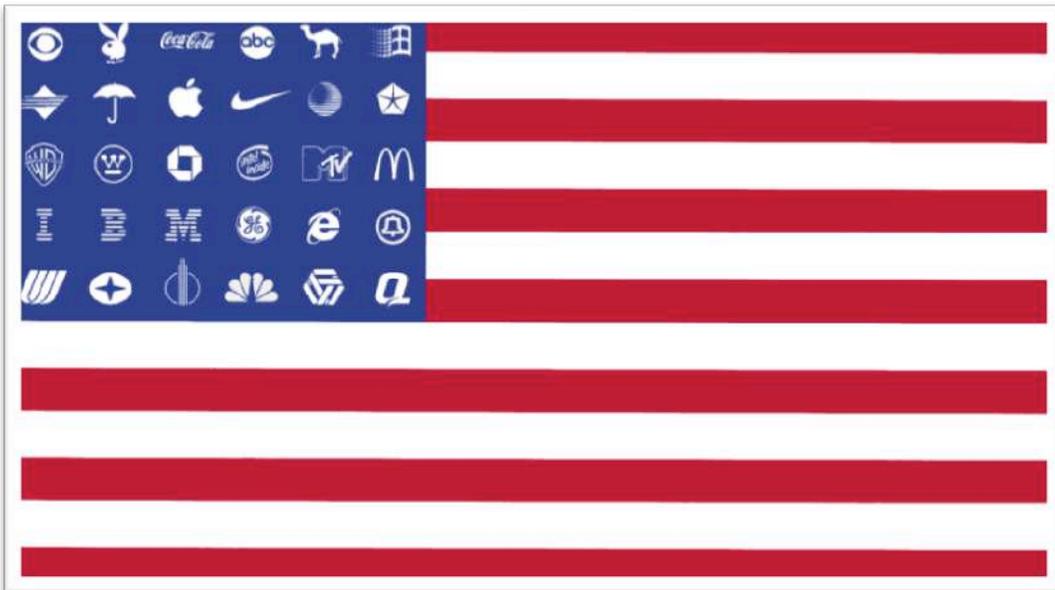
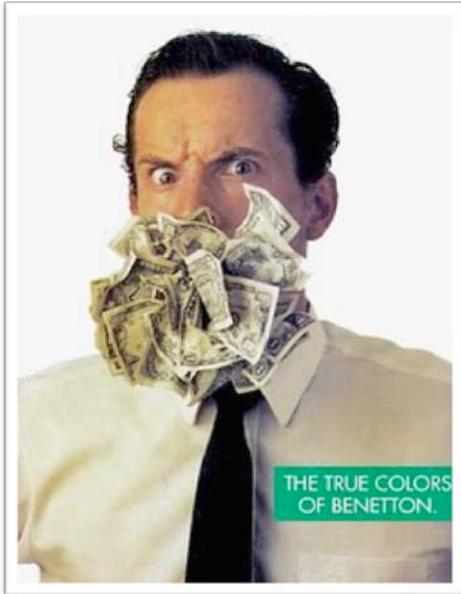
ABSOLUTE END.

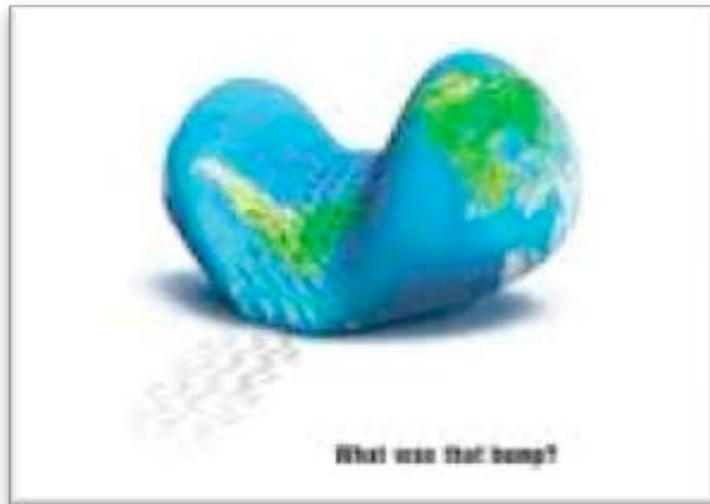
NEARLY 50% OF AUTOMOBILE FATALITIES ARE LINKED TO ALCOHOL • 10% OF WOMEN AMERICANS ABUSE ALCOHOL'S
A TEENAGER SEES 19,000 ALCOHOL ADS BEFORE REACHING THE LEGAL DRINKING AGE

Campaña Titulada "Food"



Otras Campañas





THE CLASSIC BLACKSPOT SNEAKER

100% ORGANIC HEMP

PORTUGUESE UNION SHOP

VEGETARIAN LEATHER

HAND-DRAWN ANTI-LOGO

1 SHARE = 1 VOTE IN THE ANTI-CORPORATION

HAND DRAWN TOP TIP (FOR KICKING CORPORATE ASS)

DESIGN: JOHN FLUEVOG

Reclaim the Streets



Consume Hasta Morir

26 de noviembre 2004
Día sin Compras

Programa de actividades:
26 nov.-----
27 nov.-----
28 nov.-----

26 de noviembre
día de no compras **2004**



162848734693569385769358









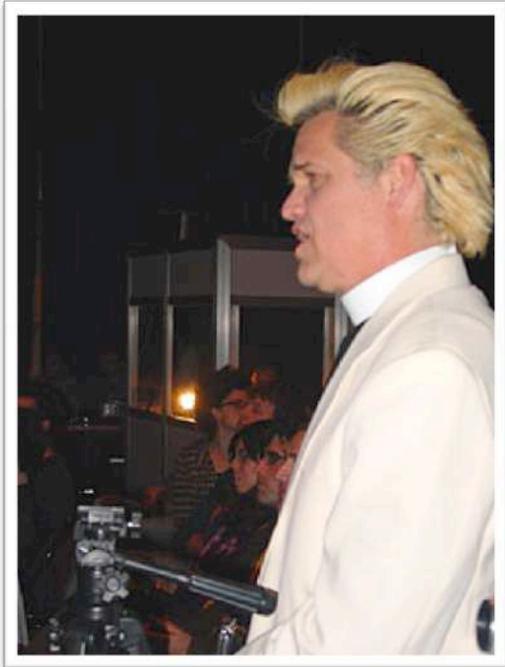
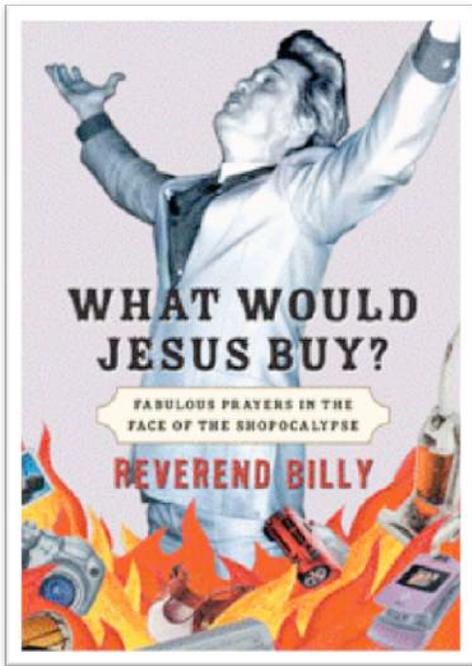
BLF Billboard Liberation Front





Reverendo Billy – The Church Stop Shopping



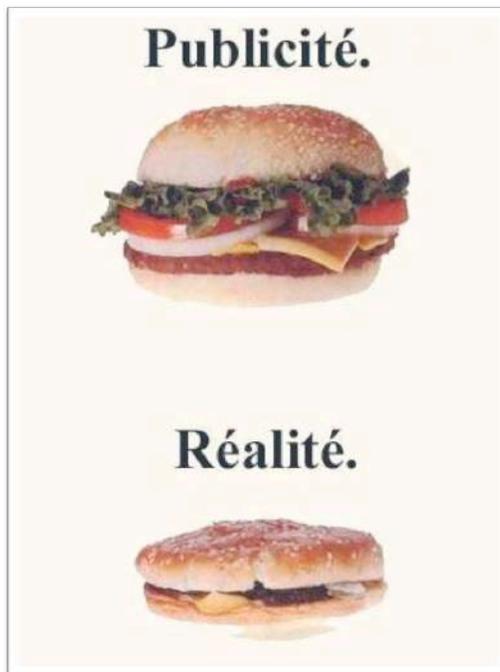


Résistance À l'Agression Publicitaire





BAP Brigade Anti Pub (Brigada Antipublicidad)





(Publicité)

RYANAIR

POUR TOUTES LES OCCASIONS

Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage



100.000 BILLETS

NE PAYEZ QUE LES TAXES ET CHARGES

VOYAGEZ EN FÉVRIER ET MARS '08 RÉSERVEZ JUSQU'À JEUDI

HÔTELS À PRIX RÉDUITS, À PARTIR DE €17 SEULEMENT SUR WWW.RYANAIRHOTELS.COM

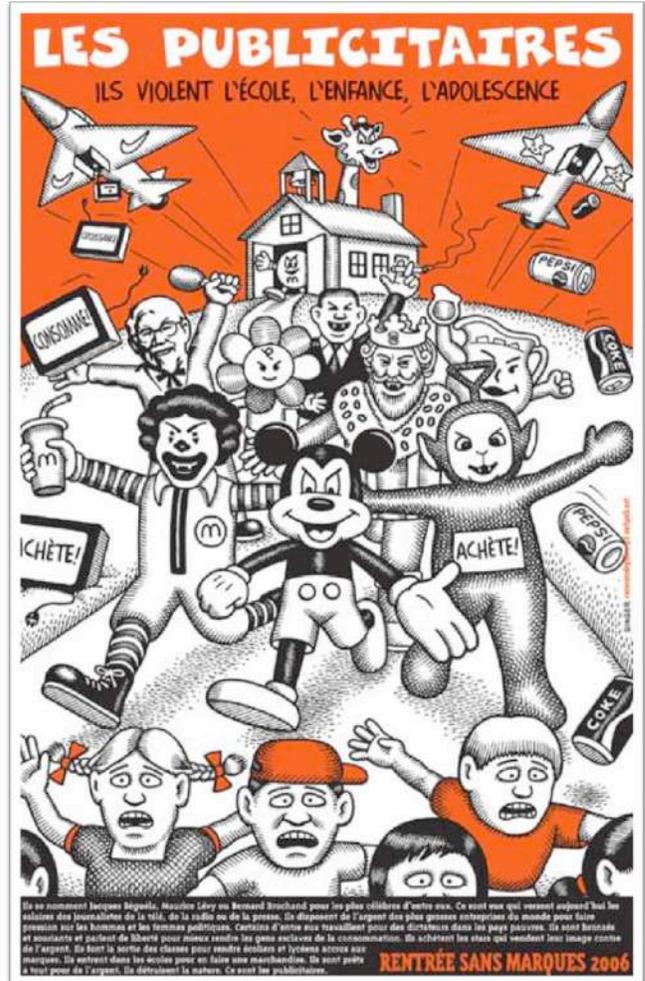
RYANAIR.COM Reservez jusqu'au 22.03.08. Offre soumise à la disponibilité des sièges et à certaines conditions. Frais de paiement par carte bancaire : 4.50€ par passage pour un trajet simple. Vol au départ de Paris (Roissy).

Boicot Preventivo

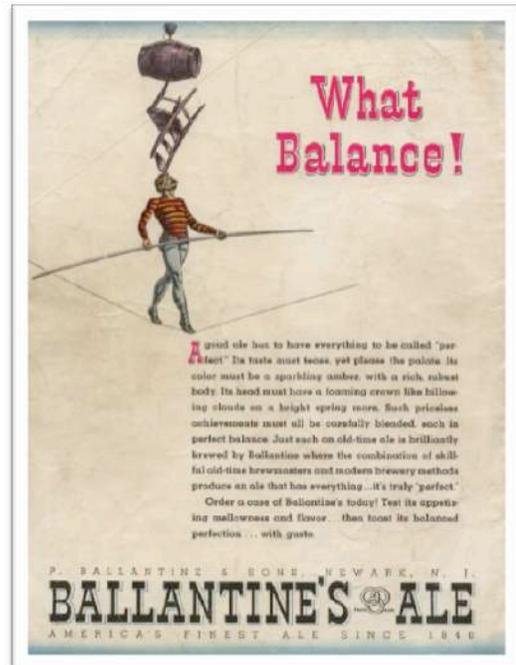
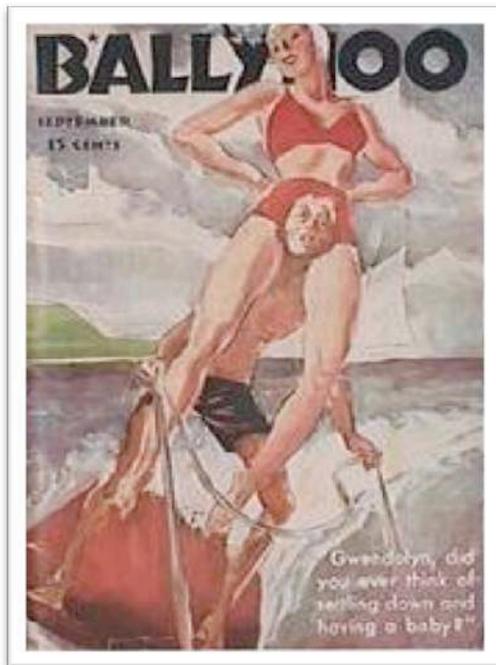
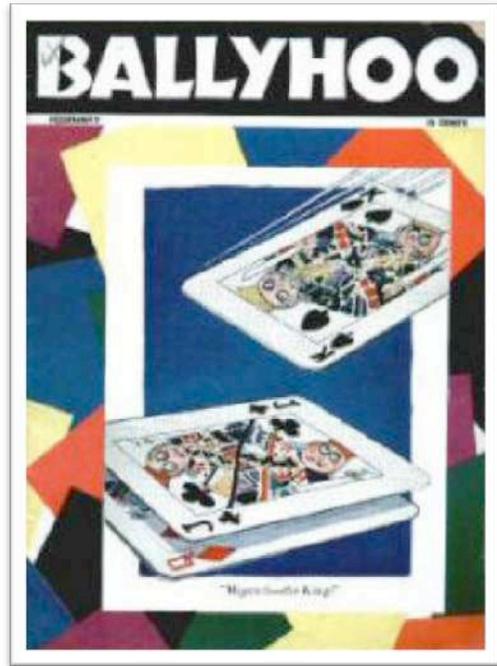


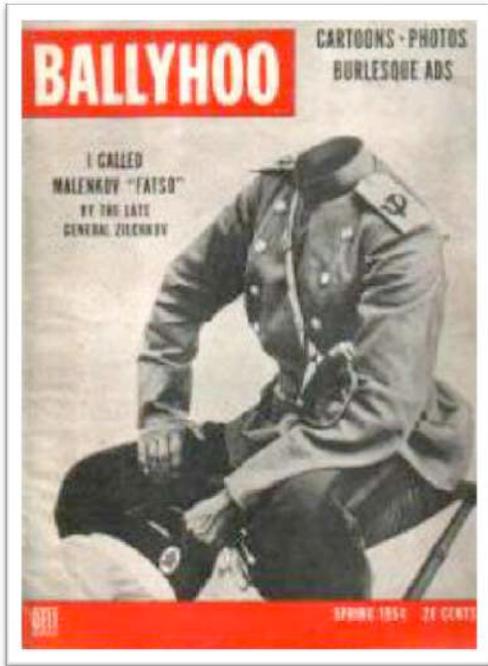


Casseurs du Pub



Revista Ballyhoo





COLOSSAL CASTAWAY CONTEST!

What 10 Things
would YOU prefer
to have if
you were
going to be
cast away
alone
on a desert island?

BALLYHOO WILL GIVE A PRIZE OF \$50.00 FOR THE BEST ANSWER, \$25.00 FOR THE SECOND BEST, \$15.00 FOR THE THIRD AND \$10.00 FOR THE FOURTH

Each "List of 10 Things" must be accompanied by the sender's name and address. Names will be returned.

The simplest way to list your 10 "preferences" on a postal card and address it to:

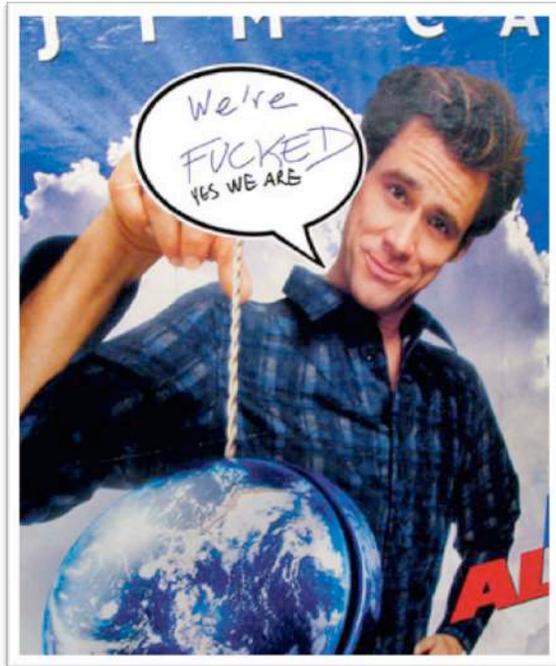
**THE CASTAWAY EDITOR OF
BALLYHOO
149 Madison Ave., New York City**

CONTEST CLOSES MARCH 20TH

Winning answers will appear in the June issue of Ballyhoo out April 25, 1955. Do not include "A Copy of Ballyhoo" in your list of 10 Things!

The editorial staff of Ballyhoo will judge the answers.
In case of a tie all tying contestants will receive the same prize.
Send in as many answers as you wish but

Projectoo Bubble



**WHAT TAKES
HAPPEN.**

I USE IT
TO
DOWNLOAD
PORN!

One-button data recovery system.
Now on select ThinkPad® notebooks

IBM
ibm.com/ibotink



Oscar Brahim

Pintada en el puente de Juan B. Justo



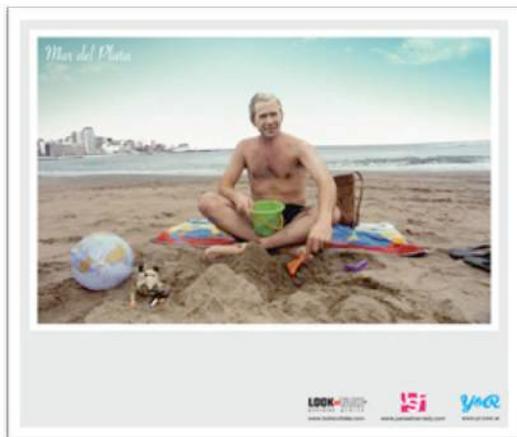
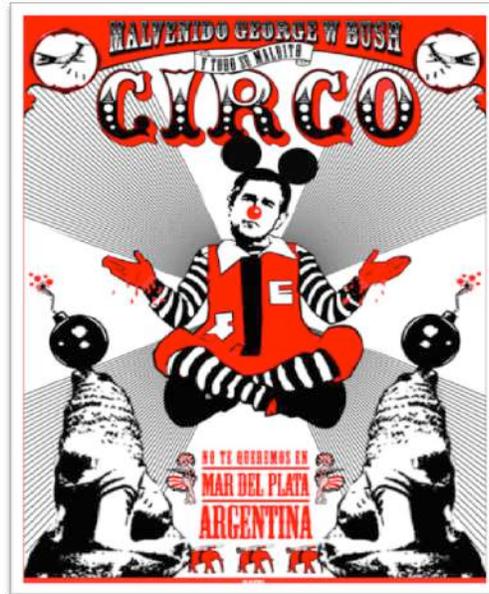


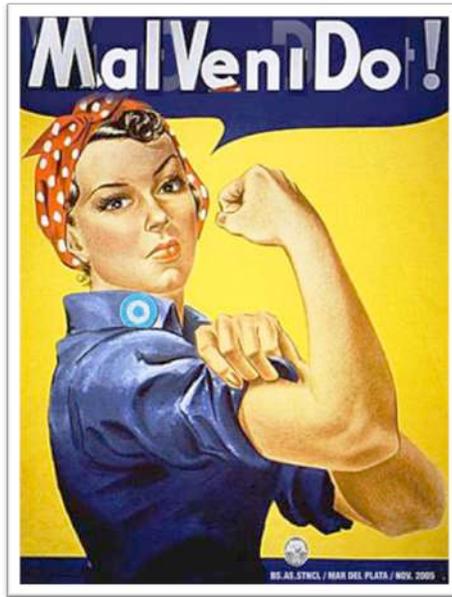






Reacciones a la venida del ex – Presidente de USA Geroge Bush a la Argentina





Vomito Attack





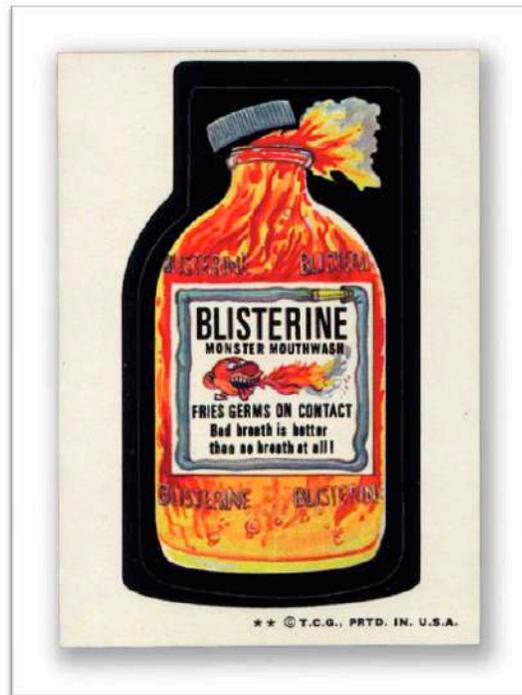
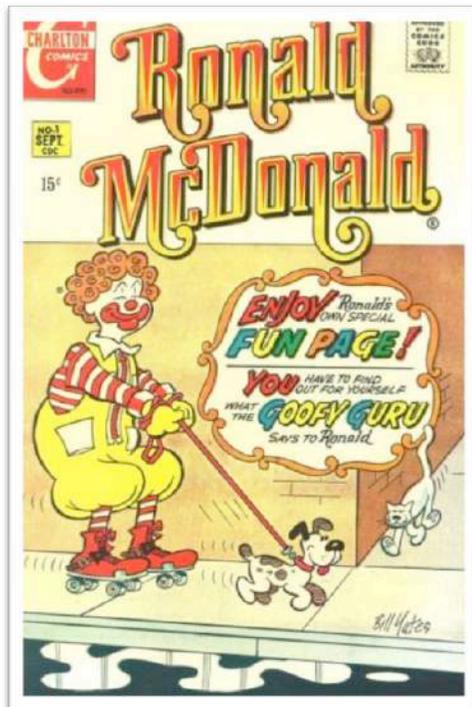
Iconoclasistas



Grupo Doma



Antipublicidades históricas

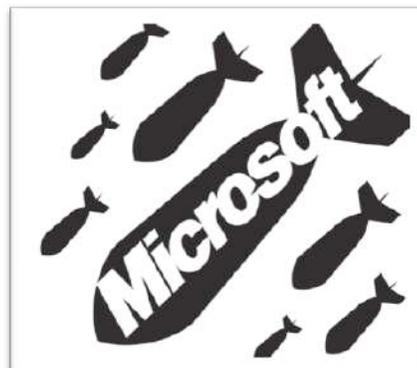






Stencil aparecidos en Buenos Aires











Bar de Stenciles en Buenos Aires



Campaña contra el Día de San Valentín



Película de Sergio Renán *Tres de Corazones*

