

Alteración de vallas publicitarias. Los orígenes de la Contrapublicidad

CARLOS MARTÍN :: 28/01/2008

Breve repaso del origen del movimiento contrapublicitario a través de una de sus principales manifestaciones, la transformación de vallas publicitarias.

La respuesta comunicativa

El sistema clásico de publicidad urbana está basado en las vallas publicitarias, soporte ideal para transmitir mensajes comerciales e incluso campañas institucionales y propaganda política. Este sistema ha ido evolucionando y ha colonizado un amplio catálogo de nuevos nichos a explotar. En los últimos tiempos se pueden ver vallas gigantescas que cubren fachadas enteras de edificios en obras; andenes, escaleras y vestíbulos de estaciones de metro invadidas por publicidad de una determinada marca comercial, etc. Por otra parte, diariamente somos bombardeados con miles de logos y mensajes publicitarios (hasta 3.000 en un día) que nunca pedimos ver y que no podemos evitar, ya que los mismos son parte de una invasión cada vez mayor de espacios supuestamente diseñados para ofrecer un servicio público (paradas de autobuses, cabinas telefónicas, carteles de indicación vial, estaciones de metro, escaleras mecánicas, autobuses urbanos, suelos, etc.). Esta publicidad que toma los espacios públicos que han sido privatizados para manipular nuestro consumo y pensamiento merece una contestación.

Hay que destacar que la respuesta comunicativa es prácticamente imposible de ejercitar en el sistema de publicidad que se lleva a cabo en los medios más clásicos como radio, TV o prensa, siendo estos sistemas ejemplos claros de comunicación unidireccional. Se lanza el mensaje publicitario y no se ofrece la posibilidad de contestarlo, rebatirlo o validarlo. La única respuesta posible pasa por la aceptación del producto publicitado a través del consumo: se compra o no el producto en cuestión. Se trata de una respuesta indirecta, despersonalizada y aplazada en el espacio y tiempo. Pero en caso de querer denunciar o contestar el producto en sí, el modo en que se publicita o a la empresa que lo respalda las opciones realmente posibles son muy pocas y de escasa efectividad. A no ser que se canalice a través de asociaciones de consumidores y se abra un procedimiento largo y pesado, sólo en el caso de contar con suficientes recursos económicos se tiene acceso directo a estos medios, como veremos más adelante con el ejemplo de Adbusters, y se pueden utilizar los mismos soportes y técnicas que los grandes emporios publicitarios emplean en sus campañas. Algo prohibido a nivel particular.

Sin embargo la contrapublicidad, en su búsqueda de espacios para poder expresar respuestas comunicativas, encuentra, por medio de los ataques a vallas, un eficaz método para llevar a cabo sus acciones más sencillas y a la vez más llamativas. Estas actuaciones fueron las primeras intervenciones que se llevaron a cabo, dentro de los movimientos sociales, a nivel de contestación social y respuesta comunicativa, ofreciendo, a nivel comunicativo, la vía de contestación más al alcance de cualquier activista; sobre todo en las dos últimas décadas, antes de la irrupción de Internet, que proporcionó un nuevo medio de

expresión, muy accesible y universal. Y a nivel social se recuperan espacios públicos para la protesta social y la difusión de valores diferentes a los que la publicidad nos intenta transmitir pero utilizando sus mismas herramientas y métodos para hacer llegar el mensaje a la población.

Orígenes: alteración de vallas publicitarias.

Históricamente estos movimientos de contestación popular nacen sobre todo en núcleos urbanos de la costa oeste norteamericana (EE.UU. y Canadá) como Vancouver, Seattle y San Francisco, coincidiendo en el tiempo con las grandes protestas sociales y el establecimiento de grupos y colectivos de contestación social y mediática, incluyendo entre sus actuaciones, las manifestaciones, los boicots a marcas comerciales y demás acciones de protesta social y creación artística. Estos movimientos sociales tuvieron su continuación en ciudades europeas (Londres) incluyendo actuaciones contrapublicitarias de ataques a vallas y expresiones artísticas englobadas dentro del concepto de arte urbano.

Los ataques a vallas consisten en una de las actuaciones contrapublicitarias más populares en el sentido de que se han extendido más rápidamente por todo el mundo (sobre todo el occidental) y cuyo impacto visual es más espectacular, en muchos casos, aún siendo efímeras ya que en cuanto son descubiertas por las empresas publicitarias o por las autoridades (con un exquisito celo por su parte) se eliminan rápidamente. En este sentido, últimamente los medios digitales brindan un apoyo incondicional ya que muchas acciones duran apenas unos minutos en el soporte físico, pues hay una fuerte vigilancia para evitar los ataques, pero sacando unas fotos y haciéndolas circular por la red el efecto es similar a si permanecieran esas vallas más tiempo alteradas, incluso más, ya que en cualquier punto del mundo pueden ser observadas. A este respecto hay que añadir que también últimamente se están realizando acciones virtuales en las que la alteración de la valla publicitaria sólo se realiza a nivel de diseño, capturando la imagen original, alterándola y haciéndola circular por la red sin especificar si la acción se llevó a cabo en la calle o no. Para el caso, el efecto es casi el mismo, con la única salvedad de que el público se restringe de este modo al tecnológicamente conectado a la red. Uno de los aspectos más interesantes de este tipo de actuaciones es que estas acciones las puede realizar casi cualquier persona, por medio de herramientas sencillas y métodos básicos, ocultando parte o la totalidad del mensaje, cortando letras y pegándolas en otra posición, rotulando o pintando nuevos mensajes o modificando los originales, añadiendo elementos nuevos, etc. Hay que señalar que no todas las actuaciones son contrapublicitarias o tienen como objetivo el ataque contra determinadas firmas comerciales, sino que aquí se engloban todo tipo de respuestas comunicativas y contestaciones populares de ámbito social, político, humano o simplemente parodiando o ridiculizando por el simple hecho de ejercitar el arte urbano sobre soportes públicos.

La potencia y el alcance de este tipo de actuaciones son muy grandes y demuestran hasta qué punto se puede hacer contrapublicidad de un modo sencillo, rápido y, sobre todo, efectivo. En Internet se pueden ver ejemplos de intervenciones de los siguientes colectivos, asociaciones y organizaciones:

Reclaim the Streets (reclama las calles)

Movimiento ciudadano que fomenta las acciones directas a través de la red para promover una revolución socio-ecológica a nivel mundial para luchar contra la sociedad jerárquica, capitalista y autoritaria. Las acciones finales se llevan a las calles. Su proclama es: “finalmente es en las calles donde el poder debe ser disuelto. En las calles donde la vida diaria es soportada, sufrida y degradada, es donde nos debemos enfrentar al poder y luchar para recuperar el espacio donde se disfruta, crea y alimenta la vida diaria”.

Right Of Way (derecho a caminar)

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

Voting Counts (Votar Cuenta)

Es una organización independiente radicada en San Francisco que promueve la educación en la juventud acerca de su derecho a votar y las consecuencias de no hacerlo. Su lema: ¡votar es poder! Una de sus acciones consistió en la alteración de las vallas publicitarias institucionales que animaban a la participación en unas elecciones municipales de California y consistió en una sencilla pegada de carteles sobre las vallas originales, con las fotos de conocidos personajes, haciendo ver las consecuencias que tiene no votar o hacerlo inadecuadamente.

Boicot Preventiu.

Este colectivo hace acciones orientadas contra las multinacionales denunciando que comprando determinadas marcas comerciales se ayuda a financiar las guerras. La técnica empleada es sencillamente pegar unos carteles sobre la valla para alterar el mensaje original incorporando uno nuevo. Este grupo es la unión de varios colectivos y plataformas antimilitaristas y antiglobalización de Cataluña. Su lema: ¡No compres a los que te venden la guerra!

MoCo.

El Movimiento Contrapublicitario es un colectivo independiente de acciones discretas y transmisión de actuaciones a través de la red. En muchos casos los mensajes transmitidos tienen carácter político y de denuncia social. Este colectivo simula acciones sobre marquesinas de autobús de Madrid. De nuevo se utiliza el sencillo método de tapar algunas letras y pintar otras nuevas, cuidando de utilizar la misma grafía, pero todo ello simulado por medio del diseño gráfico.

TeGustaLoQueVes.

Exposición de arte urbano organizada en Madrid en septiembre de 2003 dentro de un proyecto de contestación social. Se colocaron carteles reivindicativos y artísticos en lugar

de los publicitarios habituales de las cabinas telefónicas, fotografiándose y publicándose inmediatamente en la red. TeGustaLoQueVes toma los espacios públicos que han sido privatizados para manipular nuestro consumo y pensamiento y los recupera para la expresión urbana popular. Su lema es: “reapropiación de los espacios públicos - contra la contaminación visual”. Buscan promover la organización descentralizada de la resistencia cultural frente la invasión de nuestras vidas privadas y públicas por parte de las corporaciones e instituciones oficiales.

BLF. Billboard Liberation Front (frente de liberación de vallas publicitarias).

Con este nombre tan solemne es fundado en 1977 este grupo de acción ubicado en San Francisco, sin dirección, ni teléfono. Sólo figuran como [sitio web](#) en Internet . Esto facilita la creatividad en las actuaciones debido a la libertad que les proporciona el bajo riesgo que corren. Explotan al máximo la improvisación en sus actuaciones callejeras. Sus lemas: “Marketing for the people”, “Establishing a new paradigm in street marketing”. Este colectivo ha realizado las mayores y más elaboradas campañas contrapublicitarias sobre vallas de la costa oeste estadounidense, centrándose, sobre todo, en las empresas tabaqueras y petroleras. También realizó algún experimento de vallas interactivas donde el público participa en la elaboración del mensaje publicitario de la valla alterada por medio de un sistema muy ingenioso de pizarra y tizas.

Adbusters.

Se trata de una [fundación](#) que se define como una red global de activistas, escritores, malabaristas, empresarios, educadores y estudiantes que lucha por introducir un nuevo activismo social en la era de la información. Se inicia en Vancouver (Canadá) pero su ámbito de actuación es sobre todo en EE.UU. y, por supuesto, ya a nivel mundial gracias a la red. Se financian con la venta de su libro y con las aportaciones de los suscriptores a su revista (120.000) de difusión mundial, en más de 60 países. Cuentan con el apoyo de organizaciones como Amigos de la Tierra, Greenpeace, etc., y sus anuncios han aparecido en la MTV, en el Wall Street Journal entre otros medios. Trabajan el concepto de difícil traducción “culture jammers”, algo así como desintoxicadores de la información, herencia en los 90 de los movimientos sociales anteriores como la defensa de los derechos humanos en los 60, el feminismo en los 70 y el activismo medioambiental en los 80. Tienen además dos campañas anuales de marketing social: Buy Nothing Day (día sin compra) y TV Turnoff Week (semana sin TV). La campaña “Corporate America Flag”, la más conocida de este colectivo muestra, por medio de un diseño llamativo y sustituyendo las estrellas de la bandera de EE.UU. por logos de multinacionales, un ejemplo muy visual y directo de denuncia del poder de las empresas, por encima del de los gobiernos.

Carlos Martín (ConsumeHastaMorir)

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/alteracion_de_vallas_publicitarias_los_o