

# **QUÉ ES LA CONTRAPUBLICIDAD: ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES AUDIOVISUALES PARA LA ESO.**

**Por Luis Fernando Pareja Valdés,  
profesor de Filosofía de Castilla la Mancha.**

Definición:

La contrapublicidad es una forma de expresión de crítica social que utiliza irónicamente el lenguaje publicitario. La contrapublicidad presenta una respuesta irónica a los valores criticables que defiende la propia publicidad. En núcleo de la contrapublicidad es pues esto, una crítica activa y creativa del mensaje publicitario.



La contrapublicidad es una actividad que posee una vocación eminentemente pedagógica. Animando a la creación de mensajes contrapublicitarios se logra practicar y transmitir determinados contenidos transversales de la educación. En primer lugar permite al alumno obtener una mínima alfabetización en el análisis del mensaje audiovisual. No sólo tiene que analizar la forma y el contenido de un mensaje ya existente, sino que tiene que dominar mínimamente algunos procedimientos de la creación audiovisual. Por otro lado, los trabajos de contrapublicidad tienen la utilidad de mejorar la educación para el consumidor mediante el dialogo crítico con la publicidad y su motor, la sociedad de consumo. Lograr criticar un anuncio no sólo consiste en sacar defectos de un producto o del lenguaje que lo publicita, sino que supone ser capaz de poner en cuestión el modo de vida en el que nos encontramos. La contrapublicidad precisa de la capacidad de superar el fetichismo de las marcas y de los bienes de consumo, más allá de un uso responsable.

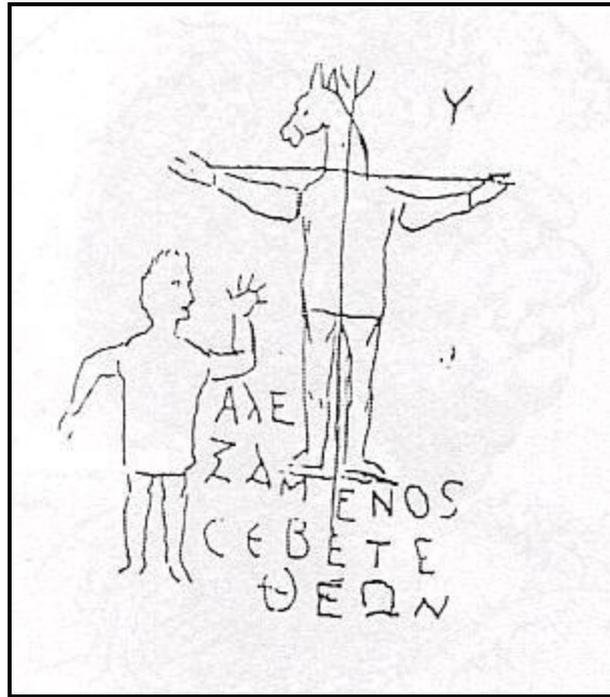


En resumen, la contrapublicidad aplicada al terreno de la educación permite:

- Mejorar la educación audiovisual de los alumnos.
- Promueve valores anticonsumistas.
- Potencia la creatividad.
- Potencia la actitud crítica ante los roles sociales y estereotipos.
- Promueve la crítica social y la actitud de sospecha.
- Potencia la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales.
- Previene de la publicidad que no sea compatible con valores democráticos y no discriminatorios.

#### Origen de la contrapublicidad.

En realidad la contrapublicidad tiene bastante historia. Se suele citar que los primeros graffiti constatados se produjeron en el Imperio romano. En el lugar de estatuas, centros de culto o edificios singulares se han registrado pinturas, mensajes o grabados en los que se transmitía algún tipo de mensaje irónico o contestatario. Así se sabe que en estatuas populares de Marco Antonio recibían ataques con pintadas que hacían alusión a sus devaneos con la reina extranjera Cleopatra.



(Asno crucificado encontrado en las murallas del Palatino, siglo II)



(Pintura egipcia satírica: Gato haciendo una ofrenda a una rata. XX Dinastía. Museo Egipcio de Turín)

A veces estos ataques adquirirían el carácter de caricatura *in situ*. Así pues la expresión contra la magnificencia se convertía en uno de los primeros mensajes contrapublicitarios. También se pueden rastrear en numerosas iglesias y catedrales medievales alusiones y críticas irónicas a personajes célebres o representaciones jocosas de un hecho social o representaciones parodiadas de la liturgia. Como ejemplos nos encontramos una procesión de ratas en el claustro de la catedral de Tarragona, unos labriegos fornicando en una iglesia del casco viejo de Cáceres e in-

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

cluso un monje con cara de zorro en la catedral de Nantwich, Inglaterra, quizás señalando la avaricia y astucia inmoral de algunos miembros de la iglesia.



Estas expresiones se encuentran en espacios decorativos recónditos y contrastan con la solemnidad del lugar o del elemento decorativo. A su manera es un modo de responder con ironía al mensaje artístico dominante y solemne. Estas expresiones no están muy a la vista y requieren mucha habilidad para detectarlas y lo sorprendente es su autor; casi siempre el propio escultor o decorador. Sea como fuere el graffiti *in situ* es un precedente de lo que llamamos contrapublicidad.

En el siglo XX encontramos el origen concreto de la contrapublicidad en la alteración de carteles publicitarios en las calles.

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

Luis Fernando Pareja Valdés



## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

Luis Fernando Pareja Valdés



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.

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

### Arte e ironía.

A su manera, el arte siempre ha ironizado sobre sí mismo en forma de críticas a otros artistas. El pop-art se puede considerar en muchos sentidos en un contramensaje del concepto clásico de belleza. Su pionero Andy Warhol desde un lenguaje estético naiv acorde con su formación artística en impresión ironizó sobre el fetichismo consumista y la grandiosidad en el arte.



Otros ejemplos destacados de pop art se encuentran en la obra de Jeff Koons, que ironiza constantemente sobre los fetichismos de la sociedad de consumo.



**Jeff Koons, Yorkshire Terriers, 1991**

De otro modo nos encontramos expresiones artísticas que ironizan sobre la propia expresión artística, como la versión que realizó Francis Bacon del famoso y admirado cuadro de Velázquez del Papa Inocencio X.



*Diego Velázquez, Inocencio X, 1650, Galleria Doria-Pamphili, Roma*



*Francis Bacon: Estudio del Retrato de Velázquez del Papa Inocencio X.*

También en el expresionismo encontramos expresiones que podemos definir como precedentes contrapublicitarios como en el caso de G. Grosz. Este pintor alemán realizó un grotesco retrato de la sociedad de entreguerras utilizando la fuerza expresiva de su estilo. No sólo de forma despacio, de formar las figuras e inserta formas y mensajes, algunos publicitarios, reconocibles de la metrópolis alemana. Figuras inermes, casi fantasmagóricas, en medio de un flujo gigantesco de personas y vehículos plasman un espacio claramente deshumanizado. *La ciudad* de Grosz se anticipa a la *Metrópolis* de Friz Lang o a *Berlin, sinfonia de una ciudad* de Walter Ruttmann, en tanto que representa al símbolo de la modernidad, la propia ciudad, como un lugar de deshumanización y opresión en la que los seres humanos se ven reducidos a una pálida caracterización absorbidos en el flujo imparable del progreso. Igualmente observamos esa imagen de hombres reducidos a autómatas en muchos de sus celebrados cuadros de su primera etapa.

**Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.**

*Luis Fernando Pareja Valdés*



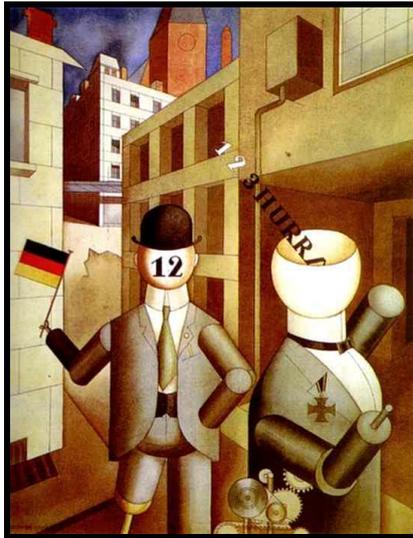
**George Grosz. *The City*, Thyssen-Bornemisza Collection, Madrid, Spain.**



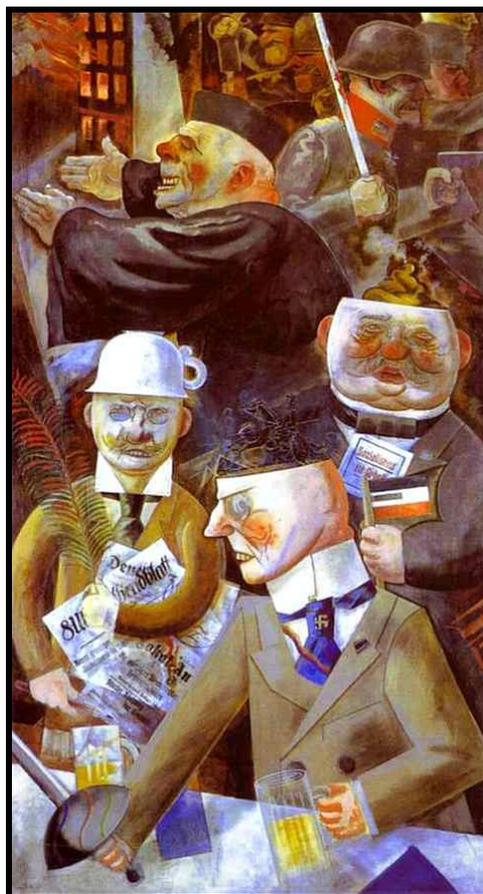
**George Grosz. *Grey Day*. 1921. Staatsliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie, Berlin, Germany.**

**Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.**

*Luis Fernando Pareja Valdés*



**George Grosz. República Automatos. 1920. The Museum of Modern Arts, New York, NY, USA**



**George Grosz. The Pillars of Society. 1926. Staatliche Museen zu Berlin - Preussischer Kulturbesitz, Nationalgalerie, Berlin, Germany.**

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

En plena crisis de Entreguerras Grosz ironiza sobre las figuras políticas y sociales dominantes en la fase final de la República de Weimar. La obra de Grosz representa uno de los muchos ejemplos en la historia del arte que se pueden considerar como precedentes e inspiradores de la contrapublicidad.

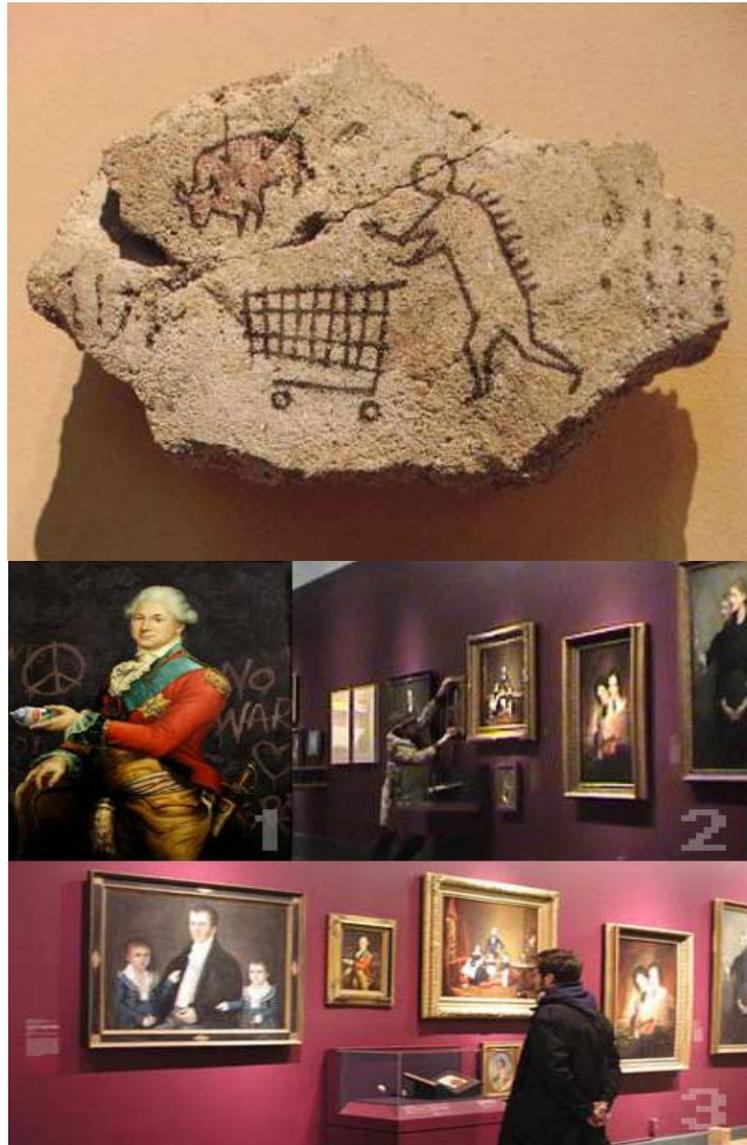
Sin embargo, hay que reconocer que de todas las expresiones artísticas que hemos examinado es sin duda el *Pop Art* la corriente que más coincide con nuestros objetivos y la estructura de la contrapublicidad, ya que se dirige básicamente contra la sociedad de consumo.

### Banksy

Mención especial merece este atípico artista que sólo se le conoce por su seudónimo y se expresa por medio del graffiti y colando cuadros y mensajes irónicos en los museos.



Banksy ha logrado introducir obras y mensajes propios en conocidos museos del mundo como la Tate Modern de Londres, el MOMA (Museum of Modern Art), Museo Metropolitano de Arte, el Museo de Brooklyn, el Museo Americano de Historia Natural de Nueva Cork o el mismísimo el Museo Británico de Londres. En mayo de 2005 colgó una pintura rupestre de aspecto primitivo que mostraba una figura humana entre animales salvajes empujando un carro de supermercado



Banksy critica el *establishment* artístico ironizando sobre las propias instituciones que generan el arte reconocido socialmente. Pero sobre todo, Banksy es un crítico de las contradicciones del espacio urbano. Con una habilidad e ingenio extremos Banksy localiza espacios urbanos en los que mostrar en carne viva las carencias y contradicciones de la vida moderna.

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

Luis Fernando Pareja Valdés



Banksy utiliza frecuentemente el lenguaje icónico de las señales de tráfico para plantear potentes imágenes que ponen en contradicción a la ciudad consigo misma. El trabajador que vemos en la imagen que se cansa de su aburrido trabajo y quizá su pintura para embellecer casi de modo *naïf* una irrelevante pared muestran el pálido reflejo de lo que la ciudad no es y debería ser.



## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

Luis Fernando Pareja Valdés



Helicópteros con lazo rosa, la reina Victoria en plena acción explica, niños jurando lealtad a la bandera de un conocido supermercado del Reino Unido, son algunas de las muchísimas imágenes pacifistas, antimilitaristas y anticonsumo que nos ha legado este interesante artista. También merece la pena comentar su anonimato. Banksy se oculta probablemente no sólo para ahorrarse problemas legales con sus graffiti, sino también porque renuncia al *StarSystem* de los artistas.

### Contrapublicidad, democracia y consumo.

Existe una estrechísima relación entre publicidad consumo y medios de comunicación. Los medios de comunicación son financiados por la publicidad, que a su vez es financiada por nuestro consumo. Y a su vez es el consumo el que es alentado por la publicidad en los medios de

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

comunicación. Por otro lado hay que mencionar que toda sociedad democrática precisa necesariamente de medios de comunicación plurales y de calidad, hecho que sólo puede lograrse con la financiación de la publicidad y el consumo. De otro modo no existirían más que unos pocos medios de comunicación públicos. Con esta argumentación quiero señalar que la publicidad y la sociedad de consumo juegan un papel en nuestras democracias muy relevante, de los que no se puede prescindir o sustituir fácilmente.

Por otro lado la publicidad tiene efectos económicos y sociales positivos. Nos informa de nuevos productos, marcas o características que pueden aportarnos utilidad. La publicidad inyecta dinamismo a cualquier economía, mejora la competitividad, perfecciona la producción y extiende los mercados a lugares que necesitan los productos.

Gracias a la publicidad se han logrado introducir no sólo nuevos productos sino también valores sociales positivos. Es cierto que la publicidad transmite estereotipos sociales rechazables y roles cargados de prejuicios. Pero no es menos cierto el papel que ha jugado la publicidad en la modernización cultural y en la actualización de roles. Desde este punto de vista la publicidad tiene 2 facetas; una conservadora en la que sólo reproduce valores dominantes dirigida a un público conservador y bien establecido. La otra faceta es la que ofrece modelos de cambio. Hay parte de la sociedad que demanda cambio, nuevas referencias o modelos, como los jóvenes. La publicidad propone respuestas a las demandas de cambio social. No significa que todos los modelos propuestos sean aceptados automáticamente. Habitualmente la gente en general maneja la idea simplista de que la publicidad impone sin más sus modelos. La realidad es más compleja. La sobreabundancia de mensajes publicitarios conlleva una cierta inmunización de la sociedad y la gente maneja una desconfianza estándar hacia todo mensaje publicitario. Normalmente la gente tiene una actitud inconsciente de resistencia hacia la publicidad y ello explica porque las técnicas publicitarias son cada vez más sofisticadas. Un ejemplo es el humor en la publicidad. Un alto porcentaje de mensajes publicitarios contiene algún contenido claramente hilarante o con alta carga de ironía. Se cree que la capacidad de producir risa relaja los filtros inconscientes contra la publicidad.

Desde otro lado, la publicidad tiene un innegable valor audiovisual que ha repercutido en el cine, televisión, radio o prensa escrita. Existen muchas influencias recíprocas entre el cine y la publicidad. Muchísimos anuncios cuestan más que un film entero, lo que da idea de la complejidad de su proceso de producción y de los medios que se pueden llegar a poner a disposición de la publicidad. Muchos directores de spots han dado el salto al cine aportando la estructura y novedades audiovisuales de la publicidad. El dinamismo, el ritmo o estructura de un spot influye en muchos directores a la hora de hacer cine. El objetivo comercial de la publicidad no desprestigia su lado artístico y creativo. Anualmente se celebran numerosos certámenes de creación publicitaria en los que se mide la creatividad e innovación tal y como si de cine se tratara. Hasta existen categorías de competición diversas adaptadas a géneros, medios, contenidos, etc. Negar el valor artístico a la publicidad es negar una realidad incontestable.

En resumen, la publicidad es un hecho social que no sólo ejerce influencia social, sino que además dialoga con la sociedad y propone respuestas a demandas. No podemos ni queremos desde este proyecto satanizar a la publicidad simplemente porque su contenido es comercial o porque quiere modificar la conducta de la gente. La publicidad tiene efectos positivos sociales y no podemos reducirla a un único punto de vista. La contrapublicidad no pretende lograr una renuncia global a la publicidad y a la sociedad de consumo de los alumnos. Sencillamente se conforma con los objetivos expuestos en la página 2. En otras palabras la contrapublicidad busca

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

desarrollar el sentido crítico y la capacidad de análisis audiovisual mediante la explotación de las contradicciones de la publicidad y de la sociedad de consumo. Cuando un alumno sea capaz de una creación contrapublicitaria estará en condiciones de buscar, localizar y representar esas mismas contradicciones mediante un lenguaje publicitario.

### Dimensiones y tareas de la contrapublicidad:

La contrapublicidad es un campo que puede dividirse en numerosas dimensiones y tareas que implican su desarrollo desde diversas áreas o perspectivas. Básicamente se reducen a análisis y creación. A continuación vamos a explicar algunas de las actividades relacionadas que se pueden realizar en el marco de la docencia. Algunas de estas actividades han sido realizadas en la clase de ética de cuarto de la ESO. No por ello, queremos decir que no se podrán adaptar a otras áreas y materias con las debidas adaptaciones y la imaginación del docente.

#### *Formación inicial.*

A continuación enumeramos algunas de las actividades aconsejables, previas a las actividades de contrapublicidad.

- Toma de conciencia. Es necesario procurar que los alumnos entren en conciencia de lo que supone la publicidad y su influencia social. Además es necesario explicar y dar a conocer la gran complejidad e intereses del mundo del marketing. Documentales como el de Merchants of Cool pueden ser buenos materiales en este sentido.
- Explicar los elementos del proceso de marketing.
- Explicar los tipos de medios de comunicación y sus características propias.

#### *Análisis*

El primer paso de la contrapublicidad es el análisis de spots o creaciones ya existentes. El análisis puede realizarse desde varias perspectivas que señalamos.

- Análisis de los elementos presentes. Los colores, la organización de los elementos, tonos, la acción, los personajes, son aspectos objetivos que pueden describirse por sí mismos con relación al efecto buscado.
- Análisis de elementos co-presentes. En una creación publicitaria hay numerosos elementos que sin estar presentes son fundamentales para entender la acción o situación representada. Son elementos que se sobreentienden y que sin ellos no se completa el mensaje. Este sería el campo de la sugerencia y lo semi inconsciente.
- Análisis de los elementos retóricos del mensaje como analogías, exageraciones, relaciones, aliteraciones u otros elementos que podemos considerar que pertenecen a la estructura formal.
- Análisis del mensaje o estructura argumentativa que muestra el spot. Aquí se trataría de traducir la acción, narración o estructura argumentativa del spot.
- Análisis de los elementos inconscientes. En toda creación publicitaria se encuentra un campo diverso de valores, mensajes y contenidos que no se encuentran presentes de modo manifiesto. Este es el terreno de los mensajes y valores sobreentendidos asociados al producto. Aquí se trataría de interpretar el mensaje o contenido profundo del spot, entrando de lleno en el campo de la hermenéutica artística o literaria pero aplicada a la pu-

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

blicidad. Otra manera de definir este análisis consistiría en describir la estética global que refleja.

### *Análisis comparativos.*

Este tipo de análisis consiste en comparar diferencias y coincidencias de los spots en los que se refiere a los elementos analizables anteriormente. Es muy interesante proceder a analizar spots comparándolos por diversas categorías. A continuación exponemos los análisis más interesantes.

- Análisis diacrónicos. Consiste en comparar spots de diferentes décadas pero siguiendo diversas categorías:
  - De un mismo producto,
  - De una misma marca,
  - De distintos productos, etc.
  - De un mismo segmento poblacional.

Este tipo de análisis pone de manifiesto el cambio de estética y de valores sociales a través de las diferencias. Produce además la conciencia del paso del tiempo y del cambio social e induce a la reflexión sobre las causas de dicho cambio.

- Análisis sincrónicos. Consiste en comparar spots de aproximadamente la misma época. Igualmente existen numerosas categorías. Las más destacadas son:
  - comparar la publicidad de distintos productos dirigidos a distintos segmentos de la población (jóvenes, mayores, clase social, urbano, rural)
  - Comparaciones de spots de distintas marcas sobre un mismo producto.
  - Comparaciones de spots de distintos productos dirigidos a un mismo segmento poblacional (p.e. mujeres de mediana edad, jubilados, niños)
  - Spots de distintos productos de una misma marca.
  - Spots de distintas marcas anunciando de un mismo producto.
  - Spots de una misma compañía de publicidad.
  - Spots de distintos medios (TV, radio, prensa).

Los análisis sincrónicos ponen de manifiesto diversos aspectos como las diferencias de clase, los matices que diferencian a cada marca, producto y medio, y fomentan la conciencia de los distintos elementos que configuran un anuncio.

- Análisis inter geográficos.

En este aspecto el análisis se centra en establecer diferencias y coincidencias entre la publicidad dirigida a distintas regiones o sociedades. Se puede establecer dentro de este tipo diversas combinaciones según los segmentos descritos (sincrónicos, diacrónicos, de marca, producto, etc.). Este análisis fomenta la conciencia de las diferencias sociales a través de la publicidad.

### *Creación de mensajes contrapublicitarios.*

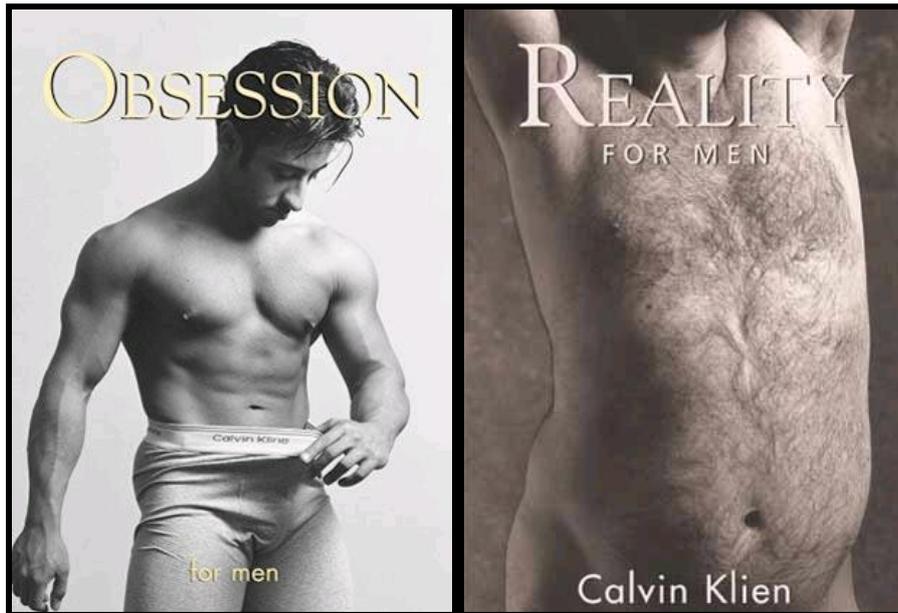
Lo que caracteriza la contrapublicidad es precisamente la creación de mensajes publicitarios en respuesta al propio mensaje publicitario. Evidentemente toda creación tiene una fase previa de análisis que ya hemos explicado, y que creemos imprescindible.

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

Existen unas pautas estándar de creación de contrapublicidad que ya describiremos más adelante. En cualquier caso aquí queremos señalar algunas categorías que pueden orientar la creación de contrapublicidad

- Contrapublicidad del medio escrito en respuesta directa a un mensaje. Desde el punto de vista material y creativo es la más sencilla, porque consiste en modificar los elementos de un mensaje impreso ya existente alterando parte de su mensaje o contenido.



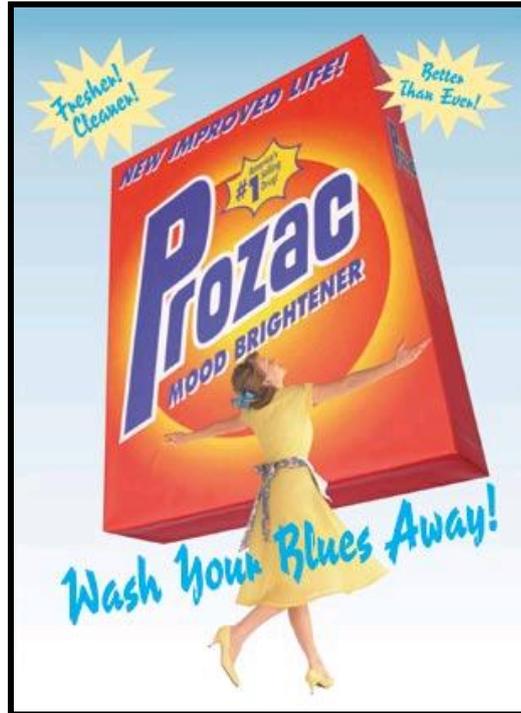


- Contrapublicidad sin respuesta directa a un mensaje publicitario. En este caso consistiría en utilizar un icono publicitario para transmitir un mensaje de crítica social o mostrar alguna contradicción relacionada con el consumo.

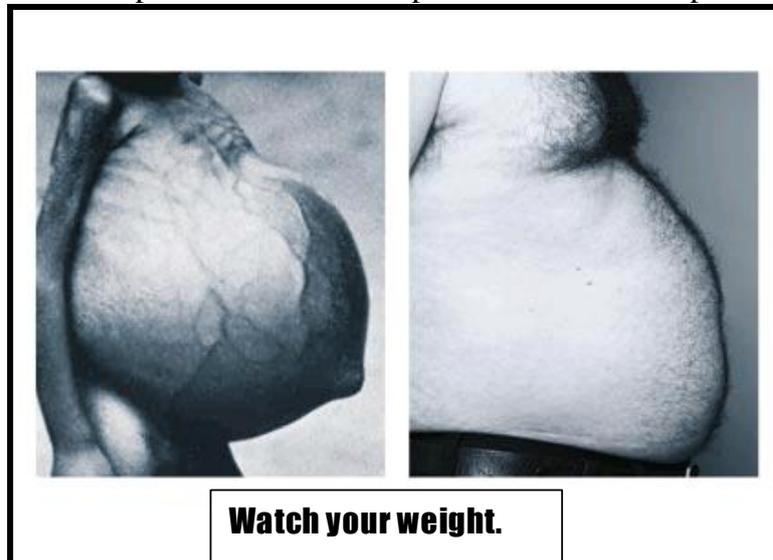


## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

Luis Fernando Pareja Valdés



- Contrapublicidad inserta en espacios publicitarios. Consistiría en modificar en el mismo espacio publicitario el mensaje.
- Simulación irónica de mensaje publicitario. En este caso no se imita a ningún mensaje concreto. Se trata de presentar un anuncio pretendidamente real pero claramente irónico.



Direcciones web.

Este proyecto añade algunas direcciones web que están relacionadas directa o indirectamente.

1. Esta página es en duda la más conocida y usada de contrapublicidad en España. Contiene una enorme cantidad de material audiovisual contrapublicitario que puede ser usado en la docencia como ejemplo y análisis para los alumnos.

## Qué es la Contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO.

*Luis Fernando Pareja Valdés*

<http://www.consumehastamorir.com/>

2. Media Foundation es la más conocida asociación de contrapublicidad en el mundo. Es una asociación anticonsumo que tiene su página web numerosos materiales muy interesantes relacionados con la contrapublicidad y la crítica a la sociedad de consumo.

<http://www.adbusters.org/home/>

3. Página de recursos del CNICE que explica estupendamente en qué consiste la contrapublicidad y añade distintos recursos e ideas relacionadas con el mundo audiovisual y la publicidad.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag11.html>

4. Banksy. A continuación señalamos algunas páginas con abundante material de este artista que pueden ser utilizadas como inspiración de actividades docentes.

<http://www.banksy.co.uk/>

[http://www.elpais.com/articulo/cultura/Banksy/alegra/Eurotunel/elpepucul/20080503elpepucul\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Banksy/alegra/Eurotunel/elpepucul/20080503elpepucul_2/Tes)

<http://www.artofthestate.co.uk/banksy/banksy.htm>