



Opción

ISSN: 1012-1587

[opcion@apolo.ciens.luz.ve](mailto:opcion@apolo.ciens.luz.ve)

Universidad del Zulia

Venezuela

Bazaga Sanz, Rosana

Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad. Algunos casos para el análisis

Opción, vol. 32, núm. 11, 2016, pp. 34-53

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048902004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad. Algunos casos para el análisis

*Rosana Bazaga Sanz*

*Universidad de Málaga, España  
r.bazagasanz@gmail.com*

## Resumen

La publicidad exterior convencional supone, en plena sociedad digital, un espacio en el que de forma analógica, los usuarios establecen diálogos con las marcas sintonizando con la realidad más inmediata. Estas conversaciones, lejos de seguir el tono propuesto por el anunciante, suponen un choque dialéctico que las sitúa dentro de movimientos críticos con la comercialización de la sociedad como el *culture jamming* o el *subvertising*. A través de la exposición de algunos casos reflexionaremos sobre el fenómeno de la publicidad vandalizada, que consigue virar el discurso inicial hacia la protesta social, la expresión artística o el humor.

**Palabras clave:** Publicidad exterior; publicidad vandalizada; contrapublicidad; comunicación social; ciudad.

## Outdoor Advertising, Vandalism, and Anti Advertising. Some Cases for Analysis

## Abstract

Conventional outdoor advertising means, in full digital society, a space which in analogue manner, users establish dialogues with brands tuning with the immediate reality. These conversations, far from follow-

ing the proposed advertiser tone, assume a dialectical clash that places them in critical movements with the commercialization of society as culture jamming or subvertising. Through exposing some cases, we reflect on the vandalized phenomenon of advertising, getting the initial discourse toward social protest speech, artistic expression or mood.

**Keywords:** Outside advertisement; vandalized advertising; subvertising; social communication; city.

## INTRODUCCIÓN

En plena era digital, conceptos como la generación de contenido por parte de los usuarios parecen propiedad exclusiva de formatos publicitarios novedosos, asociados a plataformas *online* como las *apps* o las redes sociales. Sin embargo, en un momento en el que las nuevas tecnologías facilitan la participación democrática y el contacto más o menos inmediato con las empresas, asistimos a un tipo de creación de contenido *offline* que recurre a técnicas analógicas y manuales para establecer diálogos con las marcas, sintonizando con la realidad social más inmediata. Hablamos de las interacciones intencionadas que se producen entre la publicidad exterior y el receptor, y que podemos encontrar en espacios públicos urbanos. Estas conversaciones, lejos de seguir el tono comunicacional propuesto por el anunciante, suponen un choque dialéctico que las sitúa dentro del *culture jamming* o sabotaje cultural, movimientos de resistencia a la comercialización de la sociedad mediante acciones de guerrilla (Pacheco, 2009).

Para reflexionar sobre el concepto de publicidad vandalizada, seleccionaremos algunos ejemplos de relevancia mediática para su posterior análisis. Enmarcaremos el fenómeno dentro de la contrapublicidad o el *subvertising*, haciendo hincapié en las connotaciones semánticas y en sus implicaciones sociales. Nos centraremos en aquellos ejemplos en los que no se anule por completo el mensaje de marca, ya que nos interesa la hibridación producida por un diálogo no planificado por el anunciante, que hace virar el mensaje del discurso comercial hacia la protesta social, la expresión artística o el humor.

## 1. DESARROLLO

### 1.1 Evolución de la publicidad. Un fenómeno incómodo desde su origen

La evolución de la publicidad ha supuesto a lo largo de la historia una búsqueda constante de caminos mediante los que establecer una conexión entre un mensaje y un receptor. Sin entrar en cuestiones terminológicas podemos señalar como denominador común para las múltiples definiciones del concepto la finalidad persuasiva de la comunicación publicitaria, esto es, el objetivo final de *convencer a alguien de algo*.

En este proceso lleno de cambios, el receptor ha ido experimentado un aprendizaje que lo ha capacitado para entender el contexto en el que se ubica el mensaje publicitario, distinguirlo de otros tipos de discurso e identificar las características de su lenguaje. Para la publicidad, adaptarse a cada momento y circunstancia social ha sido fundamental, un comportamiento obligatorio para la construcción de un mensaje efectivo. Como consecuencia de la relación de dependencia entre la publicidad y su entorno, ésta ha ido tejiendo de forma paralela al curso de la historia un simulacro mediático, que actúa en dos direcciones, ya que por un lado toma la sociedad como modelo y por otro la construye<sup>1</sup>. En este bucle de retroalimentación, el usuario utiliza la publicidad como un espejo deforme sobre el que proyectarse, y a su vez sirve como referente e inspiración para la construcción del espejo. El desarrollo del individuo como agente crítico ante los medios o la cultura mediática condiciona la morfología del espejo, que busca nuevos sistemas de identificación mostrando referentes no reales pero lo suficientemente cercanos como para ser aspiracionales.

Para Qualter (1994), la publicidad es una de las herramientas más importantes, eficaces y genuinas del sistema capitalista. De hecho podemos afirmar que la publicidad tiene un papel fundamental en la constitución del mundo moderno. Para entender la crítica social que se genera de las prácticas del *subvertising* o de la contrapublicidad, debemos buscar los pilares de su actual configuración en la Revolución Industrial. Son varios los autores que ubican el nacimiento de la publicidad moderna en el siglo XIX<sup>2</sup>. Los avances tecnológicos que posibilitaron el desarrollo económico provocaron un excedente de producción que entre otros factores determinaron la necesidad de provocar cierta demanda por parte de los consumidores. Sin embargo no debemos caer en el simplismo de atribuir a tal circunstancia el nacimiento de la publicidad. Desde finales del

siglo XVIII y durante el siglo XIX se gestan algunos de los cambios más importantes que suponen no sólo el punto de partida de la publicidad actual sino de la sociedad occidental tal y como la conocemos. Una de las transformaciones más importantes que empieza a definir la idiosincrasia de occidente es el paso de una sociedad rural a una proletaria, y como afirma Eguizábal (1998:96) el fin de la tradición como valor social central, que da paso a la idea de progreso. El modelo de auto abastecimiento es sustituido por un sistema capitalista, que optimiza la producción y que genera una cantidad de mercancía superior, en algunas ocasiones, a la demanda del mercado.

La revolución de los transportes, con el desarrollo de la locomotora a vapor, permite una distribución de los productos con mayor alcance geográfico, lo que rompe definitivamente el vínculo entre artesano y comprador. La velocidad empieza a marcar el ritmo del mundo moderno y los cimientos de la globalización se fraguan con el acortamiento de las distancias. La publicidad empieza a ser necesaria como nexo informador ente la mercancía y el consumidor, y poco a poco se va convirtiendo en un síntoma de la nueva sociedad. Pero ¿cómo era esta nueva sociedad? Para Eguizábal durante la Revolución Industrial se gesta “el desarrollo de un individualismo feroz y egocéntrico, idóneo para la fuerte competitividad de la nueva sociedad industrial”, que traerá sin embargo “dificultades futuras para conjuntar a la población, motivada sólo por sus intereses individuales, en proyectos comunes” (1998:97).

En este nuevo modelo, la publicidad afectó al desarrollo de la prensa, que empezó a depender económicamente de la cantidad de anuncios que eran insertados en cada periódico. El requerimiento de grandes tiradas, que garantizaran un alto número de lectores, devino en un amarillismo que no dudaba en recurrir a contenidos morbosos y sensacionalistas para aumentar las ventas.

Sin embargo, donde más se notó la irrupción de la publicidad fue en la ciudad. Los controles gubernamentales ejercidos sobre la publicidad en prensa, así como el analfabetismo del público contribuyeron a la proliferación del cartel como medio publicitario. Para Eguizábal la calle se convierte en este momento en el canal publicitario por excelencia. Pronto la competencia entre anunciantes y la saturación de carteles, colocados de forma anárquica y masiva, provoca “en muchas ciudades, [...] un sentimiento de antipatía hacia el oficio y hacia la publicidad” (1998:144).

Tras esta mirada a la génesis podemos entender mejor cómo la publicidad ha supuesto casi desde su origen el uso de prácticas incómodas aunque necesarias dentro de una sociedad de consumo. ¿Cuándo empieza el usuario a revelarse ante esta intrusión de las marcas?

## 1.2 El rechazo a la publicidad

Las reacciones de rechazo contra la publicidad son tan antiguas como la propia publicidad, sin embargo son aquellas de las que queda constancia las que nos sirven de referencia. En la década de 1930, surgido de la frustración que generó la Gran Depresión norteamericana, desencadenada por el crack del 29, encontramos uno de los primeros rastros de un movimiento social anti-publicitario. Tal como Klein señala, este movimiento “no atacaba los anuncios porque contuvieran imágenes discutibles, sino porque eran el rostro más falso y claro de un sistema profundamente discutible” (2011:357). Destacamos la revista satírica anti-publicitaria *The Ballyhoo*, surgida en este clima de desencanto, y adelantada a su tiempo en cuanto instrumento subversivo. Fue una publicación que, en palabras de Klein, “con una voz nueva y escéptica, se burlaba despiadadamente de la psiquiatría creativa de los anuncios [...], así como del charlatanismo”. Con piezas falsas que imitaban a anuncios publicados por marcas comerciales, retaban al lector a ironizar sobre el mundo del consumismo con una mirada creativa e inteligente.

No obstante, el ataque más feroz que recibió la publicidad durante la época de la Depresión vino de la mano de fotógrafos documentalistas como Margaret Bourke-White, de cuya obra hemos seleccionado la fotografía titulada *Kentucky Flood*, que podemos contemplar en la Figura 1. Esta imagen tomada en 1937 en Louisville (Kentucky) muestra un grupo de personas de raza negra haciendo cola para recibir ropa y comida junto a un anuncio de grandes dimensiones donde se exalta el estilo de vida americano.

A mediados del siglo XX, las transformaciones sociales y las vanguardias artísticas afectaron a la manera en la que la población se relacionaba con la publicidad. En Estados Unidos asociaciones de anunciantes como el Advertising Council empezaban a percibir el rechazo de la sociedad a determinado tipo de mensajes, y prometían anuncios más honestos e informativos que salvaguardaran al consumidor (Eguizábal, 1998:403). Esta toma de conciencia nacida en los años 60 se materializó años más tarde en leyes que protegían al consumidor del fraude o engaño publicitario, como por ejemplo las nuevas normas sobre publicidad engañosa dentro del ámbito europeo aprobadas por la Comunidad Europea en 1984 (1998:407).



**Figura 1. El fotoperiodismo conseguía captar instantes de la vida cotidiana cargados de simbolismo que revelaban la realidad social del momento.**

Fuente: [https://en.wikipedia.org/wiki/Margaret\\_Bourke-White#/media/File:Kentucky\\_Flood\\_by\\_Margaret\\_Bourke-White.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Margaret_Bourke-White#/media/File:Kentucky_Flood_by_Margaret_Bourke-White.jpg)

La aparición del pop art significó un punto clave en el cambio de percepción respecto a los medios y la publicidad. Como un lenguaje artístico innovador que utilizaba contenidos propios de la cultura de masas, tal como indica Durozoi (1997:46), esta corriente, que nace del estudio de la cultura popular, el consumo y la publicidad, buscaba sustituir el lirismo y las significaciones metafísicas por la representación de objetos de consumo corriente, el distanciamiento y la ironía, jugando con la trivialidad del estilo de vida americano. Los artistas adheridos al movimiento, a menudo fueron formados en técnicas publicitarias, y basaban sus obras en imágenes y objetos producidos por la cultura del consumo, realizando comentarios sofisticados sobre sus efectos y manifestaciones. El pop art es el primer movimiento que toma en cuenta claramente las relaciones entre arte y publicidad, usando a menudo lenguajes comerciales para lanzar mensajes subversivos.

Los movimientos feministas desarrollados a lo largo de las décadas de 1960 y 1970 se revelaron como otro de los fenómenos pioneros en la manifestación activa de un rechazo ante la publicidad. A través de la repulsa pública de campañas publicitarias que promovían el consumo fe-

menino de determinados productos asociados de manera sexista a la mujer, las feministas, en una crítica a la cultura consumista, “rechazaban la necesidad misma de comprar” (Douglas en Klein, 2011:340). Como indica Klein, la crítica a la industria de la belleza devino en un cuestionamiento y posterior ataque a la publicidad que se concretó en acciones físicas contra anuncios en marquesinas o vallas en décadas posteriores.

De todas las referencias fundacionales al movimiento anti publicitario, encontramos en los situacionistas el pilar de base más importante para la definición actual del fenómeno. Guy Debord, líder del situacionismo, afirmaba que la aniquilación de la experiencia verdadera que nos proporcionan los medios de comunicación significa el final del auténtico yo, proponiendo prácticas activas de resistencia ante el convencionalismo. Para Lasn los miembros de este colectivo “fueron los primeros que entendieron cómo el espectáculo mediático va corroyendo lentamente la psique humana” (2007:118). Desde el punto de vista situacionista, las personas son creadoras de situaciones, artistas e intérpretes de su propia vida. En relación a las acciones contrapublicitarias, especialmente las que tienen lugar en espacios públicos, el situacionismo defendía la idea de que ante los pequeños impedimentos que el individuo encuentra en su día a día, su reacción puede ser “hacer algo un poco arriesgado y salvaje, pero genuino”, y adoptar una actitud de “negativa moral, poética, erótica, y casi espiritual a cooperar con las exigencias de la cultura consumista” (2007:119).

Ante la idea de que nos hemos convertido en una sociedad de consumo, donde las empresas se esfuerzan en diseñar una realidad virtual con unos referentes falsos e interesados, y donde estamos inmersos en el “trance de la cultura de masas” (Lasn, 2007:121), Debord desarrolla técnicas que permiten al individuo escapar y centrar su atención en experiencias reales, obviando el entretenimiento programado que los medios imponen de forma vertical, y recuperando el espectáculo en una des-mediatización de la vida. Muy en relación con el concepto de simulacro que Baudrillard (2012) desarrolla más tarde, el peligro de que lo real sea suplantado definitivamente por los signos de lo real y desaparezca, mueve a Debord a proponer actitudes abiertas y activas con respecto al entorno, que entroncan con los actos contrapublicitarios callejeros actuales. Para Lasn, resultan de especial relevancia dos conceptos propuestos por Debord: la *derivé* o deriva, que define como “flotar por la ciudad, abierto a cualquier cosa con la que entre en contacto, exponiéndose a todo el espectro de sentimientos que uno encuentra por casualidad en la vida coti-



diana” (Lasn, 2007:121); y el *détournement*, propuesto como un instrumento contra la espectacularización de la vida cotidiana desviando las imágenes y eventos para revertir su significado y así recuperarlo. Debord proponía “romper la vieja sintaxis” propuesta por la imposición de los medios y sustituirla por acciones personales, aunque eso implicara utilizar elementos ya existentes para modificarlos en búsqueda de una experiencia original y real.

En conclusión, y tal y como indica Lasn, podemos encontrar influencias contrapublicitarias en “cualquier grupo que tuviera por lema desafiar el orden establecido y cuestionar la realidad del momento” (2007:117). Esto incluye la Internacional Situacionista y las corrientes artísticas de vanguardia como el surrealismo o el dadaísmo, pero también comprende otras manifestaciones *underground* como el *punk*, el *graffiti* o el movimiento *hippie*.

### **1.3 La relación actual entre la marca y el público.** **Contrapublicidad**

La década de los 80 supuso para la publicidad el asentamiento del patrocinio como instrumento de *marketing* para las empresas. Según indica Klein (2011:51), la financiación por parte de las marcas llegó en ocasiones, sobre todo en Estados Unidos, a sustituir a la pública, creando un escenario de organismos dependientes económicamente de multinacionales y grandes empresas. El control sobre los patrocinados llegaba a provocar la compra de actos y eventos con la consiguiente devaluación de los mismos.

Esta intrusión corporativa en actos sociales o culturales se extendió en las décadas posteriores afectando de lleno al paisaje urbano y suponiendo la segunda invasión de la publicidad desde la “ciudad anuncio” del siglo XIX de la que escribe Eguizábal (1998). Klein habla de una “toma tridimensional” (2011:55) de las ciudades por parte de las marcas, para referirse a la presencia de artefactos promocionales o a la conversión corporativa del paisaje. En España hemos asistido recientemente al re-bautizo de edificios culturales emblemáticos en pos de intereses corporativos; es el caso del madrileño Teatro Alcázar que pasó a llamarse Teatro Cofidis Alcázar en 2012; o el Teatro Calderón, también en la capital, que durante un tiempo fue renombrado como Teatro Häagen-Dazs Calderón. Según Klein (2011) la tendencia de las marcas en el espacio público es de ampliación, ganando terreno sobre el escenario urbano.

Los desmanes provocados por la publicidad de grandes empresas han provocado un rechazo iconográfico a la marca. Esta actitud de crítica corporativista, tal y como comenta Klein (2011:1) ha producido cambios en la estrategia de empresas como Starbucks, que ha llegado a abrir establecimientos de marca blanca<sup>3</sup>, donde destacaba la ausencia de referencias gráficas al logotipo o al nombre de la cadena. Otros cambios publicitarios han sido inspirados por el poder activo del consumidor a la hora de crear sus propios contenidos. El caso de Red Bull resulta paradigmático por su uso de la *app* como plataforma de comunicación publicitaria, creando un contexto en el que es el usuario el que configura su propio mensaje (Simancas y Bazaga, 2014).

Este hartazgo generalizado para con las empresas y marcas ha sido, en parte, el caldo de cultivo para lo que Klein (2011:337) considera un renacimiento de la lucha activa contra la corporación.

Actualmente diversos autores utilizan diferentes términos para referirse a la actividad a través de la cual individuos o grupos organizados deciden intervenir en su entorno modificando de alguna manera el aspecto físico de la publicidad exterior para cambiar el mensaje original del emisor por otro nuevo, en un comportamiento que es fruto de un diálogo espontáneo.

El activista y director de cine Kalle Lasn, fundador de la revista *Adbuster*, habla de sabotaje cultural<sup>4</sup> en general y de contrapublicidad en particular para referirse a este tipo de fenómeno. La Adbuster Media Foundation produce campañas televisivas sobre temas contemporáneos claves para la sociedad. Esta organización insiste en su derecho a comprar tiempo comercial en antena para emitir mensajes subversivos y de crítica. Para Lasn (2007:125) el sabotaje cultural constituye una metáfora para detener el flujo del espectáculo creado por los medios y la sociedad consumista durante un tiempo suficiente que permita a los individuos recapacitar sobre cómo las marcas comerciales afectan a sus vidas.

Naomi Klein usa la expresión piratería publicitaria para aludir a aquellas prácticas que suponen un ataque a la comunicación comercial. No obstante, la autora señala como creadora del término a la banda de *collages* musicales Negativland. En palabras de uno de los miembros del grupo, “los anuncios, alterados con habilidad [...], hacen que los espectadores se planteen la estrategia original de las empresas” (2011:332). Para la autora la piratería publicitaria lucha contra la idea de que la sociedad deba aceptar la semiología agresiva del marketing “solo por el hecho de que paga los espacios públicos” (2001:331).

Otro de los términos utilizados por Klein es el de “rompeanuncios”; éstos “no invierten los mensajes, sino que más bien los mejoran, los editan, los magnifican o los desenmascaran”. Para este colectivo los espacios públicos no pertenecen a las marcas o empresas, y por lo tanto los individuos tienen derechos sobre las comunicaciones comerciales, pudiendo responder a los mensajes publicitarios usando el mismo formato y técnica.

Respecto a la manipulación de publicidad exterior destaca como colectivo precursor el Frente de Liberación de Vallas<sup>5</sup>, un grupo nacido en San Francisco (Estados Unidos) en 1977 con la filosofía de arrebatarse los grandes formatos urbanos de expresión gráfica a las empresas para entregarlos a los ciudadanos.

En España, el grupo Ecologistas en Acción crea en 2002 el proyecto ConsumeHastaMorir, una reflexión sobre la sociedad de consumo que utiliza la publicidad como instrumento para promover su filosofía. A través de publicaciones y una intensa actividad tanto *online* a través de su página web <http://www.consumehastamorir.com>, como *offline*, mediante talleres y jornadas, este colectivo se ha convertido en un organismo de referencia para investigadores y activistas.

Otros acercamientos o expresiones usados para referirse al activismo antipublicitario son el *subvertising* (acuñado en Londres) o sencillamente el vandalismo, aludiendo al carácter desobediente de las acciones. En cualquier caso, las delimitaciones terminológicas suponen un debate que desvía la atención de lo que supone realmente el movimiento: la crítica y cuestionamiento de la sociedad de consumo y el papel que los medios y la publicidad juegan en la misma.

## 2. METODOLOGÍA

Para la selección de la muestra, que se ha reducido a tres casos, hemos utilizado diferentes criterios, a fin de obtener un conjunto que, aunque discreto por las limitaciones propias del tipo de investigación, resume el espíritu del movimiento contrapublicitario. La elección de los ítems se ha realizado teniendo en cuenta los siguientes factores: la creatividad de la manipulación, la repercusión mediática y la relevancia social del contenido.

Para el estudio de los casos propuestos utilizaremos el análisis de contenido, ya que, según Bardin (2002), se trata de una técnica metodológica que permite acercarnos a los fenómenos comunicativos de mane-

ra científica. El análisis de contenido se aplica a discursos muy diversificados y permite que se valore tanto el rigor de la objetividad como la “fecundidad” de la subjetividad. Berelson (en Bardin, 2002:27) argumenta que esta técnica de investigación facilita la descripción objetiva del contenido manifiesto en las comunicaciones para interpretarla posteriormente. Por lo tanto, a través de una ficha de análisis, que puede observarse en la Tabla 1, intentaremos realizar una disección de los casos seleccionados en pos de esclarecer el funcionamiento del fenómeno.

### **Tabla 1. Ficha de análisis para publicidad exterior vandalizada**

Emisor. ¿Quién elabora el mensaje?

Texto e imágenes originales. Contenido original.

Contexto social en el que ubicamos el mensaje.

Contenido manipulado y tipo de manipulación. Mensaje resultante.

Recursos y técnicas utilizados.

Repercusión social y/o mediática de la manipulación.

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías de análisis están planteadas para poder realizar una inferencia posterior a través de la cual se verbalicen aquellas cuestiones que han quedado ocultas en un subtexto.

## **3. ANÁLISIS**

### **3.1 Caso A**



**Figura 2. Valla manipulada en la localidad de Celorio, Asturias (España).**

Fuente: Diario digital de Celorio, 19/08/2011.

La valla que podemos observar en la Figura 2, forma parte de la campaña de propaganda electoral llevada a cabo por el partido político Foro de Asturias durante 2011. En ella leemos la expresión “Más Asturias, mejor España” y “Por Asturias”, junto a una gran imagen del dirigente político Álvarez Cascos. La manipulación realizada sobre la valla, con una técnica simple en la que se ha usado el *graffiti* para añadir una esvástica junto a una representación de un bigote sobre la figura de Cascos, añade símbolos propios de la iconografía nazi, planteando un paralelismo entre el mensaje original y el manipulado que desemboca en una identificación entre ambos.

Las reminiscencias a partidos de extrema derecha no solo se producen en el campo icónico, ya que el texto original utiliza una retórica aparentemente inspirada en los lemas “Arriba España” y “Por España” que se utilizaban durante la dictadura franquista española para finalizar discursos y mensajes oficiales<sup>6</sup>. Si bien Foro Asturias está considerado como un partido de ideología centro-derecha, la interpretación de la imagen nos indica que el autor observa una radicalización en la postura real Foro Asturias que entra en conflicto con la posición oficial.

En períodos de crisis económica y crispación social como el vivido por España durante el momento en el que se sabotea la valla, las críticas hacia políticos y gobernantes son manifestadas como muestra de un descontento general. La desconfianza de la población ante la retórica política hace que los discursos sean cuestionados y desafiados públicamente. En el caso que nos ocupa la respuesta del ciudadano ante el mensaje del emisor es clara.

Esta manipulación formó parte de un conjunto de acciones similares que añadían símbolos sobre la fotografía de Álvarez Cascos impresa en aplicaciones de publicidad exterior. Es el caso del punto rojo que se pintó sobre la nariz del dirigente en algunas banderolas en otros puntos de la provincia de Asturias<sup>7</sup>, y que imitaba la nariz de un payaso con las consiguientes interpretaciones. Foro Asturias denunció los hechos y diversos periódicos locales y nacionales divulgaron la noticia junto con las imágenes<sup>8</sup>.

### 3.2 Caso B



**Figura 3. Valla manipulada por el colectivo Billboard Liberation Front. Arriba: valla antes de ser manipulada. Abajo: después de la manipulación.**

Fuente: [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Usuario: [Milton Rand Kalman](#)

En la Figura 3 observamos dos imágenes correspondientes al estado anterior y posterior de una valla publicitaria manipulada. El emisor del mensaje es la marca Courvoisier, compañía de origen francés, especializada en la fabricación y distribución de bebidas alcohólicas de alta gama. En concreto, el *cognac* anunciado, Courvoisier XO, es el producto de mayor precio dentro de su catálogo.

En el texto original leemos “Puedes conseguir cualquier cosa en América. Bueno, casi”. “Courvoisier. Gánatelo”<sup>9</sup>. Se acompaña de una fotografía de grandes dimensiones con la imagen del producto. Si atendemos al tono de la comunicación utilizado en otras plataformas de la

marca, como su web corporativa <http://www.courvoisier.com>, comprobamos que su *target* es eminentemente masculino. Este dato es de relevancia si leemos el subtexto del mensaje, incluyendo la reflexión que algunos receptores hacen respecto a la forma de la botella, considerada un ejemplo de antropomorfismo publicitario debido a su similitud con la forma de los genitales femeninos<sup>10</sup>.

Por lo tanto nos encontramos ante un mensaje que juega al equívoco estableciendo un paralelismo entre el producto anunciado y la mujer, reduciendo además esta última a sus atributos sexuales. Las connotaciones de la retórica utilizada, con palabras como “conseguir” o “ganar”, apelan a una relación de proyección y de anhelo respecto al producto, que alude a cierto elitismo y a un carácter aspiracional. La marca comunica que conseguir su producto no es fácil, y está destinado tan sólo a los que se lo pueden permitir. Gracias al uso del verbo “ganar”, el receptor entiende que si lo consigue es porque ha hecho algo para merecerlo. Ante la doble lectura propuesta, donde el *cognac* simboliza a la mujer o el acceso a ella, podemos obtener inferencias tales como que el estatus social con el que se relaciona el producto es lo que atrae a la población femenina; o que la mujer es *algo* que se puede conseguir o ganar, dejando claro con esta semántica una relación de machismo y posesión con respecto a la misma.

La manipulación realizada sobre la valla no hace sino exponer de manera explícita todo el subtexto analizado en el párrafo anterior. Con una técnica elaborada, donde la transformación del mensaje ha sido realizada con cuidado tanto en la forma como en el fondo, se ha sustituido parte de la imagen con un postizo que consigue evidenciar más el parecido sexual del producto. Haciendo uso de una tipografía similar, el manipulador continúa con el ejercicio visual de identificación y cambia la frase original “Courvoisier. Gánatelo”, por “Clítoris. Conócelo”<sup>11</sup>, rectificando, en clave de humor, la actitud vertical de posesión con respecto al producto/sexo femenino por otra horizontal de respeto y conocimiento.

Esta valla, sabotada en mayo de 2005, forma parte del trabajo realizado por el colectivo del Frente de Liberación de Vallas de San Francisco, que justifica la acción alertando de los riesgos que comprenden conductas sexuales desinformadas o irresponsables.



### 3.3 Caso C



**Figura 4. Arriba: valla colocada en túnel de metro sin manipulación.**

**Abajo: anuncio colocado dentro de un vagón de metro, perteneciente a la misma campaña, tras una manipulación espontánea.**

Fuente: <http://www.independent.co.uk>, 1/07/2015.

La Figura 4 muestra dos imágenes en las que podemos observar la campaña que realizó la marca Protein World en el mercado inglés y norteamericano durante principios de verano de 2015, así como un ejemplo de las muchas manipulaciones que provocó en los distintos emplazamientos en los que se colocaron los anuncios. El rechazo que el mensaje de la marca causó entre sus receptores llevó a que se abriera una petición de firmas en Change.org<sup>12</sup> que exigió la retirada de la publicidad. Tras alcanzarse las 71.000 firmas, la Advertising Standards Authority, de Reino Unido, suspendió la campaña para realizar una investigación en profundidad, afirmando que “*it can't appear again in its current form*”, tal y como recoge el diario inglés *The Telegraph*<sup>13</sup>.



Protein World, empresa dedicada a la producción y venta de complementos alimenticios y productos para adelgazar, basó su campaña publicitaria en una pregunta textual que se planteaba al receptor: “¿Está tu cuerpo listo para la playa?”<sup>14</sup>. El texto se acompañaba de la imagen de una mujer joven y delgada en bikini, con actitud sugerente, junto a la fotografía de diversos productos de la marca. Para la maquetación del mensaje gráfico se colocó a la modelo justo al lado de la palabra *you*, estimulando el perfil emulador del consumidor. La contigüidad provoca una comparación entre el receptor y la figura femenina del anuncio, que desemboca en la siguiente inferencia: al no estar el receptor preparado físicamente para ir a la playa, en tanto que su cuerpo no se asemeja al referente femenino propuesto, puede adquirir y consumir los productos de la marca para alcanzar el estándar que Protein World le indica, y poder mostrar su cuerpo en público.

La interpelación directa al receptor del mensaje provocó la respuesta espontánea de muchas personas que consideraron que la cuestión planteada “*is directly targeting individuals, aiming to make them feel physically inferior to the unrealistic body image of the bronzed model, in order to sell their product*”, tal y como indica Charlotte Baring en el texto con el que acompaña la petición realizada a Change.org.

La versión vandalizada del anuncio, que mostramos en la Figura 5, es una representación de la gran cantidad de sabotajes que la campaña recibió. Con una ejecución muy simple y realizada aparentemente con un rotulador o similar, el saboteador tacha la pregunta que la marca plantea y escribe a continuación “Eres hermosa tal y como eres”<sup>15</sup>, subrayando la palabra “hermosa” con intención enfática. El contexto en el que se realiza la manipulación explica las características de la escritura, a mano alzada y realizada posiblemente de forma apresurada, ya que la fotografía es tomada a uno de los anuncios colocados en el interior de los vagones de metro. Otras de las respuestas que se escribieron de forma similar en otros anuncios pertenecientes a la misma campaña fueron: “Si, estoy preparada porque tengo un cuerpo y puedo ir a la playa” o “Dejad de alentar a las mujeres a pasar hambre”<sup>16</sup>.

Sin embargo, si por algo destaca el sabotaje publicitario al que se sometió esta campaña es por la trascendencia y propagación que experimentó en las redes sociales, donde algunas de las manipulaciones y acciones se convirtieron en fenómenos virales. La periodista María Crespo, en un artículo escrito para el diario *elmundo.es*<sup>17</sup>, comenta cómo la

presión ejercida a través de estos canales, especialmente twitter, donde bajo el *hashtag* *#eachbodyisready*, miles de usuarios tachaban de machista el anuncio y reivindicaban una belleza real, logró materializarse en una manifestación en contra del sexismo y la presión mediática machista bajo el lema *Taking back the beach*.

#### 4. CONCLUSIONES

La publicidad exterior en todos sus formatos, forma parte de nuestro entorno urbano, y ayuda a definir en muchas ocasiones el concepto de ciudad contemporánea. Estas manifestaciones responden al deseo de marcas y corporaciones de iniciar un proceso comunicacional con los consumidores potenciales de sus productos en aras de conseguir sus objetivos comerciales, políticos o ideológicos. El diálogo que se inicia, inserto en un sistema vertical, no permite respuestas espontáneas o no planificadas, siendo necesario que el ciudadano recurra a la desobediencia civil para responder en igualdad de condiciones al emisor. Pese a las dificultades, el carácter espontáneo y dinámico que caracteriza a la ciudad como escenario social, un ágora moderna donde *pasan las cosas*, arrebató el control de la comunicación al emisor para entregarlo al ciudadano.

Las causas que provocan el sabotaje publicitario suelen estar relacionadas con motivos sociales, en contra de la manipulación de los medios, la excesiva presencia del marketing en la vida cotidiana, y la frustración que la incapacidad de acceder a los productos puede provocar en determinados grupos. En otras ocasiones la frivolidad en el tratamiento de ciertos temas, como el sida o la drogodependencia, provoca un rechazo que deriva en un ataque contra la marca. En general, las razones que llevan al ciudadano a tomar la decisión de cometer un acto, considerado por muchos como vandálico, son tan diferentes como los individuos mismos, pero por encima de todas ellas prima el deseo de reivindicar el derecho a expresar una opinión.

Las manipulaciones de publicidad pueden ser realizadas de forma individual o colectiva, espontánea o premeditadamente, con técnicas muy elaboradas o sencillamente *con lo que se tiene a mano*; pero siempre suponen una muestra de la libertad del ciudadano para contrarrestar los efectos de un mensaje cuya exposición pública no ha sido consensuada sino impuesta.

Pese a que la manipulación publicitaria o el sabotaje cultural no es un fenómeno reciente, las posibilidades que han aportado las redes sociales han multiplicado sus efectos. Las nuevas plataformas *online* se han revelado como dinamizadores sociales capaces de movilizar a un mayor número de individuos y grupos, consiguiendo objetivos concretos y alcanzando una repercusión mediática internacional. Es interesante remarcar aquí cómo las nuevas tecnologías y soportes de comunicación virtual sirven para dar marco, realzar y dar visibilidad a un fenómeno cuya fuerza reside en la ejecución manual, física y a veces única de las manipulaciones. Esta unicidad, unida a otros factores inefables que son los que acompañan a los actos artísticos, coloca en una posición de difícil clasificación a los denominados artistas públicos o callejeros como Vermibus o Banksy. Sus obras trascienden el mensaje publicitario o el sabotaje cultural de manera similar a cómo las de Picasso o Goya trascendieron la crítica a los *horrores de la guerra* para ser reconocidas como piezas maestras.

La mediatización e incluso la *marketinización* de ciertos aspectos del fenómeno, como la venta de productos *corporativizados* con los nombres de grupos activistas contrapublicitarios a través de sus páginas web, no deja de suponer una contradicción con los principios defendidos por los mismos colectivos, que en ocasiones caen bajo las redes del sistema que juzgan y sentencian. Este hecho abre una línea de discusión sobre la autoridad moral de una persona o grupo para imponer un mensaje sobre el de otro emisor de forma pública y en un espacio común. Este debate, siempre abierto, plantea los límites del comportamiento en sociedad y cuestiona el lugar que ocupan los derechos y deberes del ciudadano, intentando definir las fronteras entre la expresión libre y el vandalismo en una constante reflexión sobre el espacio urbano y el individuo.

## Notas

1. Para Baudrillard (2012:11) quizá debiéramos hablar de destrucción, ya que, según el autor, la creación del simulacro implica la liquidación de los referentes, la “suplantación de lo real por los signos de lo real”.
2. Sánchez Guzmán (1989) considera el siglo XIX como el momento del “nacimiento estricto” de la publicidad.
3. La primera cafetería Starbucks sin marca fue abierta en Seattle y llevaba por nombre 15th Avenue E Coffee and Tea. Actualmente está cerrada.

4. El término original en inglés es *culture jam*.
5. Nombre original, Billboard Liberation Front. Manifiesto disponible en <http://www.billboardliberation.com/manifiesto.html>
6. [https://es.wikipedia.org/wiki/Lemas\\_del\\_franquismo#.C2.A1Arriba\\_Espa.C3.B1a.21](https://es.wikipedia.org/wiki/Lemas_del_franquismo#.C2.A1Arriba_Espa.C3.B1a.21)
7. <http://www.elcomercio.es/elecciones/asturias-2012/noticias/foro-denuncia-201203221422.html>
8. Entre otros: elcomercio.es, Diario digital de Celorio, 20minutos.es y el boletín.com
9. Traducido del inglés “*You can achieve anything in America. Well almost*”. “*Courvoisier. Earn it*”.
10. El crítico de publicidad Mark Duffy publicó en junio de 2006 un artículo en su blog tratando el tema: <http://copyranter.blogspot.com.es/2006/01/worst-anthropomorphism-ever.html>
11. Traducido del inglés “Clitoris. Learn it”.
12. <https://www.change.org/p/proteinworld-arjun-seth-remove-are-you-beach-body-ready-advertisements?>
13. <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/11571978/Beach-body-ready-campaign-to-be-investigated-by-watchdog.html>
14. Traducido del inglés: “*Are you beach body ready?*”
15. Traducido del inglés: “*You are lovely as you are*”.
16. Fuente: <http://www.elmundo.es/enredados/2015/04/28/553f59f422601d496c8b457c.html>
17. *Idem*

### Referencias Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. 2012. **Cultura y Simulacro**. Barcelona. Kairós (España).
- BARDIN, Laurence. 2002. **Análisis de contenido**. Akal. Madrid (España).
- DOUGLAS, Susan. 1994. **Where the girls are**. Times Books. Nueva York (Estados Unidos).
- DUROZOI, Gérard. 1997. **Diccionario Akal de Arte del Siglo XX**. Akal. Madrid (España).
- EGUIZÁBAL, Raúl. 1998. **Historia de la publicidad**. Eresma. Madrid (España).

- KLEIN, Naomi. 2011. **NO LOGO. El poder de las marcas.** Paidós. Barcelona (España).
- LASN, Kalle. 2007. **Sabotaje Cultural.** El Viejo Topo. Barcelona (España).
- QUALTER, Terence H. 1994. **Publicidad y democracia en la sociedad de masas.** Paidós. Barcelona (España).
- PACHECO RUEDA, Marta. 2007. “La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria” en BALANDRÓN, A. (coord.). **Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones.** 111-128. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla (España).
- PACHECO RUEDA, Marta. 2009: “El discurso disidente de la contrapublicidad verde”, **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, Vol. III, 1, 55-82. Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España).
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. 1982. **Breve historia de la publicidad.** Forja. Madrid (España).
- SIMANCAS, Esther y BAZAGA Rosana. 2014. “Nuevas Tendencias en la comunicación publicitaria. Red Bull y las *Apps*.” en CALDEVILLA, D. (coord.). **Lenguajes y persuasión: Nuevas Creaciones Narrativas.** Visión Net. Madrid (España).