



:: [portada](#) :: [Cultura](#) ::

22-07-2010

Contracultura: el diverso y atomizado movimiento de respuesta al discurso publicitario.

## Historias de contrapublicidad

Isidro Jiménez

Diagonal

Tras sus inicios como alternativa cultural en los años 60, el movimiento de contrapropaganda arrancó a fina

A finales de los años 60, dos integrantes del Frente de Liberación de Vallas Publicitarias (BLF), ataviados con monos de trabajo y escalera, se presentan a plena luz del día ante el cartel anunciante de un exitoso cantante neoyorquino. Tapan el texto del cartel, dejaron al lado del cantante un bocadillo de cómic, hecho con pintura de pizarra y unas cajas con tizas, invitando a los viandantes a expresarse en esa improvisada pizarra: "¿Qué estará pensando el conocido cantante?". En unas horas, el BLF había fotografiado las decenas de consignas políticas, chistes, operaciones matemáticas e insultos que rompían el clásico y unidireccional monólogo publicitario.

Un diverso y atomizado movimiento de respuesta al discurso publicitario comenzaba a tomar forma. Las grandes metrópolis de la costa oeste norteamericana (Vancouver, Seattle o San Francisco) y la siempre explosiva Nueva York fueron el punto de partida de una contracultura que bebe ideológicamente de aquellos movimientos de protesta (anti racismo, feminismo, sindicalismo, ecologismo...) para intervenir en el espacio urbano con propuestas artísticas y experimentales. Londres, París o Berlín irán poco a poco tomando el relevo.

### Del arte al artefacto

A finales de los 60 en el Estado español, una vanguardia artística heredera del situacionismo considera superfluo y elitista el mundo artístico de las galerías, museos y ferias de arte, así que ejercen el arte público más provocativo, poniendo énfasis en la acción o las performances. El colectivo ANCA programa en Valencia acciones colectivas con sesgo reivindicativo y, unos años más tarde, alguno de sus miembros, junto a otros artistas, conforman La Fiambrera Obrera, uno de los colectivos claves en la historia de la contrapublicidad española. "Del artista nómada y recolector se pasó al artista bombero", dice Joan Casellas. Se inicia un movimiento artístico asociado a la contracultura de masas, que considera el arte como un artefacto explosivo de carcasa militante y expansión política.

Sólo unos años más tarde, en 1993, un grupo de personas del movimiento contracultural de Vancouver (Canadá) presenta ante los medios una excéntrica propuesta: un día sin compras el día previo a Acción de Gracias. Hoy este Buy Nothing Day es la campaña más conocida de la Fundación Adbusters, la asociación contrapublicista más conocida internacionalmente. Sin embargo, a pesar de que Adbusters intenta colocar el consumismo en el centro de la contracultura de los 90, la línea ideológica principal se ha mantenido más bien en la crítica a multinacionales y a instituciones financieras internacionales.



Junto a la creación del movimiento antiglobalización en estos años, el mundo del arte institucional más vanguardista comenzó un acercamiento que hoy es claramente visible en los programas de muchos museos e instituciones artísticas.

## Proyectos

Desde la década de los 80, ese espacio entre la contracultura y un renovado activismo social se ha fraguado una identidad propia. El BLF, Reclaim the Streets, Adbusters, The Yes men, Cassers de Pub, Yomango, el Grupo Arbeit o ConsumeHastaMorir son proyectos que, desde distintos puntos del planeta, confluyen en la crítica al papel ideológico de la publicidad, pero a la vez mantienen un compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva.

Son proyectos que discuten abiertamente con el monólogo de las vallas comerciales, la publicidad de los hipermercados o los medios de masas; apropiándose, como hiciera el arte pop, del lenguaje que se escucha en las ciudades, en la televisión, en los spots. Y sin embargo, toda esa dimensión lingüística de nada sirve sin el sustento de una crítica bien fundamentada a la distribución de los recursos y a la espiral consumista que la mantiene. No es casual que, a la vez que el movimiento contrapublicitario tomaba cuerpo, lo hacía también un heterogéneo movimiento de respuesta a ese modelo de sobreproducción y sobreconsumo: las asociaciones en defensa de los derechos de los consumidores, el movimiento por la agricultura ecológica y la soberanía alimentaria y, finalmente, las redes de comercio justo y consumo alternativo. Todas centraban su lucha sobre un nuevo sujeto, el consumidor.

Así pues, los colectivos implicados en esta revisión del modelo de consumo han aportado a la contrapublicidad un sustento ideológico y un marco de acción basado en el consumo responsable, el ecologismo y el decrecimiento, sin los cuales la contrapublicidad corre el riesgo de quedar reducida a una actividad artística de vanguardia. Como herramienta crítica, la contrapublicidad denuncia el canto publicitario neoliberal por un consumismo liberador y las dinámicas de poder que las empresas anunciantes esconden tras una imagen edulcorada a base de grandes inversiones económicas.

Pero también la contrapublicidad ofrece un acercamiento educativo al lenguaje del consumo, ese idioma de las cosas que nos rodean. Tan sólo con extraer de su contexto habitual un anuncio publicitario se despliegan las distintas estrategias comerciales que lo sostienen y los valores que conforman la ideología neoliberal, normalizadora y legitimadora de este modelo socioeconómico.

### Un nuevo espacio contracultural

La campaña 50 Años Bastan, contra el FMI, el BM y el GATT, no sólo representaba uno de los espacios más esperanzadores para organizaciones y colectivos de izquierda, sino también el punto de arranque de un replanteamiento de los medios de comunicación.

Las aplicaciones informáticas que da la proliferación de internet en los 90 posibilitan en ese



contexto la edición gráfica de imágenes y video y su rápida difusión a través de páginas web, listas de distribución y correos electrónicos.

En este escenario especialmente propicio para la multiplicación y difusión, la "culture jammer" encuentra un nuevo espacio digital donde significarse y alterar logotipos, carteles de películas o fotografías de personajes políticos. Uno de los grupos que lo aprovecha con más impacto mediático es RTMark, mediante un sitio web que busca financiación para proyectos de rebeldía social y boicots a grandes empresas.

A finales de los 90, uno de los proyectos que salieron adelante fue una web que simulaba ser el sitio oficial de la OMC. La falsa página, en manos de un grupo de activistas llamado The Yes Men, consigue engañar a algunos visitantes y terminan haciéndose pasar por directivos de la OMC y dando charlas surrealistas en distinguidos foros. Con el crecimiento de internet, tampoco la contracultura de calle será la misma.