

Otra publicidad

[Mariana Vilnitzky](#)

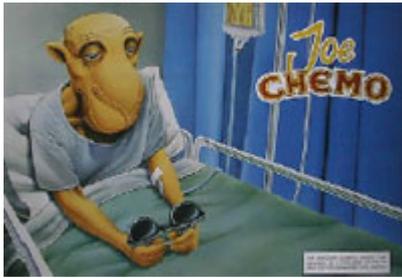


A la contra: los efectos del tabaco alcanzan al camello.

Cada vez más organizaciones en todo el mundo se suman a una nueva forma de protesta, sutil y visual, dirigida al mismo corazón de la economía de mercado: el *subvertising*. Recurriendo a la ironía (el término inglés es un ingenioso juego de palabras entre subversión y publicidad), estos grupos proclaman –entre otras muchas cosas– que los anuncios han invadido todos los espacios públicos.

Estos movimientos –formados, sobre todo, por ocurrentes profesionales– ridiculizan la publicidad tradicional copiando las pancartas o las cuñas de radio y revirtiendo su significado. Por ejemplo, en una serie de contraanuncios antitabaco, el alegre dibujo del camello de una conocida marca de cigarrillos aparece mucho menos divertido que en el original: es el mismo animal, pero ojeroso y enganchado a un tubo de suero en un hospital.

La biblia de la antipublicidad es la revista canadiense *Adbusters*, que lleva más de una década publicando contraanuncios y promoviendo el *Buy nothing day*, el día sin compras, cada 26 de noviembre. Francia también tiene una larga tradición no sólo de publicaciones, sino también de libros y análisis sobre el consumo. A Eslovenia llegan cada año cientos de vídeos que se presentan en el Memefest, un megafestival de producciones audiovisuales críticas con la incitación al gasto compulsivo. "Es todo muy creativo, pero no queremos que sea un arte. Lo hacemos como un medio para lograr cambios en los comportamientos de los consumidores", explica Isidro Jiménez, miembro del colectivo *Consume hasta Morir*, la agrupación española más conocida –que produce antipublicidades en vídeo, foto, Internet y pancartas–. Ellos, junto al Observatori de Resistències i Subcultures, y con el apoyo del Centro de Cultura Contemporànea de Barcelona y la propia *Adbusters*, son los promotores de un vasto certamen (las bases están en www.observatori-risc.net) que se celebrará en esa ciudad hasta mayo y que pretende ser el festival paralelo a Cannes.



A la contra:
los efectos del
tabaco alcanzan
al camello.

Cada vez más organizaciones en todo el mundo se suman a una nueva forma de protesta, sutil y visual, dirigida al mismo corazón de la economía de mercado: el *subvertising*. Recurriendo a la ironía (el término inglés es un ingenioso juego de palabras entre subversión y publicidad), estos grupos proclaman –entre otras muchas cosas– que los anuncios han invadido todos los espacios públicos.

Estos movimientos –formados, sobre todo, por ocurrentes profesionales– ridiculizan la publicidad tradicional copiando las pancartas o las cuñas de radio y revirtiendo su significado. Por ejemplo, en una serie de contraanuncios antitabaco, el alegre dibujo del camello de una conocida marca de cigarrillos aparece mucho menos divertido que en el original: es el mismo animal, pero ojeroso y enganchado a un tubo de suero en un hospital.

La biblia de la antipublicidad es la revista canadiense *Adbusters*, que lleva más de una década publicando contraanuncios y promoviendo el *Buy nothing day*, el día sin compras, cada 26 de noviembre. Francia también tiene una larga tradición no sólo de publicaciones, sino también de libros y análisis sobre el consumo. A Eslovenia llegan cada año cientos de vídeos que se presentan en el Memefest, un megafestival de producciones audiovisuales críticas con la incitación al gasto compulsivo. "Es todo muy creativo, pero no queremos que sea un arte. Lo hacemos como un medio para lograr cambios en los comportamientos de los consumidores", explica Isidro Jiménez, miembro del colectivo *Consume hasta Morir*, la agrupación española más conocida –que produce antipublicidades en vídeo, foto, Internet y pancartas–. Ellos, junto al Observatori de Resistències i Subcultures, y con el apoyo del Centro de Cultura Contemporànea de Barcelona y la propia *Adbusters*, son los promotores de un vasto certamen (las bases están en www.observatori-risc.net) que se celebrará en esa ciudad hasta mayo y que pretende ser el festival paralelo a Cannes. —Mariana Vilnitzky

Fecha de creación
18 septiembre, 2007