

Contra-publicidad: de las calles a las aulas

Julián Pellegrini*

RESÚMEN.

Los mensajes de la publicidad comercial tienen una repercusión cada vez mayor en los entornos culturales y simbólicos en que vivimos. Estos mensajes pueden ejercer gran influencia sobre las creencias, los valores y prácticas, sobre todo, de las audiencias infantiles y adolescentes, direccionando desde los consumos de alimentos hasta los cánones de belleza que incorporan. El predominio de discursos y concepciones específicas del mundo que se promueven a través de la publicidad comercial puede afectar de un modo fundamental la libertad de pensamiento, de opinión y expresión de las personas.

En este contexto, surge Proyecto Squatters, un colectivo que articula el campo artístico con el activismo político, y que utiliza la contra-publicidad como una herramienta de resistencia simbólica y cultural. Con intervenciones artísticas sobre los carteles de publicidad se proponen resignificar los mensajes de los anuncios y recuperar la vía pública como espacio de expresión popular.

Parejo con el arte-activismo urbano, este colectivo desarrolla un proyecto educativo y dicta talleres en escuelas y universidades para trabajar con lo/as alumno/as la construcción de una mirada crítica sobre los mensajes publicitarios, con el objetivo de que puedan ejercer sus derechos a la libertad de pensamiento, de elección y de expresión.

QUIÉNES SOMOS, QUÉ HACEMOS.

PROYECTO SQUATTERS es un colectivo contra-publicitario argentino que nació en la ciudad de Buenos Aires en el año 2008, cuyo objetivo es utilizar la estrategia de la contra-publicidad para promover una mirada crítica sobre la sociedad de consumo y, particularmente, sobre los efectos sociales, culturales y subjetivos que conlleva el discurso hegemónico publicitario. Consideramos a la publicidad corporativa como una expresión pública del potencial económico de los centros de poder, el lenguaje que éstos utilizan para propagar una ideología, un sistema de valores y unos estilos de vida tendientes a reproducir y perpetuar el orden socio-económico, político y cultural dominante. En este contexto, este proyecto contra-publicitario nace como una herramienta de resistencia simbólica frente al discurso del poder hegemónico, contra los intereses de las grandes corporaciones privadas que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas.

LA VÍA PÚBLICA, UN ESPACIO EN DISPUTA.

Los mensajes de la publicidad comercial tienen una repercusión cada vez mayor en los entornos culturales y simbólicos en que vivimos. Estos mensajes pueden ejercer gran influencia sobre las creencias, los valores y prácticas, sobre todo, de las audiencias infantiles y adolescentes, direccionando desde los consumos de alimentos hasta los cánones de belleza que incorporan. El predominio de discursos y concepciones específicas del

mundo que se promueven a través de la publicidad comercial puede afectar de un modo fundamental la libertad de pensamiento, de opinión y expresión de las personas.

El marketing corporativo ha colonizado el espacio público, privatizándolo y convirtiéndolo en una suerte de escaparate a cielo abierto donde difundir por todo sitio, en todo momento, los valores e ideología del mercado. La vía pública, desde este punto de vista, se ha convertido en el campo de batalla entre la publicidad y el arte urbano y, en medio de ellos, despunta la contra-publicidad, que convive entre el arte y el activismo, dos líneas que se entrecruzan y nutren mutuamente. El activismo contra-publicitario, basado en la acción directa y las técnicas de guerrilla comunicacional, se apoya en el arte con el fin de tener más visibilidad e incluso más legitimidad, dado que las artes dan un margen de acción más amplio y socialmente aceptable para intervenir sobre la realidad. La contra-publicidad integra diversas expresiones de arte y activismo callejero: artistas, muralistas, graffiteros y activistas despliegan su potencial creativo para contribuir a la construcción de una respuesta colectiva frente al monólogo del marketing corporativo, utilizando como soporte de intervención los carteles de publicidad.

LA ESTRATEGIA CONTRA-PUBLICITARIA. INSIDENCIA EN EL ESPACIO PÚBLICO.

La contra-publicidad en las calles es una estrategia político-artística para recuperar el espacio público privatizado por el marketing corporativo y disputar la producción de sentidos al poder. Proyecto Squatters integra las expresiones de diferentes artistas/activistas urbanos para contestar al monólogo de la propaganda corporativa y recuperar la vía pública como espacio de expresión popular y diversidad cultural. Utilizamos el activismo contra-publicitario como una estrategia para ocupar espacios comunicacionales colonizados por los grandes capitales, en los cuales cuestionamos, denunciemos y subvertimos la realidad ilusoria fabricada por el discurso publicitario, y promovemos la reflexión crítica sobre diversas problemáticas sociales.

DE LAS CALLES A LAS AULAS.

La contra-publicidad, desde un punto de vista comunicacional, puede entenderse como una forma de publicidad social que le permite al público acceder a información sobre diversos asuntos de interés común y realizar una reflexión crítica en torno al tema. Por lo tanto, podemos entender a la contra-publicidad como un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario. En la contra-publicidad los contenidos están orientados a realizar una crítica, particularmente, sobre los valores, las creencias y la visión del mundo que privilegia el discurso publicitario. A la vez, la contra-publicidad tiene por objetivo mostrar un modelo de respeto de los Derechos Humanos, la diversidad cultural, el ambiente y la libertad de expresión, abriendo caminos hacia pensamientos alternativos.

A partir de la propuesta de este colectivo, nos hemos reunido un equipo interdisciplinario de docentes, psicólogos y artistas para trasponer los contenidos del arte urbano y el activismo contra-publicitario a un novedoso formato de talleres para alumnos/as y capacitaciones para docentes en los cuales se integran ambos discursos – el del arte/activismo urbano y el académico- generando una nueva herramienta pedagógica para abordar el tratamiento de los medios de comunicación, los mensajes de la publicidad, la sociedad de consumo, las problemáticas ambientales, las problemáticas de género y, en un

sentido más amplio, la posibilidad de pensar libremente y expresarse críticamente, utilizando los textos publicitarios como un objeto privilegiado de análisis, de aprendizaje y de intervención creativa.

Dichos talleres y capacitaciones se desarrollan en los distintos niveles académicos: tanto en escuelas primarias y medias, como en terciarios y universidades. En los mismos se trabaja con distintas estrategias didácticas, tales como fichas para el análisis de tandas publicitarias audiovisuales, talleres de creatividad contra-publicitaria con revistas y materiales expresivos para que practiquen la intervención y modificación de publicidades, talleres de “desmarketing” y “etiquetado” para trabajar sobre los productos de alimentación, creación de campañas de concientización con programas de edición digital, entre otros recursos didácticos.

Pudimos comprobar, a partir de nuestra experiencia en las aulas, que al emplear publicidades gráficas y audiovisuales, revistas, packagings de productos conocidos, como insumos de trabajo, se promueve una actitud de interés y entusiasmo por parte de lo/as alumno/as dado que son materiales atractivos y plenos de sentido para las nuevas generaciones. Asimismo, observamos que tras participar en los talleres de análisis y creatividad contra-publicitaria, los/as alumnos/as comienzan a desarrollar habilidades para gestionar críticamente ese interminable caudal de información al que se enfrentan diariamente, a administrar la información de un modo más consciente, a analizarla, interpretarla y resignificarla creativamente.

Los talleres tienen un objetivo común fundamental que es el de formar las capacidades de apreciación crítica, comunicación y creatividad de los niños, niñas y adolescentes para que puedan ejercer sus derechos a la libertad de elección, de información y de expresión, en su calidad de ciudadanos y de públicos competentes de los textos mediáticos-publicitarios, estimulando así una ética de la autonomía y la libertad, y evitando consiguientemente la manipulación, las informaciones distorsionadas y, muy especialmente, la coacción.

¡RECICLEMOS EL PLANETA DE LA CONTAMINACIÓN PUBLICITARIA!

El propósito de este proyecto contra-publicitario es divulgar, a través de la incidencia en distintos ámbitos – tanto el educativo, como el artístico y el del activismo urbano- una herramienta que está allí, accesible y al alcance de la mano para cualquiera que quiera utilizarla. Las acciones pedagógicas y de activismo contra-publicitario que se desarrollan, de forma fragmentada pero persistente a lo largo de nuestro país, sirven no sólo para mostrar lo que docentes, artistas y activistas hacen, sino fundamentalmente para DEMOSTRAR que todos podemos hacerlo. Todos podemos utilizar nuestra creatividad para tomar parte en esta batalla cultural y promover un cambio positivo en la realidad. La estrategia contra-publicitaria busca, en definitiva, que pasar frente a un cartel de publicidad no sea un simple acto de asimilación de la propaganda corporativa, sino una oportunidad, única en cada caso, de activar la imaginación, la creatividad y el pensamiento crítico.

Experiencia profesional:

- **En ámbito de gestión estatal y social-comunitario:**

Psicólogo en Dirección General de Niñez y Adolescencia (DGNyA), Min. de Hábitat y Desarrollo Humano (C.A.B.A.).

Desempeño: Desarrollo de propuestas educativas y contenidos formativos. Coordinación de espacios grupales con adolescentes orientados a fortalecer los procesos de autonomía y las oportunidades de integración socio-laboral de los/as jóvenes alojados en hogares.

Psicólogo en el Hogar para adultos “Centro de Integración Monteagudo”.

Desempeño: Psicoterapia individual con adultos alojados en el hogar. Coordinación de espacios grupales de reflexión con adultos en situación de calle.

Psicólogo en Asoc. Civil “Querubines”, Hogar convivencial para niños y adolescentes.

Desempeño: Psicoterapia y acompañamiento de procesos de autonomía y oportunidades de integración social de niños y adolescentes. Desarrollo de herramientas psicoeducativas y coordinación de grupos de reflexión con adolescentes.

- **En ámbito de Educación:**

Coordinador del proyecto educativo: “Publicidad, Educación y Conciencia”. Autor y docente de propuestas pedagógicas desarrolladas en Escuelas de Nivel primario, Medio y Universidades. Presentación del proyecto en Congresos y Foros Educativos, locales y latinoamericanos.

Docente ad honorem de la Fac. de Psicología (U.B.A.)

Materia: Psicología Educacional (Res. N° 498). Cátedra II: Ricardo Baquero.

Autor del proyecto educativo: “Educación para el consumo de los medios y la publicidad”. Proyecto reconocido por la Dirección General de Educación de Gestión Privada (DGEGP), como una de las “Experiencias Educativas Innovadoras del 2010”.