

# TFG

---

## LA OTRA CARA. EXPERIMENTANDO CON CONTRAPU- BLICIDAD EN EL GRAFITI.

Presentado por Manuel Moreno García  
Tutor: Emilio José Martínez Arroyo

Facultat de Belles Arts de San Carles  
Grado en Bellas Artes  
Curso 2014-2015



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## GRAFITI-CONTRAPUBLICIDAD-ACTIVISMO-CULTUR JUMMING

Ya desde bien pequeño desarrollé una especial sensibilidad hacia las injusticias y los abusos que se cometen contra lo más vulnerables, tal vez por haberlos sufrido en primera persona.

Este proyecto nace de la necesidad de transmitir un conjunto de sensaciones. Sentimientos de rabia, pena o rebeldía que experimento cada vez que las personas que ocupan situaciones privilegiadas dentro de nuestra sociedad utilizan su poder para mejorar aun más su estatus a costa del sufrimiento de los demás.

A través de la disciplina artística que llevo practicando desde hace más de 20 años, el grafiti, en combinación con los valores de la contrapublicidad, pretendo realizar una serie de pinturas murales ubicadas en la calle. De este modo busco combatir gráficamente a grandes marcas en el espacio público. Quiero que el espectador/consumidor reflexione sobre el papel que ocupan las corporaciones en nuestra sociedad y como nos afecta. Por otro lado, quiero remarcar con mi trabajo la importancia de la empatía y el respeto como pilares fundamentales para construir una sociedad más justa.

Quiero dedicar este trabajo final a la persona que me empujo a empezar. Basilio Blanco Núñez , gracias por alimentar mi confianza y en especial por todos estos años de amistad.

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL	5
1.2. DESCRIPCIÓN E HIPÓTESIS DEL TRABAJO	5
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
2.1. OBJETIVOS	6
2.1.1. Objetivos generales	6
2.1.2. Objetivos específicos	6
2.2. METODOLOGÍA	6
<b>3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL</b>	<b>7</b>
3.1. VALORES DE LA PUBLICIDAD	7
3.2. LA MARCA, POLÍTICAS Y SUS CONSECUENCIAS	8
3.3. CULTUR JAMMING, INTERFERENCIA EN LA SEÑAL	10
3.3.1. Consume hasta morir, acercamiento a la contrapublicidad	12
3.3.2. Siro López, contrapublicidad gráfica	14
3.4. GRAFITI, RECLAMANDO EL ESPACIO PÚBLICO	16
3.4.1 Kidult, ataque a las marcas	18
3.4.2 Banksy, utilización de iconos en street art	21
<b>4. DESARROLLO CONCEPTUAL</b>	<b>24</b>
4.1. PROCESO DE TRABAJO	24
4.2. PRODUCCIÓN	26
4.3. PRESENTACIÓN DE LA OBRA	26
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>29</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>30</b>
6.1. BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL	30
6.2. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA	30
6.3. VIDEOGRAFÍA	31

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL

Este trabajo nace del fruto por inquietudes artísticas directamente arraigadas a la disciplina que llevo practicando desde mitad de los años noventa, el grafiti, que me ha enseñado entre otras muchas cosas a pintar con libertad y en contacto directo con la gente, ayudándome a desarrollar una visión crítica de la sociedad en la que vivo, ya que la calle es el medio natural en el que realizo mi trabajo.

En este último curso he profundizado en la publicidad gracias a la asignatura Producción Audiovisual Publicitaria impartida por la profesora Eva María Sales en la que nos centrábamos en los aspectos creativos y conceptuales que dan lugar a la publicidad. Considero la parte creativa fascinante debido al derroche de ingenio aunque no comparto los objetivos comerciales a los que va dirigida, por ello mi investigación se centra en la contrapublicidad y en las disciplinas que hacen uso de este implacable ingenio en favor de un bien común y no de intereses privados.

ANALIZO las situaciones que considero dificultan el desarrollo natural de las relaciones entre las personas.

PINTO y cubro la piel de un sistema al que considero promotor del individualismo y el egoísmo que nos conduce al colapso.

REIVINDICO la libertad de expresión en el espacio público frente al control al que estamos sometidos continuamente desde instituciones y medios de comunicación.

DISFRUTO de todo el proceso de creación, ya que opino que la obligación de comunicar no tiene porque separarse del derecho a pasarlo bien.

## 1.2. DESCRIPCIÓN E HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El proyecto se concibe como una ofensiva contra las ideas de consumo lanzadas desde la publicidad y los medios de comunicación masivos hacia la población, esto se traduce en dos pinturas murales que atacan directamente a grandes marcas haciendo alusión a las consecuencias que sus políticas tienen sobre la sociedad, concretamente sobre los más jóvenes. Para ello se construye la obra a partir del eslogan de cada marca ya que en este se encuentra la esencia que representa los valores de la compañía, eslogan que se reproducirá tal cual fue concebido por la marca pero que será reinterpretado gracias a la imagen que lo acompaña. En este caso imágenes de niños en situaciones derivadas de la fabricación y comercialización de sus productos y los estilos de vida que los acompañan.

Se pretende hacer uso de los recursos de los que se sirve la publicidad para lanzar un mensaje alternativo al que proponen las marcas y de esta manera abrir una brecha de debate dentro del monologo que nos ofrecen las grandes corporaciones. Todo el proceso se recogió en un video para tener constancia de la obra y su proceso.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1 OBJETIVOS

#### *2.1.1 Objetivos generales*

- Desarrollar un proyecto que satisfaga la necesidad personal de vincular mi obra con el compromiso social y mis valores ideológicos.
- Desarrollar una línea de trabajo personal dentro de la pintura mural y el grafiti.

#### *2.1.2 Objetivos específicos*

- Examinar e interpretar los documentos hallados para redactar la memoria y conceptualizar el proyecto
- Estudiar minuciosamente tanto a los referentes artísticos como a las corrientes de pensamiento que giran entorno a las ideas que propongo.
- Explorar las diferentes posibilidades de representación plástica, alrededor de los procesos y prácticas sociales.
- Crear un discurso personal y crítico identificando las tácticas propias de la publicidad y los medios de comunicación de masas, haciéndolas propias y sometiéndolas a revisión.
- Sintetizar y plasmar a través de la pintura el mensaje contrapublicitario sin utilizar directamente los nombres ni logotipo de las marcas a las que se hace alusión y de esta manera incitar a la reflexión.
- Hacer replantearse al espectador/consumidor el papel que desempeñan las marcas dentro de nuestra sociedad actual.

### 2.2 METODOLOGÍA

La metodología del proyecto atiende a diversos ámbitos. En primer lugar se han estudiado los movimientos mas relacionados con la contrapublicidad y los autores referenciales que trabajan en los campos del grafiti, street art, contrapublicidad o cultur jumming, destacando y analizando las técnicas y obras de cada autor que se han considerado más interesantes para el desarrollo de este trabajo. El estudio de los referentes ha sido una parte fundamental ya que las distintas formas de trabajar han arrojado luz a algunos de los puntos oscuros a los que se ha hecho frente durante el proceso de creación.

La obra final siempre ha estado sujeta a las modificaciones que el desarrollo teórico y conceptual ha ido marcando, por lo que la idea inicial no es la final.

Para la realización final, tras el descarte previo, se han hecho varios bocetos utilizando el dibujo y las técnicas digitales y teniendo en cuenta las características del soporte.

## 3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

### 3.1. VALORES DE LA PUBLICIDAD

Según la RAE:

Publicidad

1. f. Cualidad o estado de público.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Esta es la definición de publicidad que nos ofrece la R.A.E, una explicación sencilla y fácil de comprender. Pero más allá de este breve razonamiento encontramos una maquinaria poderosa que engulle todo lo que toca, un laberinto de intereses y luchas de poder que avanzan en una misma dirección mostrando en sus anuncios una realidad sesgada, modificada a su antojo con el único fin de crear una sociedad que pueda seguir manteniendo la posición de las corporaciones.

Según el profesor norteamericano Terence H. Qualter “La publicidad cohesiona la ideología del capitalismo, extendiéndola a través de los medios, y omitiendo los discursos alternativos o marginales. Además está presente en todos los eventos o situaciones de ocio que solemos disfrutar, desde la decoración de un bar de copas, pasando por las salas de cine, hasta nuestro programa favorito en televisión.”<sup>1</sup>

La publicidad es una de las formas de comunicación con mas presencia en nuestras vidas, es prácticamente imposible huir de ella, recibimos un sin fin de información visual y auditiva al cabo del día invitándonos a comprar y mostrando una visión distorsionada de la realidad que intenta organizarnos en torno al mercado de consumo, nos enseña como hemos de ser felices bajo la doctrina capitalista y omite todo lo que considera desagradable o fuera de su pensamiento único. Para darnos cuenta de esta situación tan solo hemos de plantearnos el papel que juegan algunos colectivos como la mujer a la que se la muestra como ama de casa, cuidadora de sus hijos y siempre al servicio del hombre, o la nula aparición de personas de etnia gitana o colectivos como el L.G.B.T<sup>2</sup> en spots, revistas y anuncios de todo tipo.

Uno de los grandes mecanismos que utiliza el mundo publicitario para atrapar consumidores es la creación de productos y necesidades inútiles. Las marcas están continuamente pensando como hacer para vendernos esa crema, esas zapatillas, ese desodorante o esa moderna maquina de afeitar

---

1. QUALTER, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.

2. L.G.B.T. (Lesbianas, Gays, Bisexuales y personas Transgénero)

y para ello han construido un canon de belleza establecido al que todo el mundo debe aspirar si quiere ser feliz, de esta manera asegurarse un nivel de ventas elevado pues nadie quiere quedar fuera de estos estandartes. Decía el Dr. José A. García del Castillo coautor del libro medios de comunicación, publicidad y adicciones “ Pero lo más curioso es que, en la gran mayoría de los casos, por no decir en el cien por cien, no nos creemos lo que intentan colarnos los publicistas con sus anuncios, ya sea por pura petulancia o por un aguerrido mecanismo de defensa, aunque al final, gracias a los mecanismos de influencia y persuasión, se produce el milagro de la credibilidad”<sup>3</sup>. Así pues la fuerza de la publicidad no se centra en anuncios aislados sino en el gran impacto colectivo de los mismos.

En definitiva la publicidad funciona como un organismo de control social próximo a lo que fue la iglesia en la edad media, en esta línea podríamos afirmar que la publicidad es la biblia del capital.

### **3.2. LA MARCA, POLÍTICAS Y SUS CONEUCENCIAS**

Las grandes corporaciones han jugado un papel principal en este asunto. En las últimas décadas el tipo de publicidad que han creado es cada vez más agresiva, donde los estudios de mercado se han intensificado para poder hacer más efectivas sus intenciones. Las marcas han transformado la forma de comerciar donde han eliminado casi por completo los lazos entre el vendedor, fabricante del producto, y el comprador. Han cambiado el concepto de “vender un producto” por el de “vender un estilo de vida” o una idea asociada a la marca. Así por ejemplo la famosa marca Apple ha asociado la idea de revolución a algunas de sus campañas donde aparecían personajes influyentes de la historia como Albert Einstein o Muhammad Ali, o la idea de democracia que vende el gigante de Ikea tanto en sus spots publicitarios como en la forma de ofrecer su producto donde el consumidor es el que monta su propio mobiliario. Su fuerza es tan grande que analizan que hace la gente y como lo hace, buscan el lugar donde su ideología de marca vive independientemente e intentan comprarla o poseerla de algún modo como ha estado haciendo la marca Red-Bull estos últimos años con los deporte extremos donde prácticamente la mayoría de estos deportes a un alto nivel son patrocinados por esta empresa, sabiendo que por las características de su producto y por el tipo publico interesado en este tipo de eventos, estos actos son los idóneos para vincular un estilo de vida a su compañía. En este sentido las marcas son cada vez más ambiciosas y buscan tener una presencia total en cualquier lugar y de cualquier modo, como afirmaba Naomi Klein en No Logo “Estos son los poderes imperiales que constantemente empujan sus propios límites y dicen ‘No solo somos una compañía de ropa si podemos ser una compañía de música’ y ‘no somos una compañía discográfica si

---

3. GARCÍA DEL CASTILLO, J.A. Análisis de la publicidad de alcohol desde las teorías del aprendizaje. *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Editorial Edaf, S.L. 2009.



podemos poseer nuestros propios aviones' así tenemos esta estratosfera de megamarcas en pie de guerra que solo desean poder estar en todos los sitios y ser parte imprescindible de todo."<sup>4</sup>

A las marcas no les interesa que se pueda desconectar la publicidad, y lo están consiguiendo pues cada vez es más difícil hacerlo. Esta situación se ve perfectamente ilustrada en el segundo capítulo de la serie televisiva *Black Mirror*<sup>5</sup> donde, en un futuro cercano, un grupo de jóvenes tienen unas pantallas en su habitación y para poder dejar de ver publicidad tienen que pagar un precio elevado que algunos no alcanzan.

Cada vez tenemos menos espacios para relacionarnos como ciudadanos y no como consumidores, la zonas públicas están siendo privatizadas, hay más centros comerciales hacia donde somos empujados y donde, aunque nos hacen creernos libres, acabamos relacionándonos bajo sus normas y siendo víctimas de la censura corporativa. Además a muchos de estos centros comerciales no acceden todas las clases sociales quedando excluidos los más desfavorecidos, esto hace que ya no se produzca la mezcla social que siempre se ha dado en la ciudad tradicional, lo que fomenta la intolerancia por desconocimiento.

El libre comercio está terminando con el comercio justo bajo el amparo de los grandes organismos monetarios, como dice Naomi Klein "Si seguimos el rastro de la marca un poco más, terminamos inevitablemente en la entrada de la Organización Mundial de Comercio, el Banco Mundial o en el Fondo Monetario Internacional, el sendero termina siempre en la puerta de las instituciones que legislan las leyes del comercio global"<sup>6</sup> Estas políticas están contribuyendo en gran medida a la precariedad laboral ya que las grandes corporaciones cada vez monopolizan más el mercado y aunque la mayoría no fabrica directamente su producto, buscan los lugares donde sea más barato producirlo, lo que por un lado estanca el crecimiento en las zonas subdesarrolladas, ya que el mayor recorte económico de su producción lo asume el trabajador, y también en las zonas desarrolladas puesto que las empresas se marchan a los países pobres buscando mano de obra barata, como en el caso de las llamadas "Zonas Libres" en Jamaica aparecidas en los 80, el banco mundial prestó dinero a un alto interés al país para construir las infraestructuras de lo que es una zona dentro de la isla pero que no pertenece al país, así pues empresas como Thomy Hilfinger que trabajaban en esa zona no pagaban impuestos y podían operar sin leyes ni controles, sin contribuir al desarrollo local puesto que toda la materia prima procedía de EEUU. Los trabajadores cobraban salarios miserables a los que además se les descontaban impuestos, cuando los sindicatos intentaron poner fin a esta situación los despidieron a todos y contrataron a ciudadanos chinos para ocupar sus

---

4. KLEIN, N. *No Logo* [documental]. USA: Kelly Garner, 2003.

5. Fifteen Million Merits [temporada 1, episodio 2] En: *Black Mirror* [serie TV]. Reino Unido: Zeppotron, 2011-12-11.

6. KLEIN, N. *op. cit.*

puestos, cuando el gobierno de la isla intercedió para regular la situación la mayoría de empresas se marcharon a México donde podían reducir, aun más, los salarios de los trabajadores, dejando en Jamaica unas infraestructuras millonarias que tendría que pagar el estado, o lo que es lo mismo el pueblo, al banco mundial con unos intereses desmesurados.

A la hora de competir las marcas y las corporaciones utilizan técnicas de “mafia a gran escala” que son en muchas ocasiones tan sencillas como devastadoras; en países desarrollados legislan leyes a favor de subvenciones a algunos productos, gracias a estas subvenciones y a la producción en masa con maquinaria moderna abaratan el precio de estos productos al máximo, luego inundan el mercado de un país pobre con alguno de estos productos a precios con el que el productor local no puede competir y que atraen al consumidor debido a su bajo costo y la necesidad económica de la zona, consiguen destrozar la industria local que fabricaba ese producto y con el monopolio en la mano aumentan el precio por encima de lo que estaba en un principio, si esto se hace con productos de primera necesidad podemos imaginar los daños.

Comentaba un campesino jamaicano en el documental de Stephanie Black titulado “life and debt” vida y deuda “Es un insulto a nuestra dignidad no poder competir en nuestro propio mercado”<sup>7</sup>.

La publicidad comercial es el escaparate de los mercados y sus grandes corporaciones, los mercados son los percusores del neo-liberalismo o libre mercado que busca la libertad de la empresa sobre el estado o lo que es lo mismo sobre la democracia.

### 3.3. CULTUR JAMMING, INTERFERENCIA EN LA SEÑAL.

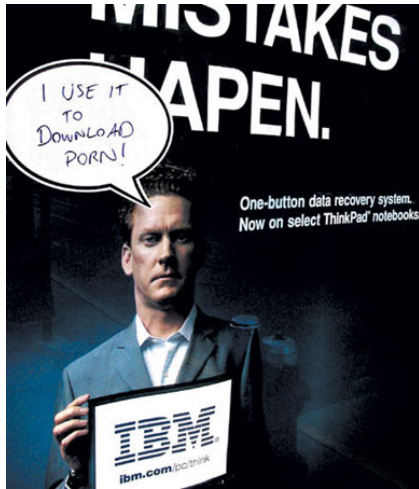
La publicidad por definición no es una mala herramienta ya que a través de ella pueden promoverse valores positivos y constructivos que ayuden al desarrollo de una sociedad equilibrada. Como se puede observar en la publicidad institucional, por lo general, las campañas van dirigidas a cambiar aspectos sociales que nos afectan negativamente, el enfoque es distinto a la publicidad comercial. Así pues el problema no es la publicidad en sí, sino la forma de hacer publicidad en la que se centran las marcas y la dirección en la que avanza. Comentaba Rocío Chamizo, profesora de ciencias de la comunicación, hablando sobre la publicidad social: “A través de la reconocida influencia de los medios de comunicación, se pretende que el ciudadano como sujeto social conozca y esté informado de los asuntos sociales, realice una reflexión crítica en torno al tema y su postura ante el mismo y actúe en consecuencia”<sup>8</sup>.

Como respuesta a las malas prácticas llevadas a cabo por la publicidad

---

7. BLACK, S. *Life and debt* [documental]. USA: Tuff Gong Pictures, 2001.

8. CHAMIZO, R. Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias. En: MÍNGUEZ, N. y VILLAGRA, N. : *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, 2006.



The Bubble Project, por Ji Lee.

nace el cultur jamming “interferencia cultural” o “ruido en la transmisión” termino acuñado por la banda de audio collage Negativland de San Francisco, una forma de activismo que surgió en los 80 como un movimiento de resistencia cultural frente a la comercialización de la sociedad, mediante acciones de guerrilla. Construida sobre las bases de otros movimientos artísticos como el Dadaísmo o los Situacionistas. Pero no es hasta la década de los noventa cuando este movimiento sufre un gran crecimiento. En 1992 el estadounidense Mark Dery, periodista, ensayista, escritor y crítico cultural, publicaba un panfleto titulado “Culture Jammer Handbook” (“Manual del culture jammer”), en el que ensayaba una primera definición del término y hablaba sobre algunas de sus prácticas y herramientas más destacadas. Ahora bien habría que esperar a julio de 1993, con motivo del número que la revista “Open Magazine Pamphlet Series” dedicó a la introducción del culture jamming, para que Dery publicase el que constituye uno de los textos clave sobre el tema, que aun hoy sigue siendo ampliamente citado como una referencia imprescindible, su “Culture Jamming, Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs”.

Dentro de este movimientos encontramos toda una serie de ramificaciones que centran su ataque en el mismo objetivo pero utilizando diferentes técnicas para interferir en el mensaje lanzado por los medios, de esta manera encontramos términos como “subvertising”, “media hoaxing”, “audio agit-prop”, “billboard banditry”, “slash” y “hacking” que hacen referencia distintos movimientos que trabajan con un fin común.

Haciendo uso fundamentalmente de los recursos de la publicidad, los jammers buscan lanzar un mensaje opuesto o distinto, en definitiva distorsionado, del que nos quieren hacer llegar los medios, un mensaje enfocado a un bien común, no privado, que sobre todo pretende trazar caminos de pensamiento alternativo. Alterar anuncios, noticias, comunicados, interferir de cualquier manera en los mensajes que lanza el mercado de consumo es el objetivo fundamental de este movimiento, por ejemplo The Yes Men, un grupo de activistas, han practicando la “corrección de identidad”. Suplantando la personalidad de poderosos para aparecer en medios de comunicación y lanzar comentarios denigrantes sobre trabajadores y consumidores. Con ello, tratan de mostrar cómo, en vez de causar sorpresa o enojo, sus provocaciones son recibidas positivamente por la audiencia. Han pretendido ser portavoces de organizaciones tales como la OMC, McDonald’s y Dow Chemical Company, entre otras.

Ya en los 60 movimientos inspiradores para el cultur jamming como La Internacional Situacionista adoptan una postura muy crítica contra la mercantilización de la vida y los intereses de control comunicativos, lanzando algunas campañas en contra del copyright o incitando a la intervención en cartelería comercial. Como se puede comprobar en la cita de René Viénet cuando habla sobre la atracción que siente por los anuncios publicitarios, más allá de su servidumbre mercantil y especular, como fuente de recursos en las que

poder apoyarse para lanzar su mensaje de transformación: “Apropiémonos de los balbuceos de esta nueva escritura, apropiémonos sobre todo de sus ejemplos más acabados, más modernos, los que han escapado a la ideología artística más aun que la serie B norteamericana [...] eminentemente el cine publicitario, al servicio de la mercancía y del espectáculo, es lo menos que se puede decir, pero libre de sus medios, el cine publicitario ha puesto las bases de lo que entreveía Eisenstein cuando hablaba de filmar *La Crítica de la Economía Política* o *La Ideología Alemana*”<sup>9</sup>. Así pues toda acción debe partir de las bases de la publicidad para que su mensaje sea reconocible y asociado a la misma para que, a través de la contraposición, la idea que se quiere lanzar llegue a la gente utilizando esa huella que han dejado las grandes marcas en nuestras vidas.

La llegada de internet a supuesto una revolución comunicativa, aquí el cultur jamming ha encontrado el lugar perfecto para poder difundirse ya que internet es una herramienta democratizada fuera del control totalitario que ejercen las corporaciones en todos los medios, de esta manera utilizan como unidad básica de comunicación el meme, un condensado de imagen, palabra o música fácilmente reconocible y transmisible de manera viral que circula de persona a persona que la transmiten en muchas ocasiones por puro placer, algo que la publicidad ha estado buscando hace años y aun no ha conseguido, esto se debe en gran medida a las grandes dosis de ironía de la que hacen uso los jammers y de los valores sociales de gran calado entre la población que ven reflejado en estos mensajes parte de su pensamiento más crítico, ya que con estas acciones se no busca generar ingresos si no hacernos reflexionar al espectador.

Los valores que transmiten los mercados, marcas y corporaciones están orientados a hacernos pensar de una manera homogénea y a su vez tener una actitud individualista y competitiva, sin embargo el Cultur Jamming está enfocado a lanzar mensajes que nos hagan pensar de forma individual y tener una actitud colectiva y cooperativa.

### **3.3.1 Consume Hasta Morir, acercamiento a la contrapublicidad.**

La forma de subversión o sabotaje más conocida y practicada es la contrapublicidad o el subvertising (término que nace de la fusión entre subversión y advertising) y es la escogida para trabajar en este proyecto. Consiste en utilizar la expresividad de los textos y las imágenes publicitarias para transformarlas y producir interferencias semánticas. En esta línea el colectivo Consume Hasta Morir nos muestra una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos. Este proyecto nace en el año 2002 de la mano de un grupo de activistas de Ecologistas en Acción de Madrid. Desde entonces, manejan el sitio web [consumehastamorir.com](http://consumehastamorir.com), donde elaboran contrapublicidad gráfica

---

9. VIÉNET, R. Les situationnistes et les nouvelles formes d'action contre la politique et l'art, En: *Internationale Situationniste*, no 11, París [10-1967]. [consulta en 2016-04-11] Disponible en: <http://www.chez.com/debordiana/francais/is11.htm>



Logotipo de Consume Hasta Morir.

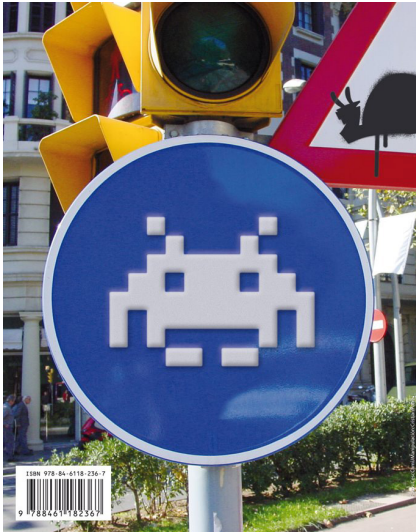
y audiovisual, escriben textos, imparten talleres o participan en procesos de creación junto a otros colectivos sociales.

Este colectivo tiene un objetivo claro, el de fomentar el consumo responsable. En lo fundamental plantean que el consumo es una necesidad humana que se satisface participando en el circuito comercial donde la compra de bienes y servicios se realiza a cambio de dinero, por lo que en ningún momento se muestran en contra del comercio. Lo malo es cuando ese sistema comercial se sustenta en la obsesión por vender y consumir. Para conseguir lanzar su mensaje imitan la imagen y el significado de los anuncios, provocando un shock visual en el consumidor. De esta manera tratan de luchar contra la hegemonía de las marcas y el consumo que establecen las jerarquías de prioridad de la atención colectiva.

La experimentación lingüística y la provocación expresiva, son los recursos utilizados para luchar y discutir abiertamente con el monólogo de las vallas comerciales, la publicidad de los mercados o los medios de comunicación de masas. La clave está en la redefinición y reconquista del entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas.

Consume Hasta Morir es un claro ejemplo de contrapublicidad de calidad, debido a su amplio abanico de trabajos en este campo ha sido de una enorme ayuda para el desarrollo conceptual de este proyecto. Así pues dentro de sus trabajos encontramos contrapublicidad gráfica sobre diversas temáticas como moda, trabajo, alimentación, educación, etc. y también contranuncios o lo que es lo mismo contrapublicidad audiovisual. Haciendo uso de grandes dosis de ironía y sentido del humor, este colectivo consigue crear piezas realmente ingeniosas a la par que reivindicativas, así encontramos algunos contranuncios como “¿Te gusta consumir?” vídeo realizado en 2005 en el que utilizan el eslogan de una de las grandes campañas publicitarias de la marca BMW y en el que aparece un brazo grabado en primera persona, acariciando y tocando productos textiles en una tienda para seguidamente acariciar la caja registradora o los billetes y tarjeta de crédito con la que paga a la dependienta, todo esto bajo un aura erótica que evoca la pasión por el consumo, finalmente aparece el slogan mencionado anteriormente para cerrar el vídeo. Encontramos otras piezas similares como el vídeo “ya tengo pisito” también de 2005, una parodia de publicidad institucional sobre el ministerio de la vivienda y a la especulación urbanística que deja a muchos jóvenes sin opción a vivienda, en el podemos ver a una persona de unos 25 años animando a sus amigos a ver el nuevo piso que se ha comprado, cuando estos llegan al lugar el joven les muestra el hueco de la escalera del patio con una pequeña alfombra y algunos utensilios este pequeño espacio hace la función de vivienda “digna” tras el eslogan “a buen hambre no hay pan duro”.

Dentro de sus trabajos audiovisuales más importantes encontramos el documental de 2005 titulado “gran superficie” donde analizan el papel de la publicidad en el sistema actual de sobreproducción y sobreconsumo, a través de entrevistas a especialistas en distintos campos como la enseñanza,



Contraportada de la revista malababa en su edición número tres.

la psicología, la nutrición o el comercio entre otros, nos ofrecen una visión global de los cambios que los valores de consumo están introduciendo en la sociedad mediante la publicidad.

Por su vinculación con los movimientos ecologistas este colectivo es impulsor de muchas acciones en defensa del consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente, entre sus diversas intervenciones en el espacio público encontramos por ejemplo la realizada el día 24 de Noviembre de 2006, el día antes de navidad, en la concurrida calle preciados de Madrid, lugar repleto de comercio y consumidores. En esta acción encontramos unos consumidores decepcionados pidiendo comprensión, cargados con bolsas de distintas marcas y superficies comerciales, maquillados con un aspecto pálido llevan unos carteles colgados del cuello en el que rezan consignas como “me gusta ir de compras, tener lo último y de marca...por favor ayúdame” o “todo lo compro de marca y consumo a todas horas....mierda, ahora estoy obligado a ser feliz”. Sentados en el suelo mientras un hombre con gorro de copa, imitando a la banca, traza con tiza la silueta de estos compradores acongojados por su “adicción” a las compras.

Durante su historia el este grupo ha colaborado con otros artistas o colectivos involucrados en movimientos similares, como se pudo comprobar en las 3 ediciones de la revista Malababa (el pequeño caracol que arrastra su mala leche contrapublicitaria) donde trabajaban conjuntamente con Adbusters, colectivo del Reino Unido muy influyente dentro del cultur jammin, o RAP (Résistance a l’Agression Publicitataire) una asociación francesa en contra del sistema publicitario, o incluso también con instituciones como el CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona). En esta revista encontramos un alto contenido subversivo de contrapublicidad gráfica y de gran calidad formal.

En la actualidad Consume Hasta Morir funciona como una página web que mantiene informado a sus seguidores de las novedades en torno a la contrapublicidad y que da visibilidad a otros artistas y autores que trabajan en esta línea, informando de eventos y publicando artículos o imágenes.

### **3.3.2 Siro López, contrapublicidad gráfica.**

Siro López es un artista gallego licenciado en Teología que conjuga la pintura, el diseño, la fotografía, la ilustración, el teatro, el mimo y la danza. Utiliza la contrapublicidad como lenguaje artístico y de reivindicación social. Está especializado en creatividad y comunicación y es director de arte de la revista Educadores. Su experiencia artística siempre ha estado ligada al campo de las dinámicas comunicativas, ha expuesto en numerosas ciudades de España, Portugal, Bélgica, Alemania, Italia, Holanda y Estados Unidos.

“Nunca me ha gustado sentirme limitado técnicamente a la hora de expresarme vitalmente. En todo mi trabajo soy autodidacta, aunque claro está, soy heredero de la riqueza de las muchas personas que se han cruzado en mi vida. Cuando me ha interesado el estudio de la anatomía me ha servido para

trabajar en el campo de la pintura o en el de la expresión corporal, la danza y el mimo. Debemos recuperar ese concepto global y holístico del hombre renacentista reconociendo que no lo podemos abarcar todo, pero sí atisbar las relaciones y conexiones que existen entre todo. Todos cuando hemos sido niños hemos disfrutado con la pintura, la música, la danza... Crecer para muchos ha supuesto castrar la propia capacidad vital de expresar la riqueza interior"<sup>10</sup> comentaba el artista en una entrevista para la revista Humanizar realizada por Diana Sánchez, redactora jefe.

Dentro de sus diferentes campos de trabajo cabe destacar sus cualidades como diseñador y creador de numerosas obras de contrapublicidad gráfica, es por este motivo fundamentalmente se ha escogido a este artista como referente para la realización de este trabajo. Colaborador de varias revistas entre las que se encuentra la anteriormente mencionada Malababa y en la que, a una entrevista realizada para su segundo número, López cuando era preguntado porque había elegido trabajar en contrapublicidad, respondía "Por que sólo los peces muertos van a favor de la corriente"<sup>11</sup>.

Comenzó organizando algunas exposiciones de pintura y escultura a favor de los derechos humanos, esto fue lo que despertó en él la curiosidad por la contrapublicidad. Afirma que la aparición de la fotografía digital y el avance de los ordenadores le han servido de gran ayuda para aportar a sus trabajos mayor flexibilidad técnica. Hace uso de sus propias fotografías a las que acompaña de texto, ya que la publicidad gráfica, sea contrapublicidad o publicidad, tiene dos planos, por un lado la imagen es portadora de significado propio, dependiente o independiente al anuncio y por otro el texto como funciones de la imagen, podemos llamar la atención, narrar, apoyar el texto, contextualizar, embellecer, etc. Así pues gracias a estas características, podemos identificar, asociar ideas, memorizar con más facilidad y comprender mejor el significado global. Tanto la imagen como el texto publicitario tienen características muy similares, ya que cualquiera de las funciones citadas anteriormente, pueden llevarse a cabo con la imagen, con el texto, o por ambos. El texto por su parte debe atraer la atención, cautivar o provocar y no ser deficiente en el caso que el significado no sea completado por la imagen. De esta manera el slogan se convierte en uno de los elementos más significativos del texto publicitario. Sobre el eslogan Luis Bassat en el libro El libro rojo de la publicidad escribe "si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el eslogan es la quinta esencia de ese arte". Y continúa señalando "el valor de un eslogan es que la gente lo identifique como suyo, que se identifique con él, lo que explica que grandes compañías mantengan el eslogan durante años"<sup>12</sup>,

10. LÓPEZ, S. Siro López, artista polifacético: "Es la belleza hermanada con la justicia la que nos humaniza". En: *Humanizar*. Madrid: 2011, num. 115. [Consulta: 2016-04-10]. Disponible en: <http://www.humanizar.es/index.php?id=185&idRevista=8&tipo=Seccion1>

11. LÓPEZ, S. Lo que mata engorda, Siro López. En: *Malababa*. Madrid: 2012, num. 2. [Consulta: 2016-04-10]. [http://www.sirolopez.com/wp-content/uploads/2012/01/MALABABA\\_Entrevista\\_a\\_Siro.pdf](http://www.sirolopez.com/wp-content/uploads/2012/01/MALABABA_Entrevista_a_Siro.pdf)

12. BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: debolsillo, 2013.

Siro López  
**Cara y Cruz**



Portada del libro publicado en 2005 titulado Cara y Cruz de Siro López.

así el mismo autor nos dice que un slogan fundamentalmente debe ser :corto y memorable, profundo y brillante, impactante y perdurable, simple y único, creíble y relevante. De este modo conseguir que el slogan condense el espíritu y la esencia de la marca o en el caso de la contrapublicidad del significado de la idea. Observamos algunas de estas características en trabajos como el cartel realizado por López en el que reza el slogan “informativos telemadrid, tu cadena” todo normal hasta que complementamos el texto con la imagen, o viceversa, en la que aparece el logotipo de esta cadena de televisión del que salen unas cadenas, lanza entonces un claro mensaje en el que nos habla de la manipulación mediática y sus efectos en el telespectador. Así pues he de remarcar que esta parte es de enorme interés para el desarrollo de la obra que se propone en este trabajo.

Siro López es un artista que se preocupa mucho por la estética presente en sus carteles, consciente de el mar turbio por el que navega su trabajo y las dificultades de llegar al espectador en medio de tanto caos gráfico, asegura “Mis imágenes pretenden ser contenedores de silencio en un espacio de ruidos”<sup>13</sup>, para ello este artista hace un uso extraordinario de la simbología, recurso al que por otro lado nos tiene acostumbrados la publicidad comercial, pero López sabe utilizar toda una serie de símbolos que hacen reflexionar al espectador profundamente sobre diversas temáticas, Prueba de ello es uno de sus libros más populares titulado “Cara y Cruz” publicado en 2005, en el que con las herramientas del diseño y de la publicidad hace de restaurador para actualizar dos imágenes influyentes y mediáticas: el rostro de Jesucristo y la cruz, interpelando a creyentes y no creyentes. De manera provocadora nos ofrece una forma distinta de transmitir la fe a través de guiños publicitarios e imágenes potentes como puede observarse en la propia portada; Una imagen de cristo vaciada por las marcas y el consumo que sugiere la perdida de esta imagen religiosa en la sociedad contemporánea. El periodista y escritor Eduardo Galeano, Autor de algunos textos que acompañan las imágenes del autor en otras publicaciones, escribía sobre este libro “Donde los evangelios dicen sí o dicen no, estas imágenes colocan un signo de interrogación. Las imágenes preguntonas provienen, como la palabra evangélica, de la cruz: la cruz que quiere ser cara y está harta de servir a dos señores”<sup>14</sup>.

Este gran polifacético artista es un ejemplo de contrapublicidad original y comprometida, su cartelería refleja de forma clara como utilizando recursos publicitarios podemos lanzar un mensaje contundente contra las malas prácticas llevadas a cabo por las corporaciones, una forma de lucha no violenta que reivindica de forma creativa nuestros derechos y nuestro espacio como ciudadanos libres.

13. LÓPEZ, S. op. cit.

14. LINKEDIN. LinkedIn Siro López Gutiérrez. [consulta: 2016-04-10]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/in/siro-l%C3%B3pez-guti%C3%A9rrez-2b9989a6>



### 3.4. GRAFITI, RECLAMANDO EL ESPACIO PÚBLICO.

Independientemente de los debates abiertos sobre la procedencia de su terminología, el grafiti a sufrido de unas décadas hacia acá una extraordinaria emergencia, ofreciendo un amplio espectro de manifestaciones textuales y pictóricas en los contextos urbanos que utiliza conceptos de distintas variantes artísticas y sociales. Una hibridación de ideas, que vinculado al movimiento de reapropiación del espacio público, nace entre finales de los sesenta y comienzos de los setenta al arropo de la ascensión de la cultura hip-hop en los guetos de la ciudad de Nueva York, para después expandirse a otras ciudades estadounidenses, a Europa, Sudamérica y el resto del mundo.

Como afirmaban algunas consignas Situacionistas “El aburrimiento es contrarrevolucionario”, “Prohibido prohibir” o “Los muros tienen la palabra”, el grafiti tiene un componente lúdico, rebelde y comunicativo muy potente. Los escritores de grafiti utilizan los recursos que les proporciona el espacio público para lanzar sus mensajes a la población, fuera de los contenedores de arte convencionales. Una forma de hacer que compite por los espacios de uso publico directamente con la publicidad.

Según expone Jesús de Diego, profesor de historia del arte en la universidad de Zaragoza, en su análisis “La estética del grafiti en la sociodinámica del espacio urbano”<sup>15</sup> El nacimiento de esta corriente está inevitablemente ligado al terrible proceso que tiene lugar en Nueva York a finales de los sesenta y principios de los setenta, y que está relacionado con las practicas llevadas a cabo por las corporaciones. La deslocalización de las industrias a países pobres donde el costo de la producción, debido a mano de obra ba-

rata, son menores. Esto provoca una crisis fiscal en la ciudad que se traduce un degradación de los barrios marginales que no dejan de recibir inmigrantes de distintos lugares y en especial de América del sur, debido a esta situación empiezan a aparecer bandas con fines delictivos. Es en este contexto es donde nace el grafiti de la mano de jóvenes afroamericanos y latinoamericanos con una clara necesidad de mostrar su inconformidad ante la situación de represión a la que se ven sometidos, situaciones que se pueden apreciar en la famosa película/documental lanzada en



Imagen extraída de la película/documental Style Wars de 1983.

15. DE DIEGO, J. *La estética del grafiti en la sociodinámica del espacio urbano*. Universidad de Zaragoza, ca. 2010 [consulta: 2016-04-27]. Disponible en: <http://ftp.icm.edu.pl/packages/graffiti.old/faq/diego.html>

1983 titulada *Style Wars*<sup>16</sup> donde los artistas de graffiti más significativos de aquella época se prestaron para retratar de una manera fiel, lo que el graffiti era en Nueva York.

Señala de Diego algunas características del graffiti que resultan interesantes para este proyecto como la realización de las piezas en el espacio público con las que se pretende captar la atención del ciudadano, o la forma participativa e interactiva que se encuentra dentro del movimiento, ya que su gran crecimiento no se debe a ningún interés económico sino a la motivación personal que lleva al intercambio de información entre artistas de diferentes lugares. También resalta la importancia de la transgresión y la ilegalidad como elementos de resistencia y rebeldía frente al poder establecido. Otra característica relacionada con el ámbito de este trabajo es la apropiación tanto de imágenes como de textos de los que hace uso el graffiti, descontextualizando y distorsionando el mensaje inicial para adecuarlo al interés del artista.

Por otro lado, echando la vista mucho más cerca, encontramos un panorama local que también ha sufrido muchos cambios, el uso de nuevas herramientas y lenguajes a transformado el graffiti que a mitades de los noventa se realizaba en Valencia, un graffiti mucho más centrado en la forma que en el lenguaje, más centrado en la estética que en el mensaje, donde se concentraban las energías en elaborar un nombre de manera que llegara al mayor público posible y, como decían en *Style Wars*, que tus letras y tu estilo fuera el más auténtico de los auténticos. Por otro lado, ahora la diversidad fluye por los muros de la ciudad y eso es enormemente nutritivo para los amantes de esta disciplina, pero también hace que se pierda un poco el respeto por los referentes ya que en la actualidad los intereses y objetivos de los artistas que pintan en la calle son muy diversos y no toman como referente a escritores antes que ponían su nombre por la ciudad si no a otro tipo de artistas más vinculados a diferentes ámbitos artísticos, esto está muy bien, pero no podemos olvidar que la verdadera revolución de la pintura en la calle la comenzaron escritores que únicamente buscaban plasmar su nombre con estilo, por el mero hecho de divertirse y darse a conocer, por reveldia y sin recibir nada a cambio salvo condenas por parte del estado. Por este motivo se echa de menos la presencia de artistas que representen esta clásica forma de hacer en festivales como Poliniza, realizado en nuestra universidad, que apuesta por otro tipo de trabajos y no por el graffiti más tradicional, a pesar de tener artistas en esta ciudad de enorme calidad que sí son convocados para simposios y exhibiciones en otras ciudades de España y de Europa.

De cualquier modo podríamos decir que esta forma de expresión ha sido continuamente marginada y atacada desde el poder ya que posee un discurso alternativo e incontrolable, que discute en las calles abiertamente contra los modelos impuestos, una discusión incómoda que interfiere en el monolo-

---

16. *STYLE WARS*. [película/documental]. Nueva York. USA: Tony Silver y Henry Chalfant, 1983.



KIDULT. Intervención en el espacio público.

go de la publicidad. Así, de algún modo, podríamos afirmar que las egoístas prácticas corporativas han contribuido al nacimiento del grafiti al que ahora quieren comprar o erradicar.

### 3.4.1 Kidult, ataque a las marcas

Kidult es un activista y artista de grafiti anónimo residente en Francia. Utiliza aerosoles, extintores llenos de pintura o distintas herramientas para atacar al sistema. Para este artista el grafiti es más que una simple expresión artística, es una forma de protesta que reivindica el derecho a la ciudad a través de la reapropiación de los bienes comunes y los espacios públicos, reclama las calles como objeto de su protesta y como un lugar para el arte libre con lemas como “No justice, just us” (No hay justicia, solo nosotros).

Su principal frente de acción se centra en el ataque a las marcas, que según el artista, han secuestrado la identidad del grafiti apropiándose de este movimiento para su uso comercial. Entre sus piezas encontramos esculturas como un frasco de perfume que son unas costillas humanas en color dorado, collages, Dibujos y sobre todo intervenciones en el espacio público bajo el amparo del grafiti.

Nos plantea dos tipos de grafiti, el comercial y el libre, siendo este último el utilizado para librar su lucha en la calle. “Las ciudades son el escenario de una batalla por el espacio, una batalla en la que trato de exponer mi visión del mundo, y destruir las suyas. Mis extintores, pintura y latas de aerosol son mis armas de destrucción masiva. Pueden tener todo el dinero en el mundo; nunca van a ganar en las calles porque somos las calles”<sup>17</sup>, comenta kidult.

La lucha va en contra del mercado de consumo y la veneración de lo material. Plantea un juego de acción reacción en el que el artista reacciona



Intervención sobre la fachada de una galería comercial.

17. KIDULT PÁGINA PERSONAL. [kidultone.com](http://kidultone.com). Francia. [consulta: 2016-05-13]. Disponible en: [http://kidultone.com/?page\\_id=381](http://kidultone.com/?page_id=381)

contundentemente cuando las marcas de lujo intentan apropiarse tanto de la estética como del grafiti en sí o de los escritores de grafiti para fines lucrativos. Para Kidult este tipo de practicas privan al grafiti de su esencia. Es muy frecuente ver como grandes firmas de moda y marcas de lujo usurpan y roban nuestra cultura indiscriminadamente descontextualizando toda un movimiento de lucha, rebeldía y resistencia con el apoyo de instituciones gubernamentales.

Afirma el artista “Tomo las estrategias de marketing de la marca con el fin de piratear su imagen. Uso las mismas técnicas que utilizan para hacer publicidad por mi causa, para ser visto y oído por todos. Utilizo su notoriedad, mediante el uso de los mismos medios. Utilizo su herramienta para dismantelar su sistema”<sup>18</sup>, de esta forma Kidult interviene en cartelera comercial de ciertas marcas en las que, después de trabajar en su estudio, vuelve a colocar en la calle, así pues por poner un ejemplo podemos ver carteles de Cirstian Dior en los que el artista ha dibujado sobre la modelo original de la campaña, una calavera en la cara y un brazalete con la esvástica nazi, debido a la relación que tuvo esta marca con el partido nazi durante la segunda guerra mundial.

Por otro lado, Kidult interviene en las fachadas de estas marcas de manera agresiva utilizando extintores previamente vaciados y rellenos con pintura, esto los convierte en algo así como “sprays gigantes” de una gran fuerza cubriente. Con esta herramienta realiza su firma como escritor de grafiti intentando causar los mayores desperfectos posibles sobre los escaparates de las tiendas. “Si estas marcas usan el grafiti deben estar de acuerdo con los códigos y los principios que rigen el graffiti”<sup>19</sup> afirma el artista que esto le otorga legitimidad a la hora de realizar sus acciones.

Las autoridades al servicio de los órganos del estado, apoyando el desarrollo del capital a través de inversión privada, son las encargadas de proteger la integridad de estas marcas, una practica extendida a causa del neoliberalismo que encontramos en cualquier lugar del mundo y que demuestra el control que las corporaciones tienen del espacio público, el trabajo de Kidult en este ámbito afecta únicamente al sector privado, con una clara intención el artista pretende que la poca durabilidad de su obra represente la idea de destrucción a la que nos conduce esta sociedad la cual necesita destruir para construir después. Aunque su trabajo sea efímero pretende que sus acciones dejen una huella perdurable.

Asegura que no utiliza lienzos porque su trabajo se debe a la calle y es ahí donde realiza sus obras ya que el grafiti pertenece a estas. Aunque utilice diferentes técnicas su mensaje sigue siendo el mismo y va dirigido a todo el mundo, sin excepción alguna, “Quiero llegar a la gente y abrirles los ojos a lo que está sucediendo en nuestra sociedad, para despertarlos de ese estado de coma capitalista en que se encuentran. Tenemos que hacer oír nuestra voz, el

---

18. KIDULT PÁGINA PERSONAL. *ibíd.*

19. KIDULT PÁGINA PERSONAL. *ibíd.*



Algunos de los iconos utilizados por el artista Banksy.

graffiti es mi megáfono. No pretendo enseñar la verdad a nadie, pero sé que en todas partes donde se plantea, el pueblo entiende mi lucha y comparte mis opiniones”

Realmente se han encontrado puntos muy interesantes en el trabajo de este artista para el desarrollo del proyecto, la búsqueda de métodos de trabajo que evidencian la disconformidad con la sociedad de consumo sería uno de los más destacables, aunque en contraposición a este proyecto la forma en la que Kidult expresa sus ideas no tiene nada que ver con la manera de hacer que se expone en este trabajo.

### 3.4.2 Banksy, utilización de iconos en las obras de street art

El grafiti a través de las décadas se ha adaptado a los cambios que ha sufrido la sociedad con una rapidez inmediata, su falta de apego hacia el dinero y normas establecida a permitido que este movimiento evolucione de una forma sorprendente en los últimos años reinventándose y haciendo uso de nuevas estrategias para sobrevivir y reafirmarse como una práctica libre, sin perder la esencia subversiva con la que comenzó.

Banksy es uno de los artistas más representativos del movimiento street art o postgraffiti. Un movimiento herencia del grafiti que se caracteriza por un uso más libre en cuanto a materiales como plantillas, pegatinas, cintas o cualquier herramienta que sirva para poder transmitir su mensaje, pero siempre teniendo como eje central de acción la calle. Mientras que el grafiti evolucionaba hacia una destreza en el uso de los materiales clásicos de dicha practica como el conocido spray y se buscaba una estética concreta, los artistas del postgraffiti o street art han centrado sus esfuerzos en dar más importancia a la idea o mensaje que se quiere trasmitir que a la realización plástica de la obra, haciendo especial hincapié en el proceso de reflexión previo a la pieza, siendo conscientes del escaparate que supone trabajar en la calle y de como su trabajo puede competir en el espacio publico con otro tipo de mensajes como los lanzados por la publicidad.

No se sabe con certeza, pero se cree que nació en Yate, localidad cercana a Bristol, Inglaterra en 1974, lo que sí es cierto es que su anonimato forma parte de su obra, Banksy conserva el resplandor clandestino que caracteriza a los escritores de grafiti ilegales, aunque en su caso las pinturas que realiza se cotizan a un precio muy elevado, llegando a ser estas obras, de carácter vandálico e ilegal, reclamadas en algunos casos por los dueños de los muros en los que fueron realizadas debido al beneficio económico que pueden suponer. Independientemente de esto, los trabajos de este artista tienen una potente carga ideológica, impregnada de ironía y reivindicación social.

Los trabajos de este artista son variados en cuanto a técnicas y estilos. Comenzó en Bristol como artista de grafiti entre el 92 y el 94, formando parte de un grupo llamado “DBZ” Bristol’s Dry BreadZ. Paso a trabajar con plantillas porque esta técnica le permitía terminar sus obras en menos tiempo y de esta manera evitar ser atrapado por la policía. Su trabajo se hizo popular con

algunas pinturas realizadas en el muro que separa Palestina e Israel donde pintó una parte del muro como si se hubiera derrumbado y al otro lado se viera un bonito paisaje muy luminoso o la silueta de una niña que esta volando cogida a unos globos, estas obras realizadas en un muro que en si mismo posee una enorme carga simbólica supusieron para Banksy un reconocimiento mundial, también una serie de acciones que realizo en museos de distintas partes del mundo como el Museo Nacional Británico de Arte Moderno, el Museo de Brooklyn, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, el Museo Americano de Historia Natural de Nueva York y Museo Británico de Londres, donde colgaba piezas suyas haciéndolas pasar por obras del propio museo, una usurpación de identidad propia de artistas del Cultur Jamming. Esto le supuso la aparición en numerosos medios de comunicación, algo que contribuyó enormemente al crecimiento de su fama.

Dentro de su variedad de técnicas podemos ver desde esculturas como su famosa cabina inglesa apareciera en las calles de Soho, Londres en 2006 donde se simula un asesinato a este símbolo, icono de la cultura inglesa o instalaciones como el camión de peluches que en 2013 anduvo por las calles de Nueva York donde nos encontrábamos con el típico camión que transportan animales para consumo humano pero lleno de peluches moviéndose y haciendo sonidos , una posible crítica a la industria cárnica americana. En sus trabajos encontramos un compromiso social repleto de ironía y sentido del humor que abarca distintas temáticas, pero posiblemente entre todas ellas el ataque al sistema financiero sea una de las más recurrentes, encontramos este tipo de trabajos en muchos de sus cinco libros: "Banging your head against a brick wall" (Golpeando tu cabeza contra una pared de ladrillo) en 2001, "Existencilism" en 2002, "Cut it Out" en 2004 y "Martin Bull, Banksy Locations and Tours: A Collection of Graffiti Locations and Photographs in London" y "Banksy's Bristol: Home Sweet Home", en 2007. Aparte, Random House publicó "Banksy, Wall and Piece" en 2005, donde combinaron imágenes de sus tres libros previos y material nuevo. Pero también en la película documental *Exit Through the Gift Shop*, cuenta la historia de Thierry Guetta, un inmigrante francés afincado en Los Ángeles y que está obsesionado con el arte callejero. Aunque la película se presentó como un documental, muchos ponen en duda la veracidad de la historia. Lo que si queda claro en este filme es la critica al mundo del arte desde el punto de vista de la fama y el dinero.

Artista aclamado hasta tal punto que hemos podido ver la introducción de un capítulo de la famosa serie animada "Los Simpsons" realizada por el mismo, donde aparecen una serie de trabajadores orientales explotados y en condiciones pésimas, una critica a la cadena emisora de esta misma serie, la Fox, que según algunas fuentes estaría delegando mucho del trabajo de animación en empresas de Corea del Sur. Un trabajo polémico por su contenido y el ambiente lúgubre que envuelve al mismo.

Las pinturas de Banksy, al igual que el resto de su obra, están repletas de componentes icónicos y gran critica social muy vinculada en ocasiones



Intervención de Banksy realizada en las calles de Londres.

a la zona donde esta pintada, también utiliza elementos ya existentes en el espacio como grietas, ladrillos, letreros, los que integra en su obra con naturalidad. Como se ha comentado anteriormente el uso de plantillas o “stencils” es muy frecuente en este artista, con los que moldea a sus personajes para después pintarlos con rapidez ya sea con spray o pintura plástica. Dentro de la variedad de personajes con los que nos topamos en sus pinturas encontramos monos o ratas, oficiales de policía y soldados, ancianos y sobre todo niños, destacaré estos últimos como punto interesante para mi trabajo. Los niños son una de las grandes figuras que aparecen en su obra desde sus inicios. Banksy elige utilizar niños en su obra por diferentes motivos, es un elemento que dota al trabajo de adjetivos como fantasía, fragilidad, ilusión o ternura, es algo a lo que ha recurrido mucho el mundo de la publicidad para vendernos sus productos ya que la aparición de niños crea un vínculo sentimental con el espectador, alude a la parte emocional, la más usada por la publicidad en todas sus campañas. De esta manera Banksy utiliza este elemento, no para vendernos nada, sino para hacernos llegar una idea y que sea mucho más fácil de asimilar, para que sintamos como espectadores que de alguna manera esa inocencia nos quiere decir algo, como en una de sus múltiples obras famosas donde aparece una niña columpiándose sobre un letrero en el que antes ponía parking y en el que después de la intervención del artista reza park, reafirma de esta manera el derecho al ocio en el espacio público, a la reapropiación de elementos comunes que fueron robados para uso mercantil y al que el artista dota únicamente de un uso divertido y lúdico como ya reivindicaban la Internacional Situacionista, todo ello gracias a la conjugación magistral de distintos elementos entre los que resalta la figura infantil o más bien juvenil.



Pintura de Banksy realizada sobre la fachada de un colegio en Bristol.

Banksy es uno de los artistas a los que las contradicciones han alcanzado de manera más evidente, podríamos decir que en cierto modo se ha convertido en algo de lo que siempre ha huido, sus obras se subastan por miles de libras y es bien recibido allí donde pinte sea de manera legal o ilegal, no plantea ningún problema el hecho de que su arte intente ser subversivo también por el hecho de estar al margen de la ley. Este año apreció una pintura

del artista en un colegio de Bristol en la que se puede apreciar como un niño juega con una rueda en llamas, independientemente del sentido de la obra, la aceptación del colegio a ha sido total, recibéndola con festejos y calificándola de regalo, ya que esta pintura supone un reconocimiento para el colegio. El caso es que si se plantea la idea desvincular la obra del artista y nos encontramos ante un grafiti o una pintada que ha realizado un artista desconocido, ¿Que observaríamos?, tal vez indignación por parte de la dirección del centro sería lo más común. No sé, únicamente es una reflexión, lo que está claro es que este artista ha supuesto todo un referente en la evolución del grafiti.

## 4. DESARROLLO CONCEPTUAL

Abrir una brecha de pensamiento alternativo entre la verdad absoluta que ofrecen en su publicidad las grandes corporaciones es la idea fundamental sobre la que se construye este proyecto. Intentar que el espectador/consumidor realice una reflexión sobre las consecuencias que la venta y fabricación de determinados productos tienen sobre nuestras vidas o la vida de otras personas, para ello se ha decidido hacer uso de la contrapublicidad y de este modo alterar el mensaje que lanza la publicidad .

En un mundo que avanza hacia la homogeneidad social, donde el diferente es cada vez mas excluido, donde los cánones de belleza se estandarizan asfixiando al ciudadano, donde la manipulación ha sustituido a la sinceridad, donde el poder pertenece al dinero y el dinero al desalmado, donde venden sueños que esclavizan, donde niños descalzos fabrican zapatos caros. Ahí, en ese mundo, se hace necesario que el artista tome conciencia e intente concienciar a través de su lenguaje, es prácticamente obligatorio un compromiso con la realidad y una actitud firme en contra de las incoherencias del sistema.

Las grandes marcas, las corporaciones, los mercados están cada día buscando nuevas formas de ganar dinero ya sea aumentando sus ventas o recortando sus gastos sin importar el impacto que esto pueda causar. Así pues no podemos simplemente sentarnos a esperar, no hay tiempo, debemos actuar.

### 4.1. PROCESO DE TRABAJO

Realizar varias obras contrapublicitarias con las técnicas y características del grafiti en el espacio público.

Una vez definida la línea de trabajo, el primer paso ha sido la búsqueda de información y referentes que permitieran ampliar los conocimientos sobre la materia y las diferentes formas de actuar de los artistas que trabajan dentro del campo del cultur jamming y la contrapublicidad.

En un primer lugar, varias ideas sobre la realización de la obra flotaban en el aire, una de ellas era centrar el trabajo en alguna campaña publicitaria representativa de cada marca alterando el mensaje. Por otro lado se pensó en crear publicidad sobre las marcas lanzando al espectador el mensaje deseado, pero la idea que cobró más fuerza en este proceso fue la de trabajar a



Logotipos de las marcas McDonald's y Nike.



partir del eslogan de la marca, ya que este tipo de texto condensa la filosofía que quiere hacer llegar al consumidor la compañía. De este modo, al igual que en publicidad gráfica, proceder a añadir una imagen que complete o amplíe el significado del eslogan y que lo haga, claro está, alterando el mensaje que la marca pretende mostrar al público, enseñando de esta manera la cara oculta de estas corporaciones.

Se escogieron las marcas Mc Donalds y Nike por varias razones, la primera por considerar que estas compañías contribuyen a la creación de un sistema defectuoso y a la divulgación de una serie de valores, expuestos con anterioridad, con los que choco frontalmente. Otro de los motivos es que estas marcas utilizan eslogans fácilmente reconocibles por el espectador/consumidor, lo que facilita la comprensión del mensaje.

Llegados a este punto se ha procedido a la realización de los bocetos, proceso que se ha realizado de la siguiente manera; En primer lugar se han apuntado los eslogans escogidos y se han relacionado cada uno de ellos con diferentes conceptos relacionados con las malas prácticas de cada compañía, al observar como los más jóvenes y vulnerables sufren las consecuencias tanto del consumo del producto como de su producción, se ha decidido incorporar imágenes de niños afectados por dichas practicas. Del mismo modo se ha decidido que los niños tengan rasgos orientales ya que países como china representan el grueso del mercado y es en estas zonas donde se sufren realmente las consecuencias de las que se quiere hablar.

Así pues los bocetos se han realizado con distintas fotografías, las cuales han sido modificadas a modo de collage y sobre las cuales se ha pintado, todo ello con herramientas digitales, una vez conseguida la imagen adecuada se ha añadido el texto del eslogan original de la marca y se ha impreso para su posterior realización en pared.

## 4.2. PRODUCCIÓN

La idea principal en este sentido era realizar un par de obras en lugares distintos, así pues en esta fase de búsqueda del lugar adecuado se ha encontrado un espacio en la población de Sedaví, que obliga a replantearse la distribución de las obras ya que en por su formato en forma de cubo nos ofrece dos muros juntos pero en diferentes ángulos, un espacio muy atractivo para plasmar las dos obras juntas pero no revueltas, además es un lugar destacable también por el gran tránsito de personas que recorren esas calles y sobre todo porque se encuentra en una de las zonas comerciales más notables de la periferia valenciana, la zona comercial de Alfafar/Sedaví que cuenta con uno de los primeros McDonald's de la época y uno de los más conocidos de la parte sur, además de tiendas deportivas que llevan años trabajando con marcas como Nike. Así pues esta zona ha estado ligada desde hace tiempo a este tipo de comercios y productos tanto a nivel de consumidor, sufriendo los incesables ataques publicitarios incitando a la compra de sus productos, como a nivel laboral, donde infinidad de jóvenes han pasado por los puestos



McDonald's Alfara.



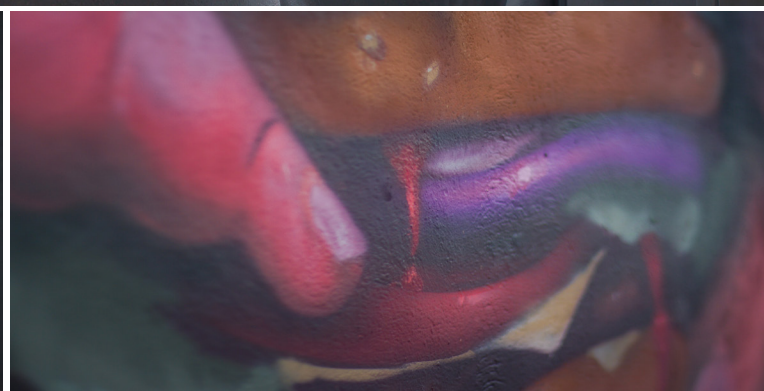
Zona Comercial Alfara.

de trabajo precario que estas compañías ofrecen. Pero sobre todo, uno de los motivos principales para escoger este espacio donde trabajar es que el muro pertenece a la entrada de un instituto, el instituto de Sedaví, un lugar perfecto para lanzar un mensaje rotundo a jóvenes con capacidad suficiente para entenderlo. Así que tanto por su emplazamiento como por su valor simbólico o por su estructura el espacio elegido es el idóneo para lanzar el mensaje contrapublicitario mediante dos pinturas realizadas con espray. Además este espacio ha sido cedido por el Ayuntamiento de Sedaví su uso como soporte expresivo para los escritores de grafiti.

En cuanto a la realización de la obra y puesto que, como ya se ha comentado, llevo practicando esta disciplina artística bastante tiempo, no se destaca ningún problema fuera de los comunes en este tipo de trabajos realizados en el espacio público como pitidos desde los coches, gritos de ánimo, gritos sin más, niños, padres, perros o personas mayores con muchas ganas de entender la obra antes de verla finalizada, interrupciones entrañables y curiosos en definitiva.

### 4.3. PRESENTACIÓN DE LA OBRA

El lugar natural de exposición de la obra es la calle, en el sitio donde han sido realizadas, así pues para su muestra y presentación en este proyecto se ha realizado un vídeo que muestra el proceso de trabajo y unas fotografías de la pieza terminada.





Fotografías del trabajo finalizado de contrapublicidad y grafiti realizado en la entrada del instituto de Sedaví, esquina Calle del Sol con Av. del País Valenciano.





Posando junto a una de las piezas terminadas.

## 5. CONCLUSIONES

La idea principal de este trabajo era crear unas obras que incitaran al espectador a una reflexión acerca del consumo, las practicas de las grandes empresas y de como para cambiar algunos aspectos de la sociedad es importante pensar como y donde gastamos nuestro dinero ya que el mundo donde vivimos se mueve y se transforma gracias a él. Aunque estoy satisfecho con mi trabajo, no tengo del todo claro si los objetivos citados se han llegado a cumplir puesto que para comprobarlo necesitaría algo más de tiempo para poder entrevistarme con algunos de los espectadores y de este modo extraer conclusiones más concretas, algo en lo que estoy trabajando para futuras obras realizadas en esta línea contrapublicitaria.

Por otro lado este trabajo ha servido para reafirmar mis convicciones sobre el problema que suponen las prácticas del capitalismo, el trabajo de investigación ha resultado enormemente nutritivo y ha conseguido, a nivel personal, que en este proyecto el proceso haya sido más importante que la obra terminada puesto que el estudio tanto de referentes como de corrientes de pensamiento cercanas a los movimientos cotrapublicitarios, han supuesto una fuente de ideas para futuros proyectos que vayan en esta dirección.

Siempre he utilizado el grafiti como una herramienta que ha ido cambiando su función con los años, desde su fase inicial de ocio pasando por la de ayuda a un reconocimiento social o fases posteriores como la expresiva o también la monetaria, donde buscaba conseguir dinero a través del espray, llegando a la fase técnica, centrando mis esfuerzos únicamente en la destreza con la herramienta, fase en la que me encontraba al llegar a la facultad de Bellas Artes hace cinco años. Desde hace un tiempo y gracias a lo aprendido estos últimos años, me encuentro en una fase mucho más comunicativa donde la técnica, a pesar de ser importante, ha pasado a un segundo plano dejando el protagonismo al mensaje. Creo que es importante, y este trabajo me ha ayudado a darme cuenta, ser consciente de el poder y la responsabilidad que conlleva pintar en el espacio público donde cualquier persona está expuesta a tu obra y viceversa. Por ello, por tener el privilegio de manejarme en un espacio realmente democrático y libre de prejuicios como es la calle, pienso hacer uso del grafiti para intentar aportar aquello que quieren arrebatarnos, el pensamiento crítico.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL

- ADBUSTERS. *www.adbusters.org*. Canadá. [consulta: 2016-02-06]. Disponible en: <https://www.adbusters.org/>
- BANKSY. *Banksy.co.uk*. Londres. [consulta: 2016-04-04]. Disponible en: <http://banksy.co.uk/>
- CONSUME HASTA MORIR. *www.consumehastamorir.com*. Madrid. [consulta: 2016-03-05]. Disponible en: <http://www.consumehastamorir.com/>
- FLORENCIO, F. *Distorsión comunicativa: Aproximación a los modos de consumir a través de las industrias culturales en red*. [tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga, 2006.
- KLEIN, N. *No logo: el poder de las marcas*. España: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.
- LÓPEZ, S. *www.sirolopez.com*. Madrid. [consulta: 2016-04-10]. Disponible en: <http://www.sirolopez.com/>
- KIDULT. *kidultone.com*. Francia. [consulta: 2016-05-13]. Disponible en: [http://kidultone.com/?page\\_id=381](http://kidultone.com/?page_id=381)

### 6.2 BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- BRANDALISM. *Brandalism.uk*. Paris. [consulta: 2016-03-15]. Disponible en: <http://www.brandalism.org.uk/>
- ABARCA, F.J. *El postgraffiti, su escenario y sus raíces, graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. [tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- DE DIEGO, J. *La estética del grafiti en la sociodinámica del espacio urbano*. Universidad de Zaragoza, ca. 2010 [consulta: 2016-04-27]. Disponible en: <http://ftp.icm.edu.pl/packages/graffiti.old/faq/diego.html>
- GARCÍA DEL CASTILLO, J.A. *Análisis de la publicidad de alcohol desde las teorías del aprendizaje. Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Editorial Edaf, S.L. 2009.
- BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: debolsillo, 2013.
- MARKETIPS. *Marketips.es*. España. [consulta: 2016-02-15]. Disponible en: <http://marketips.es/>
- DERY, M. Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. *The cyberpunk project*. 2003. [consulta: 2016-02-20]. Disponible en: [http://project.cyberpunk.ru/idb/culture\\_jamming.html](http://project.cyberpunk.ru/idb/culture_jamming.html)
- GONZÁLEZ, M. Contrapublicidad. En: *OMAL*. Madrid: ca. 2014. [Consulta: 2016-04-18]. Disponible en: <http://omal.info/spip.php?article4853>
- RAZÓN Y PALABRA. *Razón y palabra, primera revista de latinoamérica especializada en comunicación*. México. [consulta: 2016-02-16]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/index1.html>
- CHAMIZO, R. Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la pu-

- blicidad social y sus técnicas disuasorias. En: MÍNGUEZ, N. y VILLAGRA, N. : *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, 2006.
- VIÉNET, R. Les situationnistes et les nouvelles formes d'action contre la politique et l'art, En: *Internationale Situationniste*, no 11, París [10-1967]. [consulta en 2016-04-11] Disponible en: <http://www.chez.com/debordiana/francais/is11.htm>
- LÓPEZ, S. Siro López, artista polifacético: "Es la belleza hermanada con la justicia la que nos humaniza". En: *Humanizar*. Madrid: 2011, num. 115. [Consulta: 2016-04-10]. Disponible en: <http://www.humanizar.es/index.php?id=185&idRevista=8&tipo=Seccion1>
- LÓPEZ, S. Lo que mata engorda, Siro López. En: *Malababa*. Madrid: 2012, num. 2. [Consulta: 2016-04-10]. [http://www.sirolopez.com/wp-content/uploads/2012/01/MALABABA\\_Entrevista\\_a\\_Siro.pdf](http://www.sirolopez.com/wp-content/uploads/2012/01/MALABABA_Entrevista_a_Siro.pdf)
- GARCÍA, T. Banksy: La historia de una leyenda. En: *Neoteo*. Barcelona: 2010. [Consulta: 2016-04-04]. Disponible en: <http://www.neoteo.com/banksy-la-historia-de-una-leyenda>
- QUALTER, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.

### 6.3 VIDEOGRAFÍA

- BLACK, S. *Life and debt* [documental]. USA: Tuff Gong Pictures, 2001.
- Brandalism 2014 (short film). En: *You Tube*. Londres (UK): You Tube, 2014-09-26. [consulta: 2016-02-10],
- CONSUMEHASTAMORIR. *Gran Superficie* [documental]. España: María González, Pedro Ramiro e Isidro Jiménez. 2005.  
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-iX3nJ6zUBY>
- KLEIN, N. *No Logo* [documental]. USA: Kelly Garner, 2003.
- NEKO - BRANDALISM MAESTRO / STREET RAT episode #01. En: *You Tube*. Madrid: You Tube, 2015-01-07. [consulta: 2016-02-10],  
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zOGd5966oeY>
- STYLE WARS. [película/documental]. Nueva York. USA: Tony Silver y Henry Chalfant, 1983.