



**Universidad
Abierta
Interamericana**

Anti publicidad:

Análisis del trabajo de AdBusters

Autor: Fornero, Leandro Rubén

Tutora: Camusso, Mariángeles

Facultad: Ciencias de la Comunicación

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Fecha: Diciembre de 2008

Resumen

Las siguientes páginas hablarán sobre uno de los temas que ha calado más hondo en mi espíritu reflexivo: la Antipublicidad. Su prefijo fue y es causa suficiente para retener mi atención e invitarme a cuestionar más de un supuesto.

En el continuo derramamiento de tinta que vendrá a continuación, trataré de esclarecer qué es lo que hace "Anti" a la Antipublicidad.

Para ello, primero ahondaré sobre el movimiento del que forma parte: el *Culture Jamming*. Donde me explayaré sobre su definición, surgimiento y antecedentes.

Para llegar a comprender qué es la Antipublicidad y en qué contexto se circunscribe, estableceré su posición y lugar de origen. Así también, detallaré su ideología, referentes y obras. De la misma manera lo haré con el resto de las herramientas del movimiento, a fin de establecer su dimensión y diversidad.

En la búsqueda por comprender este tema, me remitiré a su contraparte directa: la publicidad. Compararé y contrastaré ambas partes para lograr un mejor entendimiento de cada una de ellas.

Introducción

- Área de investigación..... p. 6
- Tema..... p. 6
- Problema de investigación..... p. 6
- Preguntas de la investigación..... p. 6
- Objetivos..... p. 6

Marco teórico

1. ¿Qué es el Culture Jamming?

- 1.1. Contexto: surgimiento del *Culture Jamming*. ¿Cómo y por qué?..... p. 7
- 1.2. Definiciones de *Culture Jamming*. p. 7
- 1.3. Mecánica del movimiento. p. 8
- 1.4. Antecedentes: semillas del *Culture Jamming*.
 - 1.4.1. Los rompeanuncios de los años '30 p. 9

1.4.2. El legado de "Los Situacionistas"	p. 11
1.5. Ideología del movimiento	p. 11
1.6. Objetivos del movimiento	p. 12
1.7. Impulso de la tecnología	p. 12
1.8. Sobre la parodia	p. 13

2. Principales herramientas

2.1. Antipublicidad o piratería publicitaria (<i>Antiadvertising/Subvertising</i>)	p. 14
2.1.1. <i>Adbusters</i> (Cazadores de Avisos)	p. 15
2.1.1.1. Campañas y proyectos	p. 17
2.1.2. <i>Anti Advertising Agency</i> (Agencia Anti Publicidad)	p. 20
2.1.2.1. Proyectos y campañas	p. 21
2.1.3. Steve Lambert	
2.1.3.1. Biografía del fundador de la Agencia Anti Publicidad	p. 24
2.1.3.2. Obra	p. 26
2.1.4. Kalle Lasn	
2.1.4.1. Biografía del fundador de <i>Adbusters</i>	p. 28
2.1.4.2. Obra	p. 30

2.2. Engaños mediáticos	(Media hoaxes)	p. 32
2.2.1. Joey Skaggs		
2.2.1.1. Biografía		p. 33
2.2.1.2. Obra		p. 33
2.2.2. Alan Abel		
2.2.2.1. Biografía		p. 38
2.2.2.2. Obra		p. 38
2.3. Propaganda sonora	(Audio agitprop)	p. 40
2.4. Vandalismo en cartelería	(Billboard banditry)	p. 40
2.4.1. B.U.G.A. U.P.		
2.4.1.1. Breve reseña de la organización		p. 42
2.4.1.2. Obra		p. 43
2.4.2. Frente de Liberación de Afiches	(Billboard Liberation Front)	
2.4.2.1. Breve reseña		p. 45
2.4.2.2. Obra		p. 46
2.4.3. El Proyecto Burbuja	(The Bubble Project)	
2.4.3.1. Breve reseña		p. 49
2.4.3.2. Obra		p. 50
2.5. Semiótica de guerrilla	(Guerrilla semiotics)	p. 51

2.6. Revistas electrónicas ('Zines)	p. 52
2.7. Sistema de tablón de anuncios (BBS - Bulletin Board System)	p. 53

Método

• Variables de análisis	p. 55
• Materiales	p. 55
• Tipo de estudio	p. 55
• Técnica de recolección de datos	p. 55
• Ejes de análisis	p. 56

Análisis

.... p. 63

- Análisis comparativo de las antipublicidades de la "Adbuster Media Foundation" y las piezas publicitarias originales que parodian.
- Corpus de análisis formado por la obra de la fundación:

Cierre

3. Conclusiones

..... p. 128

4. Bibliografía

..... p. 132

Introducción

Área de investigación

Activismo anti capitalista, anti consumista y/o anti corporativista. Entiéndase toda acción llevada a cabo con el propósito de cuestionar el *statu quo* de la sociedad de consumo actual.

Tema

Anti publicidad: análisis del trabajo de "AdBusters".

Problema de investigación

¿Qué es la "Anti Publicidad" y qué elementos la caracterizan como tal?

Objetivos

- Explorar la temática del "Culture Jamming" y sus principales técnicas. Específicamente la "Anti Publicidad".
- Conocer sobre los principales exponentes y sus obras.
- Analizar comparativamente diferentes aspectos discursivos de las *Anti Publicidades* de Adbusters y las Publicidades Originales a las que hace referencia.
- Analizar los cambios que se introducen en las Antipublicidades.

Marco teórico

1. ¿Qué es el Culture Jamming?

1.1. Contexto: surgimiento del Culture Jamming ¿Cómo y por qué?

Nos encontramos en un mundo globalizado donde cada vez se tiende más a la homogeneización de la cultura, el lenguaje, la comunicación, etc. En un mundo donde la libertad de expresión no sirve de nada si es interrumpida constantemente por la cacofonía comercial.

Dentro de este contexto, el movimiento *"Culture Jamming"* trata de hacer reflexionar a la gente sobre el rol que juegan la publicidad, el periodismo y los medios masivos en nuestro papel de consumidores y hace algo al respecto para revertir el impacto negativo de los mismos. Trata de alertarnos sobre cómo las grandes empresas nos perjudican vendiéndonos productos que no necesitamos con verdades a medias y engaños.

1.2. Definiciones de Culture Jamming

(*"Interferencia cultural"*, en español) es un término acuñado en 1984 por una banda musical de San Francisco llamada *"Negativland"*. La frase proviene de la idea de *"Interferencia radial"* (*Radio Jamming*) en la que se propone piratear y subvertir frecuencias radiales para comunicación independiente.

*"El Culture Jamming se refiere al pirateo de los medios, a la guerra por la información, al arteterror, y a la semiótica de guerrilla, todo en uno. Bandidos de los afiches, transmisores de señales de TV y radios piratas, engañadores mediáticos, y todo aquel intruso que se entrometa en los medios, pirateando con significados subversivos publicidades, noticieros y otros artefactos mediáticos, todos ellos son interventores de la cultura (culture jammers)."*¹

¹ Extraído de *"Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs"*, Mark Dery.

Mark Dery

*"Es la práctica de parodiar avisos y piratear carteles para alterar drásticamente sus mensajes"*²

Brandweek Magazine

*"El Culture Jamming es un movimiento que opone resistencia a la hegemonía cultural y a la naturaleza homogénea de la cultura popular, llevando a cabo su oposición mediante técnicas de comunicación de guerrilla."*³

Wikipedia.org

*"El Culture Jamming será para nuestra década lo que los derechos civiles fueron para la década de los '60, lo que el feminismo fue en los '70 y lo que el ambientalismo fue en los '80. Es una forma de activismo público."*⁴

Kalle Lasn

1.3. Mecánica del movimiento.

Los *Culture Jams* más sofisticados no son parodias aisladas de avisos, sino que son contramensajes que piratean el propio método de comunicación de las corporaciones para enviar un mensaje

² Publicado en el artículo *"Culture Jamming: Ads under attack"* de la revista *"Brandweek"*. 10-07-00.

³ URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming

⁴ *"Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge-And Why We Must"*. Lasn, Kalle. 2000. Editorial Quill.e Nueva York.

ampliamente en desacuerdo con el mensaje que intentan transmitir los anunciantes.

El proceso obliga a la compañía a pagar los platos rotos por su propia subversión, ya sea literalmente porque la empresa es la que pagó por el aviso, o figurativamente porque cada vez que los *Jammers* se entrometan con su logotipo, estarán entrometiéndose con el dinero invertido para hacer de ese logotipo algo significativo.

Kalle Lasn, editor de la revista "*Adbusters*" de Canadá, explica la mecánica del *Culture Jamming* mediante la "metáfora del Ju-jitsu", "*Con un simple movimiento podemos utilizar el propio impulso del enemigo para golpearlo por la espalda.(...) Se trata de utilizar la fuerza de una parte de la estructura de poder contra otra parte. De esta manera convertimos la enorme fuerza de las empresas en su talón de Aquiles.*"⁵

1.4. Antecedentes: semillas del *Culture Jamming*.

1.4.1. Los "Rompeanuncios" de los años '30

En plena depresión económica, los estadounidenses se cansaron de ser atacados constantemente por avisos que reflejaban un estilo de vida al que ellos no podían acceder ni en sueños. El típico *American Way of Life* había quedado muy atrás, dejando un profundo resentimiento en millones de estadounidenses.

Es así que surge un movimiento anti publicitario destinado a atacar a los anuncios que mostraban una increíble hipocresía y falsedad: los rompeanuncios.

⁵ Publicado en el artículo "*Culture Jamming: Ads under attack*" de la revista "*Brandweek*". 10-07-00.

La gente no estaba molesta por el anuncio en sí, sino por la crueldad de la promesa de sus imágenes, que prometían algo imposible de alcanzar en ese momento: llevar un estilo de vida feliz y consumista.

En esa época, surgió una revista llamada "*The ballyhoo*" en donde se hacía burla de la maquinaria publicitaria y de sus recursos creativos y discursivos. En ella se falsificaban anuncios donde las compañías tabacaleras y de cosméticos quedaban en ridículo. Así mismo, la publicación inventaba productos para denunciar la hipocresía del entonces actual gobierno.

La revista fue un éxito inmediato y alcanzó una circulación de 1.500.000 de ejemplares.

Los editores animaban al público a que no se limitara a reír, sino que saliera y atacara a su vez los enojosos anuncios.

Otro gran aporte a este movimiento fueron los fotógrafos Walker Evans, Dorothea Lange y Margaret Bourke-White quienes se dedicaban a documentar el crudo contraste que se podía observar diariamente en las calles de E.E.U.U. Una de sus técnicas favoritas consistía en fotografiar vallas publicitarias con frases como "El nivel de vida más alto del mundo" junto a una larga cola de desempleados aguardando su plato de comida en una olla popular.

Como respuesta a estos ataques, las agencias de 1934 comenzaron a utilizar la autoparodia como recurso publicitario. Con esto esperaban apaciguar un poco las aguas. Si bien dio resultado, la imagen de la industria publicitaria quedó un tanto dañada.

Los rompeanuncios y los fotógrafos documentalistas sólo eran una parte de un gran movimiento en contra de las grandes empresas. Miles de campesinos se sublevaban en contra de la proliferación de las cadenas de supermercados. También hubo una rápida expansión de gremios que combatieron contra las injusticias laborales.

Se publicaron libros que ventilaban las maneras en que los capitalistas yanquis timaban a la gente.

También se creó la agrupación “Investigación del Consumidor (CR)” que servía como laboratorio independiente para examinar productos; y ejercía presión política sobre el gobierno para que los productos tuvieran una mejor clasificación y etiquetado.

Chase y Schlink, dos críticos de la publicidad, creían que si los consumidores disponían de datos científicos exactos sobre los productos iban a tomar decisiones racionales, quitándole importancia al marketing. El tiempo no les dio la razón.⁶

1.4.2. El legado de “Los Situacionistas”

Los Situacionistas fueron un movimiento artístico revolucionario que inspiraron los acontecimientos de mayo del 68 en París. Fueron ellos quienes predijeron lo que le pasaría a una sociedad conducida por el capitalismo de consumo. Intuyeron lo difícil que iba a ser “encontrar el centro de uno mismo” en una sociedad del espectáculo, en un mundo de deseos manufacturados y emociones manipuladas.⁷

Estos artistas fueron los primeros en realizar *detournements*, que consistían en descontextualizar imágenes, palabras o artilugios para darles nuevos significados.

Los Situacionistas protestaban en contra del mundo del arte y la cultura pasiva del espectador y, al igual que los *Culture Jammers* de la actualidad, también lucharon contra la sociedad capitalista.

⁶ “No logo”, Naomi Klein. PP. 355-62. Ed. Paidós. Barcelona, 2001.

⁷ “*Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge-And Why We Must*”. Lasn, Kalle. 2000. Editorial Quill.e Nueva York.

Un exponente de este movimiento artístico fue Asger Jorn, quien arrojaba pintura a los cuadros con temáticas pastorales que se vendían en mercados de pulga como signo de protesta.⁸

Hoy en día, las protestas de los *Culture Jammers* no se realizan sobre cuadros en ferias hippies sino en vallas publicitarias cerca de shoppings. Un cambio de forma pero no de esencia.

1.5. Ideología del movimiento

El *Culture Jamming* abarca todo tipo ideologías, desde militantes de extrema izquierda hasta personas que trabajan en agencias de publicidad durante el día y piratean avisos durante la noche.

Si bien hay un largo trecho que separa una manera de pensar de la otra, se puede decir que la única ideología que atraviesa todo el espectro del *Culture Jamming* es la creencia en que **la libertad de expresión no tiene sentido si la cacofonía comercial ha llegado al punto en que nadie se puede escuchar.**⁹

Los *Jammers* luchan contra estructuras de poder, algunas de las cuales han sido construidas lentamente durante varios años, tal como las estructuras de poder de las corporaciones y la estructura legal sobre la que se basan dichas corporaciones.¹⁰

⁸ Publicado en el artículo "*Culture Jamming: Ads under attack*" de la revista "*Brandweek*". 10-07-00.

⁹ Publicado en el artículo "*Culture Jamming: Ads under attack*" de la revista "*Brandweek*". 10-07-00.

¹⁰ Pickerel, Wendi; Jorgensen, Helena y Bennett, Lance. "Culture Jams and Meme Warfare: Kalle Lasn, Adbusters, and media activism Tactics in Global Activism for the

1.6. Objetivos del movimiento

Entre los principales objetivos del *Culture Jamming* se encuentra:

- Crear un contraste entre las imágenes transmitidas por los medios masivos de comunicación y las empresas y la realidad de las mismas.
- Despertar interés en la participación cívica y en el vínculo social a través de ideas radicales compartidas.
- Reavivar la capacidad de sorpresa y fascinación sobre lo que nos rodea, estimulando la interpretación personal y el pensamiento independiente.¹¹
- Mediante una cuidadosa re elaboración de las vallas publicitarias, se invita al público a reconsiderar la estrategia original de la empresa.¹²

1.7. Impulso de la tecnología

El auge del *Culture Jamming* tiene mucho que ver con el acceso a las nuevas tecnologías que permiten la creación y circulación de los *ad parodies* ("parodias de los avisos", en inglés) de una manera inconmensurablemente más fácil. Si bien internet está atascada con nuevas formas de publicidad, también encontramos cientos de *sites* que ofrecen vínculos con *Culture Jammers* de distintos países, *ad parodies* para descargar a nuestras PC's y versiones digitales de avisos originales listas para ser pirateadas.

21st century". Ed. University of Washington Press; Vancouver, Canadá; 19 de abril de 2002.

¹¹ URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming

¹² Extraído de "*Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs*", Mark Dery.

Desde la década pasada, los recursos del *Culture Jamming* han pasado de baja tecnología a alta tecnología. Escáneres y *software* como el Photoshop permite a los activistas utilizar los mismos colores, las mismas tipografías y los mismos materiales de los avisos que quieren parodiar. La tecnología permite a los *Jammers* utilizar la estética de las grandes marcas en contra de ellas.¹³

1.8. Sobre la parodia

Creo pertinente dedicarle unas líneas a este recurso lingüístico tan particular porque, como verán con el transcurso de la lectura, es una característica común a casi todas las prácticas del *Culture Jamming*.

Empiezo por aclarar su etimología, que nos dice que el término *parodia* proviene del griego "*par*" (además; contra) y "*oda*" (canción). Acorde a esto, la palabra se ha adoptado varias veces con el significado de "contra canción".

Entendida de esta manera, en la Antigua Grecia, la parodia se empleaba para imitar el estilo y la prosa épica y darle un tono humorístico.

En su uso contemporáneo, la parodia es una obra realizada para referirse o hacer burla de una obra original, su autor o personajes, a través del humor o la imitación satírica. El crítico lingüista Simon Dentith la define como "*cualquier práctica cultural que genere una imitación alusiva relativamente polémica de cualquier otra producción o práctica cultural.*"¹⁴

¹³ Publicado en el artículo "*Culture Jamming: Ads under attack*" de la revista "*Brandweek*". 10-07-00.

¹⁴ "*Parody (The New Critical Idiom)*." P. 10. Dentith, Simon. Routledge.

Para otra lingüista, la parodia es "repetición con diferencia". Está recreando algo. Re-contextualiza rindiendo homenaje, en muchas ocasiones.¹⁵

En los casos particulares del *culture Jamming* la parodia se utiliza con una intención más "hiriente", ya que se busca producir daño al sujeto de la sátira o burla, o sea las marcas y empresas.

2. Principales herramientas

2.1. Antipublicidad o piratería publicitaria (Antiadvertising/Subvertising)

Según lo define Naomi Klein en su libro "*No logo*", la piratería publicitaria es "*una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios.*"¹⁶

Por otra parte, wikipedia.org nos dice que la antipublicidad se refiere a la práctica de parodiar avisos políticos o de empresas y, de esta manera, expresar un punto de vista diferente.

Esto puede tomar la forma de una imagen nueva, o puede consistir en la alteración de una imagen existente. La antipublicidad es considerada una herramienta del *Culture Jamming* y del pirateo social.

Como también se teorizó en la revista "*Adbusters*", "*una antipublicidad bien hecha imita la estética del aviso en cuestión, motivando a que el espectador reaccione ante el mismo y se dé cuenta que ha sido engañado. Los avisos piratas crean disonancia cognitiva. Desgarran la ostentosa y sensacionalista realidad mediatizada y, momentáneamente, revelan una verdad profunda que yace por debajo.*"¹⁷

¹⁵ "A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms" (1985)." p. 32. Hutcheon, Linda. New York: Methuen.

¹⁶ "*No Logo*", Naomi Klein. P.332. Editorial Paidós. Barcelona, 2001.

¹⁷ Revista "*Adbusters*". Ejemplar N° 9, Enero 1994.

Otro autor opina que el *subvertising* puede ser una imagen sutilmente modificada de un logotipo empresarial o la alteración de un aviso existente que atrae la atención hacia un punto de vista alternativo o crítico. Es así que se sabotean los mensajes originales de políticos, corporaciones u otros. "Just do it... or else" (eslogan parodiado de Nike que significa "Sólo hazlo... ¡porque si no!"), por ejemplo, fue utilizado para iniciar el debate sobre los talleres de confección clandestinos de los cuales Nike se aprovecha. La subversión de estos avisos se puede dar en forma de grafiti, pegando un sticker en un lugar inconveniente, reformulando afiches en la vía pública o estampando parodias de avisos en remeras.

Desde el punto de vista legal, el *subvertising* es considerado como una forma creativa de resistencia contra la desinformación corporativa que contamina física y mentalmente a la población; y un llamado a la acción.

Otra definición nos dice, más concisamente, que se trata del acto de modificar avisos para subvertir su intención original.¹⁸

Siendo una de las principales herramientas del *Culture Jamming*, la Anti-Publicidad cuenta con varios seguidores, entre ellos organizaciones y personajes referentes.

Voy a comenzar por describir las actividades y documentar los trabajos de los organismos *Anti-Ad*, para luego continuar con las principales personalidades del movimiento.

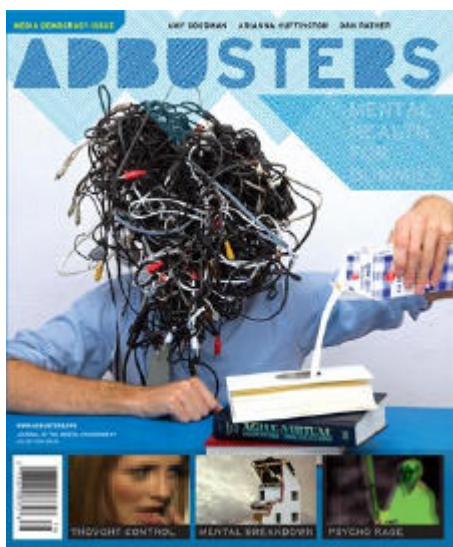
2.1.1. Adbusters (Cazadores de Avisos)

¹⁸ "Advertising Design and Typography", Alex White. P. 75. Ed. Allworth Communications, Inc. 2007.

Adbusters es una red global de artistas, activistas, escritores, bromistas, estudiantes, educadores y emprendedores que quieren promover el nuevo movimiento de activismo social de la era de la información. Su objetivo es derrumbar las estructuras de poder y forjar un gran cambio en la manera que vivimos en el siglo 21.

Concretamente, *Adbusters* es una revista anti consumismo que utiliza los recursos estéticos del discurso publicitario en contra de las marcas. Así también, comparte el nombre con la "Fundación de Medios Adbusters" que publica la revista, opera el sitio web *Adbusters.org* y ofrece sus servicios creativos a través de "PowerShift", una agencia de asesoramiento publicitario.

Sobre la revista



Fundada en 1989 por Kalle Lasn y Bill Schmalz en Vancouver, Canadá.

Adbusters es una revista sin fines de lucro, financiada por los lectores y con una circulación de 120.000 ejemplares. Su contenido apunta principalmente a temas que conciernen sobre la erosión en los entornos físicos y culturales ocasionada por las fuerzas

comerciales.

Su obra recibió el apoyo de otras organizaciones afines como "Greenpeace", fue publicada en cientos de diarios, revistas, programas de radio y televisión alrededor del mundo.

Adbusters ofrece tanto artículos filosóficamente incisivos como comentarios activistas de todo el mundo sobre problemáticas que

van desde alimentos genéticamente modificados hasta concentración de medios.

Campañas como *Buy nothing day* ("El día de no comprar nada") y *TV Turnoff Week* ("La semana del televisor apagado") hicieron de la organización una importante red de activistas.

En última instancia, *Adbusters* es una revista ecológica dedicada a examinar la relación entre los seres humanos y su ambiente físico y mental. Se trata de convertir al simple lector en un participante de la organización. Se pretende lograr que la gente perciba las injusticias que la rodea: desinformación por parte de las empresas, inequidades en la economía global, contaminación de nuestro medioambiente, etc.¹⁹

2.1.1.1. Campañas y proyectos

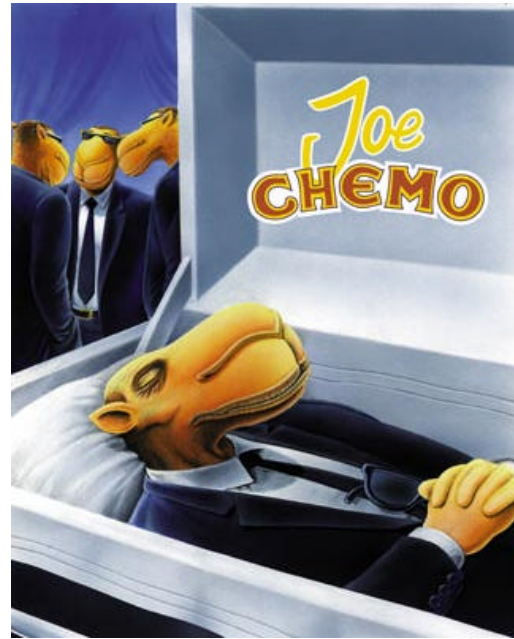
Spoof Ads

Esta organización es ampliamente conocida por sus polémicos *Spoof Ads* o "Avisos Parodias" donde hacen burla de grandes marcas utilizando su estética publicitaria para transmitir un mensaje destructivo.

Uno de sus objetivos favoritos son las compañías tabacaleras, especialmente "Camel", cuya caricatura fue satirizada y ridiculizada. El nombre del camello animado "Joe Camel" fue reemplazado en los avisos por "Joe Chemo" ("Chemo" es la abreviación en inglés para "Quimioterapia".)

¹⁹ URL: <http://www.adbusters.org/about/adbusters>

Veamos 2 ejemplos:



Otras industrias comerciales tampoco escapan a estos avisos paródicos. Tal es el caso del archi famoso vodka "Absolut". Sus campañas muestran la botella (o su silueta) modificada, retocada, photoshopeada bajo la premisa de un concepto expresado mediante la fórmula "Absolut XXXXX".

Mc Donald's también padeció sus ataques. Acá vemos al célebre payaso con una etiqueta en la boca que dice: "Grasa".



Campañas

- *Buy Nothing Day (El día sin compras)*



El objetivo de esta campaña es convencer a la mayor cantidad posible de gente para que no compre absolutamente nada durante las 24 horas de un viernes o sábado. Consideran este accionar como un pequeño golpe contra los esfuerzos realizados por los publicistas y las empresas para potenciar esa tendencia humana por querer comprar algo.

Una particularidad en la promoción de esta campaña es que la señal MTV no quiso pasar al aire un comercial del *Buy Nothing Day*. "*Rap pandillero y sexualizado con colegialas semi desnudas está bien, pero aparentemente no está bien pasar un comercial con un mensaje sobre el anti consumismo*", escribió Kalle Lasn en su revista.

En el *Buy Nothing Day*, los organizadores alientan a la gente a realizar todo tipo de cosas, desde simples salidas familiares hasta creativas protestas públicas (algunos grupos forman largas colas zigzagueantes

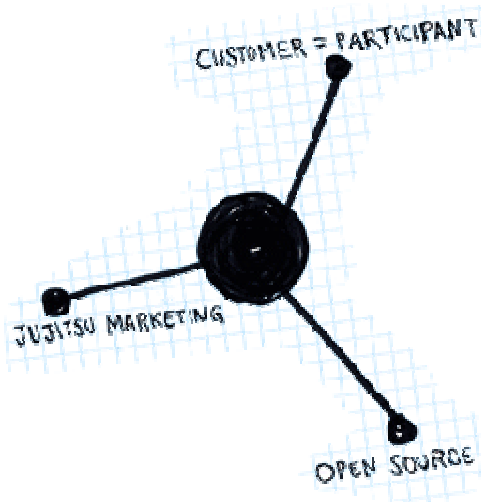
de “no compradores” que andan con sus changuitos vacíos por los pasillos de los supermercados).²⁰

La primera vez que se llevó a cabo esta acción fue en septiembre de 1992. La última vez fue el 23 de noviembre de 2007.

- *Buy Nothing Christmas Day (La Navidad Sin Compras)*

Básicamente es el mismo accionar que en la campaña anterior. Solamente cambia la fecha a un día antes de Navidad.

- *Blackspot (El Punto Negro)*



Blackspot es la primera marca *open-source* (fuente abierta). *Blackspot* representa un experimento radical, sin compromiso; conlleva repensar al capitalismo desde sus fundamentos primarios.

¿Qué quiere decir *open-source*? Esto significa que el consumidor tiene la oportunidad de participar en el proceso de creación de los productos de la marca. El consumidor pasivo se convierte en activo. Cualquier persona o mini empresa puede “marcar” sus productos o servicios con el logo de *blackspot*, conformando una alianza de *blackspotters*.

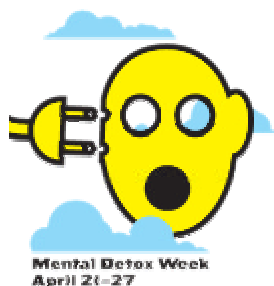
El marketing del Jujitsu tiene que ver con utilizar las mismas herramientas que emplean las grandes marcas en contra de ellas.

La misión del proyecto es establecer una red global de emprendedores sociales y reafirmar la soberanía del consumidor en el mercado. ²¹

²⁰ “A Fresh Advertising Pitch: Buy Nothing”, *New York Times*. 22 de Noviembre de 2007.

²¹ URL: <http://www.adbusters.org/campaigns/blackspot>

- *Mental Detox Week (Semana de la Desintoxicación Mental)*



Consta de una idea simple: agarrar el TV, el DVD, el iPod, los videojuegos, la computadora y despedirse de ellos por 7 días. Simple, pero no fácil. De esta manera, la persona que participe de la iniciativa quedará impresionada de cuán difícil es mantenerse “desenchufado” por una semana. Además podrá apreciar los diferentes cambios que se generan llevando un estilo de vida libre de electrodomésticos.

En la web de *Adbusters* podemos encontrar información sobre la campaña, así también como avisos y documentales promoviendo la misma.

El emprendimiento se viene llevando a cabo desde 1994 y se ha realizado en otras ciudades del mundo. Bogotá es un ejemplo.

Hasta el momento, 20 millones de personas han formado parte de esta campaña. ²²

2.1.2. *Anti Ad Agency*(Agencia Anti Publicidad)



The Anti-Advertising Agency

La agencia fue fundada en el 2004 por Steve Lambert, actual director de la misma. Su *staff* consta de 12 personas que trabajan de manera fija y aportan constantemente en diversos proyectos; y 2 personas más que están en condición de “pasantes”.

²² URL: http://www.adbusters.org/campaigns/mental_detox_week

El grupo de trabajo se encuentra formado por profesionales del arte, diseñadores gráficos, redactores, fotógrafos, psicólogos clínicos y curadores.

Básicamente, las actividades de esta organización están orientadas a recuperar el espacio público acaparado por la industria publicitaria y hacer que el público tome conciencia de su papel fundamental en dicho propósito.

Sus principales recursos abarcan desde formatos publicitarios tradicionales –letreros, afiches, postales y etiquetas- o formatos artísticos más convencionales –actuaciones, libros artísticos- o alguna combinación de los dos,²³ según dicen en la web oficial de la agencia.

2.1.2.1. *Proyectos y campañas*

Actualmente la Agencia Anti Publicidad tiene varios proyectos que se están llevando a cabo en paralelo.

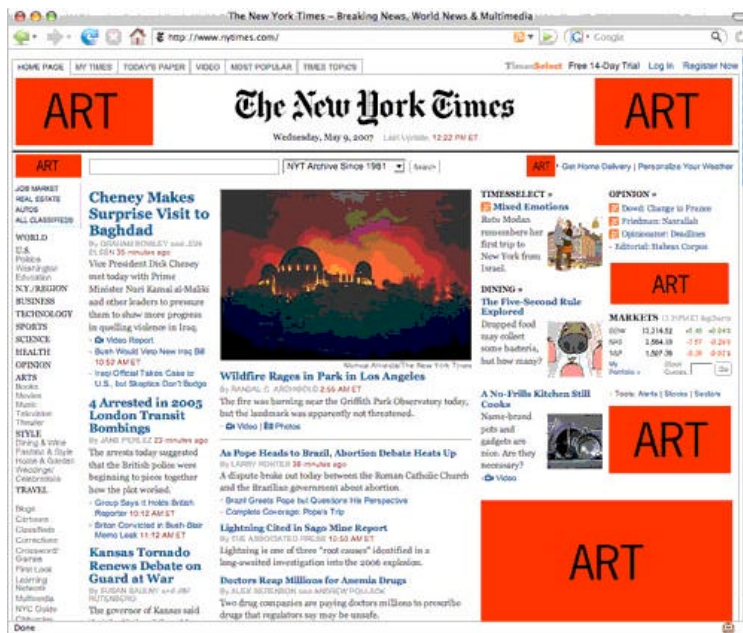
Agrega-Arte (Add-art)

Siendo uno de los más recientes, “*Add-Art*” consiste en reemplazar los banners de las páginas webs con obras de arte. De esta manera, se pretende evitar la constante interrupción de los avisos que aparecen repentinamente ante nuestros ojos.

El objetivo secundario de este emprendimiento es dar a conocer obras de artistas independientes cuyos trabajos no tienen la difusión que se merecen.²⁴

²³URL: <http://antiadvertisingagency.com/our-mission>

²⁴ URL: <http://antiadvertisingagency.com/category/projects/add-art-projects-2>



Así se vería la web de "The New York Times".

Los rectángulos rojos representan el espacio donde se ubicarían las obras de arte.

Publicidad en las paradas de colectivo (Bus Stop Ad Project)

Este proyecto se llevó a cabo junto con Packard Jennings, un artista involucrado con temáticas sociales. Jennings creó una serie de anti-publicidades para los asientos de las paradas de colectivos de la ciudad de Oakland. Los mismos estaban basados en tácticas comúnmente utilizadas por los publicitarios, tales como: la creación del deseo, la utilización del miedo, el uso de los niños y la estereotipia sexual y racial.

El arte de las piezas pretendía dirigir la atención del público hacia la temática del espacio público. Los miembros de la comunidad eligieron la ubicación de las anti-publicidades mediante una encuesta.²⁵



²⁵ URL: <http://antiadvertisingagency.com/category/projects/bus-stop-ad-project>



Campaña de Posters Anti Publicitarios (Anti-Ad Posters Campaign)

Esta campaña iniciada en octubre de 2004 fue destinada a generar interacción, respuesta y diálogo entre el público general de los posters. La idea consistió en entregar posters con el dibujo de una valla publicitaria en blanco e invitar a que la gente escriba, pinte o garabatee un mensaje destinado a la persona que estaría viendo esa valla.²⁶

Estos son algunos ejemplos:



"Querido Consumidor: No lo puedo hacer feliz. Con cariño, su publicidad."
²⁶ URL: <http://antiadvertisingagency.com/category/projects/poster-camp>



Alc

:

“Por los siguientes 10 segundos...
Siéntase libre de pensar por su propia
cuenta.”



“Relájese.”

2.1.3. Steve Lambert

2.1.3.1. Biografía del fundador de la “Agencia Anti Publicidad”



Steve Lambert nació en Los Angeles en 1976. Su padre, un ex monje Franciscano, y su madre, una ex monja Dominicana, le inculcaron los valores de la dedicación, el estudio, la pobreza, y el servicio a otros – cualidades que lo prepararon para llevar una vida de artista.

Si bien nunca se graduó de la secundaria, Steve estudió Sociología, cine y música antes de recibir su Licenciatura en Artes Finas del Instituto de Arte de San Francisco en el 2000. También tiene un master en arte desde el 2006.

Fundó la galería de arte guerrilla, la “Galería Presupuesto” en 1999 y la “Agencia Anti Publicidad” en 2004.

Los proyectos y el arte de Steve ganaron varios Premios de renombre nacional e internacional. Publicaciones como *The New York Times* y *Newsweek Magazine* han escrito sobre su obra.

Actualmente, además de estar a cargo de diversos proyectos, es profesor en el Hunter College.

Considera que el arte es un puente que conecta las ideas raras, idealistas o radicales con cosas de la vida diaria. También cree que para atraer a la audiencia la obra tiene que ser divertida y atractiva. Debe provocarle una risa al espectador mientras lo hace cuestionarse sobre las estructuras de poder que funcionan activamente en nuestras vidas diarias. Para Steve, el arte cambia la mirada que tiene la gente sobre el mundo.²⁷

2.1.3.2. *Obra de Steve Lambert*

²⁷ URL: <http://visitsteve.com/bio/>

Modelos de avisos

Anti publicidad realizada en marzo de 2003. Consistió en crear modelos de avisos con frases desafiantes.



El cartel dice: *"Estoy tratando de venderte algo"*.



El cartel recrea una especie de boceto creativo donde los elementos que componen el aviso están delineados y poseen un texto aclaratorio. La pieza está compuesta por los típicos elementos de un aviso para bebidas alcohólicas.

En el cartel se puede leer:

*"- Mujer atractiva; - Bebida alcohólica; - Frase con doble sentido moderadamente graciosa; - Nombre del producto; - Sitio web."*²⁸

²⁸ URL: <http://visitsteve.com/work/kiosk-mock-ups/>

No me puedo relajar... (*I can't relax...*)

Realizado en mayo de 2003. Simplemente consistió en dejar escrito "No me puedo relajar..." con pintura de látex sobre un montón de afiches publicitarios callejeros, a modo de mensaje de protesta.²⁹



²⁹ URL: <http://visitsteve.com/work/relax/>

2.1.4. Kalle Lasn

2.1.4.1. Biografía del fundador de Adbusters



Kalle Lasn es la fuerza intelectual detrás de la fundación anti corporativista “Adbusters Media Foundation”. Es un cineasta nacido en Estonia en 1942. Pasó su niñez en un campo de refugiados en Alemania y luego se fue a vivir a Australia. En los '60, fundó una investigadora de mercados en Tokio y, en 1970, se trasladó a Vancouver, Canadá. Por 20 años produjo documentales para distintas cadenas locales.

Una vez, en el estacionamiento del supermercado, tuvo una revelación súbita y se dio cuenta de que no encajaba en esto que se llama “la vida moderna”. Frustrado porque tenía que poner una moneda de 25 centavos para poder estacionar su auto e ir a comprar en el supermercado, decidió trabar una moneda en la máquina para inutilizarla. Este fue su primer *culture jam*.

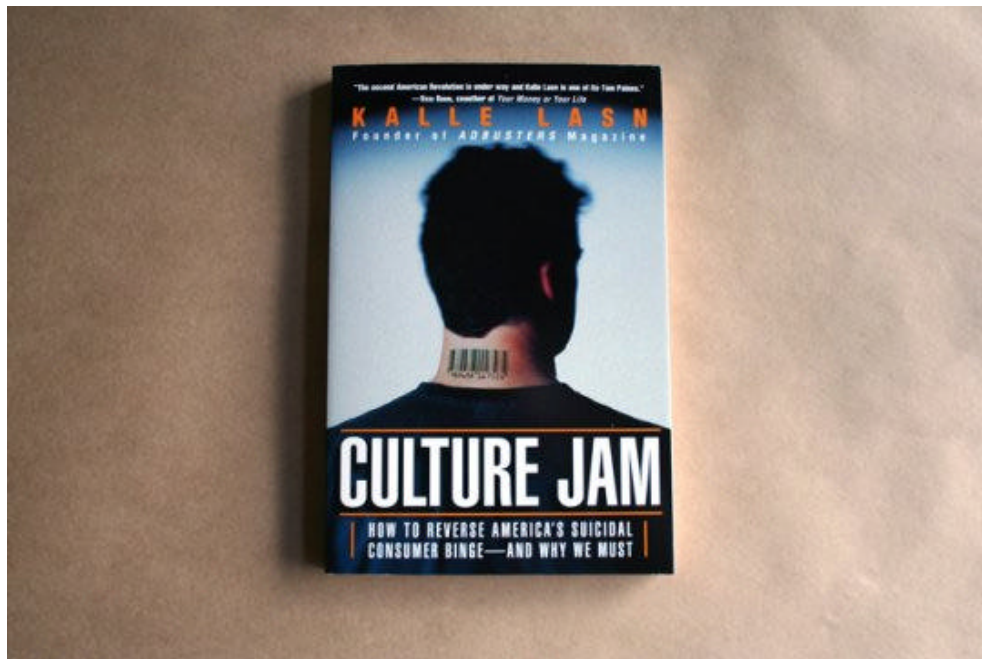
En 1989 fundó *Adbusters* junto a Bill Schmalz, un documentalista de la naturaleza. Ellos, junto a otros activistas, lanzaron un anti aviso contra una campaña realizada por la industria forestal de British Columbia, la cual estaba bajo ataque de los ambientalistas radicales. Las cadenas de televisión se negaron a transmitir el aviso por lo que tuvieron que buscar otro medio para publicarlo. Así nació la revista *Adbusters*.

En sus escritos, Lasn lucha contra el mundo moderno y el progreso que, supuestamente, mejoró la calidad de vida de todos.

Cineasta y documentalista retirado.

2.1.4.2. Obra

Como escritor, Kalle Lasn publicó dos libros:



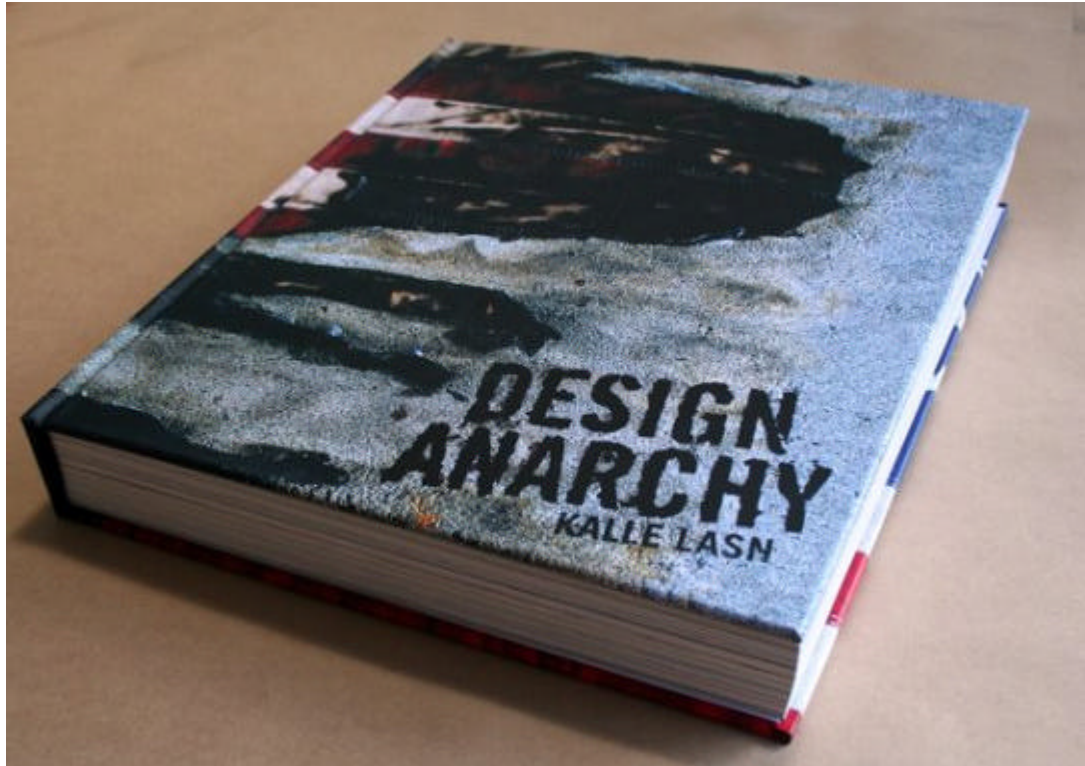
"Culture Jam: How to reverse america's suicidal consumer binge- and why we must".

Publicado el 2000 por la editorial "Quill" de Nueva York.

En el libro, el autor habla sobre cómo los Estados Unidos pasó de ser un país a convertirse en una marca multitrillonaria. Según él, E.E.U.U. no es distinto a McDonald's, Marlboro o cualquier otra gran marca. Es una imagen que se le vende a los ciudadanos de Norteamérica y a los consumidores del mundo entero. La marca Norteamericana está asociada con palabras como "democracia", "oportunidad" y "libertad". Pero como los cigarrillos, vendidos como símbolos de vitalidad y rebeldía juvenil, la realidad Norteamericana difiere mucho de su imagen marcaria.

"*Culture Jam*" también fue traducido a varios idiomas.³⁰

Según palabras del autor, es un manifiesto del movimiento *Culture Jamming*.



"*Design Anarchy*". Publicado en el año 2002 en Vancouver por la "*Adbusters Media Foundation*".

El libro es, según la reseña en la web del organismo, un llamado urgente a todos los artistas, diseñadores, arquitectos y comunicadores para volver a comprometerse con el mundo.

Es un manifiesto a la vez que un cuaderno de anotaciones, un diario íntimo y un manual de diseño revolucionario. El libro está ilustrado con más de 15 años de diseño de activismo. En él se pueden observar las raíces históricas de la cultura del diseño comercial, el impacto cultural

³⁰ URL: <http://www.adbusters.org/cultureshop/books/culturejam>

de la sensibilidad post moderna y el problema de la recuperación estética.³¹

Como diseñador y creativo participó en varios *spoof ads* publicados en



la revista.

El texto dice: "¡Big Mac al ataque!"

2.2. Engaños Mediáticos (Media Hoaxes)

Un engaño es un intento deliberado por hacerle creer a una audiencia que algo es verdadero, cuando en realidad no lo es. El objeto de engaño no es lo que parece o dice ser. Difiere de la magia en que su audiencia no sabe que está siendo engañada, mientras que en un acto de magia el público espera ser engañado.

A diferencia de un fraude, el engaño se lleva a cabo como una broma pesada y su propósito es avergonzar o provocar un cambio social, haciendo que la gente tome conciencia de algo. Muchos engaños son

³¹ URL: <http://www.adbusters.org/cultureshop/books/designanarchy>

motivados por el deseo de satirizar o educar al público, exponiendo su credulidad.³²

Es acá donde entran los "*Media Hoaxing*" (*Engaños Mediáticos*) que consisten en hacer que los periodistas cubran noticias falsas. Las mismas son investigadas y elaboradas cuidadosa y exhaustivamente de modo tal que son muy verosímiles. Después de cierto período de tiempo, el autor revela la falsedad de la noticia. De esta manera, se pretende mostrar las fallas en el control de la información que hay en los medios, dejándolos en ridículo ante sus consumidores. Así también se espera que el público tome conciencia de cuán fácil es tomar algo falso por verdadero.

Sobre la cobertura mediática

Ahora bien, una vez revelado el engaño, el medio masivo que fue víctima del mismo queda totalmente ridiculizado. Por ende, no va a publicar un artículo donde admitan haber sido víctimas de un bromista. Siendo así, el público no se entera que el engaño fue un engaño y toma lo falso por verdadero.

Según palabras del Joey Skaggs (famoso *Media Hoaxer*), "*afortunadamente hay más de un grupo de medios y a veces uno de ellos está dispuesto a señalar con el dedo a otro grupo. Ellos creen que parecen más inteligentes porque no cayeron en el engaño. Por otra parte, he descubierto que la mayoría de estos trabajos tienen una larga vida en los archivos y son, de vez en cuando, revisados por los medios de alcance masivo y los medios independientes. Cada vez que esto sucede, es otra chance para hacer escuchar mi mensaje. Por lo tanto,*

³² URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>

aunque la revelación del engaño no haya sido ampliamente difundida en su momento, puede alcanzar a mucha más gente años después.” ³³ En otra ocasión el autor retomó este punto diciendo que *“las historias de seguimiento después de la revelación del engaño son escasas. Cuando esto sucede, no publican necesariamente una explicación, disculpa o revisión sobre el tema del engaño. Los medios no quieren darle mayor atención a la historia por miedo a sufrir una mayor humillación. No quieren que el público cuestione su credibilidad como fuente de noticias.”*³⁴

2.2.1. Joey Skaggs

2.2.1.1. Biografía

Nació en 1945 en los Estados Unidos. Se define a sí mismo como un bromista mediático que ha organizado varios engaños exitosos y otras presentaciones. Es considerado uno de los fundadores del fenómeno *Culture Jamming*. Utiliza diversos apodos para no ser descubierto.

De joven, Skaggs estudió en la Escuela de Arte y Diseño y en la Escuela de Artes



³³ Extraído de una entrevista vía email. Información provista por Joey Skaggs. Dirección de correo electrónico: info@joeyskaggs.com

³⁴ McSweeney's, Volume #8. August, 2002. By Paul L. Maliszewski. "Hoaxes Without End."

Visuales de Nueva York.

Actualmente, es un artista que utiliza los medios masivos de comunicación para difundir su obra y hacer una declaración de principios.

2.2.1.2. *Obra*

Sus trabajos son provocativos, iconoclastas y muy poco ortodoxos. Emplea tácticas de la publicidad y las relaciones públicas para crear repercusión social. Hace uso la tradición teatral y la sátira mientras utiliza las herramientas y tecnologías del siglo 21 para comunicar a escala global. Hace todo esto sin quebrantar la ley ni sacarle dinero a la gente.

Objetivo

Skaggs ilustra la increíble hipocresía y desinformación con la que se alimentan los medios masivos y, a su vez, alimentan a la población.

Demuestra cuán vulnerable es el público a abusos por parte de los medios que pertenecen a monstruosas multinacionales, que son las que "bajan línea" editorial y deciden lo que se publica y lo que no.

Mecánica de un Engaño Mediático (*Media Hoax*)

En primera instancia, Joey considera que hay que colocar juntas todas las piezas como parte de un proceso creativo. Debe saber qué quiere decir y dilucidar cuál es la mejor manera para decirlo. Una vez que resolvió esto, debe pensar en lo que va a necesitar para llevar el plan a cabo.

Según Skaggs, hay 5 pasos que se deben seguir para concretar un engaño exitoso:

1) Compromiso

- a. Es de absoluta importancia para todos los participantes rever sus razones para estar envueltos en el engaño. Es importante saber quiénes están realmente interesados en llevar a cabo la broma.
- b. Saber qué aptitudes y/o talentos posee cada integrante del grupo y qué está dispuesto a realizar.

2) Secreto

Sin confianza no se va a poder realizar el trabajo. Demanda mucho tiempo elaborar cuidadosamente un engaño que luego se puede arruinar por falta de discreción. Es muy importante llevar adelante un cuidadoso proceso de selección de la gente que va a participar del engaño. Todos deben estar absolutamente comprometidos.

3) Intención

¿Cuál es la intención del engaño mediático? ¿Qué está tratando de decir, desafiar, cambiar, atraer la atención, inspirar, motivar, afectar?

4) Temas

Es importante que cada miembro del grupo aporte un mínimo de 10 ideas de lo que les gustaría llevar a cabo. De esta manera se descubrir quienes comparten los mismos intereses y valores.

5) Desarrollo del concepto

Esta etapa llega con la selección de ideas. ¿Qué se va a hacer específicamente? Es el quién, qué, dónde, cuándo y cómo de la realización del engaño. La parte más importante es el cómo ya que va a condicionar mucho el desarrollo del plan. ³⁵

Engaños realizados

- *El Corpiño de 15 metros (Fifty Foot Brasiere)*

³⁵ Extraído de una entrevista vía email. Información provista por Joey Skaggs. Dirección de correo electrónico: info@joeyskaggs.com



En el Día de Valentín de 1969, en Nueva York, Skaggs colocó un corpiño gigante en las puertas de entrada del edificio de la Tesorería de Estados Unidos en Wall Street. Su primera intención fue colocarlo en la estatua de la Libertad pero no tuvo éxito. El segundo intento tuvo buenos resultados: cuando un enorme grupo de trabajadores salieron a almorzar, vieron el corpiño y desataron su furia y redujeron a jirones la pobre prenda femenina. Oficiales de la policía arrestaron un par de amigos del autor, quien logró escaparse.

El objetivo era satirizar la fijación que tenían (y siguen teniendo) los hombres por el busto femenino y reflexionar acerca del elevado nivel de machismo en el ambiente laboral.

- *Capullo del Coma (Commacocoon)*



El engaño consistió en crear una falsa empresa que vendía un pack de “vacaciones soñadas”. Utilizando un sistema de computación llamado “BioImpresión”, la empresa proveía al cliente de un estado de animación suspendida donde relajaba profundamente mediante una programación subliminal. La misma garantizaba relax absoluto mientras la imaginación del cliente era guiada hacia el destino de elección. Una especie de realidad virtual. Simultáneamente, el consumidor podía dejar de fumar, perder peso, aprender otro idioma e irse a su hogar con un lindo bronceado.

- *Prostíbulo para perros (Cathouse for dogs)*



En 1976 Skaggs publicó un aviso sobre un burdel para perros en el diario “The Village Voice” y contrató actores para que presenten a sus perros ante un equipo de noticias de la ABC. La broma causó molestias en la ASPCA (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals – Sociedad Americana para la Prevención de la Crueldad Animal). La ABC no retiró la historia, se estima que lo hizo porque la pieza estaba nominada para un premio Emmy. Subsiguientemente fue descalificada del mismo.

2.2.2. Alan Abel

2.2.2.1. Biografía

Nacido en 1930 en Ohio. Alan Abel es un escritor, actor, realizador de cine, músico de jazz y comediante. Se graduó de la Universidad Estatal

de Ohio con un título en Educación. Publicó ocho libros y dieciséis composiciones musicales.

Abel es más conocido por su obra como bromista profesional. Ha realizado engaños por más de medio siglo. Su carrera empezó a finales de los '50, cuando se dio cuenta que con escasos recursos y con una cara de piedra podía convencer a Norteamérica, y los medios, de algo absolutamente trivial como lo son sus bromas.

Todas sus bromas tienen como fin el entretenimiento y la provocación. En última instancia, sus engaños son realizados para darle a la gente lo que él llama "una patada en el intelecto".


Entre los medios que publicaron sus engaños encontramos a: la BBC, CNN, la Radio Nacional y la revista New Yorker.

Alan continúa burlándose de los medios de comunicación y de las masas con sus ideas locas, organizaciones imaginarias y campañas aparentemente sin sentido. En el 2000, la revista *Life Magazine* lo reconoció como un ícono cultural del siglo 20. ³⁶

2.2.2.2. Obra

INSIDE SINA S.I.A.D. - Sociedad por la Indecencia de los Animales desnudos (S.I.N.A. - *Society for the Indecency to Naked Animals*)³⁷

Official Organ of the Society for Indecency to Naked Animals



Entre 1959 y 1963, Alan inició un proyecto que tenía la misión de vestir a todos los animales desnudos en honor a la decencia.

El eslogan de la campaña era "*Un caballo desnudo es un caballo maleducado*".

³⁶ URL: <http://alanabel.com/biography.php>

³⁷ URL: <http://alanabel.com/sina.php>

El autor recorrió varios programas de radio y televisión para promover la organización.

La vorágine mediática se abalanzó rápidamente sobre la opinión pública. Mientras que algunos estaban horrorizados, otros se unieron impacientemente a la marcha.

S.I.A.D. fue un comentario satírico sobre la censura. Atacó humorísticamente a los maniáticos de la moral que estaban prohibiendo libros y álbumes durante ese período de tiempo. Tardaron 5 años en descubrir que todo era una broma.

El engaño de la Lotería Powerball (Powerball Lottery Hoax)



Cuando la lotería nacional Powerball alcanzó los 365 millones, el mayor pozo de la historia Americana, Alan aprovechó la oportunidad para realizar uno de sus engaños más exitosos.

Contrató a uno de sus amigos para que se hiciera pasar por el ganador de la lotería y viajaron a Nebraska, de donde provenía el ticket ganador.

Con una fotocopia certificada del ticket en la mano, Alan y su amigo entraron a un restaurante local y le dieron \$2000 dólares al dueño para pagar el almuerzo de todos los que se encontraban ahí. Después de 15 minutos, el restorán estaba lleno de periodistas entusiastas. El supuesto ganador le dijo a la prensa que había elegido los números de un libro de autoayuda. Esta falsa noticia tuvo repercusión en diarios de tirada nacional.³⁸

³⁸ URL: <http://alanabel.com/powerball1.php>

2.3. Propaganda sonora (Audio agitprop)

Agitprop es una contracción de las palabras en inglés *Agitation* (Agitación) y *Propaganda*.

Esta técnica consiste en tomar fragmentos de noticias actuales y manipularlas, mediante *sampling* digital, para darles un nuevo sentido. Luego, el resultado es transmitido por emisoras radiales piratas, enviando un mensaje subversivo en contra del monopolio de la información ejercido por los medios masivos. Dichos mensajes tienen un marcado tono propagandístico, de ahí su nombre.

Es una manifestación un tanto inofensiva debido a su corto alcance. ³⁹

2.4. Vandalismo en los afiches (*Billboard Banditry*)

Este recurso del *Culture Jamming* consiste en alterar la publicidad en vía pública mediante grafitis, etiquetas, recortes, pintadas, etc.

Constituyen un acto ilegal por el hecho de ocupar un espacio que no fue comprado.

En Estados Unidos, los blancos preferidos por estos ataques son los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

³⁹ Extraído de "*Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs*"

Quienes se dedican a realizar este tipo de actividades prefieren considerar que están “reconstruyendo” un aviso en vez de destruirlo. ⁴⁰

Pueden considerarse como “francotiradores semióticos” que apuntan a modificar el significado de cada cartel publicitario al alcance de ellos.

Su especialidad es la introducción “insidiosa” y desapercibida de signos y símbolos en el espacio público. Su objetivo es el cambio, comentario, corrección o aclaración de los mensajes (a menudo no explícitos) de carteles, monumentos, señales o similares.

Creer que es posible anular la potencia seductora de los mensajes publicitarios mediante intervenciones adecuadas. Los *billboard bandits* se sirven de la expresividad de los textos e imágenes en los paneles publicitarios e intentan “invertirlos” mediante añadidos o tergiversaciones apropiadas.

Con la adición de imágenes o símbolos se intenta desvirtuar o llevar al absurdo el sentido del enunciado de un cartel o un monumento. Mediante viñetas como las que conocemos de los cómics, pueden construirse nuevos contextos, a menudo sorprendentes (una práctica muy utilizada por los situacionistas).

Estos actos pueden ser entendidos como una forma de crítica de la cotidianeidad que introduce ruido en el mensaje, y que ataca y desmitifica la posición de poder del que encargó un cartel que solo se basa en su fuerza económica.

Las desvirtuaciones bien logradas ayudan a descifrar significados codificados y confieren a los mensajes cambiados de carteles políticos

⁴⁰ Extraído de “*Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs*”

o de paneles de propaganda un carácter subversivo. Con humor paródico, ingenio lingüístico y tergiversaciones bien hechas se consiguen los mejores éxitos; con insultos y consignas simplonas, en cambio, se pierde toda la fuerza subversiva.⁴¹

2.4.1. B.U.G.A. U.P.

2.4.1.1. Breve reseña de la organización



B.U.G.A. U.P., son las iniciales para *Billboard Utilising Graffitists Against Unhealthy Promotions* ("Graffiteros que Usan los Paneles Publicitarios en Contra de Promociones Insalubres"). Ellos mismos no se consideran un grupo sino un movimiento.

Fundada en 1979 por 3 grafiteros, actualmente cuenta con el apoyo de miles de todo tipo de personas alrededor del mundo: familias, carpinteros, empleados domésticos, artistas gráficos, peluqueros, taxistas, un luchador profesional, periodistas, estudiantes, pensionados, y la lista continúa.

Originalmente la campaña B.U.G.A. U.P. estaba dirigida ampliamente a todo afiche publicitario considerado insalubre. Sin embargo, en

⁴¹ URL: <http://comuncielostrellado.blogspot.com/2006/12/sniping-signos-insidiosos-en-el.html>

respuesta a la opinión pública, los esfuerzos se concentraron rápidamente en las promociones de tabaco, bebidas alcohólicas y otras promociones que eran social y visualmente agresivas. ⁴²

2.4.1.2. *Obra* ⁴³



⁴² URL: <http://www.bugaup.org/>

⁴³ URL: <http://www.bugaup.org/gallery.htm>

Texto original: *"Benson & Hedges. When only the best will do."*

Traducción texto original: "Benson & Hedges. Cuando querés solo lo mejor."

Texto alterado: *"Be on Edge. When only the best will do."*

Traducción texto alterado: "Vivi al borde". (Se da a entender que es "al borde de la muerte".)



Texto original: *"Anyhow, have a Winfield 25's"*

Traducción texto original: "Como sea, fumate un Winfield 25"

Texto alterado: *"Man, how i hate a Winfield 25"*

Traducción texto alterado: "Hombre, ¡cómo odio un Winfield 25!".



Texto original: "Anyhow, have a Winfield 25's"

Traducción texto original: "Como sea, fumate un Winfield 25"

Texto alterado: "Anyhow, have a wank 25's"

Traducción texto original: "Como sea, hacete 25 pajas. Es más sano".

2.4.2. El Frente de Liberación de Afiches (Billboard Liberation Front)

2.4.2.1. Breve reseña

Es un grupo de *culture jammers* devotos a la “mejora” de carteles publicitarios mediante el cambio de palabras claves que alteran radicalmente el mensaje, por lo general anti corporativo. ⁴⁴



Fundado en el año 1977 en un club de la ciudad de San Francisco por Irving Glikk y Jack Napier. Actualmente se encuentra en actividad.

2.4.1.2. Obra ⁴⁵

Aviso del whisky “Courvoiser”



Texto original: “*You can achieve anything in america. Well almost. Courvoiser, earn it.*”

⁴⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Liberation_Front

⁴⁵ URL: <http://www.billboardliberation.com/clients.html>

Traducción texto original: "Podés alcanzar lo que sea en América.
Bueno, casi.

Courvoiser, gánatelo."

Alteración del aviso

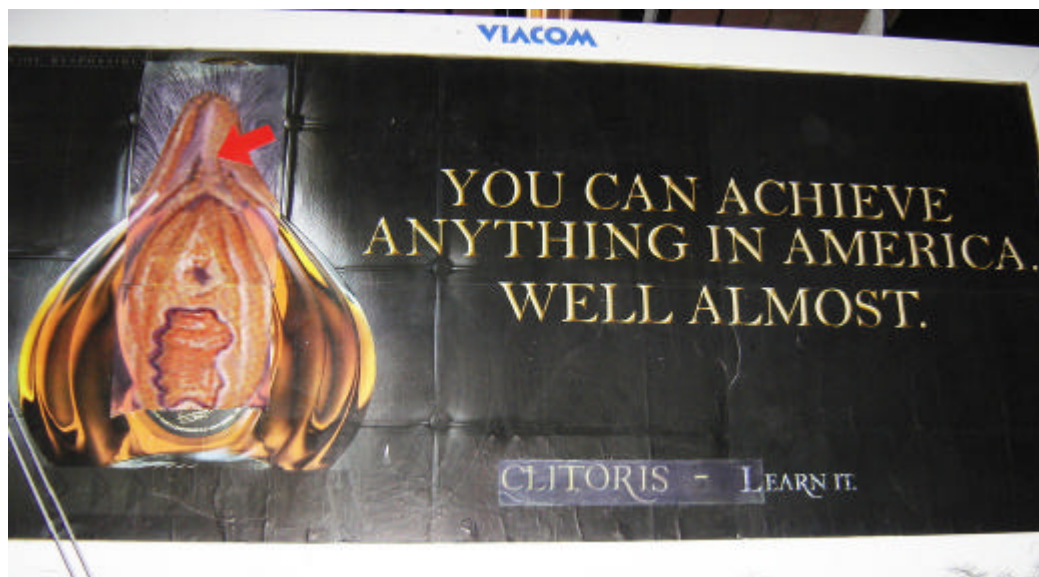


Imagen alterada: Se pegó una fotografía de una vagina encima de la botella. Una flecha roja señala el clitoris.

Texto alterado: "You can achieve anything in america. Well almost. Clitoris, learn it."

Traducción texto alterado: "Podés alcanzar cualquier cosa en América. Bueno, casi. Clitoris, aprendételo."

El objetivo es atraer la atención sobre la temática del abuso de la imagen femenina en la publicidad y al mismo tiempo se trata de educar a la población sobre temas sexuales. En este caso se lleva al extremo para crear impacto.

Aviso del Whisky "Johnnie Walker"



Texto original: "*Drink responsibly.*"

Traducción texto original: "Bebe responsablemente."

Aviso alterado



Texto alterado: *"Drink yourself blind."*

Traducción texto alterado: "Bebe hasta quedarte ciego."

El objetivo de esta "mejora" en el aviso es destacar la hipocresía del anunciante.

2.4.3. El Proyecto Burbuja (*The Bubble Project*)

2.4.3.1. Breve reseña



El espacio común está sobresaturado de avisos. Estaciones de trenes, calles, cuerdas, colectivos y subtes nos gritan mensaje tras mensaje. Una vez considerados "públicos", estos espacios son aprovechados por las empresas para propagar sus mensajes que responden únicamente al interés monetario. Armadas con enormes presupuestos, las tácticas de marketing de las empresas se han vuelto cada vez más agresivas y manipuladoras. El público es tanto el objetivo como la víctima de este ataque mediático.

El Proyecto Burbuja es el contra ataque de todo esto. Las burbujas son las municiones. El proyecto fue concebido por el artista y director de arte Ji Lee, quien originalmente imprimió 15.000 stickers que se parecían a las burbujas de diálogo usadas en las historietas.

Las burbujas son pegadas en afiches, vallas, backlights y permite que cualquier peatón que circule cerca pueda escribir libremente en la burbuja. De esta manera, la gente se hace parte del proyecto y transforma "el monólogo corporativo en un diálogo abierto".

Después de un tiempo, los comentarios "burbujeantes" son fotografiados y cargados en el sitio web del proyecto.

The Bubble Project ha ganado rápida popularidad, expandiéndose a países como la Argentina.⁴⁶

2.4.3.2. Obra⁴⁷



⁴⁶ URL: <http://thebubbleproject.com/02.Manifesto/ManifestoFrameset.htm>

⁴⁷ URL: <http://thebubbleproject.com/01.Bubbles/BubblesFrameset.htm>

Afiche promoción de la película "Todopoderoso".

Texto: "We're fucked. Yes, we are."

Traducción: "Estamos jodidos. Sí que lo estamos"



Aviso de Camel.

Texto: "Ooo-wee, i loooove cancer!"

Traducción: "Ohh, síii. ¡Me encanta el cáncer!"



Afiche promoción de la película "Yo, robot".

Texto: "*Shut up and shop!*"

Traducción: "¡Callate y andá de compras!"

2.5. *Semiótica de guerrilla (Guerrilla semiotics)*

Los *Culture Jammers* suelen hacer uso de esta herramienta llamada "Semiótica de Guerrilla" que consiste en técnicas analíticas para descifrar los signos y símbolos que constituyen el lenguaje secreto de la cultura, lo que el teórico literario Roland Barthes llamó "sistemas de significación". Según Barthes, estos sistemas comprenden la comunicación verbal tanto como la no verbal; también incluyen las imágenes, los gestos, los sonidos musicales, los objetos y las complejas asociaciones entre ellos.

Para los *jammers* es una herramienta esencial y la importante tarea de crear sentido en el mundo, en sus redes de poder, en los mensajes codificados que transitan incesantemente a través de los canales de comunicación.

No quiere decir que todos los *jammers* del movimiento conozcan o estén influenciados por las ideas de la semiótica, pero sin duda que el análisis cultural que realizan tiene mucho en común con el intento de los semióticos de "leer entre líneas" una cultura considerada como texto.

Los *jammers* intentan reclamar el espacio público cedido a las quimeras de Hollywood y Wall Street para restaurar un equilibrio en una sociedad enfermada por el vertiginoso ritmo de la cultura televisiva.⁴⁸

2.6. *Revistas electrónicas ('Zines)*

Los *jammers* son impulsados por la promesa electrónica de un nuevo paradigma de los medios: interactivo en vez de pasivo, nómada y atomizado en vez de estático y centralizado, igualitario en lugar de elitista. A la fecha, este nuevo paradigma asumió dos formas: las

⁴⁸ URL: http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming/

comunidades virtuales y las publicaciones en línea o 'Zines. El término proviene de la terminación de la palabra *Magazines*.

Lo bueno de esta herramienta es que está al alcance de cualquier cibernauta y sirve como medio de expresión. Un 'zine se caracteriza por ser una publicación de poca circulación, sin fines comerciales y su contenido puede ser original o apropiado. Comúnmente estas publicaciones son fotocopiadas pero con el avance tecnológico el medio a evolucionado a un soporte digital.

Cada vez más 'zines son publicados en internet y luego son compartidos a nivel mundial. *"Puedo ver un futuro en donde cada persona tenga su lugar en la red"* dice Mitch Kapor, presidente de la Fundación Frontera Electrónica (*Electronic Frontier Foundation*), un grupo que está relacionado con problemáticas sobre la libertad de expresión, la privacidad, y otros temas concernientes al ciberespacio. *"Cualquier persona puede publicar. Esto es mejor que cualquiera de los medios que tenemos ahora."*

Se calcula que en este momento están siendo publicados alrededor de 10.000 'zines (de los cuales, 70 tratan temas de política de izquierda con una naturaleza más o menos radical). ⁴⁹

2.7. Sistema de tablón de anuncios (BBS – Bulletin Board System)

Otra herramienta que surgió a partir del cambio de paradigma de la comunicación es el "Sistema de tablón de anuncios", donde las comunidades virtuales están conformadas por usuarios de computadoras conectados vía telefónica por un modem.

Un BBS es un sistema de computadoras que ejecuta un software que permite a sus usuarios conectarse al sistema mediante una línea

⁴⁹ Extraído de *"Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs"*

telefónica y, usando un programa específico, permite descargar software, subir y bajar información, leer noticias, e intercambiar mensajes con otros usuarios.

Los *Bulletin Board Systems* fueron los precursores de lo que hoy conocemos como la WEB. El principio era el mismo: gente compartiendo intereses en distintos espacios físicos conectados por una línea telefónica. Hoy la única diferencia es la cantidad de adeptos que posee.

Durante fines de los '70 y mediados de los '90, la mayoría de los BBS eran gratuitos pero ya había una cantidad importante que empezaba a cobrar por el servicio.

Los *BBS* son el primer pequeño paso hacia el sueño de los *jammers* de lograr un medio masivo verdaderamente democrático.

En los últimos años el término *BBS* ha sido utilizado para referirse a los foros online.

Su funcionamiento es sencillo ya que cualquier suscriptor puede iniciar un tema de discusión (cualquiera) y los demás suscriptores pueden participar. El boletín de anuncios está abierto a comentarios de cualquiera que lo lea a través de internet.

Este medio otorga la posibilidad (por más ilusoria que parezca) de construir un mundo que no esté mediado por las autoridades ni los expertos. Los roles de lector, escritor, y crítico son tan rápidamente intercambiables que se vuelven irrelevantes en una comunidad de co-creación.

La actual saturación de herramientas multimedia de comunicación relativamente baratas tiene un tremendo potencial para destruir el monopolio de los grandes grupos de medios de información. Una computadora personal puede ser configurada para usarse como una editorial, una emisora de televisión de alta calidad, un estudio de grabación o como servidor de un sistema de tablón de anuncios

internacional. En la actualidad, aproximadamente 10 millones de personas visitan *BBS*.⁵⁰

⁵⁰ URL: http://project.cyberpunk.ru/idb/culture_jamming.html

Variables de análisis

Materiales

Tipo de estudio

Técnica de recolección de datos

Ejes de análisis

Variables de análisis

1. *Mensaje lingüístico*
2. *Aspectos Denotados*
3. *Aspectos Connotados*

Materiales

- o Piezas gráficas: Anti Publicidades de *Adbusters* y Publicidades de las marcas parodiadas.
- o Método de selección: No probabilística, por disponibilidad.
- o Tamaño: 16 piezas gráficas.

Tipo de estudio

Es un **estudio descriptivo** porque analiza cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Es del tipo **no experimental**.

El tipo de **investigación** realizada es del tipo **cualitativa** porque es subjetiva y descriptiva.

Técnica de recolección de datos

Análisis comparativo del discurso de las anti publicidades y las publicidades parodiadas a través de los siguientes ejes:

Ejes de análisis

1. Mensaje lingüístico

- Texto: En este caso, se refiere al mensaje escrito de las gráficas.
- Función del Lenguaje: Este término alude a las funciones del uso del lenguaje que según Roman Jakobson⁵¹ pueden clasificarse en:
 - **Informativa**: El acento está puesto en la comunicación de datos, hechos, ideas; en el elemento llamado referente, que es extra verbal. Los textos que vehiculizan esta función en forma predominante son los textos científicos.
 - **Apelativa**: El acento está puesto en el receptor, sobre quien se influye para que actúe o piense de cierta manera. La publicidad y los discursos políticos son ejemplos de algunos tipos de texto que vehiculizan esta función.
 - **Emotiva**: El acento está colocado en el emisor, porque esta función está ligada a la necesidad o el deseo de expresar la propia interioridad del sujeto hablante. Los tipos de textos portadores de esta función son: las conversaciones, las cartas familiares o íntimas, etc.
 - **Fática**: Esta función aparece cuando el mayor interés de los participantes es mantener abierto el canal de comunicación. Suelen manifestarse a través de enunciados aparentemente triviales, destinados a informar que el canal sigue abierto.
 - **Poética**: Es una función orientada hacia el mensaje, ya que consiste en la creación de mensajes por el mensaje mismo. Se manifiesta en los textos literarios en general.
 - **Metalingüística**: Esta función está centrada en el código, porque el lenguaje es el único código reflexivo que se vuelve

⁵¹ "Lingüística y Poética", Roman Jakobson. Ed. Cátedra, 1981.

sobre sí mismo; es decir, que habla de sí con el mismo código.

52

Vale la pena aclarar que toda publicidad transmite un mensaje cuya función es apelativa. En los casos analizados, la diferencia se encuentra en el mayor o menor grado de presencia de dicha función.

Me limito a considerar que un texto posee función apelativa cuando se hacen presentes fórmulas como "tú", "vos" o "nosotros", que apelan directamente al lector mediante el lenguaje escrito.

Sobre este tema, Norberto Chaves⁵³ hace varios aportes de interés. Para el autor, las 6 funciones del lenguaje que establece Jakobson se correlacionan con 6 categorías que él describe de la siguiente manera:

- **El Contacto:** Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor. Cumple la función **fática**.
- **La Información:** Capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta. Cumple la función **informativa**.
- **La Persuasión:** Capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos ulteriores a la propia comunicación, convicciones o conductas. Convince de la veracidad de la información. Cumple la función **apelativa**.
- **La Identificación:** Se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor. El "estilo personal" o el "tono" del mensaje hacen reconocible la "presencia" del emisor, su "timbre de voz", confirmando así el vínculo que el receptor entabla con él. Cumple la función **emotiva**.

⁵² "Lingüística y enseñanza de la lengua", Marta Marín. PP. 63-64. Ed. Aique, 1999.

⁵³ "Pequeña teoría del cartel", Norberto Chaves. Revista TipoGráfica N° 7,8 y 9. 1989.

- **La Convencionalidad:** Capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes, o explicitándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro. Cumple con la función **metalingüística**.
- **La Estética:** Es la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptibles de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido. Cumple con la función **poética**.
- Tono del Mensaje Lingüístico: Modalidad o forma en que es expresado el mensaje. Puede ser: emocionante, reflexivo, serio, juvenil, etc.⁵⁴

2. Aspectos Denotados

- Elementos compositivos: Disposición de los elementos en la diagramación de la pieza y su descripción (color, temperatura, formas, relación figura/fondo).⁵⁵

3. Aspectos Connotados

- Figuras retóricas: Se denomina así a ciertas formas de utilizar las palabras en el sentido de que aunque son empleadas con sus acepciones habituales, son acompañadas de algunas particularidades fónicas, gramaticales o semánticas, que las alejan de un uso normal de las mismas, por lo que terminan por resultar especialmente expresivas.⁵⁶ De acuerdo a los dos aspectos

⁵⁴ "El Discurso Publicitario", Lic. Camusso, Mariángeles. Material de la asignatura "Comunicación y visión".

⁵⁵ "Rhetoric of advertisement", Joly, Martine. 1998.

⁵⁶ URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Figura_ret%C3%B3rica

fundamentales del signo, la forma y el significado, se pueden clasificar en:⁵⁷

- *Sintácticas*: Se basan en la simple mostración. El nivel significativo acaba en lo que se presenta. Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición. Ej.: Transposición o hiperbatón, Elipsis, Aliteración, etc.
 - *Semánticas*: Antítesis, Hipérbole, Metáfora, Prosopopeya, Metonimia, Sinécdoque, etc.
- o Figura del enunciador: La noción de “contrato de lectura” expresa el nexo que se establece entre el enunciador y el destinatario según la forma que adopta la enunciación. Este contrato puede adoptar 3 formas:
- *Enunciador Objetivo*: Postula su discurso como el verdadero; propone pero de un modo impersonal, no disimula su propósito pero no interpela directamente al destinatario. Se mantiene equidistante de aquello que dice.
 - *Enunciador Pedagógico*: Aconseja, propone un pacto entre alguien que sabe, el enunciador, que tiene mayor peso en el intercambio y un destinatario ávido. El discurso manifiesta deixis. Pueden aparecer formas intimativas.
 - *Enunciador Cómplice*: Hace hablar al destinatario. Se borra la distancia entre ambas voces. La dirección del intercambio está centrada en el destinatario.⁵⁸
- o Modalidad de enunciación: Es la forma en que el enunciador se dirige al destinatario según cuál sea su intención enunciativa, según

⁵⁷ “El Discurso visual y sus medios de expresión”. Iuvaro, Cecilia y Podestá, Beatriz. Revista Tipográfica n° 2.

⁵⁸ “Comunicación para diseñadores” Ledesma, María y López, Mabel. Ediciones Fadu. Buenos Aires. 2004.

qué espera generar o pretende obtener de ese intercambio comunicativo. Se pueden dar 3 tipos:

- *Aseverativa*: El enunciador tiene la intención de manifestar un estado de cosas al destinatario.
 - *Interrogativa*: Se espera una respuesta verbal por parte del destinatario.
 - *Intimativa*: Se pretende generar una acción (tomar conciencia, acción concreta, etc.). Las sugerencias, los pedidos, las órdenes son intimaciones.⁵⁹
- o Regla de lectura: Hay 4 reglas generales que pone en funcionamiento el receptor para interpretar la coherencia del texto. Estas son:
- *Supresión*: Permite completar elementos elididos en la imagen según los modelos que tenemos incorporados. Esta regla opera cuando hay intencionalidad y se corresponde con una operación retórica.
 - *Adjunción*: Hace resignificar imágenes en donde hay signos agregados. Está presente cuando en la imagen aparece una unidad de sentido que rompe la coherencia del texto.
 - *Construcción*: Permite inferir un sentido global de una serie de imágenes.
 - *Sustitución*: Activa la lectura de sentidos metafórica. Se muestra una imagen, pero sabiendo que el lector puede acceder a otro sentido que está más allá de lo explícito.⁶⁰
- o Objetivo de la pieza de comunicación: Los discursos publicitarios se pueden analizar en base a los diferentes objetivos de comunicación que persiguen. Los mismos se pueden clasificar en 4 grandes tipos:

⁵⁹ Ídem anterior.

⁶⁰ "El Discurso de la Propaganda. Persuadir para el bien social." Material de la Asignatura "Propaganda" del 4° año de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana.

- *Crear percepción*: Meta que se propone para el lanzamiento de un producto. También puede ser útil para aumentar la percepción de un producto o marca ya existente.
 - *Desafiar*: Utilizada para cambiar actitudes de los consumidores frente a una marca determinada.
 - *Reforzar*: Si una marca está en buena forma, es posible que la publicidad sólo tenga que resaltar los puntos de vista positivos que ya existen respecto de ella.
 - *Divertir*: El argumento que la respalda es que en las esferas de productos en que existen relativamente pocos elementos funcionales o racionales en la motivación del consumidor que presten apoyo a la publicidad.⁶¹
- o Tipo de propuesta: Es el eje conceptual del aviso. Es el qué hay que decir. Es el concepto fuerte alrededor del cual se estructura una campaña que reconoce como USP o Propuesta Única de Ventas. Se pueden diferenciar las siguientes propuestas:
- *Propuestas centradas en el producto*: El argumento se refiere a diferencias fundamentales que existen en el producto en sí. Que tenga un nuevo color, que contenga determinado ingrediente, etc.
 - *Propuestas centradas en el uso del producto*: Destaca las diferencias que ofrece el producto en el momento del uso. Que produce más espuma, que actúa más rápido, que tiene el mayor ancho de labor, etc.
 - *Propuestas centradas en el resultado del uso del producto*: La argumentación se centra en el resultado que se obtiene una vez usado el producto. Se trata de los resultados materiales de aquellos que pueden comprobarse.

⁶¹ "La publicidad a debate" Ring, Jim. Ed. Financial Times, 1994.

- *Propuestas centradas en el resultado del uso del producto*: Los argumentos están centrados en lo que ocurre después de haber obtenido el resultado buscado con el uso del producto y como consecuencia, precisamente, de este resultado. Por ej.: belleza en el caso de la cosmética femenina.
 - *Propuestas centradas en la simbología del producto*: Se refiere a los caracteres positivos (reales o imaginarios) que un producto transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo, aún cuando no lo use utilitaria o estéticamente. La simbología de los productos cambia con el tiempo, las circunstancias sociales, etc.
 - *Propuestas centradas en la imagen de marca*: Sus argumentos motivadores son el contenido conceptual y actitudinal que tienen ciertas marcas. ⁶²
- Motivación: Se entiende por motivación el hecho de que todos los seres humanos son impulsados a la acción por sus necesidades internas. Es función de la publicidad detectar y “poner el dedo” en ese resorte que acciona mecanismos internos que se traducen en comportamientos o predisposiciones al comportamiento positivas para el producto, la marca o la empresa que es sujeto de nuestra estrategia. Entre las motivaciones más frecuentes encontramos: Apetito-hambre; calor-frescura; salud-malestar, etc. ⁶³
 - Tono de comunicación: Una vez que se ha decidido qué debe decir la publicidad y a quién debe decírselo, queda por decidir qué tono

⁶² “*Introducción a la publicidad*”. Billorou, Oscar Pedro. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1995.

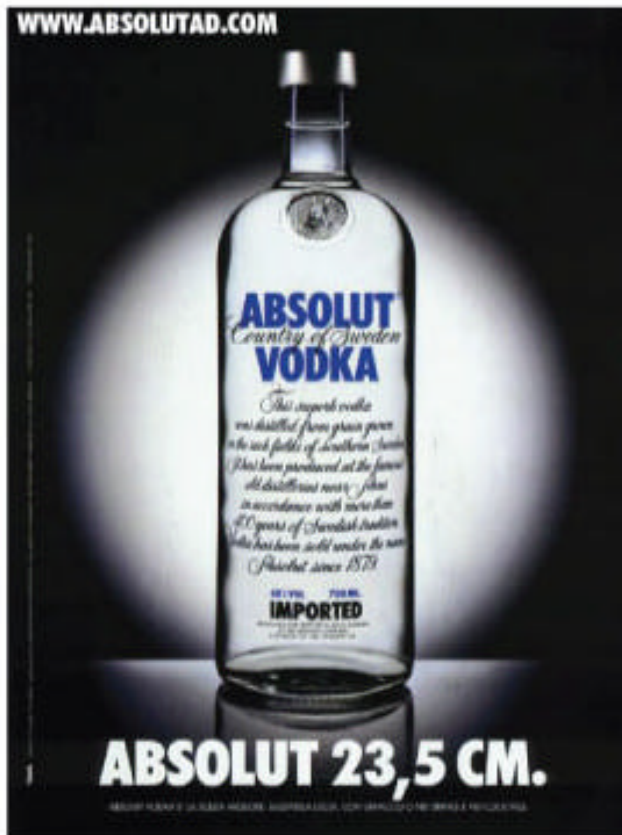
⁶³ “*El Discurso Publicitario*”, Lic. Camusso, Mariángeles. Material de la asignatura “Comunicación y visión”.

se hade emplear al decirlo. Se refiere al tono de voz, a la modalidad, a la forma en que será dicho un mensaje.⁶⁴

Análisis

⁶⁴ Op. Cit. Ring, Jim.

Publicidad



Antipublicidad



Grilla de Análisis: Absolu

	<p>23,5 cm.”</p> <p>El texto se encuentra en blanco, en la parte inferior del aviso, cerrando el recorrido visual de la diagramación vertical del anuncio. Posee una tipografía helvética bold que le otorga una gran legibilidad.</p> <p>La frase propone un doble sentido entre la medida de la botella y la longitud de otro elemento fálico (el pene).</p>	<p>Shakespeare.”</p> <p><u>Traducción:</u> “Absolut Impotencia. La bebida provoca el deseo pero quita el desempeño. Willia Shakespeare.”</p> <p>El texto se encuentra con las mismas características tipográficas que en el aviso genuino de la marca.</p> <p>La frase da vuelta el significado de la pieza anterior. Si la versión original nos habla de virilidad y potencia, esta nos habla de lo opuesto: debilidad e impotencia.</p> <p>Para reforzar esta idea, la cita de Shakespeare hace una contraposición con argumentos semejante: por un lado, la bebida te da valor, la potencia, crea deseo sexual; pero por otra parte, a la hora del desempeño te juega en contra, te traiciona.</p>
--	--	--

<p><i>Función del Lenguaje</i></p>	<p>Se encuentra cierto grado de función emotiva que proporciona la palabra "Absoluto". La misma posee un carácter "definitivo", "totalitario" que no deja lugar a otras posibilidades. Así mismo le otorga cierta sensación de "totalidad" a los 23,5 cm. Esto le da una carga emocional importante.</p> <p>Establece un juego de identificación con el receptor, ya que para muchos hombres la longitud de ciertos objetos (alargados) es una cualidad que vale la pena mencionar.</p>	<p>Emotiva. Hace hincapié en un punto muy sensible del ego masculino: impotencia. Se trata de destruirlo mediante humillación y la ridiculización. La disminución eréctil se ve como algo denigrante de la condición masculina, algo que "resta" hombría. La palabra "impotencia" está plagada de connotaciones frustrantes para los hombres aquí radica su fuerza emotiva.</p> <p>La frase cumple con cierta función fática ya que busca mantener abierto el canal de comunicación mediante impacto, el "golpe bajo". La elección tipográfica también cumple esta función por su contundente peso visual y su gran legibilidad.</p>
<p><i>Tono del Mensaje Lingüístico</i></p>	<p>Viril, masculino, sexual.</p>	<p>Sexual, desalentado, humorístico.</p>
<p>Aspectos Denotados</p>		

	<u>Relación Figura/Fondo:</u> Simple/Simple. La composición minimalista tiene estas características. El fondo trata de interrumpir lo menos posible para que la figura central se destaque. <u>Color:</u> Predomina el negro . La oscuridad de los bordes produce un contraste lumínico donde la mayor presencia de luz se da en el centro de la pieza, contribuyendo a enfatizar la presencia de la botella. <u>Temperatura:</u> Fría . Dado que el negro es predominante en la gráfica, también lo es la oscuridad, creando una sensación de profundidad y frío. <u>Formas:</u> Si bien hay un círculo que se destaca, las formas	<u>Relación Figura/Fondo:</u> Simple/Simple. El minimalismo tiene estas características. Aunque ambos elementos sean simples, no se mimetizan ni se confunden. <u>Color:</u> Hay una armonía lumínica que produce un efecto suave y sutil al ojo. Predominan los grises específicamente el color "humo". <u>Temperatura:</u> Cálida . Hay una gran presencia de luz mediante el blanco y los grises claros del fondo y la botella. <u>Formas:</u> Orgánicas. Se pueden observar en los pliegues y las curvas que describen la botella y en la silueta del líquido derramado.
<i>Elementos Compositivos</i>		

	predominantes en el aviso son más bien racionales . En la botella tienen más presencia las líneas rectas que las curvas.	
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Metáfora. Se utiliza la botella como elemento comparativo del órgano reproductor masculino en estado de excitación. Se identifica un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza entre ellos: la botella y el pene. La frase que produce el anclaje con la imagen hace referencia a una especie de “manía” de muchos hombres por mencionar las medidas de sus miembros. El texto contribuye a establecer una relación entre los objetos implícitamente comparados.</p>	<p>Metáfora. De la misma manera que en la gráfica original, se establece una comparación de la botella con el miembro viril. Se está representando una situación clara: la incapacidad de lograr una erección mediante una botella flácida. Además, se puede inferir que el líquido derramado junto a la tapa es una metáfora de eyaculación masculina, que quizás haya venido destiempo en este caso. Lo que sumaría otro elemento negativo: la eyaculación precoz.</p> <p>Sinécdote. Al igual que en la pieza original, se produce la sustitución “hombre por</p>

	<p>Sinécdoque. Si la botella representa un pene, el pene representa una parte del hombre. Por ende, se establece una relación de reemplazo del todo por la parte: se reemplaza el hombre por el pene.</p> <p>Acentuativa. Puramente visual. El recurso encuentra su expresión en el círculo de luz en el centro de la publicidad; destacando y realizando la botella.</p>	<p>pene".</p> <p>Simbolismo. Se suman todas las connotaciones que aporta la flaccidez: falta de potencia, virilidad, hombría, frustración sexual, rechazo del sexo opuesto, vergüenza.</p> <p>Transposición o Hiperbatón. Se altera el orden normal esperado de la pieza. Se tuerce levemente el eje axial de la diagramación de la pieza.</p> <p>Apagóresis. Se exponen las consecuencias de una acción para disuadir a alguien de emprenderla. En la gráfica se muestra un posible efecto negativo de la ingesta de alcohol como argumento de disuasión del consumo del producto.</p>
<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>Objetivo. Menciona una verdad del producto. Es cierto que la botella mide eso. Hay cierta objetividad en la manera de enunciación pero que</p>	<p>Pedagógico. La contrapublicidad está advirtiendo sobre un efecto negativo del consumo de bebidas alcohólicas. Le está diciendo al espectador que tomar alcohol en un</p>

	<p>está teñida de la subjetividad que la palabra "Absolut" (por ser el nombre de la marca) le otorga. Propone de un modo impersonal, no dice "tu botella de Absolut mide 23,5 cm", no interpela explícitamente al receptor.</p>	<p>situación previa al disfrute sexual es algo que puede causar placer en el momento, pero después juega en contra.</p>
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>Intimativa. Si bien puede decirse que la figura del enunciador es aseverativa por el hecho que está afirmando algo: la botella mide 23,5 cm. La pieza no pretende ser meramente informativa sino que tiene el objetivo de despertar una reacción en el público. Ya sea de identificarse con el código utilizado o simplemente atraído por el diseño.</p>	<p>Intimativa. Continúa con el objetivo de generar una acción en el espectador pero a la inversa del aviso anterior. Pretende disuadir al lector de que no consuma alcohol, específicamente que no compre Absolut Vodka.</p>
<p><i>Regla de Lectura</i></p>	<p>Sustitución. Se activa la lectura de segundo nivel motivada por la</p>	<p>Sustitución. De la misma forma que en la publicidad original, se apela a que</p>

	<p>presencia de una metáfora. Se muestra una imagen anclada de un texto, en donde se considera de antemano que el espectador puede acceder a otro sentido que está más allá de lo explícito. La botella junto al texto permite inferir que se la está considerando un "pene".</p>	<p>lector acceda a un sentido implícito de lo que se está mostrando.</p> <p>Construcción. Los distintos signos gráficos: flaccidez, arrugas, pliegues, ladeado para el costado; permite construir un significado que ya está dado por la frase impotencia sexual.</p>
<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Reforzar actitudes. La pieza continúa con la fórmula de avisos que viene planteando la marca hace años. Sigue la línea gráfica y conceptual.</p> <p>Desafiar actitudes. Quizás el tono de la pieza sea un poco subido. Probablemente esto corresponda con la intención de hacer más ruido en el público, producir un impacto. Salir del tono</p>	<p>Desafiar actitudes. Modificar la percepción del consumidor y tratar que se relacione la marca con una idea negativa: impotencia, y no solo con ideas como "diversión", "placer", "noche" que no dicen nada sobre los efectos secundarios del producto.</p>

*En el caso de las parodias, también se puede hablar de “desmotivación”.

	conservador que estaban manejando.	
<i>Tipo de Propuesta</i>	<p>Simbología del producto. La forma del producto tiene connotaciones sexuales y masculinas que se le atribuyen por el slogan que acompaña la imagen.</p> <p>Imagen de marca. Se vale del conceptual de la gráfica: virilidad, masculinidad, hombría; y lo capitaliza a favor de la marca y la construcción de su imaginario.</p>	<p>Resultado del uso del producto. El argumento de antipublicidad es mostrar un posible resultado de consumo de alcohol. Muestran una consecuencia de la ingesta de alcohol. El argumento expuesto es comprobable y cotidiano por eso es creíble.</p> <p>Imagen de marca. Al igual que muchas de las antipublicidades anteriormente analizadas esta también es un intento de destrucción del imaginario de la marca. Promueve una actitud negativa hacia Absolut Vodka mostrando un costado dañino del producto.</p>
<i>Motivación*</i>	<p>Atracción sexual, aprobación, estilo, competencia.</p>	<p>Decepción sexual, apariencia física.</p>
<i>Tono de Comunicación</i>	<p>Sexual, masculino.</p>	<p>Humillante, sexual, cómico, ridiculizante, aleccionador.</p>

Publicidad



Antipublicidad



Grilla de Análisis: Apple

	<p>diferente./Pensar diferente."</p> <p>Esta frase conlleva toda una filosofía para la marca y es una de los motivos por los cuales la campaña fue tan exitosa. Busca impulsar a quien lea la frase a encontrar caminos alternativos, a pensar lateralmente, a salir de las convenciones sin importar lo que piensa el "común de la gente". Apela a un cambio de actitud. La frase, anclada con la fotografía de Lennon y Yoko Ono (en otras piezas de la campaña aparecen: Einstein, Luther King, Gandhi, Picasso, etc) adquiere un valor positivo ya que dichos íconos de la historia han soñado con cambiar el mundo y, en mayor o menor medida, lo han logrado. Incita a ser creativo, a crear algo distinto</p>	<p>diferente./Pensar diferente."</p> <p>La frase se convierte en algo moralmente reprobable al estar anclada con la fotografía de Hitler. Esta relación texto/imagen produce un efecto de contraste ya que si en la campaña original la frase "Piensa diferente" transmitía un significado positivo, en su contraparte paródica la frase se vira hacia un significado negativo: ¿Quién puede creer que pensar diferente en el modo en que Hitler lo hizo es algo positivo?. Sin duda, el slogan tiene una fuerza destructiva que desmotiva a pensar distinto. O por lo menos, en la manera que lo hizo el austriaco maligno.</p>
--	--	--

	mediante el pensamiento divergente.	
<i>Función del Lenguaje</i>	<p>Apelativa. Sugiere de manera fuerte, da un orden. El emisor del mensaje quiere que el destinatario ejecute una acción, que no se quede en la misma situación, pasivo. Promueve un cambio positivo. Hay un "tú" que es tácito. Invita a pensar distinto, como ellos.</p>	<p>Apelativa. Al igual que en la pieza general, da un orden. Pretende generar un cambio pero en este caso con una actitud negativa hacia el mensaje. El destinatario muy probablemente rechace el slogan al ver que está relacionado con la figura y obra de uno de los peores dictadores de la historia. Se puede interpretar que la frase invita a pensar distinto a él.</p> <p>Metalingüística. Pone en cuestionamiento la ambigüedad del sentido de la frase. Puede tomarse como algo positivo (caso de la original) o como algo totalmente negativo. Está cuestionando, si se quiere, el lenguaje en sí mismo. A su vez, la frase puede tener connotaciones positivas, que sería mucho peor. Por ejemplo, si un joven neo</p>

		nazi viera esta parodia y la tomara como la pieza original, sin duda el significado de "diferente" adquiriría un sentido positivo.
<i>Tono del Mensaje Lingüístico</i>	Imperativo.	Imperativo.
	Aspectos Denotados	
<i>Elementos Compositivos</i>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Compleja/simple. Despejada de elementos en segundo plano, la fotografía se concentra en las figuras principales resaltando su presencia.</p> <p><u>Color:</u> Contraste de blanco y negro. Entre tanto blanco, los rostros se destacan mediante este recurso. El isotipo hace un contraste de colores interesante ya que es el único elemento visual con color propiamente dicho.</p> <p><u>Temperatura:</u> Cálida. La luz que proviene del predominio del blanco crea una sensación de</p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Compleja/compleja. El fondo, si bien cargado de elementos, se ve opacado por la presencia del dictador</p> <p><u>Color:</u> Escala de grises. No hay grandes contrastes.</p> <p><u>Temperatura:</u> Templada. La balanza está ligeramente inclinada hacia el negro, con una clara ausencia de luz que transmite frialdad. Mucha presencia de luz en el fondo que equilibra la temperatura dándole un poco de calidez a la fotografía.</p> <p><u>Formas:</u> Hay una gran</p>

	<p>calidez en esta foto.</p> <p><u>Formas:</u> Orgánicas. Las ondas que más se destacan son las de las cabelleras. Las sábanas poseen muchas curvas.</p>	<p>presencia de formas orgánicas por la naturaleza de fondo pero también habitan formas racionales que se pueden observar en las líneas del saco, en el tronco del árbol y en el respaldar del banco que está en segundo plano, de cara al agua.</p>
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Acentuativa. Mediante el contraste de color se resaltan las caras de las personalidades retratadas. Es una figura del tipo sintáctica. Un recurso que netamente visual.</p> <p>Simbolismo. Las flores que sostienen en sus están presentes en representación de la paz, el amor, el "<i>flower power</i>" con los cuales estaban fuertemente identificadas las dos figuras. El blanco de sus pijamas connota pureza, limpieza, espiritualidad. Sus pies</p>	<p>Antítesis o Contraste. Ver un Hitler risueño y distendido, en un entorno natural, con la compañía de otra persona es algo que causa un profundo impacto. Esto se debe por el enorme contraste que se suscita al compararlo con la mayoría de sus fotografías; en las cuales está serio, rodeado de militares, haciendo su histórico saludo, o discursando de cara a una multitud.</p> <p>Hay cierta ambigüedad en la pieza. Particularmente, creo que se pueden</p>

	<p>descalzos son símbolo de libertad.</p> <p>La utilización de personalidades famosas funciona metonímicamente ya que se está tomando un aspecto de su vida que remite a algo. En este caso: la lucha por los ideales, la rebelión, la creatividad, están representadas por este retrato de las <i>celebrities</i> en una época fundamental de sus vidas.</p>	<p>realizar dos posibles lecturas: La frase "Piensa distinto" se vuelve algo negativo por su relación con Hitler como figura representativa de valores como la maldad, el odio, la matanza, etc; o se puede considerar que el slogan "Piensa distinto" sigue teniendo una connotación positiva y lo que se está invitando a replantear es la imagen del dictador. No por nada se eligió una fotografía donde está riendo.</p>
<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>Para establecer qué tipo de figura ocupa el enunciador hay que considerar las dos posibles traducciones: "Pensar distinto" y "Piensa distinto".</p> <p>Al tomar la traducción "Pensar distinto" el emisor del mensaje se vuelve un enunciador objetivo. Propone de un modo impersonal, no se apela a</p>	<p>Ídem original.</p>

	<p>una tercera persona. Predomina la modalidad aseverativa, es como si estuviera ratificando una verdad absoluta: esos personajes trascendieron la historia por el hecho de "Pensar distinto".</p> <p>Si se considera la traducción "Piensa distinto", el emisor adquiere una figura del tipo pedagógica. Está dando un consejo a un tercero, propone un pacto entre alguien que sabe, el enunciador, y un destinatario. La frase interpela directamente a la segunda persona (vos, tú).</p>	
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>Intimativa. Apple pretende generar una acción, un replanteamiento de la forma en que pensamos los seres humanos. Salirse de lo común, jugarse por algo no convencional. Pretende que el público</p>	<p>Intimativa. La parodia de este aviso tiene como objetivo cambiar una actitud hacia la marca. Desarmar el discurso de la campaña develando la hipocresía que se esconde detrás de ella. Específicamente en el</p>

	<p>de la campaña sea un poco como Lennon y Yoko Ono: rebeldes, revolucionarios, librepensadores.</p> <p>Por otro lado, "<i>Think Different</i>" se puede traducir en plural: "Piensan diferente". En este caso, la modalidad de enunciación cambia totalmente ya que no apela al espectador simplemente menciona un hecho.</p>	<p>slogan. Apple indirectamente dice que "Piensa distinto" como empresa, cuando realmente sigue pensando igual que todas: Ganar dinero a cualquier costo.</p>
<p><i>Regla de Lectura</i></p>	<p>Construcción. Se hace presente esta regla de lectura en el simbolismo de las flores y su relación con Lennon y Yoko Ono, dos promotores de la paz. El espectador debe construir este significado mediante las competencias culturales que posee. Debe saber tener cierto conocimiento sobre el <i>flower power</i> y la revolución hippie.</p> <p>También se hace</p>	<p>Adjunción. La presencia de una sonrisa en el rostro de Hitler es la unidad de sentido que rompe la coherencia del texto. Se supone que un dictador es un hombre rudo, parco, serio, sin sentido del humor. La risa viene a romper con los esquemas previos que tiene el lector a la hora de mirar esta anti publicidad.</p>

	<p>presente la regla de adjunción, aunque en menor grado. La histórica fotografía se resignifica al incorporarse un nuevo signo (el isotipo de Apple), convirtiéndola en un aviso publicitario.</p>	
<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Reforzar actitudes. Las anteriores campañas de la marca también han hecho referencia a los conceptos de "cambio", "creatividad", "diferencia". En esta oportunidad se refuerza la imagen de marca que vienen creando desde sus inicios y las ideas relacionadas a la misma.</p>	<p>Desafiar actitudes. Propone un cuestionamiento del discurso de la marca. Pretende producir un giro en la mente del consumidor e inducirlo a que piense que la marca no está siendo sincera con él. Tal vez lo importante no sea "Pensar distinto" sino qué pensar.</p>
<p><i>Tipo de Propuesta</i></p>	<p>Imagen de marca. Está centrada en este aspecto porque se relaciona la marca con una filosofía compartida tanto por la empresa como por los personajes históricos retratados. Al yuxtaponerlos se los lleva al mismo nivel y se potencia su significado.</p>	<p>Imagen de marca. A la inversa que la pieza original, esta parodia tiene como finalidad burlarse del discurso que adopta la campaña y "tirarlo para abajo". Corromper los valores que quiere transmitir originalmente la marca. Revertirlos en su contra. Ya que estamos</p>

	Propone un contenido conceptual y actitudinal como argumentos motivadores.	hablando de personas que pensaron distinto y cambiaron la historia, ¿por qué no hablamos de alguien que pensó realmente distinto y cambió la historia... para mal?
<i>Motivación</i>	Diferenciación, creatividad.	Contrariedad, controversia.
<i>Tono de Comunicación</i>	Formal, inspiracional, cálido.	Reflexivo, atrevido, sorpresivo, cuasi humorístico.

Publicidad



Antipublicidad



Grilla de Análisis: Joe Camel

<i>Texto</i>	No posee.	<p><u>Texto original:</u> "Joe Chemo".</p> <p><u>Traducción:</u> "Joe Quimio".</p> <p>La palabra "Joe" posee una tipografía manuscrita que puede transmitir naturalidad por el hecho de representar la escritura personal. La palabra "Chemo" tiene las típicas letras de la marca, lo que le otorga una relación directa con el logo de "Camel". Se establece la cadena de significantes <i>Chemo</i> = Quimio = Quimioterapia = Camel.</p>
<i>Función del Lenguaje</i>	No posee.	<p>Apelativo. Se pretende provocar un impacto en el espectador de la pieza mediante el juego de palabras del nombre del personaje. Se transforma el nombre original por uno donde se hace alusión al principal tratamiento para paliar los efectos del cáncer de pulmón: la quimioterapia.</p>
<i>Tono del Mensaje Lingüístico</i>	No posee.	<p>Humorístico, fatalista, morboso.</p>

Aspectos Denotados		
<i>Elementos Compositivos</i>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura compleja, Fondo simple.</p> <p><u>Color:</u> Contraste de luminosidad. Puede decirse que la ropa de los integrantes de la banda Camel está conformada por sacos de colores más bien oscuros, con baja luminosidad, acompañados de prendas de colores con mayor luminosidad.</p> <p><u>Temperatura:</u> Frío. Predominan colores fríos: azul, negro, violeta, azul oscuro.</p> <p><u>Formas:</u> Hay una presencia tanto de formas orgánicas como de formas racionales. Por un lado, los instrumentos presentan formas más sutiles y curvadas (saxo, guitarra)</p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura compleja, Fondo complejo. Los elementos que conforman el fondo tienen gran importancia.</p> <p><u>Color:</u> Predominan los azules. Un ligero matiz azulino recorre toda la ilustración. El naranja y el amarillo radiante del texto los destacan sobre el resto, haciendolo más relevante.</p> <p><u>Temperatura:</u> Fría. Gobiernan los colores azulinos y negros.</p> <p><u>Formas:</u> Predominan las formas racionales. La tapa del cajón, la corbata, la rigidez del rostro.</p>

	y, por el otro, se presentan líneas rectas en los trajes (hombros, pecho).	
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Prosopopeya. Se atribuyen cualidades humanas a un animal. Se está personificando los atributos de la marca. En este caso en particular adopta varias formas que se ven a través de las distintas personalidades de los Camellos. Un común denominador las unifica: la música, la noche y la actitud tranquila y "canchera".</p> <p>Metonimia. Si bien en esta pieza no se muestra a los personajes tocando sus instrumentos en un escenario, la presencia de los mismos sirve como conector de estas ideas: los instrumentos / por la</p>	<p>Metonimia. Se está reemplazando la causa (fumar) por el efecto (morir). Al mostrar el cuerpo desfallecido del ya poco agraciado "Joe" se presupone que la causa del deceso fue el constante consumo de ese producto que lo hacía ver tan "cool", "canchero" y a la moda: el cigarrillo.</p> <p>Se observa a la banda de amigos en un segundo plano, dialogando, quizás, sobre el difunto y la causa de su muerte. Ninguno está fumando. Quizás aprendieron la lección.</p> <p>Juego de palabras. Se propone un concepto lúdico entre el nombre</p>

	<p>música; el saxo, la guitarra, la batería / por la música "jazz", las partes/por el todo. A este tipo de relación metonímica se lo conoce como sinécdoque.</p>	<p>original del personaje: "Joe Camel" y el tratamiento contra el cáncer "Chemo" (Quimio). Quedando como resultado "Joe Quimio".</p>
<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>Cómplice. Se comparte un código con el destinatario. Es necesario que la persona que está percibiendo el mensaje posea cierto bagaje cultural para poder entender sobre qué se está haciendo referencia: el mundo del jazz y sus personajes. Para aquél que lo posee, la publicidad le está hablando en su mismo "idioma".</p>	<p>Pedagógico. Si bien no manifiesta deixis, el enunciador es pedagógico porque está aconsejando mediante una sugerencia clara: si fumas como Joe Camel, el cajón es lo que te espera. Al mostrar esto, se está intimando claramente al espectador, se lo está advirtiendo.</p> <p>A su vez, también cumple una figura de enunciador Objetivo ya que postula un hecho claro y comprobado: fumar mata.</p>
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>Aseverativa. Se está mostrando, afirmando una determinada personalidad que quiere relacionarse con la marca. Se está diciendo:</p>	<p>Intimativa. Se pretende que el espectador tome conciencia del verdadero problema que conlleva el tabaquismo, expresándolo en clave de humor. Se</p>

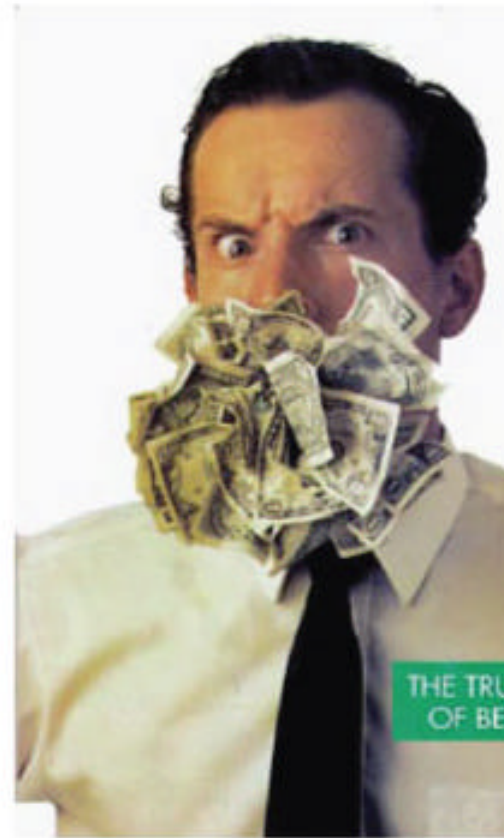
	Camel es una marca canchera, informal.	incentiva una actitud negativa hacia Camel. El hecho que esté mostrando un cajón con un camello (fumador) muerto, da una pauta que el aviso busca "meter miedo" al consumidor, intimarlo.
<i>Regla de Lectura</i>	Construcción. Es posible inferir un sentido global de una serie de imágenes. Para el caso, el conjunto de hombres/camellos vestidos a lo banda de jazz, sosteniendo los instrumentos, en una pose muy distendida, informal y canchera; da a entender que el "mundo Camel" que habitan estos personajes tiene las mismas características. Siendo así, al comprar un paquete de estos cigarrillos, se está comprando ese mundo imaginario que crearon para el consumidor.	Adjunción. La pieza se resignifica porque está presente un signo que rompe la coherencia de la imagen de marca: el célebre Camello no se encuentra disfrutando de los placeres de la vida con su banda de fieles compañeros de aventuras, sino que se encuentra en un estado totalmente opuesto al acostumbrado. Está absolutamente privado de vida. Está muerto.

<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Reforzar actitudes. La figura de Joe Camel ("Old Joe", anteriormente) aparece por primera vez en los Estados Unidos en 1987⁶⁵ y desde entonces se la ha relacionado con el disfrute de la vida, el goce, pasarla bien, lo canchero. Esta campaña aggiorna esas ideas y busca representaciones más modernas de lo "cool". En su momento (mediados de los '90), encontró estas representaciones en la estética de las bandas de jazz, el ambiente del pool, las motos, los autos.</p>	<p>Desafiar las actitudes positivas del consumidor en cuanto a la relación de la imagen de Joe Camel y la imagen de la marca. Convertirlas en algo negativo. Destruir el mundo imaginario que creó Camel para sus consumidores y mostrarle la verdadera esencia de lo que significa su producto.</p>
<p><i>Tipo de Propuesta</i></p>	<p>Centrada en la Imagen de Marca. La propuesta tiene como claro objetivo la creación de un mundo imaginario donde la estrella es el célebre camello, quien representa (en parte) al consumidor ideal de la</p>	<p>Centrada en la Imagen de Marca. Se concentra en este punto pero a la inversa que en el aviso anterior. Trata de destruir ese imaginario visual creado por la marca. Propone un discurso antagónico y</p>

Publicidad



Antipublicidad



Grilla de Análisis: Benett

<i>Texto</i>	<p><u>Texto original:</u> "United Colors of Benetton".</p> <p><u>Traducción:</u> "Los Colores Unidos de Benetton." Escrito con una tipografía de palo seco, delgada, calada sobre un rectángulo con el verde distintivo de la marca. El texto se presenta en mayúsculas otorgándole mayor fuerza. En cuanto a su significado, la frase permite reforzar la idea que transmite la fotografía y reduce la polisemia. "Los colores unidos de benetton" hace referencia a las distintas etnias unidas bajo una misma marca, a la unión de dos opuestos.</p>	<p><u>Texto original:</u> "The True Colors of Benetton".</p> <p><u>Traducción:</u> "Los Verdaderos Colores de Benetton."</p> <p>Las características tipográficas son las mismas que en el original. La palabra clave es "Verdaderos" ya que al afirmar esto se da a entender que, por contraste, hay algo falso. Deja entrever cierta hipocresía por parte de la marca, mostrando el verdadero propósito de la campaña: hacer dinero mediante la controversia.</p>
<i>Función del Lenguaje</i>	<p>Fática. A través del anclaje con la fotografía, el texto del afiche impacta mediante la provocación, llama la</p>	<p>Fática. Pretende captar la atención del interlocutor a través de la frase. Reformula la frase original, dotándola de un sentido completamente distinto y</p>

	<p>atención del espectador por medio de la controversia.</p> <p>Emotiva. Es en la potencia de la palabra "Unidos" donde se encuentra una gran carga emocional, que al estar anclada a la imagen, adquiere un sentido metafórico. Se reemplazan los niños por colores.</p>	<p>más llamativo.</p> <p>Informativa. Informa sobre el mecanismo hipócrita que se acciona a través de la gráfica. Pretende descubrir, denunciar la "verdadera" cara de la marca.</p>
<i>Tono del Mensaje Lingüístico</i>	Desafiante, infantil, simpático.	Revelador, contestatario, humorístico.
	Aspectos Denotados	
<i>Elementos Compositivos</i>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura compleja, Fondo simple.</p> <p><u>Color:</u> Contraste de luminosidad. Blanco versus Negro. Máxima concentración de luz vs. Máxima concentración de oscuridad.</p> <p><u>Temperatura:</u> Cálido versus Frío. Blanco = Luz</p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura compleja, Fondo simple.</p> <p><u>Color:</u> Combinación de análogos. No se presentan grandes contrastes diferenciándose ampliamente con la intención del aviso original.</p> <p><u>Temperatura:</u> La fotografía posee una ligera tonalidad amarillenta que le da una</p>

	<p>= Calor vs. Negro = Oscuridad = Frío.</p> <p><u>Formas:</u> Formas orgánicas (cabellos de angel de la niña rubia) vs. Formas más racionales (“cuernos” formados por el cabello de la niña morena).</p>	<p>calidez pareja a toda la pieza.</p> <p><u>Formas:</u> Predominio de formas racionales (corbata, camisa) pero con una clara y marcada presencia de formas orgánicas (bollo de billetes) en el centro de la imagen.</p>
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Antítesis o Contraste. Se yuxtaponen dos ideas contrarias. El nombre de la pieza es “<i>Angel & Devil</i>”⁶⁶ (Ángel & Demonio), lo que da a entender que cada uno de los niños es una representación de cada uno de estos elementos. La niña rubia corresponde a un estereotipo de lo angelical que se ha perpetrado a lo largo de la historia de occidente. La niña morena presenta elementos estereotípicos de la</p>	<p>Metáfora. Benetton se “llena la boca” hablando de la unión de los colores cuando el único color que le interesa es el verde de los billetes. Esta idea encuentra su correspondencia visual en el manojito de dólares que está ubicado en la boca del señor con mirada incrédula. Este manojito estaría puesto por un tercero, quien denuncia la hipocresía, y actuaría como especie de “bozal silenciador” ante el discurso de la marca.</p>

	<p>representación del diablo (los cuernos) en la cultura occidental. Lo que se pretende generar es una contraposición clásica de valores morales: El Bien Contra El Mal. Generar una controversia y replantearse el significado de los colores, en este caso del color de piel. Se presenta una asociación por choque que exalta el mensaje.</p> <p>Simbolismo.</p> <p>Claramente se están representando 2 ideas espirituales, 2 concepciones religiosas bien conocidas, a través de un elemento perceptivo: la fotografía. Por un lado, el "angelito" de mejillas sonrosadas, rizos dorados, piel blanca, sonrisa simpática y</p>	
--	---	--

	<p>mirada inocente, representa todo lo bueno y positivo que hay en el mundo. Por el otro, el "demonio" con sus cuernos, su piel oscura, su inexpresión facial, representa el mal, todo lo negativo que habita en la tierra.</p>	
<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>Cómplice. Hace hablar al destinatario. En este caso hace pensar, repensar ciertas cuestiones al destinatario. Hay un nosotros inclusivo que se ve reflejado en las miradas de las niñas.</p>	<p>Objetivo. Postula su discurso como el verdadero al decir "Los Verdaderos Colores de Benetton". Propone de una forma impersonal, sin interpelar directamente al destinatario.</p>
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>Intimativa. La pieza pretende generar una acción clara: la controversia. Cuestionarse sobre los prejuicios raciales, asombrarse ante la injusticia de demonizar a una criatura por el solo hecho de poseer piel morena.</p>	<p>Aseverativa. Afirma y revela la condición hipócrita del discurso de la marca. Muestra una realidad oculta. Manifiesta un estado de las cosas.</p>

<p><i>Regla de Lectura</i></p>	<p>Adjunción. Las imágenes se resignifican al estar juntas. No se espera que un Ángel y un Demonio estén abrazados fraternalmente. Al estar en una situación así, la coherencia clásica de la unión de estas 2 figuras se rompe y nace una nueva.</p>	<p>Construcción. La pieza establece la posibilidad de inferir un sentido global de una serie de imágenes. Para el caso, el silenciamiento que se propone mediante los billetes en la boca.</p>
<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Desafiar una actitud, un prejuicio: Lo Blanco es Bueno y Lo Negro es Malo.</p>	<p>Desafiar una actitud, una creencia: Benetton está interesado en cuestionar y replantear los significados de los colores en las culturas occidentales. Mentira, se quieren "llenar de guita" y ese discurso les sirve para generar controversia y atraer la atención hacia la marca.</p>
<p><i>Tipo de Propuesta</i></p>	<p>Centrada en la Imagen de Marca. Pretenden crear la imagen de que Benetton es una marca "conciliadora" donde hay lugar para los opuestos y, a su vez, como una marca desafiante que</p>	<p>Centrada en la Imagen de Marca. Es una contestación directa del verdadero propósito de la marca. Más que estar centrada en la imagen de marca, la propuesta está centrada en la "realidad" de la marca.</p>

	cuestiona estereotipos y actitudes.	
<i>Motivación</i>	Utiliza la religión y la rivalidad como motivadores.	Emplea la revelación de hipocresía , la ambición desmedida para motivar una actitud negativa hacia la marca.
<i>Tono de Comunicación</i>	Posee un tono de confrontación, desafiante, provocativo, trasgresor.	Contestatorio, desafiante.

<p><i>Texto</i></p>	<p><u>Texto original:</u> " Marlboro. SURGEON GENERAL'S WARNING: Cigarette Smoke Contains Carbon Monoxide"</p> <p><u>Traducción:</u> "LAS INSTITUCIONES SANITARIAS ADVIERTEN: El humo del cigarrillo contiene monóxido de carbono."</p> <p>Logotipo calado superpuesto en la fotografía al centro del aviso. El texto de advertencia está presentado de acuerdo a la normativa legal de la tipología. Recuadro blanco con bordes negros. Tipografía visible en palo seco. El texto no tiene demasiadas interpretaciones alternativas: es lo que dice, informa, expone objetivamente un dato.</p>	<p><u>Texto original:</u> " Malboro. The New Frontier. SURGEON GENERAL'S WARNING: SMOKING IS AN UNHEALTHY PART OF ANY REGIME."</p> <p><u>Traducción:</u> "Malboro. La nueva frontera. LAS INSTITUCIONES SANITARIAS ADVIERTEN: Fumar es una parte dañina de cualquier régimen."</p> <p>El logotipo presenta ciertos cambios en algunas variables de la tipografía: la "a" cambia ligeramente, las terminaciones de todas las letras difieren en cierto grado. Está en color rojo, cosa que en las publicidades originales no se ve. La "r" de la marca desaparece, quizás por cuestiones legales.</p> <p>La frase "La Nueva Frontera" hace alusión al cambio en el estereotipo del "Hombre Marlboro" quien tiene rasgos orientales en la pieza.</p>
---------------------	---	---

		El texto de advertencia fue ligeramente modificado con un juego de palabras al final: la palabra "régimen" tiene un doble sentido en la oración. En primera instancia se refiere a la cuestión alimenticia y, en segunda instancia, se refiere al régimen comunista chino.
<i>Función del Lenguaje</i>	Informativa. Expone información en forma objetiva. El acto de comunicación está centrado en el tema del que se está haciendo referencia.	Informativa. Si bien comparte gran parte de la intención y la información de la pieza original, el texto de la antipublicidad tiene una carga subjetiva que lo hace más personal e informal.
<i>Tono del Mensaje Lingüístico</i>	Aseverativo. Se afirma algo.	Aseverativo. Se afirma algo.
	Aspectos Denotados	
<i>Elementos Compositivos</i>	<u>Relación Figura/Fondo:</u> Compleja/Simple. El fondo, al estar fuera de foco, pierde su presencia y relevancia quedando reducido a una mera contextualización: el	<u>Relación Figura/Fondo:</u> Compleja/Compleja. Tanto el fondo como la figura juegan un papel fundamental ya que se complementan para transmitir un mensaje más contundente y unívoco.

	<p>cowboy está al aire libre. La figura posee una serie de elementos que la hacen compleja y enriquecen de significado: sombrero, riendas, cinto, gesto de las manos, mirada, cigarrillo.</p> <p><u>Color:</u> Predominio del rojo. Por se el color corporativo de la marca y por su capacidad atractiva, hace una gran presencia en el centro de la pieza, atrayendo la mirada.</p> <p><u>Temperatura:</u> Cálida. Principalmente, el color rojo de la camisa y la iluminación del rostro dan una sensación de calor a toda la fotografía.</p> <p><u>Formas:</u> Orgánicas. Predomina la naturaleza, las riendas, los dedos, el arqueo en la comisura de la boca, el dobléz del</p>	<p>Cada elemento está puesto para cumplir una misma función.</p> <p><u>Color:</u> Fuerte presencia del rojo y el verde. Respeto los colores utilizados en las gráficas originales de la marca.</p> <p><u>Temperatura:</u> Templada. Hay un alto porcentaje de rojo en la antipublicidad que la lleva a un punto cálido, pero a la vez no es tan elevada la temperatura por la presencia del verde, un color neutro.</p> <p><u>Formas:</u> Orgánicas. En el fondo predominan las curvas (la muralla china). Sin embargo, en la figura central parecen predominar las formas más racionales (camisa cuadrada, pañuelo, rectitud de la visera del sombrero, cigarrillo, ojos del cowboy).</p>
--	---	---

	sombrero, la posición de los brazos; en todos estos elementos hay curvas.	
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Simbolismo. La cantidad de significados que transmite la figura del cowboy es muy amplia: coraje, hombría, rudeza, libertad, virilidad. La figura es un icono con valores históricos que han sido aprovechados y exaltados por la marca. Tanto la vestimenta, como la pose, la mirada, la actitud connotan los conceptos arriba mencionados. El color rojo de su camisa refuerza la idea de coraje y virilidad.</p> <p>Elipsis. No se ve el caballo pero se distingue que está montado sobre uno. El recurso es usado para focalizar la atención en la figura del</p>	<p>Sinécdoque. Se muestra la muralla china para connotar "chinidad", por así decirlo. La parte reemplaza al todo. Una construcción histórica reemplaza al país.</p> <p>Transposición o Hiperbatón. Hay una alteración del orden natural de la imagen. En este caso, en vez de estar el típico cowboy norteamericano, se encuentra un raro estereotipo de vaquero oriental. Elemento que rompe con lo que se espera de una gráfica típica de Marlboro.</p>

	vaquero, evitando que otro elemento le quite protagonismo.	
<i>Figura del Enunciador</i>	Objetivo. Expresa una realidad objetiva de manera impersonal. No se dirige a nadie en particular y a todos por igual.	En este caso la figura del enunciador es del tipo objetivo pero no se encuentra en su estado más puro. Si bien expresa una realidad, una verdad, está tamizada con un tono formal y ambiguo. En la frase "La Nueva frontera" también está afirmando un hecho o creencia.
<i>Modalidad de Enunciación</i>	Aseverativa. El enunciador manifiesta un estado de las cosas al destinatario. Afirma una verdad mediante el texto de advertencia. A su vez es Intimativa por el hecho de querer provocar un cambio de actitud en el lector.	Aseverativa. Ídem anterior aunque con un toque subjetivo en la redacción. También es Intimativa por el hecho de querer provocar un cambio de actitud en el lector.
<i>Regla de Lectura</i>	Construcción. Los diferentes elementos que componen la imagen (riendas, campo de fondo, cigarrillo,	Adjunción. Se agregó un signo que rompe con la coherencia del discurso habitual de la marca: el cowboy oriental. La imagen

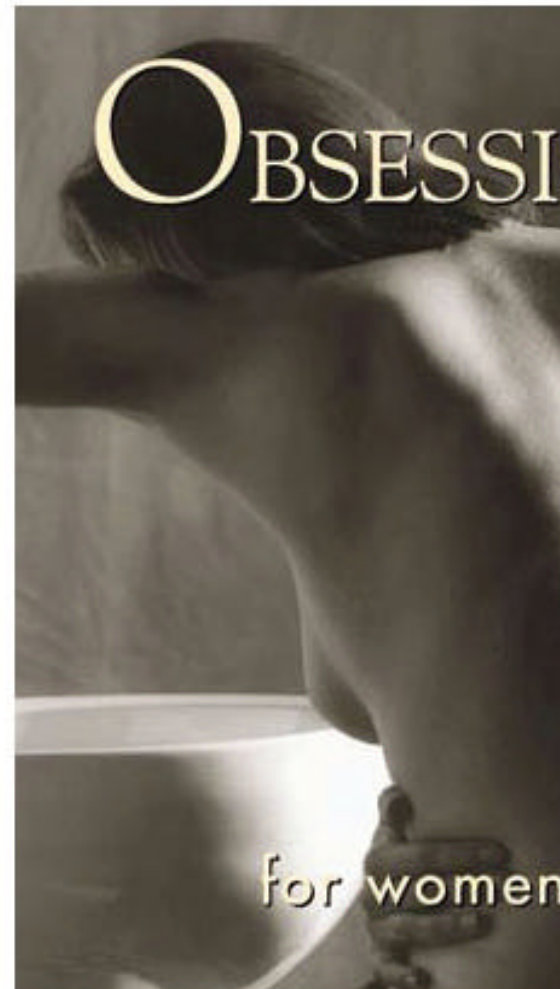
	<p>gesto facial, sombrero) connotan “vaquerismo”. Se puede inferir que el vaquero está tomándose un “descanso” después de realizar una ardua tarea con el ganado al observar la pose y la situación en la que se encuentra.</p>	<p>es resemantizada. Se debe reconceptualizar la noción de cowboy.</p>
<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Reforzar. La marca viene trabajando hace años con la figura y los valores del cowboy. Esta pieza está para reafirmar los conceptos relacionados con estos componentes visuales. Refuerza la ideología tanto como la filosofía de la marca.</p>	<p>Desafiar. Provoca una reacción de impacto en el espectador ya que el mismo no espera que le cambien radicalmente el estereotipo del “hombre Marlboro”. Busca afectar la percepción del público.</p>
<p><i>Tipo de Propuesta</i></p>	<p>Imagen de marca. Trabaja con una serie de conceptos, actitudes y valores que pretende relacionar con su marca: virilidad, masculinidad, naturaleza, pasión, auto confianza.</p> <p>Simbología del</p>	<p>Imagen de marca. Busca golpear la imagen de Marlboro pegándole donde más le duele: en la figura del “Hombre Marlboro”. Un vaquero con características físicas que no sean propias de los occidentales sería impensable para la marca.</p>

	<p>producto. Todo lo que significa el vaquero ya se ha expuesto anteriormente. Se busca el pasaje de estos valores hacia la marca.</p>	<p>Simbología del producto. Pretende romper con los signos que supuestamente transmite la marca mediante la figura del cowboy. Sin duda, no es lo mismo si el vaquero tiene los ojos "achinados" y no está montado arriba de un caballo.</p>
<p><i>Motivación</i></p>	<p>Estilo, apariencia personal, sentido de pertenencia, atracción sexual.</p>	<p>Humor.</p>
<p><i>Tono de Comunicación</i></p>	<p>Natural, libre, cool, viril.</p>	<p>Cuestionador, atrevido, desafiante.</p>

Publicidad



Antipublicidad



Grilla de Análisis: Obsession

<p style="text-align: center;">Texto</p>	<p>Texto original: "Obsession. Calvin Klein, parfum." Traducción: "Obsesión. Perfume de Calvin Klein." La palabra "Obsession" posee una tipografía con serif, clásica y elegante. Está en versalitas (mayúsculas con función de minúsculas) lo que le otorga todavía más fuerza. Ocupa un lugar privilegiado en la diagramación de la pieza aunque se superponga con la fotografía. Calvin Klein es una tipografía sin serif, delgada, con un cuerpo de aproximadamente la mitad en relación al nombre del producto. La marca hace notoria su presencia al cierre del aviso pero está subordinada al texto superior. La palabra "parfum", escrita en minúsculas con un cuerpo 3 veces menor a la marca, brinda información básica del producto. Aclara qué está vendiendo el aviso.</p> <p>Nota: Si bien no se comunicó en esta pieza, la campaña estaba apuntada al público masculino y se trataba de la versión para hombres del perfume</p>	<p>Texto original: "Obs" Traducción: "Obses</p> <p>La palabra "Obs" características tipográficas tipográficas tipográficas original pero su ubicación en la pieza es considerada en la parte superior del fondo, adquiere una lectura más fácil escrita con tipografía palabra "parfum" de peso en esta es que le otorga un incremento por</p>
--	---	--

<p><i>Función del Lenguaje</i></p>	<p>Emotiva. La carga semántica que tiene la palabra "Obsesión" le da contundencia al mensaje y lo vuelve unívoco. No hay duda de lo que se está hablando: la modelo, tanto como el perfume, son una obsesión.</p> <p>Se exterioriza un estado de ánimo, un deseo.</p>	<p>Apelativa. Se dirige con el propósito de producir o modificar una actitud. En este caso, la frase cumple la función apelativa.</p>
<p><i>Tono del Mensaje Lingüístico</i></p>	<p>Neutro.</p>	<p>Lúdico (juega con palabras que puede leerse con "Un hombre y una mujer" o como "Un hombre y una mujer", en este caso, la delgada).</p>
<p>Aspectos Denotados</p>		
<p><i>Elementos Compositivos</i></p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura simple, Fondo simple. La cantidad de elementos que componen ambas partes es reducida.</p> <p><u>Color:</u> Escala de grises. Se da un contraste de claro/oscuros que también establece una relación de contraste de profundidad.</p> <p><u>Temperatura:</u> el fondo negro que crea una ilusión óptica de lejanía y frialdad por su falta de luminosidad. La figura tiene un predominio de blanco que da la sensación de traer la imagen hacia delante y, por su alta luminosidad,</p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> simple. Si bien la figura es simple en la versión anterior.</p> <p><u>Color:</u> Se presenta una sutil presencia de contrastes de luminosidad.</p> <p><u>Temperatura:</u> El tratamiento de la pieza con equilibrio de colores da la sensación de que es templada.</p> <p><u>Formas:</u> En la mayoría de las partes hacen presentes las:</p>

	<p>transmite calor.</p> <p><u>Formas:</u> Hay presencia tanto de formas racionales como de formas orgánicas.</p> <p>La pose de perfil de la modelo no brinda demasiadas curvas a excepción de la curvatura de su espalda.</p>	
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Se puede observar una figura Acentuativa, que corresponde al tipo de figuras sintácticas, dado que el juego de contraste figura/fondo permite poner de relieve a la modelo, donde adquiere un plano de mayor relevancia en la composición. La iluminación "pareja" del cuerpo pone énfasis en la totalidad de la silueta. Se resalta todo.</p> <p>El cabello mojado peinado hacia atrás, despeja el rostro, acentuando los rasgos faciales de la modelo Kate Moss.</p> <p>La campaña causó particular polémica por el controversial desnudo y la excesiva delgadez de la mujer retratada.</p>	<p>Metonimia, en la siguiente relación inodoro = vómito = Se sustituye el vómito por el contenido por el color de la modelo, jur dorsal que se ot significado de la mujer es ser delgada que sea."</p> <p>Elipsis, no se muestra que hace a la piel más general. No es toda aquella mujer tomar medidas e parámetros impera (en parte) por la industria y sus est generar la misma genera la modelo c</p>

<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>La figura es Cómplice. Se puede decir que un elemento que da indicio de esto es la mirada fija de la modelo hacia el lector del aviso. Hay un nosotros inclusivo: Yo (la modelo) + Tú (el lector del aviso). No se presentan huellas de apelación directa al espectador en el texto pero sí en la fotografía.</p>	<p>El enunciador es (directamente al lector y no hay destinatario) en adquiere gran relevancia, una modelo en un a un inodoro a punto</p> <p>La foto bien puede ser una obsesión para las mujeres</p>
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>Intimativa. El aviso pretende generar una acción mediante una sugerencia. Está sugiriendo que la mujer de la pieza es una obsesión y pretende producir deseo hacia el producto utilizándola como objeto de seducción.</p>	<p>Intimativa. Acá se toma de conciencia fuerte y clara: obtiene puede llevar a la boca</p>
<p><i>Regla de Lectura</i></p>	<p>Construcción. Se puede inferir un sentido global de la imagen y sus características: pose de la modelo, color, luz, expresión facial. Podemos ver cierto rasgo de sumisión en su rostro, despojado de una expresión clara, que parece más bien vacía y distante. El hecho que la modelo esté desnuda nos habla de una obsesión sexual en este caso. Uno se obsesiona con lo prohibido, con lo que le es negado. Ciertamente no muchas personas pueden tener relaciones sexuales con una modelo de alto nivel.</p>	<p>Supresión. Volvieron modelo sin rostro individualidad, su pasar a ser toda muchas). Representaría cualquier cosa lucir atractivas para</p> <p>También se está explícita del vómito lector inferir su elementos que se inodoro, arqueos brazo aferrado al e marcadas.</p>

<i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i>	Crear percepción sobre los atributos estéticos implícitos en el producto.	Desafiar una actitud hacerlo consciente la modelo no sea probablemente se conseguir mantener es saludable lucir co replantear un mode
<i>Tipo de Propuesta</i>	Propuesta centrada en la Imagen de marca . Se trabaja atribuyéndole al producto la imagen de la modelo y todo lo que representa: sensualidad, sexualidad, elegancia, juventud.	La propuesta está Marca . ¿Por qué la de vomitar? Porque del cuerpo y, por ¿Por qué quiere pe más delgada. ¿Por Porque quiere “er belleza que transi imagen del aviso ¿qué quiere esto atractiva al tipo d estereotipo de lo be
<i>Motivación</i>	Se apela al objeto de obsesión , de placer , de distinción social como motivadores.	Apela a la falta c malestar .
<i>Tono de Comunicación</i>	Frío, neutro, distante, sensual, sumisión.	Crudo, sincero, rev

Publicidad

Antipublicida



Grilla de Análisis: Ronald McDonald

<p><i>Texto</i></p>	<p>"M". Es una letra en tipografía fantasiosa color amarillo radiante. Posee un brillo extra que la resalta aún más.</p>	<p><u>Texto original:</u> " Grease".</p> <p><u>Traducción:</u> "Grasa".</p> <p>Letras en blanco sobre fondo rojo a excepción de las "M"'s rotadas que son amarillas. Las "E" están formadas por la "M" del logo rotada hacia la izquierda.</p>
<p><i>Función del Lenguaje</i></p>	<p>Poética. A través del color y el tamaño de la letra "M" se pretende transmitir diversos valores relacionados con la alegría. El texto posee cualidades estéticas (tipografía y color) que sirven para resaltarlo.</p>	<p>Apelativa. Pretende un cambio en el lector. No permanecer pasivo ante lo que se dice. Despertar un cambio. Producir un shock.</p>
<p><i>Tono del Mensaje Lingüístico</i></p>	<p>No es posible de analizar ya que consta de una sola letra.</p>	<p>Aseverativo, impersonal, neutro, informativo, coloquial.</p>
<p>Aspectos Denotados</p>		

<p style="text-align: center;"><i>Elementos Compositivos</i></p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura compleja, Fondo simple. Observamos un plano medio de Ronald Mc Donald apoyado al logotipo de la marca.</p> <p><u>Color:</u> Contraste de profundidad. El amarillo y el rojo dan una sensación de cercanía mientras que el azul del fondo da una sensación de lejanía.</p> <p><u>Temperatura:</u> Fondo con colores fríos y figura con colores cálidos (rojo y amarillo).</p> <p><u>Formas:</u> Si bien predominan las formas racionales (líneas rectas del disfraz del payaso), la que más fuerza tiene es la forma orgánica de la "M" por su intenso contraste de color con el fondo, su tamaño y el efecto de brillo que la rodea.</p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Figura compleja, Fondo simple.</p> <p><u>Color:</u> Contraste de profundidad. Blanco, Rojo y Amarillo contra Negro y Azul.</p> <p><u>Temperatura:</u> La figura posee colores cálidos (amarillo, rojo) y el fondo colores fríos (negro y azul).</p> <p><u>Formas:</u> Mayor proporción de formas orgánicas.</p>
	<p><i>Aspectos Connotados</i></p>	

<p><i>Figuras Retóricas Predominantes</i></p>	<p>Se observa una Prosopopeya dado que Ronald McDonald está personificando la marca y los valores que la componen: felicidad, alegría, diversión. Por la contigüidad del personaje con la "M" del logotipo, se puede inferir que hay un traspaso directo de estos valores hacia la marca.</p> <p>Se puede decir que hay una Paronomasia Invertida donde los significantes son distintos pero poseen el mismo significado. Si bien los elementos visuales que componen la imagen tienen distinta forma, buscan transmitir los mismos conceptos, las mismas ideas.</p>	<p>Se mantiene la personificación. Pero en este caso, la figura predominante es la Elipsis ya que se está omitiendo un elemento visual característico del personaje: su amplia y permanente sonrisa. En su lugar, una etiqueta con la palabra "Grease" (Grasa) propone un Juego Tipográfico en donde se reemplaza la "E" por la "M" del logotipo girada 90° hacia la izquierda, conformando una nueva "E". Esta etiqueta se puede entender como una Metáfora de la hipocresía de la marca, cuyo discurso alegre y divertido se ve silenciado por una característica negativa de sus productos: la alta saturación de grasas. Se reemplaza la expresión de alegría del rostro de Ronald por una expresión de perplejidad e incompreensión.</p>
<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>La figura es Cómplice. Un indicador de esto es la mirada del personaje:</p>	<p>Se presenta un tipo de enunciador Pedagógico ya que se hace dueño de una</p>

	<p>mira a los ojos del espectador del aviso, lo interpela directamente. Su pose informal y relajada le dice al destinatario: “te estoy esperando alegremente”.</p>	<p>verdad indiscutible mediante una aseveración clara y fuerte: GRASA. Pretende educar al lector, recordarle lo que realmente está comiendo.</p>
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>En la pieza predomina el modo de enunciación Aseverativo puesto que el enunciador tiene la intención de manifestar un estado de cosas al destinatario. Para el caso, pretende comunicar que McDonald’s y sus íconos son algo alegre, feliz, divertido, relajado.</p>	<p>Aseverativa. La etiqueta en la boca de Ronald está revelando un hecho, una realidad del producto. Está afirmando que tiene grasa. Está aseverando una verdad a través de la palabra. Al estar aislada de otras palabras, la palabra “Grasa” adquiere mayor contundencia. El juego tipográfico del isotipo de la marca convertido en “E” resume el mensaje: <i>“McDonald’s y todo lo que representa (y vende) es grasa. Es algo perjudicial.”</i></p>
<p><i>Regla de Lectura</i></p>	<p>Se hace presente la regla de Construcción donde se puede inferir un sentido global de una serie de imágenes. El lector debe construir</p>	<p>En este caso se activa la regla de lectura de Adjunción ya que se produce una resignificación de la imagen de la marca por la aparición de una</p>

	<p>el significado de acuerdo a sus competencias anteriores. Debe tener un mínimo conocimiento de los valores que representa el payaso y cómo se representan en la marca.</p>	<p>unidad de sentido que rompe la coherencia habitual de sus publicidades.</p>
<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Reforzar la imagen de la marca y su relación con Ronald McDonald. Reforzar los valores que transmite la empresa a través de la expresión facial del payaso.</p>	<p>Desafiar la actitud positiva que tienen los consumidores hacia la marca y tratar de revertirla, mediante la parodia de su ícono más célebre.</p>
<p><i>Tipo de Propuesta</i></p>	<p>La propuesta de comunicación está centrada en la imagen de marca. Los argumentos motivadores que propone son el contenido conceptual y actitudinal de la empresa.</p>	<p>En esta versión, la propuesta está centrada en los productos, más específicamente, en un atributo negativo de los mismos: su elevado contenido graso.</p>
<p><i>Motivación</i></p>	<p>Se apela a la Diversión, a la Alegría, a la Simpatía como motivadores.</p>	<p>Se apela al Impacto, a lo No Saludable como motivadores.</p>

<i>Tono de Comunicación</i>	informal, divertido, alegre y jovial.	Esta versión también emplea un tono informal y divertido pero con un matiz desenmascarador y contestatario .
-----------------------------	--	--

Publicidad

Antipublicidad

Procter & Gamble's amazing new TIDE gives you a real
MIRACLE WASH!

No soap - no other "suds" - no other washing product known - will get your family wash as **CLEAN** as Tide!



THE WORLD'S CLEANEST, BRIGHTEST, WHITEST WASH

... Tide gives you all this! Tide gets your whole family wash cleaner than any soap or any other washing product. Tide not only leaves clothes free from dirt, but actually restores soap film, too. Yes with all its terrific cleaning power, Tide is safe... safely safe for all your washable colors. In fact, Tide actually brightens washed-out colors. What's more... In harder water, Tide gets white things whiter than any soap or any other washing product known! Yes, ma'am! See a real miracle wash - my Tide!



TIDE
 GETS CLOTHES CLEANER THAN ANY OTHER WASHDAY PRODUCT YOU CAN BUY
 - get more save for color

PROCTER & GAMBLE GUARANTEES EVERY PACKAGE OF TIDE!
 This will be refunded to you if it is not satisfactory. If you are not perfectly satisfied, return the unused portion of your package to store and the entire price will be refunded.

New miracle suds!
 More suds for harder water! And suds so hard you'll find them soft! Wonderful in the tub, too! Try Tide for suds... see how they sparkle, even without suds!

TIDE'S IN - DIRT'S OUT!

TIDE WORKS EXTRA MIRACLES IN HARD WATER! SOAKS UP GREASE! NO WATER SOFTENERS NEEDED!

Freshen! Cleanes!

NEW IMPROVED LIFE!

#1

Prozac
 MOOD BRIGHTENER



Wash Your Blues

<p>Texto</p>	<p>Texto original: <i>"Procter & Gamble's amazing new TIDE gives you a real MIRACLE WASH!. No soap -no other "suds"- no other washing product known-will get your family was as CLEAN as Tide!. The world's CLEANEST, BRIGHTEST, WHITEST wash. Tide gets clothes cleaner than any other washday product you can buy. Procter & Gamble guarantees every package of tide!. Tide's in-Dirt's out!."</i></p> <p>Traducción: <i>"El asombroso y nuevo "Tide" de Procter & Gamble te da un verdadero LAVADO MILAGROSO. Ningún jabón (ni otros agregados), ningún otro producto de limpieza conocido lavará tan LIMPIO como Tide!. El lavado más limpio, brillante y blanco del mundo. Tide deja la ropa</i></p>	<p>Texto original: <i>"New improved life! Prozac, mood brightener. Wash your blues away! Fresher!, Cleaner!, Better tan ever."</i></p> <p>Traducción: <i>"¡Nueva y mejorada vida! Prozac, embellecedor de estados de ánimo. ¡Limpia tus frustraciones!, ¡Más fresco!, más limpio!, mejor que nunca."</i></p> <p>Texto en tipografía manuscrita en celeste y en azul con tipografía sans serif.</p> <p>El texto satiriza el tipo de discurso de los avisos de antaño que estaban dirigidos a las amas de casa.</p> <p>Abusa de superlativos y comparativos. Hace una promesa abstracta: ¡limpia tus frustraciones!</p> <p>El reemplazo de una marca de jabón en polvo por una marca de antidepresivos</p>
--------------	---	--

	<p><i>más limpia que cualquier otro producto cotidiano de limpieza que pudiera comprar. Procter & Gamble garantiza cada paquete de Tide. Tide entra, la suciedad sale."</i></p> <p>El título y la marca se destacan en mayúsculas con una tipografía sin serif en color rojo.</p> <p>El texto expone argumentos racionales para la compra del producto, nombrando sus beneficios.</p> <p>Emplea varios superlativos y comparativos: el más limpio; más brillante, más blanco.</p> <p>La gráfica afirma que no será necesario comprar ningún otro jabón y agregado ya que "Tide" logrará una limpieza absoluta. Esto le da un carácter totalitario y</p>	<p>corresponde a una comparación de los objetos en relación a su consumo: se puede decir que el Prozac se compraba cual si fuera jabón en polvo. El nivel de consumo de Prozac a mediados de los '90 se generalizó ampliamente entre la población estadounidense.⁶⁷</p> <p>La frase que acompaña la marca ("Embellecedor de estados de ánimo") hace una mezcla de términos correspondiente al ámbito de la limpieza y al ámbito de la psicología.</p> <p>En la versión original del slogan se juega con la palabra "blues" que puede significar "azules" o "frustraciones". Volviendo a proponer la dualidad de sentido.</p>
--	---	---

	<p>definitivo. Se presenta como un jabón en polvo único e incomparable.</p> <p>El titular “¡Lavado milagroso!” corresponde a una fórmula muy utilizada por la publicidad de las décadas del '50 y el '60, que buscaba transmitir la cualidad práctica y rápidas de las soluciones propuestas.</p> <p>La “garantía de Procter & Gamble” le da un respaldo a los argumentos expuestos por el aviso pretendiendo generar confianza en el consumidor.</p> <p>El slogan refuerza una vez más la idea de limpieza haciendo referencia a la finalidad del producto.</p>	
<p><i>Función del Lenguaje</i></p>	<p>Poética. La frase “Lavado Milagroso” es claramente hiperbólica.</p>	<p>Fática. El mensaje genera el contacto con el lector mediante un llamado de</p>

	<p>Exagera la promesa del producto con un fin estético. Se vale de este recurso para despertar mayor atracción y embellecer el titular.</p> <p>Cumple cierta función metalingüística ya que posee los elementos convencionales que corresponden a la categoría de mensaje: ilustración del ama de casa sosteniendo el producto, demostración del beneficio del uso del producto, descripción del mismo. Está claramente diagramado, lo que le permite ser decodificado rápidamente.</p> <p>Apelativa. Nombra los resultados que se van a obtener una vez utilizado el producto. Enumera sus beneficios, da argumentos para persuadir a la consumidora. Hay signos</p>	<p>atención. La superposición de las marcas "Prozac" y "Tide" es lo que sorprende al espectador debido a su aparente contradicción a primera vista.</p> <p>Apelativa. La frase "<i>lava tus depresiones</i>" se dirige directamente al que está frente al anuncio. Propone un juego de doble sentido donde se compara un polvo para lavar la ropa con un medicamento para "lavar la mente" de preocupaciones. Se enuncia, irónicamente, como un producto milagroso para resolver los problemas cotidianos. No trata de persuadir sobre los beneficios del "Prozac", sino de lo cotidiano que se ha vuelto su uso.</p>
--	--	--

	de deixis, se apela al espectador mediante la frase " El asombroso y nuevo Tide de Procter & Gamble te da un verdadero LAVADO MILAGROSO."	
Tono del Mensaje Lingüístico	Informal, cotidiano, exclamativo.	Satírico, irónico, exclamativo, coloquial.
	Aspectos Denotados	
Elementos Compositivos	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Compleja/Simple. Las diversas figuras que se encuentran en la gráfica no poseen una complejidad elevada pero es comparativamente mayor que el fondo.</p> <p><u>Color:</u> Blanco. Es un color limpio, está despojado de todo elemento (excepto del texto y los dibujos). Es pertinente con la categoría de producto que se comunica.</p> <p><u>Temperatura:</u> Las ilustraciones y los colores</p>	<p><u>Relación Figura/Fondo:</u> Compleja/Simple. La figura central está compuesta por varios elementos que enriquecen el significado de la misma. El fondo carece de esto.</p> <p><u>Color:</u> Predomina el naranja rojizo que posee mucha presencia luminica.</p> <p><u>Temperatura:</u> Cálida. Gran presencia de colores cálidos en el área central de la pieza. Se ve levemente disminuída por los elementos fríos de color azul y celeste que la rodean.</p> <p><u>Formas:</u> Racionales.</p>

	<p>dan una sensación de calidez y luminosidad que se complementan muy bien.</p> <p><u>Formas:</u> Racionales.</p> <p>Principalmente, se las puede observar en la disposición visual de los elementos. Es una composición más bien rígida y geométrica.</p>	<p>Aunque con mayor dinamismo que en la pieza original debido a la disposición diagonal de los elementos.</p>
	Aspectos Connotados	
<i>Figuras Retóricas Predominantes</i>	<p>Acentuativa. El uso de color y otros recursos gráficos (líneas alrededor del logo) permiten poner el acento en determinados elementos visuales.</p> <p>Asíndeton. La falta de conjunciones (Y, O, QUE, U, NI) le da más dinamismo a las frases.</p>	<p>Asíndeton. Hay una falta de conjunciones que es notable, esto se realiza con el fin de dotar de mayor dinamismo a la frase.</p> <p>Alusión. La frase "¡Limpia tus frustraciones!" hace referencia a la necesidad por conseguir un poco de felicidad, de sentirse menos miserable y desdichado. Connota infelicidad y</p>

	<p>Simbolismo. Una prenda planchada y bien blanca es signo de que la mujer es una buena ama de casa.</p>	<p>depresión.</p> <p>Simbolismo. La pose del ama de casa, con los brazos abiertos y la mirada hacia el cielo, connota cierta adoración a una divinidad que, en este caso, sería el Prozac que adquiere un uso cotidiano comparable al del jabón en polvo.</p> <p>Metáfora. “Limpia tus frustraciones”. Estamos de acuerdo en que las frustraciones no están sujetas a este tipo de acción. Se activa una interpretación del aspecto connotado de la frase. Se identifica un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza entre ellos.</p>
<p><i>Figura del Enunciador</i></p>	<p>Pedagógico. El enunciador aconseja, informa sobre algo, educa al destinatario. En el aviso se presentan deícticos que hacen referencia a la 2ª</p>	<p>Pedagógico. Comunica los beneficios del famoso antidepresivo haciendo una analogía con los beneficios del jabón para lavar: “embellece tu estado de ánimo”. Se dirige a la 2ª</p>

	<p>persona del singular (tú): “...Tide te da un verdadero lavado”. El enunciador transmite conocimientos, le comunica al destinatario los beneficios del jabón “Tide”.</p>	<p>persona del singular: “¡Lava tus frustraciones!”</p>
<p><i>Modalidad de Enunciación</i></p>	<p>Expone una serie de beneficios (aseverativa) con el fin de persuadir a la espectadora y llevarla a la compra del producto (Intimativa).</p>	<p>Intimativa. Pretende generar una actitud negativa hacia la ideología y la estereotipia del ama de casa. Pone de relieve el estado emocional de muchas de ellas y lo que hacen al respecto para enmendar su infelicidad.</p>
<p><i>Regla de Lectura</i></p>	<p>Construcción. Se puede inferir un sentido global del conjunto de imágenes. La pieza grita: “¡apto solo para amas de casa!”.</p>	<p>Adjunción. Se resignifica la imagen a partir de un elemento agregado: el logo de Prozac donde debería ir el de Tide.</p>
<p><i>Objetivo de comunicación de la Pieza</i></p>	<p>Crear percepción sobre los beneficios que trae usar el jabón en polvo Tide y la garantía de confianza de Procter & Gamble.</p>	<p>Desafiar una idea, satirizar el consumo de antidepresivos. Establecer la creencia de que el Prozac es algo tan cotidiano y natural que se consume cual jabón de lavar.</p>

<p><i>Tipo de Propuesta</i></p>	<p>Beneficios del uso del producto. Claramente la suma de los argumentos apunta a este tipo de propuesta: <i>“El lavado más limpio, brillante y blanco del mund.”</i></p>	<p>Beneficios del producto. Se presentan metafóricamente, estableciendo los beneficios de un antidepresivo como si fueran los de un jabón en polvo.</p> <p>Simbología del producto. Las connotaciones de un jabón en polvo están relacionadas con la “domesticidad”, lo “hogareño”, el “servilismo”. Por otro lado, el Prozac connota “ansiedad”, “depresión”, “desorden emocional”, “felicidad sintética”.</p>
<p><i>Motivación</i></p>	<p>Higiene, limpieza.</p>	<p>Salud, malestar.</p>
<p><i>Tono de Comunicación</i></p>	<p>Informativo, doméstico, informal, cálido, simpático.</p>	<p>Irónico, doméstico, exclamativo.</p>

Conclusiones

Cuando comencé a investigar sobre el *Culture Jamming*, fui descubriendo un vasto universo que contradecía mucho de lo que había aprendido. Allí me reencontré con la Antipublicidad y mis ánimos de investigador se vieron renovados.

Conocí su ideología, sus personajes y sus organismos.

Este nuevo conocimiento me generó una serie de interrogantes: ¿Cómo funciona la Antipublicidad? ¿Cuál es la relación entre una Publicidad y una Antipublicidad?

Para responder a estas preguntas, comparé piezas gráficas originales y sus contrapartes antipublicitarias.

De este análisis comparativo pude concluir lo siguiente:

- Las Antipublicidades se basan en un principio tácito de complicidad con el espectador. El enunciador presupone que el espectador está capacitado para entender su mensaje. El mismo debe conocer de antemano la publicidad que está siendo parodiada para poder lograr una decodificación más completa de la antipublicidad.
- Dentro de las piezas analizadas se pueden distinguir dos grupos. Por un lado, se encuentran las antipublicidades que hacen referencia exclusivamente a otra publicidad y el mensaje prácticamente se agota allí. Hay un diálogo entre las

partes, se da una relación diádica. La Antipublicidad funciona como una respuesta a la publicidad, como una contraposición. Funciona un poco como el derecho a réplica. La publicidad "A" dice tal cosa, por ende, la antipublicidad "A" va a decir tal otra.

En el caso de "Absolut Vodka", la publicidad original y la antipublicidad están hablando de la virilidad y el consumo de alcohol. La diferencia radica en que la versión original destaca un aspecto positivo de esta relación, mientras que la parodia resalta un costado negativo.

Dicho "diálogo" también se produce en el caso de "Joe Camel", donde la gráfica original muestra todo el estilo y la personalidad que tienen el acto de fumar un "Camel"; y la antipublicidad muestra el costo de ese estilo de vida y esa personalidad. Otro caso, es el de la campaña "Think Different" donde se propone un replanteo del término "diferente". La publicidad original utiliza la palabra con una acepción moralmente positiva ya que la relaciona con dos pacifistas mediáticos. En cambio, la antipublicidad la utiliza en un sentido negativo, "diferente" también puede significar malo.

Como pude observar, en estos ejemplos se dio una relación de tesis-antítesis donde uno dijo blanco y el otro dijo negro.

Por otro lado, encontré un grupo en el que las piezas mantienen una relación más compleja entre sí. No solo una contesta a la otra, sino que aprovecha la "oportunidad" para hablar de algo más, algo que excede lo que está mostrando.

Un ejemplo de esto es la campaña de "Marlboro", donde la antipublicidad no solo cuestiona y desafía el imaginario de la

marca mediante un rotundo cambio en su personaje emblema (el cowboy), sino que también habla de una forma de gobierno y la califica de "régimen".

En la campaña de "Tide/Prozac", la antipublicidad compara dos productos que no tienen relación a simple vista. Los toma como equivalentes y, aprovechando la comparación como vehículo, expresa una crítica al rol social establecido para el ama de casa y la situación real en la que viven (muchas veces desesperante).

- La mayoría de las antipublicidades observadas presentan un marcado tono iconoclasta. Utilizo este término en el sentido metafórico de la palabra, ya que la destrucción de la imagen no se produce a nivel físico sino intelectual.

La gráfica de Marlboro es un ejemplo claro. En la misma, se puede ver cómo "destrozan" la imagen del estereotipo de cowboy al introducir un elemento oriental que nada tiene que ver con este ícono de la cultura norteamericana. Mediante la transformación, la antipublicidad está rompiendo con el ícono del vaquero yanqui, lo está desterrando de su lugar y lo está vaciando del significado que poseía hasta el momento.

De la misma manera, la campaña de "Joe Camel" es quizás la más iconoclasta de todas ya que está "matando" realmente al ícono.

- Se da una correspondencia en la utilización de las figuras retóricas. A modo de ejemplo, cuando en una publicidad se

utiliza una metáfora, una sinécdoque, una prosopopeya, etc; la antipublicidad correspondiente utiliza las mismas figuras. Si bien hay casos en que “agrega” otras figuras al discurso, las predominantes se mantuvieron presentes.

El recurso retórico fue el mismo, lo que cambió fue el recurso visual a través del que se manifestó el mensaje.

- El objetivo de comunicación de las antipublicidades parece ser siempre el mismo: desafiar actitudes. Proponen un desafío constante al espectador, dejando en jaque a la marca parodiada. Muestran la cara menos visible de la aceitada máquina publicitaria y echan luz sobre temas que las empresas prefieren dejar en las penumbras. Despiertan el sentido crítico del que está delante de la gráfica (o por lo menos esa es su intención). Actúan como un pinchazo de aguja cuyo significado es un llamado a la acción. Un llamado a repensar lo que estamos consumiendo.

A modo de cierre, puedo decir que la Antipublicidad o el *Antiadvertising* es la herramienta de los subversivos del siglo XXI. De aquellos que saben y entendieron que estamos en la era de la comunicación y que el bien máspreciado es la información.

Es la herramienta de los que entendieron el poder de las marcas y los medios masivos de comunicación, y decidieron utilizar dicho poder en contra del sistema capitalista.

Es la contra cara de la publicidad y su discurso. Es su némesis.

La Antipublicidad es el "cortamambo" que arruina la fiesta publicitaria.

La Antipublicidad es un arma forjada con el mismo material del que está forjada su enemiga.

La Antipublicidad es el arma más moderna para luchar en el caos comunicativo que nos rodea.

¡Anti Publicitarios del mundo, uníos!

Bibliografía

Libros

- Lasn, Kalle. "Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge-And Why We Must". Editorial Quill; Nueva York; 2000.
- Klein, Naomi. "No logo". Ed. Paidós; Barcelona; 2001.
- Dentith, Simon. "Parody (The New Critical Idiom)." Ed. Routledge.

- Hutcheon, Linda. "A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms' (1985)". Ed. Methuen; New York.
- "Lingüística y Poética", Roman Jakobson. Ed. Cátedra, 1981.
- Marín, Marta. "Lingüística y enseñanza de la lengua". Ed. Aique; 1999.
- Joly, Martine. "Rhetoric of advertisement". 1998.
- Ledesma, María y López, Mabel. "Comunicación para diseñadores". Ediciones Fadu; Buenos Aires; 2004.
- Ring, Jim. "La publicidad a debate". Ed. Financial Times; 1994.
- Billorou, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad". Editorial El Ateneo; Buenos Aires; 1995.
- White, Alex. "Advertising Design and Typography". Ed. Allworth Communications, Inc. 2007.

Artículos publicados en Revistas

- Maliszewski, Paul L. "Hoaxes Without End". McSweeney's, Volumen #8. Agosto, 2002.
- Chaves, Norberto. "Pequeña teoría del cartel". Revista TipoGráfica N° 7, 8 y 9. 1989.
- COPYRIGHT 2000 Nielsen Business Media, Inc. "Culture Jamming: Ads under attack". Revista "Brandweek". 10-07-00.
- Revista "Adbusters". Ejemplar N° 9, Enero 1994.
- Iuvaro, Cecilia y Podestá, Beatriz. "El Discurso visual y sus medios de expresión". Revista Tipográfica n° 2.

Artículos publicados en Diarios

- Revkin, Andrew. "A Fresh Advertising Pitch: Buy Nothing", New York Times. 22 de Noviembre de 2007.

Publicaciones Online

- Dery, Mark. "Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs". Ed. OpenMedia; 1993.

Direcciones en internet

- URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming
- URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming
- URL: <http://www.adbusters.org/about/adbusters>
- URL: <http://www.adbusters.org/campaigns/blackspot>
- URL:
http://www.adbusters.org/campaigns/mental_detox_week
- URL: <http://antiadvertisingagency.com/our-mission>
- URL: <http://antiadvertisingagency.com/category/projects/add-art-projects-2>
- URL: <http://antiadvertisingagency.com/category/projects/buss-stop-ad-project>
- URL:
<http://antiadvertisingagency.com/category/projects/poster-camp>
- URL: <http://visitsteve.com/bio/>
- URL: <http://visitsteve.com/work/kiosk-mock-ups/>
- URL: <http://visitsteve.com/work/relax/>
- URL:
<http://www.adbusters.org/cultureshop/books/culturejam>
- URL:
<http://www.adbusters.org/cultureshop/books/designanarchy>
- URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>
- URL: <http://alanabel.com/biography.php>
- URL: <http://alanabel.com/sina.php>
- URL: <http://alanabel.com/powerball1.php>

- URL: <http://comouncielostrellado.blogspot.com/2006/12/sniping-signos-insidiosos-en-el.html>
- URL: <http://www.bugaup.org/>
- URL: <http://www.bugaup.org/gallery.htm>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Liberation_Front
- URL: <http://www.billboardliberation.com/clients.html>
- URL:
<http://thebubbleproject.com/02.Manifesto/ManifestoFrameset.htm>
- URL:
<http://thebubbleproject.com/01.Bubbles/BubblesFrameset.htm>
- URL:
http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming/
- URL: http://project.cyberpunk.ru/idb/culture_jamming.html
- URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Figura_ret%C3%B3rica

Apuntes de cátedra

- Lic. Camusso, Mariángeles. "El Discurso Publicitario". Asignatura "Comunicación y visión".
- Arq. Acevedo, Ángel. "El Discurso de la Propaganda. Persuadir para el bien social." Material de la Asignatura "Propaganda".

Entrevistas

- Pickerel, Wendi; Jorgensen, Helena y Bennett, Lance. "Culture Jams and Meme Warfare: Kalle Lasn, Adbusters, and media activism Tactics in Global Activism for the 21st century". Ed. University of Washington Press; Vancouver, Canadá; 19 de abril de 2002.