




# **LA CONTRAPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA**

**Presentado por Lorena González León  
Tutor: Juan Rey Fuentes**



## **ÍNDICE**

### **RESUMEN**

### **PALABRAS CLAVE**

### **INTRODUCCIÓN**

1. Motivación personal
2. Interés para la sociedad, la comunidad científica, etc.
3. Dificultades halladas a la hora de realizar el trabajo
4. Partes en las que se divide el trabajo

### **BLOQUE I: Introducción**

1. Hipótesis
2. Objetivos

### **BLOQUE II: Marco teórico – conceptual**

1. La Contrapublicidad
  - 1.1. Adbuster
2. Principales problemáticas tratadas por la contrapublicidad
  - 2.1. Industria textil
  - 2.2. Industria de la alimentación
  - 2.3. Industria del tabaco y alcohol

### **BLOQUE III: Análisis de campañas**

1. Campañas contrapublicitarias
2. Propuesta de campaña

### **BLOQUE IV: Resultados y conclusiones**

1. Resultados
2. Conclusiones

### **ANEXO**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## RESUMEN

El presente, “La Publicidad como Herramienta Comunicativa”, estudia la actividad de la contrapublicidad desde la visión activa de fenómeno, reflexionando sobre el concepto en tanto que predica una disyuntiva en el discurso publicitario comercial a fin de denunciar el desajuste entre la comunicación de ciertas empresas y sus malas practicas; analizando asimismo ciertos casos de contrapublicidad.

Se trata de realizar una aproximación teórica- analítica para que sea de utilidad como marco conceptual para estudios posteriores. Tras investigar, reunir y ordenar la información disponible actualmente acerca de estas prácticas, se pretende corroborar la eficacia de esta herramienta de comunicación y como consecuencia, proponer una pieza contrapublicitaria propia, que recoja todas las características de la herramienta.

## PALABRAS CLAVES

Contrapublicidad, subversiting, antisistema, reivindicación, denuncia social.



Figura 1.

## BLOQUE I: Introducción

La presente investigación, *La Contrapublicidad como Herramienta Comunicativa*, trata de estudiar e indagar acerca de las malas prácticas, tanto sociales como económicas, que se llevan a cabo en muchas empresas y que, mediante grandes y trabajadas campañas de comunicación y a través de una buena publicidad, son escondidas o maquilladas.

A raíz de estas prácticas de escasos valores y falta de ética, surgen numerosos colectivos “antisistemas” que se ven incentivados a crear piezas contrapublicitarias buscando abrir los ojos a la sociedad y denunciar algunas acciones llevadas a cabo en un mundo orientado al consumo.

Son algunas de estas campañas las que se analizan más adelante para ver si verdaderamente son efectivas.

Además de una investigación sobre el tema, se expone una pieza contrapublicitaria propia, la cual se contextualiza más adelante.

En definitiva, la intención del presente no es otra que aportar información e intentar recopilar y actualizar dicha información ya que se trata de una práctica poco explotada académicamente.

### 1. Motivación personal

Desde pequeña he desarrollado una gran capacidad empática y he sentido interés por analizar e intentar comprender el comportamiento de otras personas.

La publicidad, sin ir más lejos, creo que trata de eso: comprender al público para averiguar qué necesita o en qué productos pueden acabar interesándose. Claro está que esta segunda parte, la comercial, es la actividad principal y es por ello por lo que se realiza la actividad publicitaria. Por tanto, en muchas ocasiones todo vale en cuanto a vender se refiere, hasta el punto de llegar a violar los Derechos Humanos o provocar deterioros medioambientales de los que no somos suficientemente conscientes.

Para mí, la contrapublicidad es otra disciplina empapada de empatía, pero transforma esta virtud en incentivos para investigar estas malas prácticas y arreglar o atacar con las mismas herramientas utilizadas en publicidad. Podríamos decir que termina dándole de su propia medicina a su “enemiga”: la publicidad.

Otra de las cuestiones que ha hecho que me apasione este tema es el factor sorpresa y el giro de tuerca inteligente y creativo que suele acompañar a cada una de las campañas contrapublicitarias. En mi opinión, la diferencia entre una historia y una gran historia no es otra sino la manera en que se relata. Como en una buena película o un buen libro, no basta con exponer los hechos sino saber cómo se debe hacer llegar al espectador la historia. Es así como, en gran parte de estas campañas se cuenta con un valor creativo que consigue hacernos sentir multitud de sensaciones.

## 2. Hipótesis

La actividad contrapublicitaria es una disciplina que, a pesar de estar muy presente en la sociedad, no cuenta con una gran cantidad de estudios e investigaciones. Puede que el factor antisistema que la acompaña o el carácter revolucionario impida o desmotive a multitud de organizaciones a la hora de investigar e indagar en el subvertising. Es por esto por lo que muchas personas pueden desconocer esta práctica, aunque hayan podido ser target de alguna de sus campañas.

Debido a la escasez de información que arrastra esta disciplina, la investigación expuesta trata de llegar a una conclusión contrastada en cuanto a efectividad del movimiento contrapublicitario. Por tanto, la guía de nuestra investigación, la hipótesis principal, se esquematiza en la siguiente afirmación:

“La contrapublicidad es una herramienta de comunicación efectiva, capaz modificar la visión que tienen los consumidores sobre determinadas prácticas y, por tanto, sobre determinadas marcas y/o productos a pesar de ir contra la sociedad de consumo.”

## 3. Objetivos

Con la finalidad de seleccionar metodologías adecuadas y orientar correctamente la investigación, se exponen diferentes objetivos que guíen el estudio y nos ayuden a enfocar los resultados obtenidos.

En virtud de ello se han establecido los siguientes objetivos generales:

- Realizar un proyecto sobre el fenómeno de la contrapublicidad, en el que se apliquen los conocimientos obtenidos a lo largo del grado.
- Corroborar la eficacia del subvertising como herramienta comunicativa.
- Proponer una pieza contrapublicitaria eficaz según el estudio realizado.

Para conseguir dichos objetivos, a continuación, se exponen ciertos objetivos específicos que ayudarán a seguir los procesos correctos para la realización del estudio.

- Recopilar todos los conceptos relativos a la actividad estudiada y enmarcar la teoría en un contexto actual. De esta manera, actualizaremos los datos y estudios ya existentes.
- Realizar una selección de campañas contrapublicitarias y analizar cada una de las cuestiones importante que hayamos averiguado a lo largo del estudio.
- Reunir elementos comunes que sean compartidos por diferentes campañas contrapublicitarias exitosas con el fin de crear un esquema de elementos clave a la hora de hacer uso de esta técnica.

#### 4. Metodología

Para realizar la investigación, se considera que, por diferentes motivos detallados más adelante, lo más enriquecedor no es elegir entre metodologías cualitativas o cuantitativas sino realizar ambas y conseguir un campo de visión más amplio.

Los aspectos que han llevado a tomar esta decisión son los siguientes:

- Como hemos expuesto anteriormente, la contrapublicidad no es una técnica que haya sido estudiada o investigada en profundidad. Por este motivo, para contar con información suficiente es fundamental realizar un estudio exploratorio inicial.
- La naturaleza del subvertising va en contra del sistema capitalista y consumista en el que vivimos por lo que esta práctica no está implantada conscientemente en la sociedad. Es decir, las personas somos targets de muchas de estas campañas, pero no sabemos que lo somos o no somos conscientes de lo que tratan y su repercusión.
- Para poder afirmar la hipótesis de la que partimos es fundamental recopilar todos los datos necesarios que no tenemos al alcance tan fácilmente como si de otra disciplina se tratase.

Gracias a la investigación mediante metodologías cuantitativas, se le dará objetividad al proyecto. Estas metodologías se caracterizan por manejar datos sólidos y repetibles en el tiempo, además buscan reunir una serie de características externas y generales para representar una población, estudiando así diferentes casos individuales de la misma.

En cuanto a tipos de metodologías cuantitativas, se ha realizado una encuesta para estudiar los hábitos de consumo de la muestra respecto a los sectores o servicios que adoptamos como principales focos de la contrapublicidad.



Las preguntas realizadas a la muestra son las siguientes:

- ¿Trabajas en el sector publicitario?

Con esta pregunta nos aseguramos de trabajar con una muestra real, que no se enfoque en personas que trabajan o estudian alguna rama del marketing y/o la publicidad y que estén condicionadas por esta situación. Nos interesa acercarnos a un público que si conoce esta práctica sea arbitrario.

- ¿Conocer el término subvertising?

Esta cuestión trata de ver si el término es, al menos, sonado. Aunque en la siguiente cuestión no sepan describirlo exactamente.

- Si es así, ¿cómo lo describirías?

- ¿Crees que se hace un mal uso de la publicidad respecto la responsabilidad social?

Necesitamos saber si el público es consciente de que, a veces, la publicidad maquilla aspectos negativos de productos o servicios. El conocimiento es poder, por lo que si es las personas son conocedoras de estas prácticas, la publicidad puede ser interpretada, lo que ayudaría al desarrollo de la responsabilidad social.

- ¿Consumes productos a pesar de saber que su fabricación no se realiza de manera ética?

Tanto con esta cuestión como con la siguiente, además de realizar un ejercicio de conciencia, tratamos de reafirmar la conciencia por parte del target.

- ¿Consumes productos cuyos componentes sabes que no son saludables?

- ¿Cuáles consideras los 3 sectores menos responsables publicitariamente? ¿Por qué?

Por último, cerramos la encuesta preguntando por los sectores que se consideras menos responsables a la hora de plasmar la realidad de los productos o con la manera de hacerlo. Comprobaremos si el público se preocupa por los mismos sectores que la contrapublicidad anteriormente (veremos estos más adelante).

Por otra parte, se ha desarrollado un análisis de contenido, este análisis trata de recopilar algunas de las campañas o piezas contrapublicitarias más significativas, con el fin de observarlas desde diferentes perspectivas y recabar toda la información que nos permita cada una de ellas.

La finalidad de ambos ejercicios es, por un lado, empaparnos de las campañas contrapublicitarias más recientes para ver cómo funcionan y de qué se preocupan actualmente. Y, por otro lado, gracias a la encuesta comprobaremos el conocimiento que tiene la sociedad acerca de estas.

## BLOQUE II: Marco teórico – conceptual

### 1. La contrapublicidad

En un mundo orientado al consumo, la publicidad ha jugado y sigue jugando cada vez más un papel protagonista. Podemos definir publicidad como un "proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación" (Ortega, 1997, p.34). Lo cierto es que esta se ha convertido en una de las formas comunicativas protagonistas en la sociedad moderna.

Gracias a esta herramienta las empresas tienen el poder de hacerle ver al consumidor que nunca es suficiente, que siempre hay algo más que necesitan o que les gustaría poseer. Podemos resumir esta orientación consumista adoptando las dos primeras fases de nuestra sociedad de consumo según Ronald Berman (Berman, 1981, p.115): "Fase uno: encontrar una necesidad de los consumidores que no esté siendo atendida adecuadamente. Fase dos: diseñar un producto que el consumidor pueda y quiera pagar". Por tanto, en publicidad, pocos factores funcionan arbitrariamente. Al igual que se conoce cuando un libro será best seller, los productos también se crean para gustar a las masas.

Pero la publicidad no suele orientarse a la venta racional de los productos, va más allá y tiene la capacidad de transmitir valores que pueden llegar a configurar parte de la realidad social. La publicidad tiene el poder de crear esquemas sociales e incluso hábitos de consumo. Desde el momento en que un anuncio te dice cómo o cuándo has de consumir el producto ofrecido, están ofreciendo una guía de comportamiento extra. Podríamos utilizar la metáfora de religión del consumo ya que los clientes llegan a creer fielmente en la empresa y la toman como suya. Un

claro ejemplo es Apple, en el oligopolio tecnológico Apple posee una cuota de mercado enorme y muchos de sus fieles no tienen un solo producto de la marca sino que no contemplan la opción de que alguno de sus dispositivos tecnológicos no modele la manzana.

Esto hace que, en muchos casos, se idealicen marcas o productos vendiendo una serie de valores que dista mucho de la realidad de la empresa o del sector. Es por esto por lo que nace la necesidad de crear un bando opuesto, una herramienta antisistema. A veces, las campañas publicitarias chirrían tanto que es inevitable recurrir a la ironía.

El término contrapublicidad o subvertising nace de la fusión entre las palabras subversión y advertising. Por tanto, como expone Alfonso Cortés en su estudio Razón y Palabra (2004): “La contrapublicidad es un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario” (p. 6).

La base de la contrapublicidad son las emociones, y su objetivo principal es hacer reflexionar al consumidor. Esta práctica va en contra del modelo de mercado actual, nace de la preocupación de un colectivo sensibilizado con las problemáticas sociales actuales como pueden ser la violación de los Derechos Humanos o la contaminación del medioambiente. “A través de la reconocida influencia de los medios de comunicación, se pretende que el ciudadano como sujeto social conozca y esté informado de los asuntos sociales, realice una reflexión crítica en torno al tema y su postura ante el mismo y actúe en consecuencia” (Chamizo, 2006, p.2)

El subvertising no pretende boicotear a las empresas sino hacerles ver que no están mostrando la verdad de su práctica y, además, que la gente pueda ser consciente de ello. Si se mostrasen las características reales de las prácticas de cada empresa, no se daría pie a la creación de la “piratería publicitaria.”

La democratización de las redes sociales han sido el trampolín clave para dar visibilidad a estas piezas antisistema ya que de otra manera hubiese sido muy difícil difundir productos comunicativos tan reivindicativos. Actualmente, existen cuentas cuya naturaleza trata de denunciar este tipo de actividades a través del arte, como piezas de diseño gráfico reivindicativas.

a. Adbuster

El término Adbuster juega un papel muy protagonista en la campaña estudiada. Se trata de una red a nivel mundial donde se organizan multitud de artistas como escritores, músicos, filósofos e incluso grafiteros. El fin de esta red es transformar el actual orden mundial resistiéndose a la hegemonía cultural y utilizando medios similares a los publicitarios. Fue creada en 1989 en Canadá y su principal plataforma es una revista homónima financiada por los propios lectores ya que es libre de publicidad. La revista Adbuster expone, analiza y critica los daños causados por el consumismo utilizando la creatividad como principal herramienta. Además, la organización ha ido evolucionando y cuenta con plataformas online como canal en YouTube o perfiles en las principales redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter. Tanto en las redes sociales mencionadas anteriormente como en su página web oficial podemos disfrutar del contenido creativo que la caracteriza.

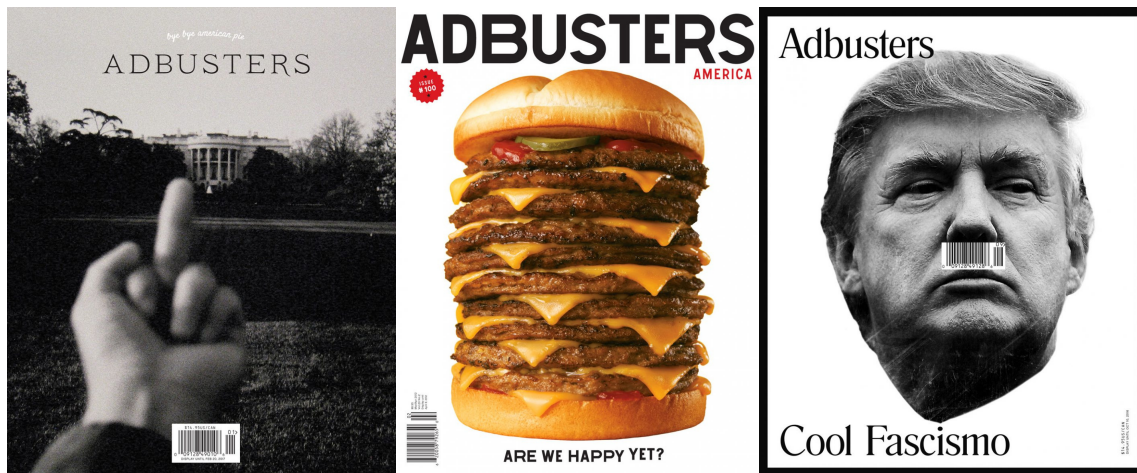


Figura 2. Diferentes portadas de la revista Adbusters.

Este movimiento puede considerarse impulsor del subvertising como tal. Tras este, numerosos colectivos se han interesado por la actividad. El movimiento Squatters, por ejemplo, es uno de sus descendientes. Dicho movimiento trata de un colectivo formado por multitud de artistas y activistas que realizan actualmente contrapublicidad en Argentina. Es interesante cómo surgió dicha red y es que, según Julian Pellegrini, representante de Squatters; decidió crear esta red por una serie de intereses personales. Dichos intereses se remontan a sus estudios ya que Pellegrini se licenció en Publicidad, Bellas Artes y Psicología. Este conflicto de intereses aúna las disciplinas ya mencionadas anteriormente, disciplinas que resumen muy bien la actividad contrapublicitaria. Los 3 ámbito de actuación de Squatters son: la intervención en las calles, la modificación de la cartelería que encontramos en espacios públicos; la difusión de información real por redes sociales y objetiva en las principales plataformas online; y, por último, desarrollan una serie de proyectos educativos con el fin de ofrecer a los más pequeños una mirada crítica hacia los medios de comunicación, principalmente hacia la publicidad.



*Figura 3.* Modificación de cartelera de la empresa Burger King mediante grafiti.

Curiosamente, la contrapublicidad utiliza las mismas herramientas comunicativas que la publicidad, pero con fines opuestos a los comerciales. A pesar de esto, una de las principales diferencias que encontramos entre la publicidad y el subvertising es el capital invertido en las campañas. Por norma general, las organizaciones que crean piezas contrapublicitarias no tiene la posibilidad de realizar una inversión que les permita difundirse por grandes cadenas televisivas, por ejemplo. Es por esto por lo que, aunque las herramientas utilizadas son muy similares a la publicidad, la creatividad de sus creadores no tiene tantos límites como los creativos publicitarios. Además, esta creatividad es clave a la hora de buscar la viralización en redes, lo que es igual a difusión sin inversión.

Una de las maneras más recurrentes de crear piezas de subvertising trata de coger las piezas publicitarias creadas la empresa en cuestión y, después de unos retoques, transformarla en su contra ofreciendo alguno de los aspectos que oculta dicha marca. Ya que como afirman numerosos activistas en el documentas Subversiting de RTV1 (2014), es casi imposible competir contra marcas de gran tamaño como Bankia, por ejemplo. De este modo, se aprovecha el boom publicitario para hacer eco del tema que se pretende denunciar.



Figura 4. Modificación de cartelería de la empresa Coca-Cola mediante grafiti.

Como es lógico, si el mensaje no se transmite adecuadamente y da lugar a confusión, no habrá respuesta por parte del consumidor. El fin último de esta práctica, como se ha mencionado anteriormente, es concienciar sobre las malas prácticas empresariales. Si esto no se consigue la campaña será deficiente.



Al estudiar una disciplina con un alto componente reivindicativo, antisistemático y, por supuesto, creativo y artístico; hace que la relación de esta práctica con el grafiti, el arte callejero, sea muy significativa.

El grafiti trata de bañar las calles de obras de arte llenas de mensajes sociales y con un alto contenido estético. Es una hibridación de ideas plasmada mediante diferentes movimientos sociales y culturales. El grafiti es una práctica con un alto contenido lúdico, rebelde y con un alto impacto comunicativo. Se puede considerar el movimiento artístico antisistema por antonomasia y es que surge en las principales ciudades del mundo, como Nueva York, con la finalidad de reivindicar las prácticas e ideologías de la industria, las cuales provocaron fuertes crisis, sobretodo en barrios marginales. Kidult y Banksy son los artistas mas representativos de este arte callejero.

## 2. PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS

Las principales industrias que se ven afectadas por las campañas contrapublicitarias son: la industria textil, el tabaco, el alcohol, la alimentación y la política. Por otro lado, las problemáticas más controladas por el subvertising son: el medio ambiente, la explotación laboral y, en menor medida, la corrupción política.

### *a. INDUSTRIA TEXTIL*

Al hablar de industria textil, el mayor problema que se plantea respecto la producción es la explotación laboral y la contaminación del medio ambiente.

Grandes empresas textiles deciden practicar la denominada deslocalización, que trata de llevar la producción a otros países, normalmente subdesarrollados, con la finalidad de adoptar las medidas legales implantadas en el país, que son más favorecedoras a la hora de generar beneficios. Entre estas medidas encontramos mínimas exigencias a la hora de cuidar el medioambiente, esto le permite a la empresa trabajar con productos más baratos, aunque más peligrosos, producir de manera más contaminante, aunque más económica. Según investigaciones de Greenpeace, algunas de las sustancias tóxicas que provocan la contaminación del agua de estos países son: anilinas cloradas (compuesto relacionado con la utilización del tinte) o ácido perfluorooctanoico (sustancia química altamente persistente), entre otros muchos. Muchas de estas sustancias resultan ser carcinógenas tanto para animales como para los humanos.

Otra forma contaminante muy relevante en esta industria es la falta extrema de reciclaje, de la eliminación de basura. Gran cantidad de residuos plásticos van a parar al mar o a ríos de estas ciudades subdesarrolladas. Además, muchas ciudades acaban convirtiéndose en auténticos vertederos.

Por otro lado, la actividad empresarial más preocupante para la contrapublicidad es la explotación laboral, la cual recoge también la explotación infantil.



*Figura 5.*

En el documental *Machines* (2016) de Rahul Jain, se muestra a la perfección en lo que consiste una jornada laboral en una fábrica textil de Surat, India. En esta pieza se observa cómo las personas no son otra cosa sino máquinas extra, afirmando los propios trabajadores que una jornada laboral implica 12 horas diarias de trabajo. El problema no queda en este exceso de jornada, sino que, además, las condiciones laborales y los salarios son precarios. No se presta ninguna atención a la higiene ni a la seguridad laboral por lo que los trabajadores utilizan productos altamente tóxicos sin ningún tipo de formación o prevenciones. Jain demuestra que miles de personas abandonan su hogar endeudándose para así conseguir llegar a estas fábricas y ser contratado. Los descansos en estos lugares consisten en buscar algún rincón de la fábrica, muchas veces encima de las propias telas, y así descansar lo que el calor, la humedad y el olor de los tóxicos les permiten.

Todo esto favorece a que la parte occidental del planeta pueda vestir prendas a la moda por un precio muy económico, por lo que cada año podrán permitirse renovar el armario, generando así un mercado multimillonario para la industria.



*Figura 6.*

Otra de los principales focos contrapublicitarios en cuanto a moda se refiere, son los cánones de belleza establecidos en la actualidad. La gran mayoría de los anuncios, sin necesidad de ser anuncios que publiciten productos de esta industria, son protagonizados tanto por hombres como mujeres con un ideal físico muy definido. La delgadez de estos modelos ha ido creando a lo largo de los años un estereotipo de persona ideal que dista mucho de la figura del humano promedio. Estas idealizaciones físicas han causado numerosos trastornos psicológicos y alimenticios y, además, cómo explicábamos anteriormente, es un claro ejemplo de cómo la publicidad consigue crear modelos de conducta. En otras palabras, casi 2 de cada 10 chicas de

entre 12 y 21 años sufre algún tipo de Trastorno de la Conducta de la Alimentación (TCA) (Ruiz, Peláez Fernández, Calvo, Pérez, Gómez y Calado, 2016; Muñoz, 2011).

Los principales trastornos alimenticios derivados de esta idealidad social son la anorexia y la bulimia nerviosas. La gravedad de estas enfermedades es tal que han llegado a causar la muerte entre jóvenes.

Contra esta denuncia, la sociedad capitalista ha creado el término “curvy”. Las personas pertenecientes a este grupo no presentan una delgadez tan extrema como lo que hemos consumido hasta ahora. A pesar de esto, el término es muy criticado socialmente ya que quiere hacer alusión a la belleza de las chicas con curvas pero, llevado a la práctica, siguen siendo chicas delgadas. Esto puede aumentar la inseguridad de las personas que no cumplen estas características porque la sociedad les deja ver que no entran siquiera en el término “con curvas”.

#### *b. TABACO Y ALCOHOL*

Desde la década de los 50, la industria tabaquera ha recurrido a la publicidad para dar a conocer los productos y extender su consumo en la mayor medida posible.

Hasta los años 60, el tabaco aparece en medios de comunicación con una imagen positiva en todos los aspectos. Tanto es así que llega a vincularse al deporte e incluso los anuncios son protagonizados por celebridades, niños y profesionales de la salud y la educación con el fin de otorgar argumentos de autoridad. Además, se asocia con la virilidad. Uno de los principales beneficios que se le asignaban era la capacidad de aliviar la irritación de garganta, frenar el estrés o adelgazar. Los anuncios se caracterizaban por tener una carga ideológica machista.



*Figura 7.* Traducción: “Echo de menos mi pulmón, Bob.”

A partir de los 60, las características positivas comienzan a ser más abstractas ya que se empieza a tomar consciencia de que no es un producto bueno para la salud por lo que seguir con esa estrategia comunicativa sería engañar al consumidor. Por tanto, se continúan mostrando a personajes famosos para seguir con los argumentos de autoridad, pero sin abarcar temas de salud. Se empieza también a asignar valores abstractos como la libertad, el poder y, por supuesto, la virilidad.



*Figura 8.* Traducción: “Impotente.”

Es a partir de los 70 y 80 que aparecen los cigarrillos light y, por tanto, los anuncios para estos. En un primer momento puede resultar contradictorio tener que crear anuncios tanto para el consumo regular del tabaco como para la opción light, pero esto se materializó publicitando la segunda opción como una opción más suave sin que conlleve que los primeros sean malos. Los valores expuestos siguen siendo los mismos: naturaleza, libertad, virilidad y deporte. No es hasta el 2000 que se prohíbe hacer publicidad del tabaco debido al gran consumo que genera y los efectos tan perjudiciales que conlleva.

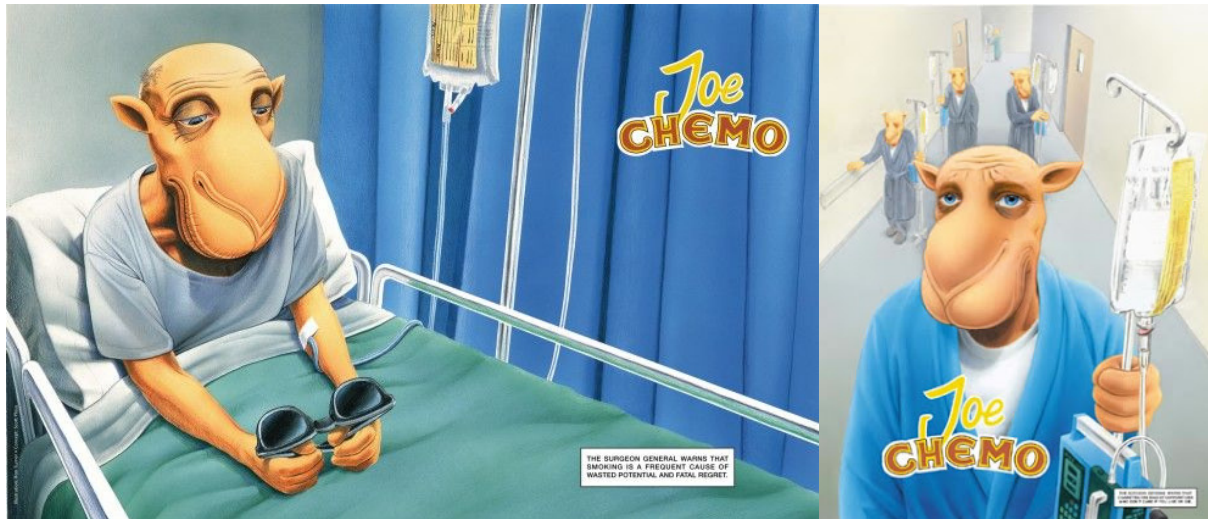


Figura 9.

Lo más interesante de la industria respecto la contrapublicidad son los anuncios “anticonsumo” que las propias marcas se ven obligadas a añadir en cada uno de sus productos. En 2010, en España, el Consejo de Ministros aprueba la iniciativa de incluir imágenes que conciencien a los consumidores acerca de los resultados perjudiciales para la salud que puede conllevar el consumo de tabaco. Se trataban de 14 fotografías que debían incluirse en las cajetillas de cigarrillos en las que, por ejemplo, se observaban y se observan las consecuencias que sufren los pulmones por la inhalación de nicotina, entre otras sustancias perjudiciales. Cada una de estas imágenes son acompañadas por un breve texto en el que se explica la imagen que se muestra. En el caso de los pulmones, por ejemplo, se advierte de que fumar puede provocar cáncer de pulmón. Si reflexionamos acerca de esta práctica podemos considerarla un tipo de contrapublicidad, aunque con matices. Como hemos visto en las características del subvertising, esta práctica aprovecha el formato publicitario (el propio packaging) para advertir sobre las consecuencias negativas de la industria adoptando formato de “cartel publicitario”.

Por otro lado, la industria del tabaco es famosa por explotar a sus trabajadores, entre ellos miles de niños. Las principales plantaciones de tabaco del mundo se encuentran en China, Estados



Unidos, Brasil, India y Zimbabue. Esta industria genera cantidades millonarias de dinero, sin embargo, los salarios proporcionados a las personas que trabajan estas plantaciones y sus condiciones laborales son muy precarias. En la África Subsahariana, el número de niños trabajando en este sector toma un ritmo de aumento desenfrenado. Además de que los salarios distan mucho de estar al nivel de la industria, las condiciones higiénicas y de salud son mínimas, la intoxicación por nicotinas y pesticidas esta muy normalizada en estas plantaciones. Países africanos como Zimbabue no son los únicos que realizan estas prácticas, se extienden a nivel mundial. Por otro lado, países como Brasil han adoptado medidas legales para mantener a los niños al margen de estos trabajos. American Tobacco (abarca Lucky Strike o Pall Mall), Japan Tobacco (Camel, entre otras) y Imperial Brands (Fortuna, Ducados o Wiston) son algunas de las empresas que comercializan con las plantaciones de Zimbabue.



Figura 10.

### c. ALIMENTACIÓN

Respecto al campo de la alimentación y la restauración, el foco se encuentra en las famosas cadenas de comida rápida. La cadena protagonista de este sector en España es McDonald's que abarca casi la mitad de la cuota de mercado con más de 400 establecimientos en España, seguida de su principal competidor, Burger King. Entre las campañas publicitarias de estas cadenas se encuentran infinidad de piezas publicitarias dirigidas a familias y niños incitando el consumo de sus productos y mostrándose como un lugar divertido. Toda moneda tiene dos caras y la cara oculta de este tipo de cadenas conlleva infinidad de problemas perjudiciales para a salud. Tras numerosas investigaciones realizadas principalmente por la preocupación del aumento de obesidad en Estados Unidos, especialmente entre niños, se ha demostrado que el consumo de productos servidos en estas cadenas conlleva numerosas enfermedades y patologías.



Figura 11.

En el documental Super Size Me, Morgan Spurlock se propone ver qué cambios sufría su cuerpo y su estado de salud si comía durante un mes exclusivamente en McDonald's. Algunos de los resultados fueron: incremento de 11kg en su peso, subida de colesterol significativa, subida del porcentaje de grasa corporal, duplicación de probabilidades de sufrir patologías importantes como fallos cardíacos, cambios de humos que conllevan sentirse deprimido y agotado; y lo más importante, dependencia por seguir comiendo ese tipo de comida y estrés si no lo hacía.

La contrapublicidad, por tanto, tiene como una de sus principales preocupaciones el consumo de comida rápida tan excesivo que encontramos actualmente y, la facilidad para maquillar la situación gracias a grandes y exitosas campañas publicitarias.



Figura 12. Traducción: “Estoy enfermo por esto.”

La utilización de productos poco favorecedores para la salud se extrapola a muchísimos ámbitos de la alimentación. La utilización de aceite de palma es uno de los principales puntos de mira en la actualidad ya que conlleva numerosas desventajas tanto medioambientales como a nivel de salud, el aumento de colesterol, por ejemplo. En el sector de la bollería procesada es muy común encontrar este aceite. Algunas de las marcas más famosas que trabajan con él son: Oreo, Cuétara, Nestlé, Kellogg's, McDonalds, Burger King o incluso otros sectores como la higiene, Colgate, por ejemplo. Mas adelante analizamos un video denuncia sobre este tema que consiguió hacerse viral.



*Figura 13.* Traducción: “Rey asesino.” “Ataque de corazón.”

Además de la problemática relacionado con la falta de ingredientes saludables, en la actualidad ha surgido un nuevo movimiento para combatir las “fábricas” de animales. En multitud de sectores dentro de la industria de la alimentación, los animales son encerrados en masa en edificios similares a las fábricas. En estas infraestructuras los animales se encuentran día y noche hacinados, sobrealimentándose en muchos casos para adquirir la mayor cantidad de carne posible del animal.

#### *d. POLÍTICA*

Otro de los focos para el subvertising es la política, actualmente llamamos memes a lo que antes podíamos clasificar como un producto contrapublicitario. Los memes no son otra cosa sino adaptaciones de cualquier tipo de imagen o pieza audiovisual que se altera incluyendo algún tipo de texto para darle un carácter irónico. Además, la difusión de estos en redes sociales es crucial y le da la posibilidad de convertirse en virales. Es muy común la viralización de los memes políticos. Al igual que las advertencias en el tabaco, no podemos afirmar que se traten de piezas contrapublicitarias pero sí que tienen el mismo objetivo y el mismo modus operandi: coger campañas o imágenes ya existentes, dotarlas de ironía para hacer una denuncia social y tratar de viralizarla. Entre los memes más famosos encontramos multitud de ellos donde aparece Hitler como protagonista. Es interesante el hecho de leer una historia nueva sobre una estructura ya existente, crea conexión con el público desde el primer instante.



*Figura 14.*

## BLOQUE III: Análisis de campañas

### 1. Campañas contrapublicitarias

Como hemos mencionado anteriormente, para analizar el contenido y la forma de las campañas contrapublicitarias se ha realizado una recopilación de piezas de subvertising creadas por dos gigantes de la denuncia social: Greenpeace y Oxfam.

#### a. Greenpeace

Greenpeace es una organización no gubernamental creada en 1971 por un grupo de activistas canadienses con el objetivo de evitar la prueba de detonación de una bomba nuclear en Alaska. Gracias a esto se consiguió que, un año después, se detuvieran las pruebas nucleares en la zona. A raíz de esta acción, la organización ha seguido realizando denuncias sociales de diferente ámbito, sobre todo relacionadas con el medio ambiente, que han resultado satisfactorias de un modo u otro. En su web se definen como una organización ecologista y pacifista internacional; económica y políticamente independiente, que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas.

Entre sus victorias más recientes se encuentran la prohibición de neociclotinoides (uno de los pesticidas más vendidos en el mundo), el acuerdo internacional para proteger el Ártico de la pesca industrial o el cierre de las plantas térmicas de carbón pertenecientes a Iberdrola.

Una de las campañas contrapublicitarias modernas más polémicas de Greenpeace fue el corto Rang-tan, censurado en la televisión de Reino Unido, que defendía la protección de los orangutanes. En este vídeo de animación se muestra la historia de un orangután que huye de la

destrucción de su hogar como consecuencia de la deforestación y de la plantación del aceite de palma. Al prohibirse en la televisión de Reino Unido, despertó gran interés por parte de los consumidores, convirtiéndose así en vídeo viral. En las primeras 24 horas del anuncio apareció en más de 30 periódicos y conquistó la televisión y la radio del país.

Esta pieza demuestra cómo los colectivos contrapublicitarios pueden triunfar en la viralización de sus campañas a pesar de no tener a los medios privados de su lado y, lo que a priori era prohibición, resultó ser un trampolín para dar a conocer el vídeo y, por tanto, la causa.

Otra de las piezas más populares de Greenpeace denunciando el uso del aceite de palma trata de una pieza audiovisual en la que se denuncia a Nestlé. En este anuncio vemos cómo un señor que trabaja en una oficina se toma un descanso (el eslogan de Kit-Kat es “Have a break. Have a KitKat”) para consumir un KitKat, pero, en lugar de barritas de chocolate y galleta, el paquete contiene dedos de orangután. Con esto se denuncia la muerte de los orangutanes debido a las plantaciones de aceite de palma.



*Figura 15.*

Otra de las víctimas contrapublicitarias de Greenpeace fue Volkswagen. Dicha empresa admitió que utilizaban unos softwares muy sofisticados que ocultaban la verdadera cantidad de emisiones de óxidos de nitrógeno que emitían algunos de sus modelos diésel. Finalmente, la Agencia de Protección Ambiental de EE. UU. ordenó a la empresa retirar casi medio millón de vehículos.

Volkswagen lanzó un anuncio titulado “The Force”. Este anuncio trata de un niño disfrazado de Darth Vader, el cual intenta por todos los medios demostrar que tiene poderes. Finalmente, el padre le hace creer que sí los tiene gracias al mando a distancia de su Volkswagen. Greenpeace aprovecha esta campaña para realizar su propia versión del anuncio titulado “The Dark Side”. Esta vez aparecen varios niños disfrazados de cada uno de los personajes de Star Wars los cuales van a por el niño que representa a Darth Vaider, representando así al antagonista como el que está de parte de Volkswagen. El anuncio cuenta con una segunda parte más light.

Los soportes utilizados por el survertising no tratan únicamente de cartelería y piezas audiovisuales ne forma de anuncio, sino que se adaptan a otros formatos menos convencionales y más innovadores como las acciones de street marketing. Greenpeace realiza una de estas campañas, este vez para denunciar las fábricas de vaqueros Levis, las cuales utilizan sustancias altamente tóxicas que contaminan el agua en los ríos mexicanos. Esta acción, diseñada por Yolanda Domínguez, consistió en la repartición 500 botellas de cristal en Madrid. Estas botellas, en lugar de contener agua, encontraban en su interior un pedazo de tela vaquera. En el packaging se podía leer: “No importa que no tengas agua mientras tengas unos vaqueros”.



b. Oxfam

Oxfam es una organización mundial que trabaja para combatir la pobreza en todo el mundo y así luchar por implantar los Derechos Humanos.

Entre sus acciones más significativas se encuentra la campaña Tras la Marca. Esta campaña busca la mejora del sistema alimentario y, para ello, tras un análisis en profundidad de las políticas de las marcas alimentarias más conocidas a nivel mundial, ha realizado una selección de piezas contrapublicitarias en formato anuncio para denunciar diferentes prácticas negativas empleadas por las multinacionales. Con esta denuncia se pretende generar una competencia sana en la que se comparen las empresas con el fin de mostrar cuáles tienen un posicionamiento ético más positivo. Los siete ámbitos que se han tenido en cuenta para realizar dichas denuncias son: las mujeres, los pequeños agricultores, los trabajadores agrícolas, el agua, la tierra, el cambio climático y la transparencia. La clasificación de las empresas de mayor a menor puntuación, siendo las de menor puntuación la que atentan en mayor medida contra los ámbitos expuestos, eran ese momento (2013): Nestle, Unilever, Coca-cola, Pepsico, Mars, Danone, Mondelez, General Mills, Kellogg's y Associated British Foods Pic.



Figura 16.

A continuación, se analizan dos de las grandes piezas que componen la campaña:

Por un lado, se expone la pieza contra la industria chocolatera: Mujeres y Chocolate. La Verdad Menos Dulce. En este anuncio, el objetivo de Oxfam es concienciar de la importancia de consumir chocolate de comercio justo. Las principales empresas (Nestle, Mars y Mondelez) tienen el control del cacao a nivel mundial y sus prácticas no colaboran para combatir temas como la explotación laboral, el abandono, la desigualdad y el trato que reciben las mujeres que trabajan para la industria. Además, es hipócrita que después, en el lado occidental, las campañas que publicitan dicho chocolate son protagonizadas por mujeres ya que aportan sensualidad y placer al producto.

La pieza expuesta consiste en la exposición de una mujer que toma chocolate de manera sensual, como cualquier otro anuncio de chocolate al uso, pero, finalmente el chocolate es arrojado a la chica de manera agresiva, mientras se explica la desigualdad que sufren las mujeres que trabajan las tierras de cultivo. Esta vez, no se trata de coger un anuncio ya existente y modificarlo sino crear un anuncio que sigue la misma línea de los comerciales que vemos día a día y añadirle un giro dramático al final, con el fin de concienciar sobre la situación laboral.

Otra de las piezas más significativas de la campaña trata la acaparación de las tierras donde se cultiva el azúcar que emplean muchas marcas para la fabricación de sus productos. En el anuncio, titulado: Coca-Cola, Pepsi y ABF: ¿el azúcar que utilizáis provoca acaparamientos de tierra?; se expone a una familia que consume feliz algunos productos de estas marcas. Todo parece perfecto hasta que cada miembro de la familia empieza a expulsar tierra por la boca, como si el contenido de los refrescos fuera este. Todo el salón termina llenándose de tierra hasta que, finalmente, una voz en off explica lo que conllevan estas plantaciones de azúcar los trabajadores y las personas que habitan esas tierras. El anuncio, al igual que la pieza anterior, es similar a los anuncios comerciales que realiza Coca-Cola, por ejemplo. Un aspecto

interesante de esta pieza es que, una vez sucede el giro en el guion, se le dice al consumidor directamente que hagan algo porque a ellos son a los únicos que dichas empresas escucharan realmente.

## 1. Campañas contrapublicitarias

Una vez entrados en materia y con las nociones básicas acerca de la publicidad claras, hemos creado una pieza contrapublicitaria para denunciar otro de los sectores más amenazados por el consumismo: la crueldad animal.

Son muchas las marcas que testean con animales para conseguir las fórmulas perfectas para sus productos, pero, hasta llegar a ellas, ¿Cómo es el sufrimiento experimentado por parte de animales en los laboratorios? ¿El fin justifica los medios?

"La cuestión no es si los animales pueden razonar ni tampoco si pueden hablar, sino ¿pueden sufrir?" (Jeremy Bentham, 1780).

Según la Comisión de Ética de Investigación, se debe evitar este tipo de prácticas siempre que haya otra alternativa, pero, en muchos de los experimentos necesarios en infinidad de campos diferentes, la experimentación con animales es necesaria ya que no se puede practicar con seres humanos y necesitamos los resultados obtenidos por estas metodologías.

Entre los países con más número de experimentos realizados con animales se encuentran EE. UU., Japón, China, Australia, Francia, Canadá, Reino Unido, Alemania, Taiwán y Brasil, según una estimación de 2005 elaborada por la British Union for the Abolition of Vivisection y el Dr. Hadwen Trust for Humane Research. Por otro lado, países como Reino Unido o Alemania, mantienen estrictas medidas que regulan dichas prácticas. La Animals (Scientific

Procedures) Act de 1986, revisada en 2013, obliga a un análisis de coste-beneficio como requisito para autorizar los experimentos con animales, además de personalizar las licencias para los investigadores y técnicos que realizan estos ensayos.

El sector de la cosmética es uno de los que más se ha beneficiado con este tipo de prácticas. A su vez, también se considera uno de los sectores pioneros en la denuncia de estas. El sello Cruelty Free se ha convertido en un valor añadido para muchas marcas. Multitud de estas dan a conocer esta característica para diferenciarse de la competencia. Es por esto que la abolición de la experimentación con animales entra dentro de la Responsabilidad Social Corporativa de muchas marcas.



*Figura 17.* Texto: “Ni vea, ni lo escuche. Solo consuma.”

En cuanto al mundo de la cosmética, Reino Unido fue pionero al introducir en 1998 la primera legislación que prohibía el testado de cosméticos en animales. En 2013 entró en vigor la normativa de la UE que ilegaliza tanto estos ensayos como la comercialización de los productos cosméticos que se hayan probado en animales. India, Israel, Noruega o Suiza han aprobado leyes similares, mientras que EE. UU. y Japón aún permiten estas pruebas. Es destacable el

caso de China, que tradicionalmente ha obligado a que todo cosmético a la venta en el país haya sido ensayado en animales, lo que ha llevado a numerosas compañías del sector a continuar empleando estas prácticas para tener acceso al mercado chino.

En la actualidad, sigue siendo uno de los principales focos para la contrapublicidad ya que, aunque parece que la sociedad está concienciada, seguimos recibiendo noticias como la del pasado 11 de abril. Según el periódico El País, Antonio Vercher, fiscal coordinador de medioambiente; decide abrir unas diligencias de investigación sobre el supuesto maltrato animal cometido en el laboratorio Vivotecnia de Madrid. Esta noticia ha revolucionado las redes sociales gracias al explícito contenido compartido en estas y viralizado gracias a multitud de influencers. Aun que numerosos investigadores afirman la necesidad de la experimentación animal en ciertos productos como medicamento, este laboratorio no solo se centra en realizar estos experimentos, sino que sus trabajadores se mofan y maltratan a dichos animales durante el proceso, tal y como se puede contemplar en el vídeo que acompaña la noticia.

Hemos decidido apuntar el foco de nuestro caso práctico en esta problemática ya que nos ha resultado muy interesante y actual. Además, al relacionarse con productos de cosmética, nos ha facilitado el atractivo audiovisual ya que hemos trabajado con diferentes anuncios de marcas de maquillaje muy conocidas.

Nuestra pieza publicitaria trata de una selección de anuncios de cosméticos en el que tratamos el concepto de la pasión por los animales. Frases como “desear una mirada felina” son muy frecuentes a la hora de comercializar maquillaje para el rostro, por ejemplo. Es por esto que, durante los primeros segundos de nuestro anuncio, hacemos creer al espectador que sentimos pasión por los animales y por eso nos inspiramos en ellos. La historia toma un giro dramático

cuando hiperbolatizamos esta pasión convirtiéndola en un motivo para la experimentación de estos cosméticos con estos animales. A partir de aquí,

se muestran imágenes reales tomadas de diferentes laboratorios donde podemos observar en infirmos que sufren los animales en el periodo de experimentación.

Entre de los puntos a resaltar sobre nuestra pieza, empezariamos dando protagonismo a las marcas, este punto facilita el reconocimiento por parte de nuestros espectadores por lo que es más fácil conectar con su imaginario publicitario. Además, contamos con la aparición de celebridades muy destacadas en el mundo del modelaje e incluso de la música, como Katy Perry.

La música es otro de los efectos protagonistas a la hora de captar la atención. El ritmo es acelerado y, además, a la hora de mostrar la realidad de los experimentos, toma un ritmo aun más acelerado con sonidos estridentes. Con esto queremos conseguir acelerar al espectador y que la experiencia audiovisual sea algo desagradable, para complementar las imágenes.

## BLOQUE IV: Resultados y conclusiones

### 1. Resultados

En primer lugar, se analizarán los resultados de la encuesta.

Se ha decidido no tomar como muestra las personas que estudien o trabajen el sector publicitario ya que no conforman la gran mayoría de los consumidores y, por tanto, que conozcan el término subvertising no nos supone un dato relevante. De las 40 personas que han realizado la encuesta, únicamente una de ellas se encuentra en esta situación por lo que la muestra es correcta.

En el momento que se le pregunta a la muestra por el término estudiado, un 93% afirma no conocerlo mientras que las únicas 3 personas que lo conocen lo describen a la perfección.

El 87% de los encuestados piensan que no se hace un uso responsable socialmente de la publicidad.

Los consumidores afirman que, en su mayoría, consumen productos a pesar de ser conscientes respecto a la mala ética de su fabricación o, siendo conscientes de los perjudiciales ingredientes de los que se conforman alguno de ellos. A pesar de esto, el mayor número de personas afirma que intenta evitarlo, pero no lo niegan. Es destacable señalar que hay más personas que consumen alimentos perjudiciales para la salud que consumidores preocupados por las prácticas poco éticas de la fabricación de los productos.

Entre los sectores más criticados por nuestra muestra por realizar prácticas poco responsables socialmente se encuentran la industria de la alimentación y los servicios de casas de apuestas y juegos en general. Respecto el sector alimenticio, la razón que más se repite es el hecho de anunciar productos nocivos para la salud camuflando y maquillando estos aspectos. En cuanto a las casas de apuestas, la muestra opina que es no es ético anunciar un servicio que puede llegar a concluir en una enfermedad mental para el cliente o que aviva esta ludopatía ya existente.

Entre los otros sectores mencionados encontramos las bebidas espirituosas, la cosmética o la moda.

(Véanse las graficas estadísticas en el anexo)

Por otro lado, respecto a los resultados del análisis de datos, se consigue determinar las prácticas más denunciadas por subvertising. Estos sectores son: industria textil, industria de la alimentación e industria del tabaco y alcohol. Dentro de ellas, las dos primeras son las que

encabezan el ranking de denuncias sociales. Esto podría deberse a que, en cuanto al alcohol y el tabaco, ha habido avances en la sociedad y todo el mundo sabe lo perjudiciales que pueden llegar a ser, incluso se han realizado numerosas campañas oficiales denunciando el consumo. Sin embargo, el sector de la alimentación es muy delicado ya que tratamos con bienes de primera necesidad, que todo el mundo va a consumir. Una de las denuncias más sonadas y consideradas piezas contrapublicitarias fue en contra del uso del aceite de palma ya que es un ingrediente perjudicial para la salud además de la mala praxis que conlleva conseguirlo. A raíz de estas denuncias, la población se concienció de lo perjudicial que era raíz de esto, hemos visto cómo multitud de marcas, por ejemplo, Nocilla, ha hecho hincapié en la eliminación de este aceite en su receta. Camuflar ciertas prácticas y componentes de estos alimentos puede resultar para el consumidor un engaño con alevosía.

Por otro lado, la industria textil es muy perseguida por la contrapublicidad ya que comete una doble problemática: la fabricación en masa y poco ética; y el escaparate de estereotipos que ha desencadenado multitud de trastornos mentales, sobre todo en jóvenes.

Por último, es interesante realzar el éxito de las campañas contrapublicitarias referentes al medioambiente. Según datos recabados por Ecoembes, el 100% del territorio español cuenta hoy en día con contenedores amarillos y azules para el reciclado. Las toneladas de residuos de envases domésticos que entran en plantas de reciclados crecen año tras año, llegando en 2020 a alcanzar la cifra de un millón y medio de toneladas. Es otro de los éxitos que se le pueden atribuir al subvertising.



## 2. Conclusiones

Tras ordenar los resultados obtenidos a lo largo del proyecto, se puede llegar a diferentes conclusiones acerca de la efectividad de la contrapublicidad.

Por un lado, respecto en la efectividad puramente práctica, la contrapublicidad, sin duda, tiene un alto alcance dentro de la población gracias a su carácter viral y fácilmente divulgativo. Cuando una campaña se viraliza, enseguida el público se empapa de ella y la comparte entre su comunidad con el fin de evitar, en la medida de lo posible, el consumo o la realización de prácticas inadecuadas. No por ello significa que la viralidad de todas las campañas sean aseguradas. Hace falta una idea que cale en el público al que nos dirigimos, que sea rápidamente visionada y entendida y, lo más importante, que haya facilidades para su difusión. Problemáticas como las tallas excesivamente pequeñas dentro de la industria textil, el aceite de palma empleado en multitud de productos que consumimos diariamente o la explotación tanto humana como animal para abaratar y sacar rendimiento a ciertas industrias, son cada vez más oprimidas por la sociedad y esta intenta evitar el consumo de productos relacionados con lo expuesto. Es por esto por lo que, como se ha expuesto anteriormente, las empresas se ven obligadas a cambiar su metodología y hacérselo saber rápidamente a su consumidor para no perderlo. La mayor parte de la sociedad, a pesar de ser consciente de lo que existe respecto a diferentes productos, sigue consumiéndolos ya que lo que supone cambiar a una marca más ética conlleva un gasto exponencialmente mayor. Es difícil competir con industrias que abaratan sus costes realizando actividades como las que se lleva comentando ya que la fabricación sin estas prácticas conlleva una mayor inversión y, por tanto, para mantener el mismo precio, el beneficio sería mucho menor.

En segundo lugar, se puede afirmar que las prácticas contrapublicitarias están bien encaminadas respecto a qué problemas atacar. Esto se afirma observando la respuesta de la muestra del cuestionario, cuando se le pregunta por los sectores o industrias menos responsables a la hora de crear publicidad. Entre las respuestas de los encuestados encontramos las bebidas espirituosas, la alimentación o la moda, industrias en la mira de los colectivos contrapublicitarios. No solo son problemáticas identificadas con facilidad, sino que, además, gran parte de los usuarios afirman evitar el consumo de productos que no se fabrican en condiciones éticas para el trabajador o el medioambiente, y productos que contienen componentes perjudiciales para la salud. Véase anexo, figura 20 y 21.

Es por esto por lo que afirmamos la hipótesis expuesta al comienzo del estudio:

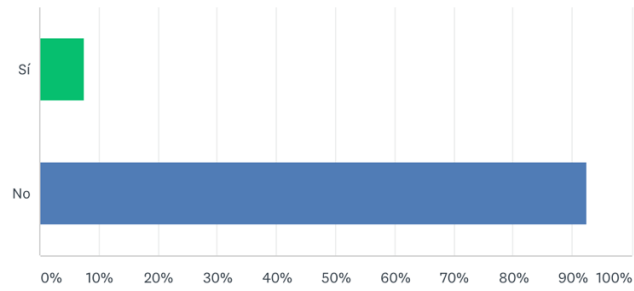
“La contrapublicidad es una herramienta de comunicación efectiva, capaz modificar la visión que tienen los consumidores sobre determinadas prácticas y, por tanto, sobre determinadas marcas y/o productos a pesar de ir contra la sociedad de consumo.”

A pesar de ser confirmada que se afirma dicha hipótesis y, por tanto, la contrapublicidad es una herramienta comunicativa efectiva, se debe destacar que no es una práctica reconocida por la sociedad. Es decir, la población es consumidora del subvertising y sus hábitos son modificados por estas campañas, pero no son capaces de reconocer que se trata de una práctica publicitaria y, muchos menos, identificar sus características. Por tanto, a partir de aquí, una vez sabido que se puede emplear esta técnica para poner en tela de juicio los maquillados beneficios de la industria, se debe seguir recabando, analizando y ordenando las futuras piezas y los diferentes movimientos y características que se irán desarrollando con el tiempo.

## ANEXO

¿Conoces el término subvertising?

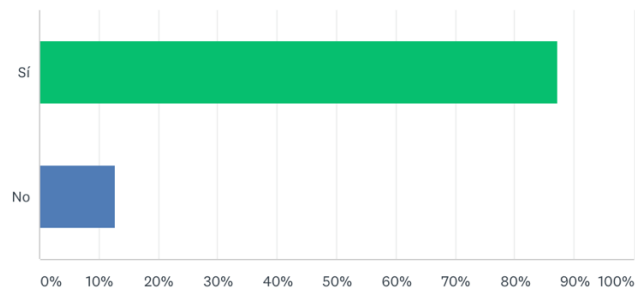
Respondidas: 40 Omitidas: 0



*Figura 18.*

¿Crees que se hace un mal uso de la publicidad respecto a la responsabilidad social?

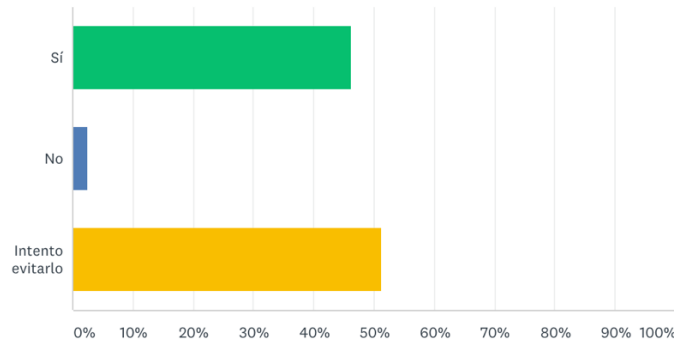
Respondidas: 39 Omitidas: 1



*Figura 19.*

¿Consumes productos cuyos componentes sabes que no son saludables?

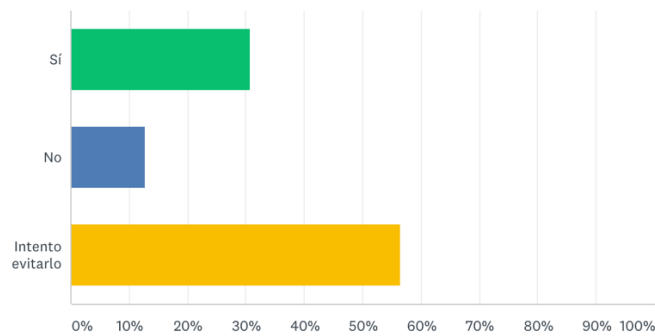
Respondidas: 39 Omitidas: 1



*Figura 20.*

¿Consumes productos a pesar de saber que su fabricación no se realiza de manera ética?

Respondidas: 39 Omitidas: 1



*Figura 21.*

## BIBLIOGRAFÍA

Cortés, A. Razón y Palabra, n. 67 (2012)

Metrópolis: subversiting (2014)

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

APUNTES NOELIA

APUNTES VÍCTOR

APUNTES MARTA PULIDO

El movimiento de la contrapublicidad (2019) Like a las 10.

Morano, C. (2017) TFG. Influencia de la Publicidad en el Desarrollo de Transtornos de Alimentación.

Moreno, M. (2015) TFG. La Otra Cara. Experimentando con Contrapublicidad en el Grafiti.

Meseguer, A. (2018) La Dura Realidad que Esconde el “Fast Fashion” El Economista.

Puntadas Tóxicas: El Desfile de la Contaminación. Cómo las fábricas textiles ocultan su rastro tóxico.

Jain, R. (2016) Machines.

García, F. La Evolución de la Publicidad del Tabaco.

Robles, J. (2018) La Contrapublicidad: Antecedentes, repercusiones y su Uso por parte de Greenpeace.

Las Imágenes de Advertencias Llegan a las Cajetillas de Tabaco Españolas. (2010) El Mundo

Spurlock, M. (2004) Super-Size Me.

Reasonwhy.es

Greenpeace.es

Oxfam.org

Ecoembes.es

Tras la Marca: informe 166 de Oxfam (2013) Oxfam

<https://www.youtube.com/watch?v=faoVkVFF1JA> chocolate

<https://www.youtube.com/watch?v=kvWKpp00yTI> coca-cola

<https://www.um.es/web/comision-etica-investigacion/>

La Fiscalía de Medio Ambiente abre una investigación por el supuesto maltrato animal en el laboratorio Vivotecnia. (11 de abril de 2021) Elpais.com