

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

La contrapublicidad en Polonia

María Núñez Mateo

Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, 02/07/2018

## Índice

1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Objetivos	2
4. Marco teórico y contextualización	3
4.1.El <i>culture jamming</i>	3
4.2.La contrapublicidad	7
4.3.Notas sobre la historia de Polonia	24
4.4.Publicidad en Polonia	26
5. Contrapublicidad en Polonia	36
6. Conclusiones	49
7. Fuentes consultadas	51
7.1.Referencias bibliográficas	51
7.2.Webgrafía	52

## **1. Introducción**

La finalidad de esta investigación es conocer el movimiento contrapublicitario en Polonia para, si hubiera presencia de esta corriente, analizarlo.

El desarrollo del capitalismo y la globalización ha traído consigo un incremento de compañías, marcas y productos, lo que se traduce en una intensificación de la actividad publicitaria. A raíz de esta intensificación surgen detractores que llevan a cabo diferentes acciones en contra de esa publicidad. Esas acciones consistirían en la elaboración y el posterior esparcimiento ilícito de antianuncios. Su objetivo suele ser reivindicar el espacio público, la saturación publicitaria, el problema del hiperconsumismo y los efectos secundarios de la publicidad en la sociedad.

Polonia es un país de Europa central con una historia plagada de acontecimientos importantes que podrían influir en la existencia o carácter del movimiento contrapublicitario de manera muy peculiar.

Para conocer este movimiento en Polonia y llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, estableceremos un marco teórico y una contextualización necesarios para poder ahondar en el movimiento. En segundo lugar se presenta el trabajo de investigación sobre el grado de desarrollo, raíces, influencias, etc. de este movimiento en caso de que lo hubiera.

## **2. Justificación**

La publicidad exterior es un tema que siempre me ha llamado mucho la atención, cualquier tipo de manifestación publicitaria de este tipo me resulta especial y llamativa. Caminar por la calle y observar los mupis y marquesinas o viajar en coche y mirar las grandes vallas publicitarias siempre me ha atraído de manera especial.

Al poco tiempo de comenzar mis estudios en publicidad descubrí lo que era la contrapublicidad y, sin ninguna duda, me encantó, ya que muchas veces este movimiento actúa y se reivindica usando ese espacio antes reservado para la publicidad exterior.

Usan los mismos códigos y soportes que tan interesantes me han resultado siempre para conseguir unos objetivos completamente contrarios a los de la publicidad.

Debido a una beca Erasmus, en Septiembre de 2017 me mudé a Poznań, una ciudad grande y con un gran desarrollo industrial en el oeste de Polonia. Tras unos meses viviendo allí, me di cuenta de que la publicidad exterior no era tan abundante como en España y empecé a interesarme por el funcionamiento y el grado de desarrollo de la industria publicitaria en Polonia. Esto me llevaría directa a comenzar una labor de investigación para determinar si existe el movimiento contrapublicitario en Polonia o no y determinarlo como mi tema de Trabajo de Fin de Grado.

## **3. Objetivos**

El objetivo es:

- Indagar sobre el movimiento contrapublicitario en Polonia para conocer sus características, influencias, grado de desarrollo, referentes e historia.

## 4. Marco teórico

### 4.1. El *culture jamming*

El *culture jamming* se traduciría literalmente como “interferencia o sabotaje cultural” y, como define Dery (1993) se trata de un movimiento que engloba cualquier tipo de interrupción mediática con el fin de paralizar o importunar la señal que las grandes empresas nos envían a través de los medios de comunicación. El objetivo sería que el mensaje principal llegue al receptor completamente modificado y le provoque una sensación contraria a la inicial.

Se trata de una corriente que tiene como finalidad interponerse entre los mensajes mediáticos y la población para provocar así una interpretación contraria en la mente del espectador. Critica a través de la burla el capitalismo, hiperconsumismo y los estereotipos de la publicidad, la globalización, sexismo, etc., dañando así el contenido y el objetivo del mensaje.

Esto lo consiguen a través de la emisión clandestina en medios de comunicación y la modificación y parodia de campañas publicitarias, entre otros.

Florencio Cabello (2006, p.1) defiende que “no se trata de interrumpir el canal de comunicación, sino de utilizar la propia comunicación y las estructuras del poder apropiándose de sus signos y tergiversándolos”.

Dery lo define (1993, p. 154) como “[...] terrorismo artístico dirigido contra la sociedad de la información en la que vivimos”.<sup>1</sup>

El término fue acuñado en 1985 por la banda Americana de música experimental y collage “NegativLand”. En su álbum JamCon 84’ encontramos la canción Crosley Bendix Reviews JamArt and Cultural Jamming, además del siguiente escrito:

---

<sup>1</sup> “[...] is artistic "terrorism" directed against the information society in which we live”

A medida que aumenta la conciencia de cómo el entorno de los medios que ocupamos afecta y dirige nuestra vida interior, algunos se resisten. Las vallas publicitarias hábilmente rediseñadas... conducen al espectador a reconsiderar la estrategia corporativa original. El campo de estudio para el “Cultural Jammer” es el mundo en general<sup>2</sup>.

Como explica Dery (1993) la banda Negativland fue sin duda la primera en usar el término *culture jamming* para definir la actividad, pero no fueron pioneros en llevar a cabo este tipo de actuaciones ya que llevaban bastantes años desarrollándose.

Tanta fue así la popularidad del movimiento que, siete años después de la publicación de la canción antes mencionada, el autor americano Dery publicó un manual *Culture Jammer Handbook* para explicar y detallar los principios, bases y prácticas de este movimiento.

El *culture jamming* se adapta a muchos tipos de acciones diferentes, como *radio jamming*, modificación de vallas publicitarias, intromisión en directo en televisión, etc. pero Dery (1993) las divide en cuatro categorías principales: *subvertising* y *sniping*, *billboard banditry*, *media hoaxing* y *audio agitprop*

En cuanto a la primera categoría, la define como la elaboración y posteriormente el esparcimiento ilícito de antianuncios que habitualmente tiene lugar de noche y en el espacio público. Diferencia esta categoría de la siguiente por el hecho de que en la primera la creación del contenido (antianuncios) es crucial, mientras que en el *billboard banditry* se reutiliza y manipula el contenido ya existente.

El *media hoaxing* lo define como engañar a los periodistas para que cubran noticias falsas pero bastante elaboradas. Menciona al artista Joey Skaggs, un ejemplo de productor de *media hoaxing* con un largo historial de engaños a los medios de comunicación al que se le define en su documental como “el hombre que ha convertido el *media hoax* en una forma de arte”. Uno de los casos de *media hoaxing* llevados a cabo por Skaggs fue el de “La lotería del puente de Brooklyn” en 1992, en el que se

---

<sup>2</sup> “As awareness of how the media environment we occupy affects and directs our inner life grows, some resists. The skillfully reworked billboard [...] directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy. The studio for the cultural jammer is the world at large”.

filtró a la prensa la falsa información de que el alcalde de Nueva York estaba preparando una lotería en la que el ganador, además de llevarse un millón de dólares, tendría la oportunidad de darle su nombre al puente por un período de cinco años. La noticia se filtró por todos los medios de comunicación y, aún después de saberse que era falsa, los medios que la publicaron no rectificaron.

La última categoría es *audio agitprop*, con el que se refiere a las piezas musicales como el *collage*, Dery lo define como una especie de deformación de las piezas que no atiende a *copyrights*. Un ejemplo es el grupo Negativland y sus composiciones.

Desde hace más de veinte años ha aparecido diversidad de grupos detractores del dominio que los medios están consiguiendo en el espacio comunicativo. Estos grupos se resisten a lo que el mensaje de los medios establece y luchan contra esa comunicación descodificando e interfiriendo en ese flujo comunicativo unidireccional, apropiándose del primer mensaje para hacerlo suyo, cambiando por completo su propósito inicial.

Estas acciones pueden tener diversas motivaciones, como reivindicación política o social, que suelen buscar darle la vuelta a ese mensaje de los medios para ponerlo en su contra y hacer a la gente reflexionar. La motivación puede ser también alejar eso que ellos consideran monopolio comunicativo de los medios de comunicación para tener más espacio para la comunicación entre la sociedad.

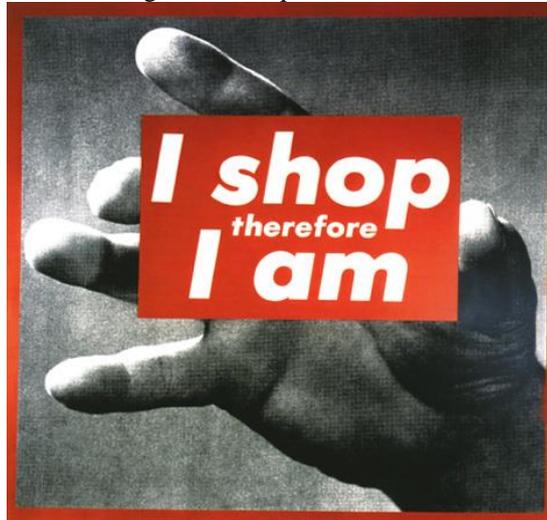
El *culture jamming* es un movimiento global, por lo que podemos encontrar acciones a lo largo de todo el mundo. Uno de los referentes en cuanto a este movimiento es Adbusters Media Foundation.

Adbusters Media Foundation es una red activista internacional formada por un colectivo anticonsumista. Fue creado en Canadá en 1989 y su principal medio es una revista que toma el mismo nombre que la organización, y que debate sobre el impacto del consumismo en la sociedad. Es una revista que no contiene publicidad ya que se financia a través de las suscripciones de los lectores.

Adbusters es igualmente conocido por sus actividades de contrapublicidad o sabotaje cultural. Ellos se definen en el manifiesto de su página web como “un colectivo de artistas, diseñadores, poetas, punks, escritores, directores, músicos, filósofos,

marginados y corazones locos.”<sup>3</sup> Que se dedican a “[...] hacer responsables a los políticos corruptos y despertar una cultura desconsiderada y complaciente [...] luchar contra la toma de control mental de una industria publicitaria siempre presente”<sup>4</sup>

Imagen 1. “I shop therefore I am”



Fuente: <http://adbusters.org/spoofads/>

En la imagen 1 podemos ver una acción contrapublicitaria realizada por Barbara Kruger en 1987 el grupo Adbusters. Utiliza la famosa frase de Descartes para crear un juego de palabras y sugerirnos que el consumo es la actividad más importante de la sociedad actual.

Este grupo se caracteriza, entre otras cosas, por la gran calidad y creatividad de sus contenidos, algo que puede deberse a que poseen una gran cantidad de publicistas y diseñadores en su organización. Posee innumerables acciones que han dejado huella en la sociedad.

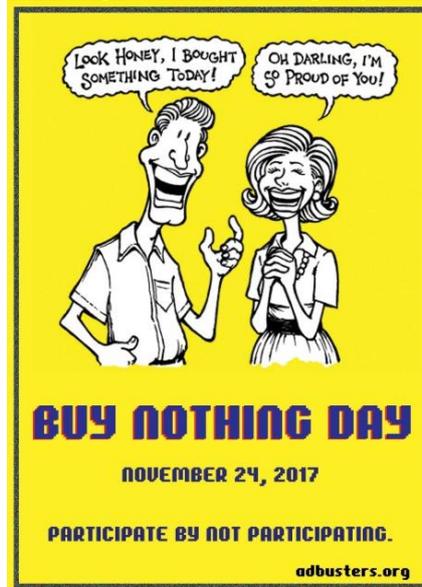
Una de las acciones más importantes es el “Buy Nothing Day” que aparece como contraposición al black friday”. Se trata de una movilización para abstenerse de compras no esenciales y avanzar en su lucha contra el hiperconsumismo.

---

<sup>3</sup> We’re an international collective of artists, designers, poets, punks, writers, directors, musicians, philosophers, drop outs, and wild hearts.”

<sup>4</sup> To hold corrupt politicians accountable and wake up a thoughtless, complacent culture [...] to fight the mental takeover of an ever-present ad industry; dream up a self of your own, live it but never buy or \$ell it.”

Imagen 2. "Buy Nothing Day"



Fuente: <http://abillionpeople.org/buynothingday.html>

Podemos observar en la imagen 2 el cartel que se creó para el Buy Nothing Day del año 2017 en el que el diálogo es el siguiente: "Mira, cariño, compré algo hoy" "Oh, estoy tan orgullosa de ti". Con el cartel intentan conseguir que más gente se una a su movimiento de no comprar nada durante el black friday y así apoyar la lucha contra el hiperconsumismo.

#### 4.2. La contrapublicidad

En una sociedad en la que el consumo es el centro y foco de nuestras vidas, la ciudad no podía quedarse atrás. El núcleo urbano se reinventa para adaptarse a las necesidades y deseos de los habitantes, actualizándose a una gran velocidad.

La ciudad actual se ha convertido en un perfecto y estudiado soporte en el que publicitarse y que convierte el espacio público en un incesante escaparate de productos y estímulos para la sociedad, lo que incita a los ciudadanos al hiperconsumismo constante. Haciendo así de la ciudad lo que Marc Augé (2003) define como el no-lugar, un lugar sin personalidad, esencia, memoria o pasado que sólo actúa como un espacio de tránsito que impulsa el consumo.

Otra definición de no-lugar, muy alejada de la anterior, es la que Manuel Delgado (2007) nos proporciona, que determina a la ciudad como fugaz, versátil y variable. Un lugar sin límites sometido a un cambio constante que puede convertirse en lo que nosotros deseemos.

Las acciones contrapublicitarias tendrían el objetivo de dotar a la publicidad y a la ciudad de nuevo de esa personalidad y memoria, oponiéndose y acabando con la constante exposición a anuncios a la que los ciudadanos se someten a diario, haciendo el espacio público completamente público. Otro objetivo podría ser meramente reivindicativo, interesándose más en cambiar ese mensaje publicitario unidireccional para hacer pensar a la gente y proporcionar un punto de vista crítico.

Como explica Naomi Klein en *No Logo* (1999) las raíces de este movimiento podrían tener algo que ver con el *Détournement* de los situacionistas franceses, pero sus orígenes siguen siendo difíciles de descubrir, ya que ésta corriente mezcla diversas prácticas.

Plantea en el mismo libro también que este movimiento podría ser (1999, p.314) “[...] una mezcla de graffiti, de arte moderno, de filosofía del bricolaje punky y de un inmemorial espíritu bromista”.

Es un movimiento antisistema que tiene como objetivo modificar, alterar o invertir el mensaje principal de una campaña de publicidad usando los mismos códigos de ésta para crear y difundir su propio mensaje. Además, aprovecharían el impulso de la campaña en su propio beneficio, para potenciar la difusión de su propio mensaje.

Podríamos considerar contrapublicidad desde cambiar una simple letra con lápiz en una valla publicitaria o pintar algo desagradable en una foto hasta modificar completamente una valla publicitaria e imprimirla para volver a colocarla con un mensaje contrario, algo que parecería imposible unos años atrás, pero que es ahora posible debido al abaratamiento del coste de ciertos servicios como la fotografía, impresión, etc. Y, al factor más importante, el masivo uso de Internet, que permite el uso de herramientas que antes no estaban al alcance y, por supuesto, que permiten que estas acciones se hagan virales.

El campo de actuación de este movimiento suele ser el feminismo, ecologismo, hiperconsumismo, problemas sociales o políticos. Denuncia también el comportamiento de grandes empresas cuyas prácticas no resultan éticas.

Como explicaba Alfonso Cortés (2009), la contrapublicidad se puede considerar una forma de publicidad social, ya que utiliza las mismas técnicas y procesos que ésta pero con otro objetivo.

El objetivo de la contrapublicidad podría ser, si se da en publicidad exterior, usar esos espacios que se consideran públicos para sensibilizar y exponer ciertas cuestiones contemporáneas, reivindicando así un espacio exterior libre y público. Como también hacer pensar y proporcionar un pensamiento crítico a la sociedad sobre el hiperconsumismo y sus consecuencias.

Como ya mencionábamos en el punto anterior, este movimiento, que forma parte del *culture jamming*, surgió hace más de veinte años y se ha expandido por diversidad de países dejando un recorrido muy interesante y multitud de referentes para los siguientes activistas contrapublicitarios.

Son muchos los grupos contrapublicitarios que podemos encontrar a lo largo del mundo.

En EEUU destacan los siguientes:

*Ballyhoo* fue una revista humorística surgida en el año 1930 en EEUU y publicada por Dell, cuyo fundador fue George Delacorte. Fue la predecesora de revistas como Mad, que nació 20 años después. Su elemento diferenciador era que presentaba anuncios o artículos falsos, normalmente de carácter cómico, y su característica forma de actuar y de reivindicar a través de viñetas de humor. Esta revista es contemporánea de la Gran Depresión de EEUU pero aun así, millones de ejemplares eran vendidos cada semana durante sus primeros años de vida. Este momento de crisis afectaba considerablemente a vida de los estadounidenses y motivaría y reflejaría muchas de las parodias, artículos y anuncios falsos de la revista.

Imagen 3. "Flats Fixed"



Fuente: <http://hairygreeneyeball.blogspot.com/2009/07/ballyhoo.html>

Podemos ver en la imagen 3 un anuncio falso de los primeros años de la revista *Ballyhoo*. En él se publicita a un constructor de bustos de mantequilla que promete ser muy útil y de gran ayuda en situaciones de emergencia.

“Billboard Liberation Front” (Frente de liberación de vallas publicitarias), se trata de un colectivo americano que surgió en 1977 y que tuvo sus raíces en las modificaciones esporádicas de vallas publicitarias. Podemos considerarlos un hito en la contrapublicidad y también pioneros.

A este grupo se le atribuye también la autoría de un manual de cómo alterar la publicidad exterior, titulado *The Art and Science of Billboard Improvement, a comprehensive guide to the alteration of outdoor advertising*.<sup>7</sup>

En su Manifiesto expresan su desprecio hacia la publicidad y su impacto en la sociedad, consideran que

“...el anuncio define nuestro mundo, creando tanto el enfoque en la "imagen" como la cultura del consumo que finalmente atraen e inspiran a todas las personas deseosas de comunicarse con sus semejantes de una manera profunda. Está claro que el que controla la publicidad habla con la voz de nuestra era.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> “[...] the Ad defines our world, creating both the focus on "image" and the culture of consumption that ultimately attract and inspire all individuals desirous of communicating to their fellow man in a profound fashion. It is clear that He who controls the Ad speaks with the voice of our Age.”

Su objetivo es conseguir que el espacio público sea de todos los ciudadanos y que así todos y cada uno de ellos posea una valla publicitaria para poder escribir lo que desee, ya que para ellos “Anunciar es Existir. Existir es anunciarse.”

Imagen 4. “A thing of beauty”



Fuente: <http://www.billboardliberation.com/category/improvements/>

En la imagen 4 podemos ver una campaña de este grupo titulada “A thing of beauty”. Utilizan la valla publicitaria de la marca de cerveza belga Stella Artois para exponer la idea de que en publicidad las mujeres son consideradas muchas veces un objeto.

Jordan Seiler es un activista contrapublicitario y fotógrafo nacido y establecido en Nueva York. En su web podemos encontrar la fuente de motivación que lo conduce a llevar a cabo prácticas contrapublicitarias:

[...] es difícil imaginar un día sin ver todo tipo de anuncios: vallas publicitarias, murales, pancartas y carteles. Están ahí para influir en nuestras decisiones de una manera que a menudo ni siquiera nos damos cuenta y ciertamente juegan un papel importante en nuestra vida cotidiana. [...] Muchos de nosotros ni siquiera vemos estos carteles y vallas publicitarias, pero aún están presentes en nuestro campo visual, haciendo su camino hacia nuestro subconsciente y creando el deseo de un determinado producto. Estos anuncios son parte de la contaminación visual que enfrentan los habitantes urbanos a diario, un subproducto del consumismo...<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> “[...] is difficult to imagine a day without seeing all kinds of adverts – billboards, wallscapes, banners, and posters. They are there to influence our decisions in ways we often do not even realize and they certainly play an important role in our daily lives [...] Many of us don’t even see these posters and billboards anymore, but they still fall into our visual field, making their way into our subconscious and

Comenzó su carrera contrapublicitaria en el año 2000 con acciones básicas como cubrir de negro vallas publicitarias y así luchar por un entorno público menos saturado de publicidad exterior libre de daños y que no fomente el hiperconsumismo, que Seiler cree altamente nocivo para la sociedad.

Rápidamente su actividad evolucionó y creó *Public Ad Campaign*, un movimiento global con acciones organizadas y cientos de miembros que se dedica a modificar vallas publicitarias para usarlas como su propio lienzo. Su objetivo es “conseguir un entorno visual público más democrático y abierto”.

La primera parte del proceso contrapublicitario de Seiler es la creación de llaves en su taller que permitan abrir los soportes de publicidad exterior y que proporciona a cualquier persona que quiera participar en el movimiento. A continuación estos soportes son abiertos y su contenido se cambia por sus propias obras con la finalidad de hacer reflexionar a los receptores e iniciar un diálogo sobre la saturación de la publicidad exterior y una conciencia sobre la problemática de esta.

En la siguiente imagen (imagen 5) podemos ver una de las acciones de Seiler del año 2016 en la que cambió los carteles publicitarios dispuestos en tres mupis por sus obras, características por el uso de formas geométricas y el blanco y negro.

---

creating the desire for a certain product. These ads are a part of visual pollution urban dwellers face daily, a by-product of consumerism...”

Imagen 5. “The New York Street Ad Takeover”



Fuente: <http://hl-projects.com/artist/jordan-seiler/>

Además de la anterior, Seiler ha llevado a cabo muchas acciones contrapublicitarias como “The New York Street Ad Takeover”, una acción llevada a cabo en 2009 por más de 100 personas contra más de 6000 metros cuadrados de publicidad ilegal en Nueva York. Más de 120 soportes de publicidad ilegal exterior se cambiaron por lienzos blancos en los que los artistas pintaron.

Otra acción muy importante de Seiler fue la creación de una *app* de realidad aumentada junto con The Heavy Projects y Jowy Romano de Subway Art Blog, la cual convierte los mejores 100 soportes de publicidad exterior de Nueva York en una especie de galería de arte. Cuando, a través de la aplicación se enfoca la campaña, como podemos ver en la imagen 6 la aplicación la cambia por arte contemporáneo, normalmente con formas geométricas y en blanco y negro.

Imagen 6. “App de realidad aumentada”



Fuente: [publicadcampaign.com](http://publicadcampaign.com)

Artfux es un grupo estadounidense que se establece en Nueva Jersey. Se formó en 1990 por Ray Arcadio, Orlando Cuevas, Jorge Rodríguez-Gerada, Mirta C. Del Valle, Tony DeRobertis y John Santerineros. Practicaban la manipulación de vallas publicitarias, sobre todo de tabaco o bebidas alcohólicas, modificando sus mensajes o sustituyendo el anuncio por sus propias obras. Su lema era el siguiente: "Art Pushes, Art Provokes, Artfux!"

Artfux defiende en su página web que ellos no quieren acabar con el uso de esos productos nocivos para nuestra salud de los que manipulan la publicidad, sino que

[...] optamos por intentar educar al público para usarlos adecuadamente, llamando su atención sobre la cantidad demográficamente desproporcionada de esta publicidad en la comunidad minoritaria y el uso desproporcionado de esos productos por parte de esa comunidad.<sup>7</sup>

Las acciones del grupo no siempre tuvieron como objetivo el tabaco y bebidas alcohólicas, su contenido varió y quisieron hablar y reflexionar en sus trabajos sobre la censura, desigualdad, medioambiente y enfermedades como el SIDA.

Imagen 7. "Smoke a Camel"



Fuente: [https://www.graffiti.org/ron\\_english/billbord.html](https://www.graffiti.org/ron_english/billbord.html)

Podemos ver en la imagen 7 una de las creaciones contrapublicitarias del grupo Artfux "Smoke a Camel", del año 1990, y que llevó a cabo con Ron English.

---

<sup>7</sup> "Our intent was not to stop the use of these products, but rather we chose to attempt to educate the public using such products, bringing to their attention the demographically disproportionate focus of this advertising on the minority community, and that community's disproportionate use of such products."

El grupo tuvo un recorrido de sólo dos años; en 1992 Artflux se disolvió y sus miembros crearon Cicada Corp of Artists, que duraría hasta el año 1997.

En Australia destaca el grupo Billboard Utilising Graffitists Against Unhealthy Promotions (BUGA UP).

Es un grupo contrapublicitario surgido en 1979 en Sidney y que poco tiempo después se extendió a toda Australia. Se definen como un movimiento, no un grupo. BUGA UP está formado por un gran colectivo de diferentes edades y profesiones que se dedican en su tiempo libre a luchar contra lo que ellos creen que son vallas publicitarias que promueven comportamientos que dañan la salud, centrándose sobre todo en la de bebidas alcohólicas y tabaco.

Su técnica principal de modificación es cubrir con graffitis las campañas que querían modificar.

Podemos encontrar en su página web un apartado de “Hágalo usted mismo” en el que explican detalladamente las instrucciones para llevar a cabo un ataque contrapublicitario, ya sea con graffitis o con huevos inyectados con tinta:

[...] Tome un huevo crudo, con una aguja perfore un orificio en la parte superior del huevo, separando suavemente alrededor de 1/2 cm<sup>2</sup> de cáscara. Inserte la aguja y agita la yema y la clara. Haga otro agujero en el mismo extremo del huevo, a unos 3 cm del primer orificio...<sup>8</sup>

Al terminar, habría que firmar la valla con las siglas BUGA UP y pasarías a ser un miembro del movimiento. El gran logro del grupo fue conseguir que en 1992 en Australia comenzase a ser ilegal la publicidad del tabaco en la mayoría de sus formatos, incluida la publicidad exterior.

En España podemos encontrar una gran cantidad de colectivos o grupos contrapublicitarios, de los que destacamos los siguientes:

---

<sup>8</sup> [...] Take one raw egg. With a needle drill a hole in the top of the egg, gently breaking away about 1/2 sq. cm of the shell. Insert the needle and stir up the yolk and white. Poke another hole in the same end of the egg, about 3 cm from the first hole...”

**Malababa** es un ejemplo de grupo contrapublicista español. Además también es una revista cofundada con Observatori de Resistències i Subcultures y de ConsumeHastaMorir. Ellos definen su actividad en su página web como:

Una forma de decir lo que los anuncios esconden. Como compendio contrapublicitario, es una herramienta que utilizamos para denunciar la intromisión empresarial, la invasión de las compañías que se anuncian, sin pedirnos permiso, en nuestros espacios públicos y privados. Que venden un modo de vida que nos subyuga a la compra, un sobreconsumo que hace insostenible la misma condición humana.

Este colectivo español trabaja por conseguir lo que ellos sostienen que es más justo, podríamos hablar de una contrapublicidad social, con un gran interés por el uso del espacio público. Desde su revista incitan a los lectores a pasar a la acción, a llevar a cabo ellos mismos acciones contrapublicitarias regalando pegatinas para colocar sobre los anuncios o con la creación de un “certamen contrapublicitario” con las 30 mejor acciones hasta ese momento.

En su revista se habla de contrapublicidad (Rodríguez Giralt, I. 2006) como “una amenaza, una respuesta ciudadana, un gesto inconformista y de crítica radical contra un sistema que está en el centro mismo del modelo económico, social y político preponderante. [...] La publicidad es, en definitiva, la piedra angular de la sociedad de consumo.”

Podemos ver en la imagen 8 un cartel creado por Malababa y que simula un paisaje completamente invadido por marcas.

Imagen 8. "Paisaje Malababa"



Fuente: <http://www.antimilitaristas.org/spip.php?article3530>

## Vermibus

Otro referente contrapublicitario de origen español es Vermibus, que se define a sí mismo como “un artista y activista español enfocado en cuestionar el espacio público y la belleza impuesta por la imaginaria publicitaria”

Tras trabajar como fotógrafo comenzó sus acciones contrapublicitarias en Berlín, su ciudad de residencia. Su actividad se caracteriza por el uso de disolvente para desfigurar el anuncio y borrar el logo. Convierte las campañas publicitarias en obras de arte, se apropia de una obra ya existente para darles su marcada personalidad y cambiarles por completo su significado inicial.

Sus muchas actuaciones destacan por su gran calidad, tanto artística como práctica. No se limita a cambiar el mensaje escrito del anuncio, sino que va más allá y convierte lo que antes sería una campaña energética o sensual en el máximo exponente de la devastación y lo extraordinario.

Aunque la calle es esencial para las acciones contrapublicitarias de Vermibus no se limita solo a ella, pudiendo encontrarlo también en Internet y sobre todo en numerosas exhibiciones de arte por toda Europa en las que muestra sus creaciones al público.

Su motivación para su arte ha sido su paso por el mundo de la fotografía, como cuenta en su entrevista para uno de los vídeos de Café en la Taché “[...] trabajaba en una marca de bebidas alcohólicas fotografiando los eventos y retocando las fotografías, de

las que tendría que borrar a todas las personas que no encajaran con las exigencias estéticas de la compañía.” Una opinión que Vermibus no compartía en absoluto y lo que le llevó a comenzar su movimiento artístico y contrapublicitario.

En la imagen 9 podemos observar una obra de Vermibus. Como ya vimos, sus trabajos normalmente se caracterizan por el uso de disolvente para dar una sensación de angustia y devastación que modifica por completo el significado principal de la campaña.

Imagen 9. “Disolviendo Europa”



Fuente: <http://vermibus.com>

### Colectivo Enmedio

Se trata de un colectivo catalán que se define en su página web como:

“Somos un grupo de profesionales de la imagen (diseñadores, fotógrafas, cineastas, artistas) que, insatisfechos por la falta de conexiones entre el arte y la acción política, hemos decidido abandonar nuestro terreno habitual de trabajo y situarnos *en medio*, en ningún lugar determinado y en todos a la vez. Desde aquí exploramos la potencia transformadora de las imágenes y los relatos. Lo hacemos mediante espectaculares intervenciones, usando todo aquello que tenemos a nuestra disposición: fotografía, medios de comunicación, diseño..., así es como creamos interferencias en el relato dominante; interrupciones en la explicación oficial del mundo.”

Se dedican a luchar por todo aquello que creen injusto y, además de llevar a cabo multitud de acciones de las que más tarde hablaremos, se dedican a impartir cursos en sus instalaciones, algunos de ellos son: Bellas Vallas (o cómo subvertir el diseño urbano de las ciudades-marca), Act-Fi (Activismo y Ficción) o Apptivismo Contra Bellas Vallas.

Son cursos que se imparten en el mismo día, en unas solas horas y cuyos profesores son miembros del colectivo. Muchos de ellos son gratis y los utilizan para hacer reflexionar y concienciar a la gente sobre cuestiones sociales, políticas, económicas, religiosas, etc.

Una de sus acciones más conocidas es “Fiesta Cierra Bankia”, una fiesta que organizaron en 2012 tras los importantes problemas económicos que tuvo en banco y acabar declarándose en bancarrota, para más tarde ser rescatado por el gobierno con una subvención de más de 20000 millones de euros. La acción se llevó a cabo en un banco de la empresa cuando una clienta cerró su cuenta con la compañía. Sorprendieron a la ex clienta y a los trabajadores con música, bebidas y confeti para celebrar que Bankia ahora tenía un cliente menos.

En Francia encontramos también grupos contrapublicitarios con una gran trayectoria, de los que destacaremos:

Résistance à l’Aggression Publicitaire (RAP) es un grupo contrapublicitario francés surgido en 1992. Su objetivo principal es luchar contra los efectos negativos que la publicidad pueda tener sobre la sociedad o la ciudad.

En su manifiesto disponen que

La publicidad es solo para consumidores a expensas de ciudadanos despiertos y responsables. En publicidad, preferimos la cultura, el paisaje y las artes (que embellecerán nuestras ciudades y nos entretendrán sin motivos comerciales), filosofía, poesía, humor y literatura, asociaciones, política local e iniciativas expresión social, libre, individual y gratuito. La única publicidad aceptable es aquella que consulta libremente, en conciencia<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> “La publicité ne s’adresse qu’aux consommateurs au détriment des citoyens éveillés et responsables. À la publicité nous préférons la culture, le paysage et les arts (qui embelliront nos villes et nous

Algunos de sus objetivos son asegurar el cumplimiento de las leyes sobre publicidad exterior, educar y hacer reflexionar al público para que vean las campañas con un punto de vista crítico y preservar el medio ambiente de los ataques que puede sufrir de la publicidad exterior.

Destacan por su incesante labor denunciando las campañas que no se ciñan al cumplimiento de la ley y el cambio de legislación para hacer unas leyes más restrictivas.

**Casseurs de Pub** es un colectivo creado en 1999 que define su objetivo en su página web como “[...] promover la creación gráfica y artística a partir de la crítica a la sociedad de consumo y a la promoción de alternativas”.<sup>10</sup>

Defienden que la publicidad es un elemento que destruye todo lo que se encuentra a su paso, economía, cultura, medioambiente, etc. Y que no posee los mismos valores que la sociedad, por lo que no concuerdan e influye negativamente en el receptor, cambiando sus valores principales inmateriales por los valores materiales que la publicidad como negocio posee.

Una de las acciones más importantes del colectivo es el “Journée sans achat” o “Día sin compras”, que celebraron desde 1999 hasta 2009 con el siguiente manifiesto:

“Nuestra cultura de consumo es absurda.

Compramos para sentirnos bien, compramos para impresionar a los demás.

Nuestra cultura de consumo es bulímica.

El 20% de la población del planeta, los países ricos, consumen el 80% de los recursos del planeta.

Nuestra cultura de consumo es trágica. El resultado de nuestro consumo es la muerte de la naturaleza.

La esperanza de una revolución de la conciencia humana yace en las acciones de todos, todos los días.

[...]

Entonces, haz un gesto.

---

divertiront sans arrière-pensée commerciale), la philosophie, la poésie, l’humour et la littérature, les associations, la politique locale et les initiatives sociales, l’expression libre, individuelle et gratuite.”

<sup>10</sup> “[...] promouvoir la création graphique et artistique basée sur la critique de la société de consommation et la promotion des alternatives ”.



En las imágenes anteriores podemos ver el cartel que el grupo creó para el “Día sin compras” del año 1999 (imagen 10) y para el año 2009 (imagen 11).

En Reino Unido habría que destacar al siguiente colectivo:

Brandalism es un movimiento reivindicativo que surge como un proyecto en 2012 en Londres. Está formado por un colectivo internacional de artistas que han conseguido que ya sea la campaña antipublicidad más extensa del mundo.

Luchan por un entorno con menos publicidad en el que el espacio público sea realmente público. En su manifiesto defienden

“Esta lucha, llevada a cabo en todos los lugares,  
en todas las redes y circuitos de comunicación,  
es responsabilidad de todos los que creen que otro mundo  
es posible.

Este es nuestro grito de batalla, nuestra guerra semiótica,  
nuestra ira contra la filosofía errónea del consumidor  
y las máquinas del corporativismo predatorio,  
que bloquean el sol que  
quema nuestra atmósfera.

Robamos este espacio (del capitalismo)  
y te lo devolvemos gratis  
para la comunicación de posibles futuros

Así que imagínate, si quieres, otro mundo  
vacío de imperios locos,  
temores fabricados,  
sueños paranoicos  
y tierras merodeadas.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> This fight, waged in all places, on all networks and circuits of communication is the responsibility of all who believe another world is possible.

This is our battle-cry, our semiotic war, our rage against consumer mis-philosophy, and the machines of predatory corporatism, that block out the sun burn our atmosphere

We steal this space (from capitalism) and we give it back to you for free for the communication of possible futures

So imagine, if you will, another world Emptied of mad empires, Manufactured fears, Paranoid dreams and marauded lands. Now imagine the sounds of those memories crushing in your hands.

En su página web se definen como

El Brandalism es una revuelta contra el control corporativo de la cultura y el espacio.

Somos un colectivo internacional de artistas que desafían el poder corporativo, la codicia y la corrupción en todo el mundo.

Interviniendo en espacios publicitarios que generalmente celebran el consumo, Brandalism usa la "subversión" como una lente a través de la cual podemos ver las cuestiones intersectoriales de justicia social y ambiental que crea el capitalismo.

Nuestras intervenciones, exposiciones y talleres tienen como objetivo agitar, educar y facilitar a aquellos que quieren desafiar el poder corporativo.<sup>13</sup>

Algunas de las consecuencias de la publicidad que más preocupan a Brandalism son la contaminación, el daño al medioambiente, la imagen del cuerpo que se da en algunas campañas, los valores culturales y que la publicidad se burle de la sociedad.

Su forma de actuación es parecida a la de Seiler: proporcionan llaves de los soportes publicitarios a cualquiera que desee llevar a cabo una acción contrapublicitaria y más tarde cambian esas campañas originales por sus propias creaciones.

Uno de sus proyectos (imagen 12) es "Shell make the future". Se llevó a cabo en abril de 2018 en el Reino Unido y tenía como objetivo denunciar públicamente a la empresa petrolera Shell por la catástrofe ambiental que produjeron en Nigeria. Para llevarlo a cabo crearon una gran cantidad de imágenes que sustituirían las imágenes de las marquesinas y mostrarle así a la gente lo ocurrido.

---

Instead of the facile dreams of consumer products and the shadow festival of fake-estate lifestyle choice,

<sup>13</sup> We are an international collective of artists that challenge corporate power, greed and corruption around the world.

Intervening into ad spaces that usually celebrate consumption, Brandalism use 'subvertising' as a lens through which we can view the intersectional social & environmental justice issues that capitalism creates.

Our interventions, exhibitions and workshops aim to agitate, educate and facilitate those who want to challenge corporate power.

Imagen 12. “Shell make the future”



Fuente: <http://brandalism.ch/gallery/>

### 4.3. Notas sobre la historia de Polonia

Polonia es un país ubicado en el centro de Europa con, aproximadamente, 38 millones de habitantes. Limita con Alemania, República Checa, Bielorrusia, Lituania, Ucrania y Eslovaquia. Su población es eslava, al igual que en sus países vecinos, por lo que sus lenguas y costumbres no difieren mucho.

Se trata de un estado con más de mil años de existencia y, por lo tanto, una larga historia. Sus principios como estado se remontan al 966 D.C. con la unificación de algunas tribus eslavas y el comienzo de la monarquía y cristianización del pueblo polaco.

Los siguientes siglos traen consigo un gran crecimiento y desarrollo, lo que provocó que Polonia, que ahora ya contaba con la preparación suficiente, se involucrara en numerosas guerras y batallas. Otra consecuencia fueron las ocupaciones, y en el año 1772 Austria, Rusia y Prusia se dividieron el territorio Polaco, perdiendo así los polacos la independencia de su estado durante 142 años.

Con la llegada del siglo XX llegó también la Primera Guerra Mundial y la declaración de independencia de Polonia en el año 1921. Tras las numerosas batallas Polonia comenzó en la reconstrucción de su territorio, reformas políticas y a desarrollar sus industrias.

Pocos años después, en 1939, se acabaron los años de prosperidad y desarrollo en Polonia. El territorio polaco comenzó a ser invadido por el oeste por la Alemania de Hitler y por el este por la Rusia Soviética, dando lugar así al inicio de la Segunda Guerra Mundial.

La Segunda Guerra Mundial trajo más de 6 millones de muertes en el territorio Polaco, la mayoría de ellos judíos.

En 1945 finaliza la guerra, pero la paz no todavía no habría llegado al territorio polaco, pues el Ejército Rojo entra en Polonia comenzando la dominación soviética.

Polonia pasó a ser un régimen comunista en el que la industria y el comercio fueron nacionalizados. El gran descontento de la sociedad era reprimido por la policía y el ejército.

En el año 1980 se forma el colectivo de trabajadores Solidarność, un sindicato independiente en contra del comunismo con más de diez millones de afiliados. La reacción del régimen fue establecer el estado de guerra, reduciendo así las libertades civiles drásticamente.

Durante los siguientes años, la economía del país se desmoronaba por momentos y las manifestaciones y huelgas, a menudo sangrientas, cada vez eran más comunes. En el 1989 se llevan a cabo las reuniones de la Mesa Redonda y más tarde el régimen comunista permite la organización de elecciones libres, que fueron ganadas por Solidarność. Así comenzó el fin del período comunista en La República de Polonia, que comenzaría a experimentar grandes cambios políticos, económicos y sociales que les permitirían entrar en 1999 en la OTAN y en 2004 en la Unión Europea.

Actualmente Polonia es una república democrática parlamentaria, gobernado desde el año 2015 por el partido Ley y Justicia, un partido perteneciente a la derecha, católico y conservador.

En cuanto a sociedad, y según mi opinión y experiencia, creo que se sitúan varios puestos por detrás de, por ejemplo España, en cuanto a tolerancia y aceptación de cualquier colectivo. El pensamiento homófobo y xenófobo se advierte en su conservadora política y en su sociedad. Siendo un ejemplo las constantes manifestaciones en contra de los inmigrantes y el trato diferenciado que se recibe de los polacos, convirtiéndose en una tarea complicada encontrar inmigrantes en ciertos ambientes.

En cuanto a economía, la moneda es el zloty y según los datos del 2017, el PIB per cápita los sitúa en un puesto 60 de 192. El principal sector del país es el terciario (64% del PIB), seguido del secundario (33%) y del primario (11%). Las industrias más abundantes son las telecomunicaciones, el transporte y la construcción entre otros.

Se trata de un país en constante expansión y desarrollo que, pese a haber sufrido constantes alteraciones que les impedían avanzar económicamente hacia el capitalismo, en muy pocos años han logrado desenvolverse con soltura y aliarse con la globalización.

#### **4.4. Publicidad en Polonia**

Las diferencias en cantidad entre Polonia y países como España o Alemania son evidentes a simple vista, la cantidad de publicidad a la que está expuesta la sociedad polaca es mucho menor.

Los polacos están muy interesados en la economía de libre mercado, posiblemente por la restricción que se les impuso durante el comunismo. Ahora están muy abiertos e interesados en las marcas y los nuevos productos. En consecuencia, es posible que al no tener la misma erosión publicitaria que los consumidores occidentales estén más interesados y presten más atención a la oferta publicitaria.

En cuanto a la inversión publicitaria, las últimas cifras datan del 2017 en el que el gasto publicitario aumentó considerablemente en comparación a los años anteriores, ascendiendo a 8,8 mil millones de zł (unos 2000 millones de euros) según Insider y Business Insider Polska. En ese mismo año, y para tener una comparativa de la situación del mercado publicitario en Polonia, en España se gastaron unos 12.287

millones de euros según Infoadex en el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2017» diez mil millones de euros más que en Polonia.

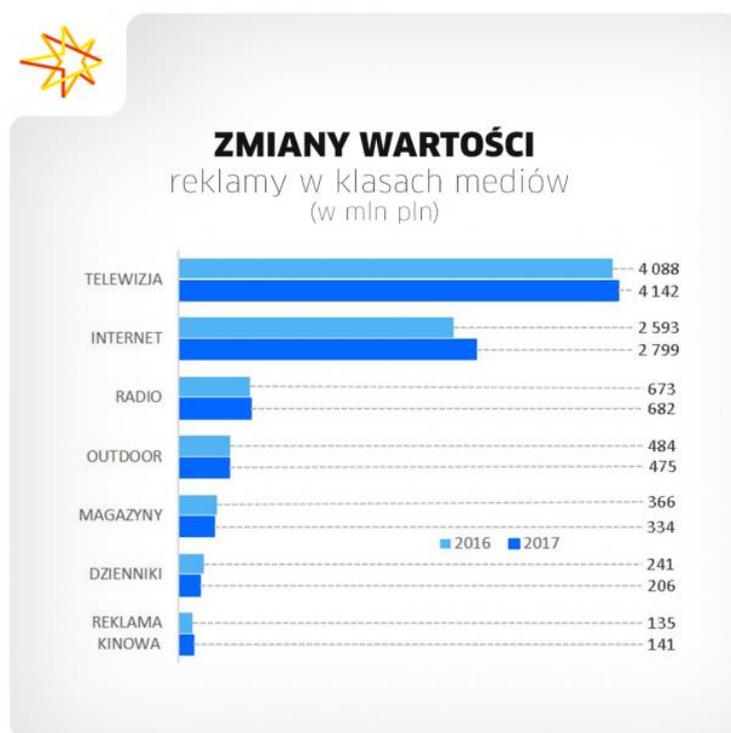
Los sectores que más dinero gastan en publicidad en Polonia son la industria comercial y el gobierno en campañas sociales.

Los medios que más inversión publicitaria reciben son televisión e Internet, seguidos por prensa y exterior con una diferencia notable.

En 2017 en Polonia la publicidad exterior tuvo una inversión de 475 millones de zlotys (110 millones de euros), mientras que en España la cifra asciende a 326,6 millones de euros.

Por lo tanto, la publicidad en Polonia todavía no invierte ni la mitad de dinero del que invierten países europeos como Alemania o España, por lo que no ha llegado todavía al nivel de expansión y desarrollo al que puede haber llegado en otros países europeos.

Imagen 13. “Gráfico del gasto publicitario en Polonia”



Fuente: [businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-w-polsce-w-2016-roku/5lke08s](http://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-w-polsce-w-2016-roku/5lke08s)

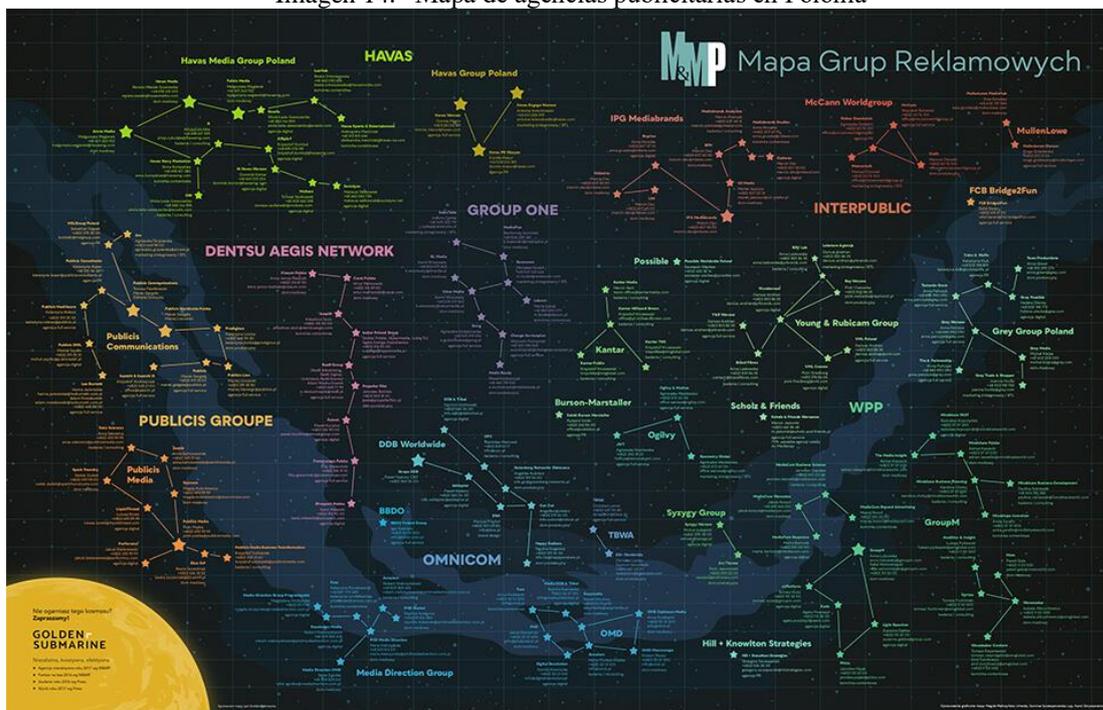
También puede tener que ver en este desarrollo publicitario la experiencia, dado a que es un sector relativamente nuevo para el país puede que se encuentren en una fase de ensayo hasta encontrar la personalidad que les caracterice.

Cabe destacar que en Polonia no existen estudios universitarios tan especializados sobre publicidad, puede que sea porque la concepción de la profesión no se encuentre tan arraigada como en otros países. Esto hace difícil la especialización en este campo, ya que es necesario estudiar marketing para más tarde especializarte a través de experiencia trabajando o en un máster (normalmente privado).

En cuanto a las agencias publicitarias en Polonia, se dividen también en independientes y de red. En cuanto a las últimas, se agrupan creando entidades muy importantes que ofrecen un soporte muy completo en cuanto a proceso creativo, espacios publicitarios, medios y trato.

Podemos ver en la imagen 14 un mapa de agencias publicitarias en Polonia por los editores de *Media & Marketing Polska* en 2018.

Imagen 14. “Mapa de agencias publicitarias en Polonia”



Fuente: <https://blog.goldensubmarine.com/najwieksze-agencje-reklamowe-w-polsce/>

Como podemos observar, las agencias se muestran como grandes constelaciones. La más extensa es WPP en color verde, la siguen Havas, Red Dentsu, Publicis, Omnicom, Interpublic y Grupo Uno.

En cuanto a la regulación jurídica de la publicidad en Polonia encontramos tres categorías principales:

La primera sería el Reglamento sobre Publicidad Desleal, que tiene como objetivo principal el acabar con cualquier tipo de comportamiento que fomente la demanda de un producto utilizando medios fraudulentos. De acuerdo con la ley del 16 de enero de 1993 sobre la lucha contra la competencia desleal sería ilegal la publicidad contraria a la ley o la moral, la publicidad que engañe al comprador, la publicidad que use la superstición o los niños, la publicidad oculta, la publicidad que abuse del comprador (datos o envíos no solicitados) y la publicidad comparativa.

La segunda categoría sería la regulación publicitaria de productos como el alcohol, que se encuentra totalmente prohibida a excepción de bebidas con menor graduación alcohólica como la cerveza o el vino, el tabaco, completamente prohibido, los medicamentos, que con receta médica están completamente prohibidos también, y con una regulación restrictiva pero no prohibidos: los juegos de azar, los servicios de profesionales liberales como abogados, notarios o médicos, la comida y los productos de cosmética.

Y, por último, la regulación de la publicidad según el medio. En televisión y radio tiene una regulación muy extensa, un ejemplo es que esa publicidad debe estar bien diferenciada del resto del contenido y sólo puede aparecer un máximo de veces durante la emisión. Por ejemplo, en una película sólo puede haber una interrupción durante los primeros 45 minutos de emisión. En cuanto a la publicidad exterior, la regulación también es extensa, restringe cualquier publicidad que pueda ser denigrante o causar algún tipo de daño en el receptor, también restringe los lugares en los que se puede colocar la publicidad (completamente prohibida cerca de cementerios, de edificios históricos, monumentos, sitios conmemorativos o monumentos naturales). Según su contenido estará también restringida también cerca de colegios.

Encontramos bastantes similitudes en cuanto a la regulación jurídica polaca y española, sobre todo en la primera y la segunda categoría. En cuanto a la regulación según el medio, la regulación de la publicidad polaca puede resultar más restrictiva que en España.

Podemos hablar de publicidad en Polonia como una industria desde más o menos los años 80. Es un fenómeno que sigue creciendo y aumentando su visibilidad a la vez que el país se desarrolla en un contexto económico capitalista y se globaliza. Podemos señalar el cartel polaco de los años 20 hasta los 70 como el precedente a este fenómeno

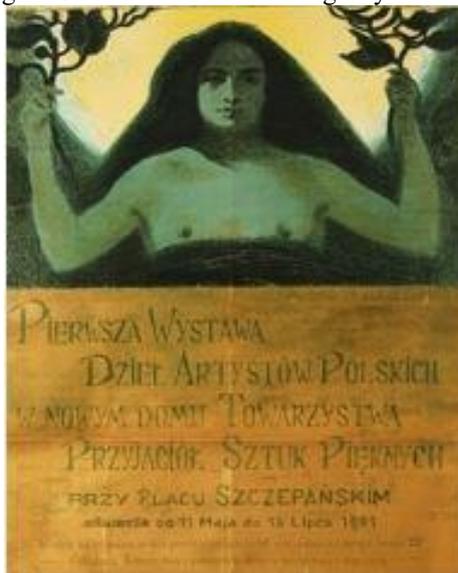
que antes mencionábamos. Fue un gran exponente en lo que a creatividad y arte se refiere, sobresaliendo por su diseño y eficacia.

## El cartelismo en Polonia

El comienzo del cartel polaco tiene sus orígenes en el siglo XVI y XVII, pero se limitaban a anuncios oficiales o carteles comerciales. Fue a finales del siglo XIX cuando, a pesar de que la situación en Polonia era algo atrasada en comparación a países como Francia o Alemania, nace el cartel polaco en Cracovia. Estos primeros carteles eran principalmente de eventos como lecturas, loterías o exposiciones y contaban con estética Young Poland o Art Nouveau, imágenes centradas con líneas onduladas y protagonistas femeninas llenas de carácter.

Podemos ver en la siguiente imagen (15\*) un cartel de Stanislaw Ignacy Fabianski, para “La primera exposición de obras de artistas polacos en el nuevo hogar de la Sociedad de los Amigos de las Bellas Artes”, Cracovia 1901. Podemos ver, como antes mencionábamos, que lo protagoniza una mujer con una pincelada de divinidad que se alza sobre la información del evento.

Imagen 15. “Cartel de Stanislaw Ignacy Fabianski”



Fuente:<https://culture.pl/en/gallery/polish-posters-at-the-pushkin-state-museum-of-fine-arts-gallery>

## **Años 20 y 30**

Después de la primera Guerra Mundial el cartel propagandístico ganó terreno en Polonia. Abundaban los carteles que reclamaban movilización y recursos, el cartel buscaba reclutar gente para el ejército, voluntariados, donativos... Destaca en estas creaciones la pesadumbre y la melancolía por los tiempos pasados, con, a diferencia de en la etapa anterior, protagonistas masculinos.

En este punto, podemos dividir el cartel en dos corrientes diferentes; los años 20, con un carácter patrio, colorido y fundamentado en la gente; y los años 30, en los que aparece un cartel con influencias internacionales y en el que destaca Tadeusz Gronowski.

En esa primera parte y debido a la necesidad de recuperación del pueblo polaco, se desarrolla la muy rentable industria del turismo y se ve reflejado en la cartelería, que comienza a promocionar el territorio como un lugar de vacaciones perfecto, que tendría como máximo exponente a Stefan Norblin.

Debido a una medida del gobierno en contra de la superpoblación, la mayoría de los carteles turísticos se referían a regiones rurales y pobres, pero que ellos vendían como lugares exóticos y diferentes a los típicos hoteles de lujo aburridos.

Sus creaciones son sencillas, minimalistas y coloridas, siempre con el paisaje local de fondo pretenden que el espectador entienda rápidamente lo que el cartel quiere transmitirles.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente son las siguientes imágenes (16 y 17), se trata de dos composiciones de Norblin, ambas del año 1925 y recuperadas de la página Artnet. La primera de ellas (16) anuncia la ciudad de Zakopane, al sur de Polonia, podemos ver su paisaje montañoso reflejado en el fondo del cartel. El segundo (17) anuncia la actual capital de Polonia, Varsovia, con un dibujo de la Rynek Starego Miasto, la Plaza Mayor del casco antiguo.

Imagen 16 y 17



Fuente:<http://www.artnet.com/artists/stefan-norblin/warszawa-2fo6JR-U1ulDQ6U5hAUt8g2>

Otra consecuencia de la independencia de Polonia y del fin de la guerra fue el desarrollo industrial, la aparición de nuevos y diversos productos. Para conseguir una diferenciación entre estos surge el cartel publicitario de la mano de Tadeusz Gronowski. Sus carteles son famosos por integrar el texto y la imagen, lo que podemos observar en sus composiciones más tardías.

Sus carteles se distinguen por su esquematismo, la asociación y el surrealismo. Los personajes que aparecen en sus creaciones representan la riqueza y el lujo e incluso los cánones de belleza de la sociedad polaca de los años 30.

Debido a su notoriedad Gronowski comenzó a hacer carteles de cualquier tipo, llegando a ser un referente de los años 30 en Polonia. Este artista alzó el cartel polaco a términos artísticos. Un ejemplo es la imagen 18, se trata de un cartel de Gronowski del año 1931 en el que anuncia cigarrillos para la marca Obstalunkowe. Podemos ver como representa a los hombres con trajes y un halo de poder a su alrededor.

Imagen 18. “Cigarrillos Obstalunkowe”



Fuente:<http://www.galeria.artinfo.pl/aukcje/tadeusz-gronowski/papierosy-obstalunkowe-1931-r> Tadeusz Gronowski 1931

## Segunda Guerra Mundial y Posguerra

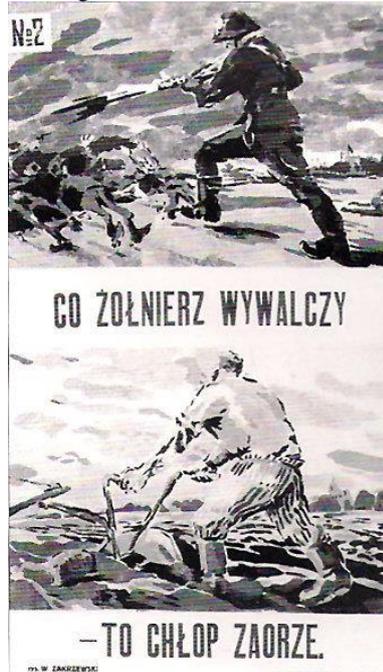
Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial Polonia es invadida por la Alemania Nazi y la Rusa Soviética y el uso del cartel pasa a ser meramente propagandístico e institucional.

Con el fin de la Guerra comienza el régimen Comunista Soviético y, debido a la necesidad del nuevo gobierno por crearse una buena imagen, se crea la Escuela del cartel propagandístico en la ciudad de Lublin.

También se creó la Escuela Polaca del Cartel en Varsovia, que creaba cartelería sobre todo para eventos culturales, todo ello controlado por el gobierno.

En las siguientes figuras podemos ver esa transición hacia el cartel propagandístico, en la primera imagen (19) de Włodzimierz Zakrzewski del año 1944 que dice lo siguiente: “Lo que el soldado consiga luchando, el campesino lo arará”. La segunda imagen (20) es un cartel del 1950 de autor desconocido. Al investigar sobre el significado de este cartel averiguamos que se trata de un juego de palabras en alemán entre “bruder saft” que significa “jugo o zumo de hermano” y “bruderschaft” que significa “hermandad o fraternidad”.

Imagen 19. "Cartel de Zakrzewski"



Fuente: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/the-legacy-of-polish-poster-design/>

Imagen 20. "Bruderszaft"



Fuente: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/the-legacy-of-polish-poster-design/>

## Años 50 y 60

Fue la Edad de Oro del cartel polaco, esto tiene su razón de ser en el hecho de que Polonia seguía estando bajo un régimen comunista y, al llegar las películas del resto del mundo (sobre todo desde Hollywood) los polacos debían reinterpretar la cartelería de las mismas para que concordase con las ideas del régimen.

Como explican en “Cinema Poster”, otra razón fue que debido a la censura que experimentaban el resto de artes gráficas, cualquiera que quisiera pintar no tenía otra alternativa que dedicarse a reinterpretar carteles de cine o circo.

Un dato interesante es que no estaba permitido usar fotografías o fotogramas en los carteles de cine, por lo que a veces dejaban de tener algo que ver con la película.

Podemos ver un ejemplo de esto en los siguientes carteles. El primero de ellos (21) es la portada original de la película *Vértigo* dirigida por Alfred Hitchcock en 1958, mientras que la segunda (22) es versión polaca de la portada de la misma película. Podemos observar que en la reinterpretación polaca no aparece ningún personaje o fotograma de la película.

Imagen 21 y 22



Fuente 21: <https://www.pinterest.es/pin/363173157426925307/>

Fuente 22: <https://www.pinterest.es/pin/281756520413738778/?autologin=true>

## Años 70 y 80

Con la llegada de los años 70 comienza el declive de la cartelería polaca contemporáneo al declive del régimen. Se encontraban en una época en la que la situación socialmente era muy tensa y comenzaban los pequeños actos revolucionarios contra un gobierno cada vez más restrictivo.

Debido a ese debilitamiento del régimen, el flujo de personas entre Polonia y Alemania aumentó, mostrando a los polacos que la situación que estaban viviendo allí era demasiado diferente a la que vivían en los países vecinos.

Sería en la siguiente década cuando, con el fin del régimen comunista y la privatización de la industria del cine, la cartelería se disuelve por completo.

Es interesante ver como la historia del cartel en Polonia tiene su auge en la etapa de más censura y represión. Como podemos ver en el documental *Freedom on the Fence* "Es posible que hagamos nuestro mejor trabajo creativo en los momentos de crisis".

El pueblo polaco oprimido decidió dar rienda suelta a su creatividad y su lado artístico a través de la cartelería, creando magníficas obras que hoy consideramos arte.

## **5. Contrapublicidad en Polonia**

La publicidad sólo se puede dar en estructuras capitalistas en las que existen empresas que se publicitan y hacen uso de este espacio público que se debate entre ser propiedad pública o privada. Debido a esto, y de forma directamente proporcional, los países más desarrollados en este sistema económico deben ser los que también lo estén en publicidad. La situación se repetiría de forma contraria en países con estructuras o herencias comunistas.

Además, si la contrapublicidad es una reacción y reivindicación a la publicidad, cuánta más publicidad exista en un lugar más opciones habrá de que se desarrolle un movimiento contrapublicitario.

Como hemos visto en puntos anteriores, el desarrollo e inversión publicitaria en Polonia es notablemente menor que en países como España, además la legislación es algo más restrictiva también.

Para comenzar con la investigación, y al no saber nada sobre la existencia del movimiento en Polonia, decidí centrarme en observar la publicidad exterior mientras viajaba, caminaba o incluso por internet. Los resultados fueron nulos, ningún atisbo de modificaciones o creaciones contrapublicitarias.

Conociendo un poco sobre la historia de este país no es demasiado sorprendente que todavía no hubiese llegado este movimiento, ya que, debido a su tardía introducción en el capitalismo su nivel de exposición y de erosión publicitaria es considerablemente menor a sus países vecinos más globalizados.

Continuando con la investigación y la búsqueda de información sobre este movimiento pude encontrar una manifestación del *culture jamming* a través de unos conocidos autóctonos que habían vivido este acontecimiento. Se trata de un sabotaje cultural llevado a cabo en septiembre de 1985 en Torun, una ciudad muy cercana a Poznań situada en el centro de Polonia. Se trató de una interrupción al contenido de un programa televisivo del régimen comunista del momento.

Como explicábamos anteriormente, en el año 1980 se forma el colectivo de trabajadores Solidarność, un sindicato independiente en contra del comunismo con más de diez millones de afiliados y la reacción del régimen fue establecer el estado de guerra, reduciendo así las libertades civiles drásticamente. Durante los siguientes años la economía del país comenzó a desmoronarse y las manifestaciones y huelgas cada vez eran más comunes.

Debido al enfado de esa sociedad cansada de las restricciones del régimen un grupo de académicos de Torun se dispuso a llevar a cabo esta acción. Para ello utilizaron una televisión Neptum 150 y un ordenador ZX Spectrum. Lo que hicieron fue modificar la señal de televisión añadiendo por encima una plantilla en la que decían:

“Solidarność Toruń, dosc podwyzek cen, kłamstwa, represji”

“Solidaridad Toruń, suficientes subidas de precios, mentiras y represión”

“Solidarność Toruń, bojkot wyborów naszym obowiązkiem”

“Solidaridad Toruń, es nuestro deber boicotear las elecciones”

Imagen 23. “Solidarność Torun”



Fuente: <http://histografy.pl/solidarnosc-torun-bojkot-wyborow-naszym-obowiazkiem/>

Podemos ver en la imagen 23 la plantilla que el grupo utilizó para dar visibilidad a ese sindicato independiente llamado Solidarność que unos años más tarde, con la caída del régimen, ganaría las elecciones en Polonia.

La señal alterada se estima que llegó a unas 120000 personas. La televisión era uno de los principios fundamentales para la manipulación de la población por parte del régimen comunista, y con esta modificación lograron ridiculizarlos. Además del ataque televisivo también modificaron señales de radio a través de transmisores que conectaron a grabadoras que ellos poseían. La gente, como señal de apoyo al sabotaje cultural, ponía sus televisores en la ventana.

Se trata de un ataque muy complejo y espectacular, teniendo en cuenta los medios y el año en el que se dió.

Buscando más información en Internet encontré unos documentos en polaco en los que mencionaba este movimiento y lo relacionaba con una casa okupa llamada Rozbrat, en la que se hacen ciertas actividades culturales. Es en realidad un gran grupo de anarquistas que, o bien viven en la casa o pasan la mayoría de su tiempo allí. Algunas de las actividades que organizan son clases de yoga, un concurso de cocina llamado “Comida sí, bombas no”, clases de samba y reuniones para hablar sobre anarquismo. Por suerte, esa casa se encuentra en la misma ciudad en la que yo vivo actualmente, Poznań.

Pocos días después del hallazgo llamé a Rozbrat para concertar una cita, pero no obtuve respuesta, por lo que decidí ir hasta allí para conseguir algo más de información. Después de una larga búsqueda pudimos avistar la casa detrás de un sendero poblado

por árboles. En la imagen 24 podemos ver una fotografía de la casa en la que supuestamente debían vivir los componentes de uno de los principales y únicos grupos de contrapublicidad en Polonia.

Imagen 24. “Casa Rozbrat”



Fuente: [https://www.google.es/search?q=rozbrat+poznan&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK-qZoejbAhUEOBQKHehZBq8Q\\_AUICygC#imgrc=R9yWRZNtadMqJM](https://www.google.es/search?q=rozbrat+poznan&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK-qZoejbAhUEOBQKHehZBq8Q_AUICygC#imgrc=R9yWRZNtadMqJM)

Llegamos hasta la puerta y pudimos hablar con un chico que nos aseguró que él no sabía apenas nada sobre ese tema, pero que tiene un amigo que está bastante involucrado en las acciones contrapublicitarias. Acto seguido llamó a su amigo pero éste le dijo que estaba fuera de Polonia y no podía hablar en ese momento. El chico con el que estábamos hablando me explicó que su amigo es uno de los miembros del grupo contrapublicitario polaco ManuFaktura y que podría encontrar su web o algo de información en Internet. También nos dijo que él no sabía nada más sobre el tema y que sería mejor que volviésemos otro día en el que hubiera más gente por allí.

Después de esto me puse a investigar sobre el grupo pero era muy difícil encontrar algo de información, puesto que la palabra manufaktura en polaco significa taller y los resultados eran infinitos. La página web de la casa Rozbrat posee un buscador de archivos entre los que hay miles de artículos y escritos sobre política y temas sociales. Ahí fue, entre algunos de sus artículos, dónde pude encontrar algo de información sobre el grupo y el nombre de su página web.

En las siguientes imágenes podemos ver la página web de la casa Rozbrat (25) la cual habla en dos de sus artículos sobre el grupo antes mencionado y le atribuye la modificación de ciertas vallas publicitarias de la empresa Amazon. En la segunda

imagen podemos ver (26) el inicio de la página del grupo ManuFaktura, algo escasa de información.

Imagen 25 y 26



Fuente 25: <http://www.rozbrat.org/>  
Fuente 26: <http://emfa.pl/>

Pocos días después, sábado por la tarde, fuimos de nuevo a Rozbrat para conseguir algo más de información que nos pudiese ayudar a saber algo más sobre este grupo.

Esta segunda vez logramos entrar al interior de la casa y, aunque la espera hasta que alguien se decidió a hablar con nosotras fue larga, conseguimos algo de información. Se trataba de una pareja y eran de las pocas personas allí que sabían inglés. Les pregunté sobre si conocían este movimiento y al grupo y me dijeron que sí, pero que preferían no hablar sobre ello porque, además de no dominar el tema, los integrantes de los grupos contrapublicitarios preferían mantener su identidad en secreto. Me dijeron que debería ir a una cafetería anarquista llamada Zemsta, que pertenece a la misma organización que la casa Rozbrat.

Al salir de la casa el rumbo fue directo hacia esa cafetería. Allí preguntamos si podíamos hacerles unas preguntas, nos remitieron a un chico llamado Kris que estaba

organizando los miles de libros que allí acumulan. Kris no tuvo ningún problema en responder a todas mis preguntas, facilitarme su email y tener varias charlas conmigo.

Kris es uno de los miembros del grupo ManuFaktura y está muy interesado en el *culture jamming*, en su tiempo libre se dedica a estudiar sobre las raíces del movimiento y, junto al resto del grupo, ha llevado a cabo numerosas acciones contrapublicitarias en Polonia. De las charlas con Kris y la investigación personal he podido recopilar información sobre este movimiento y su desarrollo en Polonia.

Las primeras acciones de *culture jamming* y contrapublicitarias surgieron en Polonia sobre los años 80. Ya vimos anteriormente un ejemplo de *culture jamming*, pero las acciones contrapublicitarias se llevaban a cabo de una forma algo más rudimentaria.

La contrapublicidad comenzó como respuesta a la propaganda gubernamental y a los actos violentos contra la sociedad que el régimen autoritario del momento llevaba a cabo. Las acciones se limitaban a prácticas contra el poder, y se ceñían a cambiar los mensajes políticos de carteles y vallas que se encontraban en la calle con lápices o pintura. Era la única forma que tenían de mostrar su descontento, reivindicarse y mostrar al resto de la sociedad que algo estaba cambiando, el miedo y la opresión disminuían al mismo tiempo que las acciones contrapublicitarias aumentaban. No era un movimiento especialmente arraigado ni con demasiados ejecutantes, ya que se trataba de prácticas peligrosas, pero contaba con el apoyo de muchos seguidores que al día siguiente veían las modificaciones que se habían hecho a la propaganda comunista.

Es interesante observar que el inicio de estas prácticas y la decadencia de la dictadura comunista son contemporáneos, pero es muy probable que el inicio del *culture jamming* y de la contrapublicidad en Polonia no tuviera sus inicios en los años 80, sino mucho antes con pequeñas actividades de las que hoy no hay constancia.

En un momento de pleno poder del régimen, sería mucho más fácil mantener ocultas ciertas actividades como la contrapublicidad, tanto porque el dominio y la potestad de las autoridades es mayor como porque la sociedad se encuentra mucho más sometida, oprimida y en una situación de miedo.

Ese debilitamiento de poder que llegó con los años 70 y 80 fue crucial para el nacimiento de este movimiento en Polonia.

En general, cuando hablamos de *culture jamming* o contrapublicidad nos referimos a movimientos o grupos que actúan contra los masivos mensajes de los medios o la publicidad, pero en Polonia estamos ante una situación completamente diferente, ya que surgen de una oposición al régimen que sólo tiene salida mediante la modificación o burla de la propaganda.

Es curioso que sea un movimiento que repite patrones allá donde vayamos, incluso en un país cerrado herméticamente, como lo era Polonia, que no recibiría demasiadas influencias ni referencias sobre esta corriente. Entonces, es posible que esta tendencia sea una forma de actuación común en todas las personas.

Desde el fin del período comunista y, por lo tanto, el principio del período ya capitalista y democrático en Polonia se empezaron a ver algunas prácticas contrapublicitarias, todas ellas con un marcado carácter político.

Fue entonces cuando surgieron grupos como ManuFaktura, un colectivo de anarquistas con sede en Poznań, que tiene como objetivo dañar la imagen de los que ellos consideran que tienen el poder, gobierno y grandes compañías. Esto lo consiguen a través de acciones contrapublicitarias como la modificación de publicidad o la creación de su propia cartelería.

Podemos ver en la siguiente imagen (27) una acción contrapublicitaria llevada a cabo por ManuFaktura en el año 2010 y que encontramos en su página web. Se trata de una modificación a un cartel del ejército que intentaba reclutar a personas para el ejército.

Imagen 27. “Campaña antireclutamiento”



Fuente: <http://emfa.pl/?p=104>

La imagen 28 es otra acción del grupo ManuFaktura que encontramos en su página web. Es de 2017 y en contra de la reciente mudanza de la sede de Amazon a Poznań, Polonia.

Imagen 28. “Acción contrapublicitaria Amazon”



Fuente: <http://emfa.pl/?p=711>

“¡Invertimos en nuestro Propio futuro!

Estamos en Poznań

Nos mudamos aquí para pagar lo mínimo en Europa

Sin luchar no pienses que te daremos más”

Se trataba de una campaña inicial de Amazon en la que informan de su reciente traslado a la ciudad Polaca, y que el grupo ManuFaktura denuncia. Aseguran que si la gran empresa se ha mudado a Poznań es con el claro interés de pagar menos impuestos, información que en su publicidad ocultan, y que el grupo contrapublicitario está dispuesto a sacar a la luz. ManuFaktura reivindica con este tipo de campañas contrapublicitarias los derechos de los trabajadores y denuncia comportamientos abusivos que se llevan a cabo por empresas grandes y poderosas que buscan pagar el mínimo posible de impuestos y sueldos.

A través de unos ligeros cambios en la valla publicitaria, usando la misma tipografía y tamaño de letra, consiguen subvertir el mensaje a la perfección.

Además de modificar la publicidad exterior, el grupo ManuFaktura también crea su propio contenido, siempre con un enfoque político. Podemos ver un ejemplo de esto en

la imagen 29. Se trata de un cartel del año 2016 creado para luchar contra los abusos policiales.

Imagen 29. “Cartel contra los abusos policiales”



Fuente: <http://emfa.pl/?p=669>

“Castigo, asesinato y, al mismo tiempo, más y más poderes para el perpetrador de estos crímenes: la policía. El estado está armando a aquellos que pueden proteger a las autoridades contra una sociedad cada vez más cabreada. ¡Atención, así es como se construye el totalitarismo!”<sup>14</sup>

ManuFaktura es uno de los pocos ejemplos de contrapublicidad que podemos encontrar en Polonia. La mayoría de sus acciones las llevan a cabo en Poznań, pero también han actuado en otras ciudades dentro de Polonia.

Podemos encontrar múltiples acciones contrapublicitarias en su página web pero, siendo uno de los grupos más importantes, no poseen ni una cuarta parte de la que pueden tener grupos como Vermibus.

La razón por la que dicen no actuar demasiado es porque después de llevarlas a cabo son duramente condenados en los medios de comunicación, ya que estas prácticas son muy mal vistas entre los polacos.

Aseguran que no poseen referentes en cuanto a contrapublicidad, y que lo hacen porque creen que es su deber informar a la gente de la realidad que esos mensajes contienen.

---

<sup>14</sup> “Pobicja, morderstwa, a jednocześnie coraz więcej uprawnień dla sprawcy tych przestępstw – policji. Państwo uzbraja tych którzy mogą ochronić władze przed coraz bardziej wkurwionym społeczeństwem. Uwaga, tak buduje się totalitaryzm!”

Imagen 30. “Juegos en lugar de pan”



Fuente: <http://emfa.pl/?p=260>

Podemos ver en la anterior imagen (30) otra acción del grupo ManuFaktura del año 2011. Se trata de una campaña llamada “Juegos en lugar de pan”. En este caso no se trata de una modificación de un primer anuncio, sino que es una creación original.

En esta última campaña contrapublicitaria denuncian la inminente construcción de un estadio que costara 700 millones de zlotys (unos 180 millones de euros) mientras que para la construcción de viviendas públicas el presupuesto es cero.

Imagen 31. “Cartel para Juegos en lugar de pan”



Fuente: <http://emfa.pl/?p=231>

Para esta última campaña “Juegos en lugar de pan” no sólo crearon el contenido para las vallas publicitarias, también crearon carteles (31\*) muy parecidos e hicieron 1000 copias para distribuirlos por la ciudad.

Otro grupo contrapublicitario muy importante en polonia es “RAT” Radykalna Akcja Twórcza (Acción Creativa Radical). Ellos se definen como

“[...] un grupo informal que realiza acciones e iniciativas esporádicas de carácter artístico y subversivo. El objetivo de la acción es interferir en la estructura del tejido urbano...”... Entre los murmullos de los medios que promueven un estilo de vida del consumidor, en el cual no hay tiempo para pensar, la suposición de las obras de R.A.T.u es un momento de reflexión sobre el mundo que nos rodea”.<sup>15</sup>

Se trata de un grupo que tiene su origen en Gdansk, una ciudad costera al norte de Polonia, pero que actúa por las principales ciudades polacas. También destacan por su marcado carácter político.

Podemos ver en la imagen 32 la fotografía que usan para presentarse en el inicio de su página web, podemos intuir que los creadores o fundadores de este grupo son sólo dos personas a las que seguramente se hayan unido bastantes más.

Imagen 32. “Miembros del grupo RAT”



Fuente: <http://rat.bzzz.net/node/293>

---

<sup>15</sup> [...] jest nieformalną grupą podejmującą sporadycznie działania i inicjatywy o charakterze artystyczno - wywrotowym. Celem akcji jest ingerencja w strukture tkanki miejskiej. Szczególnym upodobaniem cieszą się bilbordy które z narzedzi propagandy zmieniane są w osobisty komentarz. Produkcje mają charakter niekomercyjny.

La siguiente imagen es una de las acciones llevadas a cabo por el grupo RAT en la estación de tren de Gdansk en 2009 defendiendo la libertad de Palestina. La llevaron a cabo a través del uso de proyectores y su duración fue muy limitada, ya que recogieron el material que habían usado sólo unas horas después de su uso.

Imagen 33. “Palestina libre”



Fuente: <http://rat.bzzz.net/node/305>

Otra campaña muy interesante de este grupo es la de “Un día sin compras”, que llevó a cabo en 2003 y que puede haber estado influenciada por grupos como Adbusters o Casseurs de Pub, que como vimos anteriormente tienen eventos muy similares.

Podemos ver en la siguiente imagen (34\*) la manera en la que este grupo llevó a cabo la campaña contrapublicitaria. Crearon a mano diferentes carteles con la siguiente frase “Día sin comprar, 29 de noviembre” y después los colocaron encima de vallas publicitarias vacías o encima de otros anuncios.

Colocaron un total de 5 carteles en la ciudad de Gdansk y revisaban la calidad de cada uno de ellos 4 o 5 veces por semana para poder reemplazarlos en caso de daño.

Este movimiento del ya tan popular día sin compras sólo se ha llevado a cabo por el grupo RAT una vez, puede que sea por la dificultad que debe tener llegar a la gente y hacerla reflexionar sobre el hiperconsumismo a través de pocas vallas publicitarias hechas a mano y sin muchos más recursos.

Imagen 34. "Día sin compras RAT"



Fuente: <http://rat.bzzz.net/node/309>

En la página web de este grupo encontramos un apartado en el que explican detalladamente como hacer pegamento de patata para pegar sus creaciones contrapublicitarias en las vallas.

Animan también a la gente a unirse a su movimiento y a mandar sus creaciones y firmarlas con el nombre del grupo para pasar a formar parte y que su trabajo aparezca en la web.

Debido a la escasez de acciones contrapublicitarias los grupos de activistas también son reducidos. Los pocos grupos que se pueden encontrar en este territorio protegen mucho su identidad, ya que se trata de una actividad muy penada por la ley, pero como comentaba antes, también por la sociedad en sí misma, la cual puede que no entienda del todo la razón de ser de esta contrapublicidad, ya que sus mensajes siempre son desde una perspectiva anarquista.

No se trata de un movimiento muy arraigado ni muy grande, por lo que la mayoría de las acciones las lleva a cabo una única persona o grupos sin nombre, normalmente anarquistas que encuentran el lugar y el momento exacto para hacerlo puede que incluso sin haberlo planeado anteriormente.

## 6. Conclusión

Finalmente, y tras la investigación llevada a cabo, hemos descubierto que también existe contrapublicidad en Polonia. En cuanto a la forma en la que la misma se desarrolla es muy interesante remarcar la conexión política que la caracteriza, tanto con el anarquismo actualmente como con el comunismo. Comenzaremos con el comunismo:

Una de las causas de esta politización podría ser que es un movimiento que aquí nació como contrapropagandístico, oponiéndose al régimen, lo que podría llevar a la sociedad a seguir por ese mismo camino de lucha y a mantener esa influencia política. Por otro lado, y como hemos podido observar en la justificación, la inversión publicitaria aquí es menor, lo que limita la aparición del movimiento contrapublicitario, ya que la cantidad de exposición a publicidad exterior es directamente proporcional con la cantidad de acciones contrapublicitarias. La menor exposición a publicidad exterior se traduciría en un menor desarrollo del fenómeno publicitario como industria, que no llegaría a Polonia hasta los años 80 con la caída del régimen comunista. Entonces quizá podríamos hablar de una relación de dependencia entre el movimiento contrapublicitario y el capitalismo, para la aparición y desarrollo del movimiento sería necesario una sociedad con una industria publicitaria fuerte y arraigada contra la que protestar.

Puede que si Polonia no hubiese sufrido un régimen comunista ahora se encontrara al mismo nivel de desarrollo publicitario y contrapublicitario que países vecinos como Alemania. Esto podría deberse a que Polonia igualaría al resto de países europeos en globalización e involucración y experiencia en una economía capitalista, cuyo resultado podría ser una industria publicitaria mayor, una inversión superior y una erosión del público hacia una considerable cantidad de publicidad.

En segundo lugar, la relación entre anarquismo y contrapublicidad que encontramos en el movimiento polaco podría tratarse de una consecuencia de la situación polaca actual. Se trata de un país tradicionalista y con una política muy conservadora en el que el colectivo que destaca por su inconformismo, rebeldía política y social y reivindicaciones es el anarquista. Este colectivo lucha contra el exceso de poder de cualquier tipo, y entienden la publicidad y el hiperconsumismo como un adoctrinamiento, por lo que luchan contra ello.

Todo esto influiría en el grado de desarrollo de los grupos contrapublicitarios, ya que al tener una menor cantidad y exposición contrapublicitaria también serían menores las acciones y reivindicaciones que llevar a cabo.

En cuanto al grado de desarrollo de los grupos podría influir también la gran penalización de acciones contrapublicitarias en publicidad exterior en territorio polaco. Son pocos los valientes que se atreven a llevar a cabo ese tipo de acciones ya que se arriesgan a sufrir las consecuencias pero, sin embargo, en sus páginas web podemos encontrar amplias galerías contrapublicitarias de creaciones gráficas.

Llama la atención como este movimiento surgió, como explicábamos anteriormente, durante el régimen comunista contra carteles propagandísticos en un momento de hermetismo, censura y aislamiento de todo tipo. Estas acciones contrapropagandísticas llevadas a cabo con un bolígrafo o lápiz se llevaban a cabo de manera espontánea por personas que se encontraban con el momento y la motivación necesaria. Se llevaban a cabo sin saber que en otros países esas actividades formaban parte de un movimiento reivindicativo bien establecido y en desarrollo. Quizá podríamos hablar de ese tipo de acciones contrapublicitarias como una forma intrínseca de actuar que podemos encontrar en personas sin ninguna conexión entre si.

El movimiento publicitario, y por ende el contrapublicitario, en Polonia se encuentra en una fase de crecimiento y desarrollo que podría conseguir igualar su situación en unos años a otros países europeos. Por lo que quizá en unos años podamos encontrarnos con un movimiento contrapublicitario en Polonia mucho más próspero y evolucionado en el que investigar y profundizar.

## **7. Fuentes consultadas**

### **7.1. Referencias bibliográficas**

Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa

Cabello Fernández-Delgado, F. (2006). Distorsión comunicativa: aproximación a los modos de consumir a través de las industrias culturales en red. Málaga: Universidad de Málaga.

ConsumeHastaMorir y Observatori de Resistències i Subcultures. (2006). *Malababa. Contrapublicidad, resistencias y subculturas*, nº1, p. 116. Barcelona: autor.

Cortés, Alfonso. (2009) Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y Palabra*, vol. 14, núm. 67, marzo-abril. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México

Delgado, M. (2007) *Sociedades movedizas*. Pasos

Dery, M. (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs, en *Open magazine Phamplet series*, nº25. Recuperado de [http://markdery.com/?page\\_id=154](http://markdery.com/?page_id=154)

Dery, M. (1991). Subvertising: The Billboard Bandit as Cultural Jammer, en *Adbusters*, nº1. Vancouver: Adbusters Media Foundation.

Infoadex. (2018). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2018.

Marks, A & Holsten, G. (productor) (2009) *Freedom on the fence*. EEUU.

Klein, N. (2011). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Giralt, I. (2006). La contrapublicidad que da que hablar y que pensar, en *Malababa. Contrapublicidad, resistencias y subculturas*, nº1, p. 28. Barcelona: ConsumeHastaMorir y Observatori de Resistències i Subcultures.

Vermibus. (2015). *Café en la Taché con Vermibus*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/89854629>

## **7.2. Webgrafía**

Adbusters. (s.f.). About. Vancouver: Adbusters Media Foundation. Recuperado de <https://www.adbusters.org/about/adbusters>

Artfux. (s.f.). Artfux. Recuperado de <http://www.rayarcadio.com/Artfux2.html>

BLF. (s.f.). The BLF manifiesto. Recuperado de

<http://billboardliberation.com/manifesto.html>

Brandalism. (s.f.). Manifiesto. Recuperado de

<http://brandalism.ch/manifesto/>

BUGA UP. (s.f.). How to. The writing's on the table. Recuperado de

<http://www.bugaup.org/howto.htm>

Business Insider Polska. (2016). Niespokojny rok zahamował wzrost wydatków na reklamę. Sklepy RTV AGD i dyskonty motorem rynku. Recuperado de

<https://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-w-polsce-w-2016-roku/5lke08s>

Casseurs de Pub. (s.f.) Pub Breakers. Recuperado de

<http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=pourquoi>

Cinema Poster. (s.f.). Database, information about & images of Polish film posters.

Recuperado de

<http://www.cinemaposter.com/>

Colectivo En medio (s.f.). Antimilitaristas. Recuperado de

<http://www.enmedio.info/acerca-de/>

Cultura Visual Polaca. (2006). Plakat Polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Recuperado de

<https://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego>

Malababa. (s.f.). Así Somos. Recuperado de

<http://www.antimilitaristas.org/spip.php?article2774>

RAP. (s.f.). Les Justiciers de l'espace public. Recuperado de

<https://antipub.org/asso/manifeste-contre-le-systeme-publicitaire/>

Seiler, J. (2000). PublicAdCampaign. Recuperado de

<http://www.publicadcampaign.com/>