

CONTRAPUBLICIDAD

PROYECTO SQUATTERS.

EN ESTE VIDEO JULIÁN TE CUENTA DE QUE SE TRATA LA ACTIVIDAD:



[ACÁ LO PODES VER EN YOUTUBE](#)

Proyecto Squatters es un colectivo de contrapublicidad argentino conformado por una red de artistas, docentes y activistas que buscamos construir una mirada crítica sobre la sociedad de consumo y, particularmente, sobre los efectos políticos, ambientales y subjetivos del discurso publicitario.

¿Qué hacemos exactamente? Intervenimos carteles de publicidad combinando distintas expresiones artísticas como la pintura, el collage, el estencil o el grafiti, para resignificar sus mensajes y sacar a la luz aquello que los anuncios ocultan.

También realizamos activismo contrapublicitario en los entornos digitales, alterando logotipos, carteles de películas, tapas de periódicos o imágenes de publicidades.



Pero aún hay otro espacio social más donde creemos que el activismo contrapublicitario puede (¡y debe!) expresarse: en las aulas. Las aulas son un espacio privilegiado para la construcción de una ciudadanía crítica, y la contrapublicidad puede transformarse en una potente herramienta pedagógica para fomentar el pensamiento reflexivo y la participación ciudadana.

En esta entrega especial que preparamos para el Festival de Hackeo de Estereotipos 2022, les proponemos una secuencia didáctica que va desde la exploración de los conocimientos previos acerca de qué es la publicidad, hasta el desarrollo de actividades específicas para promover en les estudiantes una lectura crítica de la publicidad desde una perspectiva de género.

Por último, brindaremos los recursos para armar un taller de contrapublicidad, que le permita a les estudiantes despertar su creatividad y expresar su voz, generando una respuesta propia y original frente a los mandatos del discurso publicitario.

Esperamos que estas actividades les sean de provecho para trabajar en las aulas... ¡y que se diviertan mucho en el intento!

SOBRE LA PUBLICIDAD.

La publicidad comercial se presenta hoy en día como uno de los grandes modeladores de las identidades y conductas colectivas de las audiencias infantiles y juveniles. Los mensajes publicitarios persiguen a niños y adolescentes allí donde van, están presentes prácticamente en todos los entornos de sus vidas, conformando un medio ambiente saturado por una iconografía consumista que va poblando, a la vez que su espacio sensorial, su universo mental, en un prolongado e ininterrumpido proceso de condicionamiento psicológico y colonización cultural.



Niños y adolescentes viven bombardeados por imágenes publicitarias multimediales que les dictan permanentemente cómo deben verse y cómo deben ser sus cuerpos para encajar. Estas imágenes comerciales moldean la forma en que se autoperciben, generando consecuencias directas en la construcción de su identidad y su autoestima.

¿Qué podemos hacer para que no queden atrapados por los mandatos del discurso publicitario? ¡Mucho! Pero... ¿por dónde empezar?

Para comenzar, les proponemos hacer una actividad para explorar cuáles son las ideas y conocimientos previos que ya tienen los estudiantes sobre la publicidad. ¿Qué piensan? ¿Cómo perciben a la publicidad? ¿Cómo perciben el impacto de estos discursos dominantes sobre sus subjetividades, sobre sus cuerpos?

A partir de la reflexión grupal que se derive de la actividad N°1, empezaremos a construir colectivamente una noción más compleja acerca del fenómeno publicitario.

¡Adelante!

ACTIVIDAD N°1: “ACUERDO” Y “DESACUERDO”.

Preparación de la actividad:

1. En letras grandes escribí “ACUERDO” en un cartel y “DESACUERDO” en otro. Pegá el cartel “Acuerdo” en un lado del salón y “Desacuerdo” en el lado opuesto.

2. Escribí en el pizarrón el siguiente enunciado:

**“El objetivo de la publicidad es hacernos sentir infelices
con lo que tenemos.”**

(Vos, docente, sabés que la frase puede hacer referencia no sólo a “las cosas” que tenemos, sino también a nuestros cuerpos, nuestros estilos de vida, etc. Dale tiempo a que lo piensen les estudiantes. Podés ir dando claves para orientar esta reflexión a medida que avanza la actividad).

3. Pedile a les estudiantes que decidan si acuerdan o no con ese enunciado. Quienes están de acuerdo deberán pararse del lado del cartel

“Acuerdo”. Quienes no están de acuerdo, deberán pararse del lado del cartel “Desacuerdo”.

4. Concedé unos minutos a cada grupo para que discuta sus argumentos (¿Por qué están de acuerdo y, en el otro caso, por qué no lo están?)

5. Luego, es tiempo de abrir el debate. Pediles a les participantes de cada grupo que expliquen a toda la clase por qué están de acuerdo o en desacuerdo con el enunciado. Asegurate de que la mayoría de les estudiantes hable al menos una vez. (Podés introducir una regla extra antes de que se abra el debate: Si una persona de un grupo se ve persuadida por el argumento que esgrime el otro grupo, puede cambiarse de bando).

6. Luego del debate entre ambos grupos, pedile a les estudiantes que regresen a sus asientos. Explicale que no es una competencia, que no hay perdedores. Todes ganamos cuando podemos abrir debates y exponer nuestras opiniones con respeto. No hay que llegar necesariamente a una verdad única. Podemos tener razón en nuestro punto de vista y eso no invalida el punto de vista ajeno. Está bueno escuchar y respetar las visiones de todes.

7. Luego del debate, pedile a les estudiantes que identifiquen algunos efectos positivos de la publicidad. Y conversen: ¿cuáles creen que son algunos de los efectos negativos?

PUBLICIDAD, DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.

ACTIVIDAD N°2: “LES ALIENÍGENAS”



Preparación.

Para versión presencial: repartí entre los estudiantes un buen número de revistas que contengan imágenes publicitarias con modelos humanos.

Para versión digital: pedile a los estudiantes que busquen una variedad de imágenes publicitarias donde aparezcan modelos humanos (o envíales una selección de imágenes publicitarias digitales).

Pueden trabajar en pequeños grupos o de forma individual.

Consigna.

Imaginate que venís de un mundo muy lejano y muy diferente (pero sabés hablar muy bien el castellano, leer revistas y decodificar los mensajes de los medios de comunicación), y tu único conocimiento de la cultura y la población de Argentina viene de mirar publicidades locales...

a) ¿Cómo creerías que son las mujeres y los hombres de nuestro país?

Para sistematizar la descripción podés tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Franja etaria (infancia, adolescencia, juventud, adultez, vejez)
- Rasgos físicos (color de cabello, color de piel, de ojos, contextura física, etc.)
- Nivel socio-económico (bajo, medio, alto, de lujo)
- Emociones que presentan (diferenciar las emociones atribuidas a varones y mujeres)

b) ¿Cuál creerías que son los valores más importantes para nuestra sociedad? (Podés considerar esta lista de valores: salud, juventud, alegría, amor, competencia, individualismo, libertad, placer, rebeldía, espontaneidad, cuidado, ahorro, seguridad, frescura, potencia, eficacia, facilidad, velocidad, ser diferente, seducción mujer-hombre, seducción hombre-mujer, ser el/la mejor, etc. Podés pedirles a los estudiantes incluso que diferencien qué valores se atribuyen a los varones y cuáles a las mujeres.)

c) ¿Cómo creerías que lucen los niños y adolescentes?

d) ¿Cuáles creerías que son los valores más importantes para los adolescentes?

- 
- e) ¿Crees que lo que vería ese alienígena en las publicidades sería un reflejo adecuado de tu cultura? ¿Y de vos?

Una vez que los estudiantes trabajaron cada pregunta en pequeños grupos, sugerimos promover el debate participativo y la reflexión grupal a partir de lo que fueron descubriendo desde la mirada “ingenua” o “desnaturalizada” de “los alienígenas”.

ACTIVIDAD N°3: “ESTEREOTIPOS DE BELLEZA”

Preparación.

Para versión presencial: repartí entre los estudiantes un buen número de revistas que contengan imágenes publicitarias con modelos humanos.

Para versión digital: pedile a los estudiantes que busquen una variedad de imágenes publicitarias donde aparezcan modelos humanos (o envíales una selección de imágenes publicitarias digitales).

Consigna.

Las corporaciones transnacionales son las generadoras de las más sofisticadas y masivas campañas publicitarias, por ende, son las monopolizadoras de las imágenes ideales que vemos por las pantallas. Y a través de las publicidades lograron globalizar no sólo sus productos sino también un concepto estético de belleza y fealdad, de lo que es deseable y lo que no.

Mediante el uso de estereotipos de belleza, la publicidad ha logrado instalar en las sociedades una tremenda obsesión por el cuerpo perfecto, y al mismo tiempo, estimuló una fuerte caída en la autoestima de los consumidores y del autoconcepto que tienen de su propio cuerpo.

Analicen atentamente las publicidades y reflexionen:

1. ¿A quiénes van dirigidas la mayoría de las publicidades destinadas al control obsesivo del cuerpo?

- 
2. ¿Por qué creen que sea así (más allá de que estén protagonizadas por mujeres)?
 3. ¿Qué propuestas de corrección sobre el cuerpo ofrecen?
 4. ¿Cómo se representa a los personajes femeninos? ¿Y a los personajes masculinos?
 5. Según la información que las publicidades ofrecen, ¿qué es lo más importante para las mujeres? ¿Y para los varones?
 6. ¿Cuáles son las diferencias entre los anuncios cuando se expresan desde personajes femeninos o desde personajes masculinos? (Prestá atención a los colores utilizados, a las palabras empleadas, las temáticas elegidas, a las poses de los personajes, a las emociones presentes, etc.).
 7. ¿Creen que existen estas diferencias en la realidad?
 8. ¿Creen que los estereotipos de belleza publicitarios son parecidos a la mayoría de la población que ve esas publicidades? Si no lo son, ¿por qué creen que los utilizan?
 9. ¿Qué consecuencias sociales puede acarrear la difusión de estos modelos de belleza publicitarios?
 10. ¿Qué consecuencias creen que puede acarrear que las niñas aparezcan en los anuncios preocupándose también por su aspecto físico?
 11. ¿Debería incluirse en las publicidades personas reales?
 12. ¿Y si eso afectara a las ventas del anunciante, habría que hacerlo de todos modos? ¿Por qué sí o por qué no?

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA BELLEZA.

1. ¿Cómo definirías un cuerpo bello?
2. ¿Te sentís a gusto con tu aspecto físico o te preocupa? ¿Por qué?
3. ¿Creés que las imágenes de estereotipos de belleza publicitarios influyen a la hora de valorar tu propio cuerpo?
4. ¿Cómo podrías relacionar la publicidad con la baja autoestima?

ACTIVIDAD N°4: "SOBRE LAS EXCLUSIONES.



Preparación.

Para versión presencial: repartí entre los estudiantes un buen número de revistas que contengan imágenes publicitarias con modelos humanos.

Para versión digital: pedile a los estudiantes que busquen una variedad de imágenes publicitarias donde aparezcan modelos humanos (o envíales una selección de imágenes publicitarias digitales).

Consigna.

Una característica innegable de nuestras sociedades es la diversidad humana. Nuestro entorno está formado por todo tipo de personas (blancas, pálidas, marrones, negras, orientales, occidentales, altas, bajas, medianas, gordas, rellenas, delgadas, rubias, morenas, peladas, peludas, jóvenes, adultas, viejas, etc.), con diferentes y cambiantes estados de ánimo (tristeza, enojo, alegría, amor, exaltación, tranquilidad, preocupación, etc.), con creencias, necesidades, deseos y estilos de vida diferentes. De ahí que el mundo que se representa en las publicidades, basado en estereotipos de belleza y de género, orientado siempre hacia el materialismo y el consumo, esté lleno de exclusiones. En el mundo que representa la publicidad no se exhibe la diversidad humana, ni los conflictos sociales y ambientales reales, ni la desigualdad, ni otros aspectos problemáticos de la realidad.

Miren atentamente las imágenes publicitarias y reflexionen en grupo.

1. ¿Creen que representan adecuadamente la gran diversidad humana? ¿Qué tipo de personas privilegia la publicidad?
2. ¿Por qué creen que en las publicidades no suele aparecer la diversidad humana y sólo se representan personajes estereotipados que no se corresponden con la realidad general?

Organicen grupos pequeños de trabajo. Elijan uno de los anuncios publicitarios vistos y respondan:

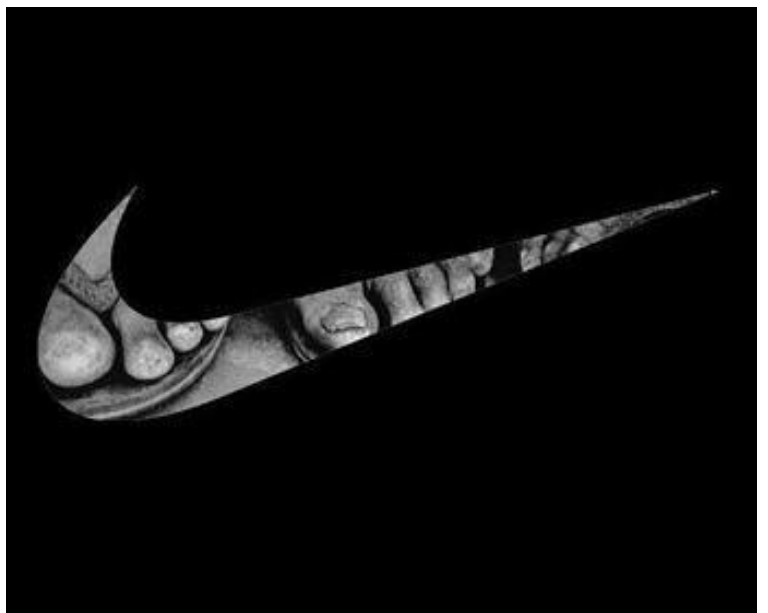
1. ¿Qué es lo primero que les llama la atención del anuncio?

- 
2. Según lo que fuimos conversando y trabajando sobre la perspectiva de género, la publicidad sexista y las exclusiones: ¿Qué críticas le harían al anuncio elegido? ¿Por qué?
 3. Reflexionen y dejen volar su creatividad: ¿De qué forma modificarían el anuncio para que responda a la perspectiva de equidad de género e inclusión social? (Pueden pensar en modificar tanto las frases, las palabras, como las imágenes de la publicidad).

¡VAMOS A HACER CONTRAPUBLICIDAD!

La contrapublicidad representa un movimiento de crítica a la publicidad, y a través de ella, a las grandes empresas y multinacionales que la utilizan. La contrapublicidad consiste en subvertir, es decir, transformar, revolver y resignificar los mensajes de la publicidad. La contrapublicidad se apodera de las técnicas publicitarias para invertir los significados de los mensajes comerciales con el objeto de realizar una crítica de la sociedad de consumo, de los modelos de éxito que difunde, de los estereotipos de género que utiliza, y también con el objetivo de denunciar los comportamientos abusivos de las empresas y mostrar una visión alternativa de respeto a la diversidad, a los derechos humanos y al ambiente.

Veamos algunos ejemplos.



Sabías que más de 200 millones de niños y niñas trabajan en todo el mundo, y realizan tareas perjudiciales para su desarrollo mental, físico y emocional. (Datos de OIT, Organización Internacional del Trabajo)

Para vos, ¿qué buscan denunciar estas



TALLER DE CONTRAPUBLICIDAD.

Para realizar el taller de contrapublicidad vamos a utilizar distintos recursos creativos que denominamos “Técnicas contrapublicitarias”. Son muy sencillas y podés utilizarlas en el aula (presencial y virtual) con les estudiantes para redefinir los mensajes de las publicidades de forma crítica y creativa.

¿Qué necesitás? Elementos de librería cotidianos y accesibles, como pinturas y pinceles, papeles, bolígrafos, marcadores, tijeras, pegamentos, etc. Diarios y revistas, ¡muchas revistas con publicidades para intervenir y modificar!

Las técnicas contrapublicitarias son las siguientes:

1 - INDELEBLES: Esta técnica consiste en utilizar marcadores, bolígrafos, lápices, etc., más el poder de la imaginación y el espíritu crítico, para imaginar un nuevo remate o una frase que modifique y subvierta el sentido de la publicidad original.

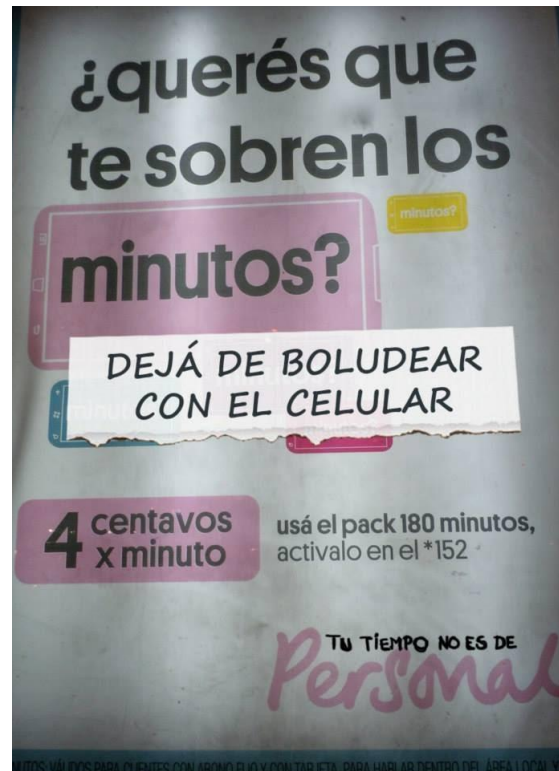
Ejemplos:



2 - CARTELITOS: Esta técnica consiste en recortar un trozo de papel y pegarlo en el lugar indicado de la publicidad (tapando una sílaba, palabra, frase, etc.), para luego escribir un texto que modifique y subvierta el sentido del anuncio original, en base a las temáticas que vienen trabajando.

Ejemplos:





3 – BURBUJAS: Esta técnica consiste en fabricar “burbujas de pensamientos” -como los globos de diálogo de los cómics -, y pegarlos sobre las publicidades. La idea es hacer hablar a las y los modelos que allí aparecen para que modifiquen y subviertan el sentido del mensaje original.

Ejemplos:





4 - INTERVENCIÓN PLÁSTICA: Esta técnica consiste en usar materiales como pinturas, témperas, lápices, acrílicos, pinceles, bolígrafos, marcadores, etc., y realizar una composición plástica para transformar las imágenes y subvertir los mensajes de las publicidades en base a las temáticas que vienen trabajando.

Ejemplos:





publicitaria ya existente (o crear una nueva) pegando recortes de distintas publicidades, imágenes y textos de diarios y revistas, pintando, escribiendo con marcadores, bolígrafos, etc., de suerte que el mensaje del anuncio original quede transformado en base a las temáticas que vienen trabajando.

Ejemplos:





La mayoría de las imágenes presentadas como ejemplos fueron realizadas por estudiantes de escuelas secundarias en talleres de contrapublicidad.

Ahora que ya las conocés, enseñale a tus estudiantes las técnicas de intervención y diviértanse armando un taller de creatividad contrapublicitaria y pensamiento crítico.

Para conocer más sobre Proyecto Squatters y hacernos llegar tus comentarios visítanos en nuestras redes.



@proyectosquatters



@ElSquatt



proyectosquatters@gmail.com

Recuerden compartirnos las actividades y arrobarnos IG:
[@mujeresquenofuerontapa](https://www.instagram.com/mujeresquenofuerontapa)