



MODIFICACIÓN DE LA INTERACCIÓN MARCA-CONSUMIDOR A PARTIR
DE LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL *SUBVERTISING*

LAURA SANÍN GAVIRIA

ESTEBAN GARCÍA BERRÍO

SARA BETANCUR SANCHEZ

DANIELA AGUDELO GIRALDO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

MODIFICACIÓN DE LA INTERACCIÓN MARCA-CONSUMIDOR A PARTIR
DE LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL *SUBVERTISING*

LAURA SANÍN GAVIRIA

ESTEBAN GARCÍA BERRÍO

SARA BETANCUR SANCHEZ

DANIELA AGUDELO GIRALDO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

MODIFICACIÓN DE LA INTERACCIÓN MARCA-CONSUMIDOR A PARTIR
DE LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL *SUBVERTISING*

LAURA SANÍN GAVIRIA

ESTEBAN GARCÍA BERRÍO

SARA BETANCUR SANCHEZ

DANIELA AGUDELO GIRALDO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTAS

ASESOR

VIRGINIA MORENO ECHEVERRY

MAESTRA EN ARTES Y CIENCIAS PARA EL DISEÑO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

28 de Mayo de 2015

**Laura Sanín Gaviria,
Esteban García Berrío,
Sara Betancur Sánchez,
Daniela Agudelo Giraldo,**

“Declaramos que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firman,

Laura Sanín G.
Esteban García B.
Sara Betancur S.
Daniela Agudelo G.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCO CONCEPTUAL	15
4.1 EL DISCURSO PUBLICITARIO	15
4.2 CONTEXTO HISTÓRICO DEL <i>SUBVERTISING</i>	20
4.2.1 MOVIMIENTOS DE <i>SUBVERTISING</i>	22
4.3 NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL <i>SUBVERTISING</i>	24
4.3.1 REDEFINICIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	26
4.3.2 ELEMENTOS PERSUASIVOS, RETÓRICOS Y CREATIVOS	29
4.4 GREENVERTISING.....	32
4.5 CASOS DE ESTUDIO DE <i>SUBVERTISING</i>	36
4.5.1 CASO 1: NO EN 3 CAÍNES (COLOMBIA).....	36
4.5.2 CASO 2: #OCCUPYWALLSTREET (ESTADOS UNIDOS).....	38
4.5.3 CASO 3: BANKSY (INGLATERRA).....	40
4.5.4 CASO 4: <i>IMPLICATE.ORG</i> (ESPAÑA).....	41
5. METODOLOGÍA	43

5.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	43
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
5.3 TÉCNICA	43
5.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
5.5 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	44
5.6 UNIDAD DE ANÁLISIS	45
5.7 FUENTES PRIMARIAS	45
5.8 FUENTES SECUNDARIAS	45
5.9 IMPLICACIONES ÉTICAS.....	45
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
6.1 <i>SUBVERTISING</i>	48
6.2 NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL <i>SUBVERTISING</i>	50
6.4 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA EL <i>SUBVERTISING</i>	56
6.5 GREENVERTISING.....	60
6.6 INFOGRÁFICO	63
7. CONCLUSIONES	66
8. BILIOGRAFÍA.....	67
9. CIBERGRAFÍA.....	69
10. ENTREVISTAS	72
ANEXO.....	73
ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA	73

RESUMEN

Dentro de la presente investigación se encontró de qué manera las narrativas de la imagen del *subvertising* modifican la interacción marca-consumidor a partir de diferentes elementos interpretativos, lo que permitió identificar las narrativas de la imagen del *subvertising* y sus estructuras básicas, además, permitió también, establecer el papel que asumen las marcas a partir de las dinámicas de consumo generadas por estas narrativas, y analizar la incidencia de dichas narrativas en la interacción marca-consumidor.

Se realizó una investigación de tipo cualitativa enfocado en la exploración, interpretación, análisis y recopilación de datos para identificar los fenómenos que se desarrollan a partir de las narrativas visuales del *subvertising*. Se utilizó como técnica la entrevista en profundidad a expertos con el fin de conocer opiniones de personas especializadas en el área y sacar conclusiones particulares acerca del fenómeno.

A su vez, es de tipo exploratoria, por la falta de información y estudios respecto a la temática, que cuenta con un cuerpo teórico base donde se abordan temas como el desarrollo del contexto histórico, el discurso publicitario y sus estructuras, los elementos retóricos, persuasivos y críticos y el *greenvertising* como fenómeno publicitario a partir de las narrativas visuales del *subvertising*.

Se puede decir entonces que los hallazgos de esta investigación son que el *subvertising* es utilizado por los colectivos como un generador de conciencia por medio de la crítica que busca un cambio en el comportamiento de las marcas y busca a su vez darles protagonismo e importancia a los consumidores. Es por esto que la imagen es fundamental para lograr impacto y respuestas por parte de las marcas y sus seguidores, por lo que las prácticas de *subvertising* se valen generalmente de los recursos del mensaje publicitario con el fin de configurar sus propios mensajes o contenidos.

PALABRAS CLAVES

Subvertising, Narrativas audiovisuales, *Greenvertising*, Comportamiento de las marcas, Importancia de los medios digitales, Interacción marca-consumidor

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el ejercicio profesional de la publicidad se debe estar al corriente de los movimientos y fenómenos que surgen en la sociedad y cómo éstos influyen en las dinámicas de consumo. En esta ocasión, es de vital importancia conocer y entender el movimiento llamado *subvertising* puesto que es un fenómeno en auge y constante evolución que es poco conocido en Colombia. De aquí surge el motivo principal de esta investigación, comprender en profundidad de qué se trata dicho movimiento, cómo se comporta y cómo éste afecta a la sociedad, específicamente, las relaciones marca-consumidor.

Adicionalmente, otra de las razones que llevó a la realización de esta investigación es el hecho de que el *subvertising* se ha convertido en una forma de expresión y de crítica a las marcas por parte de la sociedad, es decir, en un canal abierto y directo para llegar a ellas y a su vez, a los consumidores. Por esto, se hace evidente la necesidad de una investigación sobre el tema, en primer lugar porque es un movimiento que nadie se ha dedicado a estudiarlo en Colombia y que su manejo ha sido empírico; y en segundo lugar, porque tanto publicistas como demás profesionales en el medio, requieren tener pleno conocimiento de éste para saber cómo reaccionar y comportarse frente al *subvertising* y las consecuencias que puede conllevar, ya que está afectando las dinámicas de consumo, los imaginarios de las personas frente a las marcas, las relaciones marca-consumidor.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hechos históricos relacionados con el arte, lo social, lo político y hasta con lo ecológico, han dado lugar a cuestionar las caras ocultas de la publicidad que, enmarcada en una sociedad capitalista y de consumo, toma más fuerza. La industrialización, la producción y la culturización en masa, han dado como resultado una explosión económica, así como también ha generado, personas insatisfechas con la realidad mostrada en la publicidad. Este movimiento es conocido como *subvertising* y es considerado como “una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumo y los medios de comunicación” (Pacheco Rueda M. , 2009, pág. 66)

Así como lo afirma Rueda, el *subvertising* está inmerso dentro del *Culture Jamming*, el cual es un movimiento de oposición al consumo y comercialización de la sociedad mediante mensajes críticos e intrusivos y que interfiere en la cultura popular. Por esto, el *culture jamming* ha sido el gran movimiento desde el cual han tenido punto de partida las prácticas relacionadas con el *subvertising*, enmarcado como un fenómeno histórico que ha incluido las publicaciones *underground* con el fin de poner en jaque modelos o sistemas de pensamiento con los cuales no se está completamente de acuerdo.

Así, los orígenes del *Subvertising* se remontan, además de las publicaciones realizadas dentro del movimiento del *culture jamming*, a las expresiones de arte que se intervenían a modo de ironía sobre grandes obras expuestas por artistas reconocidos de las épocas como se evidencia en el movimiento artístico *Pop Art*.

La contra-publicidad utiliza los mismos medios del diseño publicitario para llegar hacia el público, este estilo empezó sus pasos con el *Pop-Art* (...), inspirada en las masas populares, en las películas, televisión, prensa, tiras cómicas, etc. Comenzaron a jugar con los medios, técnicas y lenguajes publicitarios, con el afán de utilizar nuevos canales de expresión y usaban ese poder de seducción que poseían los medios publicitarios para sus obras. (González Zhindón, 2014, pág. 15)

El ideal de las intervenciones de estas obras de arte eran en objeto las mismas de la contrapublicidad: la redefinición y modificación de un mensaje enviado transformando todo el contexto del mismo y transmitiendo finalmente un mensaje completamente diferente. Uno de los personajes más conocidos a través de la historia del arte y la publicidad fue Andy Warhol quien buscaba aplicar el giro de la descontextualización del arte haciendo una crítica al sistema.

El cambio de vida de la sociedad, el bombardeo de información por parte de los medios masivos de

comunicación, la euforia por las nuevas tecnologías, la nueva cultura de consumo y el culto a las estrellas del momento fueron punto de partida para el desarrollo de un arte diferente, nuevo, que no es más que el reflejo del espíritu de una época. Es por estos factores que el nombre alude al “arte popular”, el arte del pueblo. (Bourlot, 2010, pág. 93)

Luego de todo el movimiento artístico surgido de los años 50 (arte pop y arte contractual), aparece el movimiento del arte público en los años 70, en el cual el *subvertising* toma un giro más creativo y salta del plano artístico al plano de las intervenciones urbanas aumentando el nivel de provocación en el público.

Los fines contrapublicitarios, al igual que los publicitarios buscan persuadir. Su objeto de convicción, si bien no es el mismo que el de la publicidad, está orientado por la redefinición del mensaje valiéndose del espacio público, donde habitan millones de personas para transmitir lo que quiere decir. A modo de lograr este objetivo de forma organizada, por medio de las intervenciones artísticas, de guerrilla y anti consumistas en pro de la culturización en masa, surgen organizaciones conformadas de manera formal que comienzan a hacer de la contrapublicidad algo más masivo y serio como el *Billboard Liberation Front* (BLF) el cual es uno de los mayores productores de acciones contrapublicitarias en Los Estados Unidos, centrando sus esfuerzos en campañas de empresas de tabaco y petroleras.

Alrededor del *subvertising* se han creado diferentes organizaciones, que han buscado desde épocas anteriores, combatir el capitalismo, utilizando la publicidad con parodia como método de rechazo. De esta manera nace *Adbusters*, una de las organizaciones de *subvertising* conocidas a nivel mundial, fundada en 1989, en Vancouver, Canadá. Es así como, Kalle Lasn y Bill Schmalz invitan a los consumidores a un consumo más responsable y consiente.

Por otro lado, Naomi Klein, una periodista canadiense que se le reconoce a nivel global por su rechazo al capitalismo. Ha escrito libros como *No Logo*, *Vallas y Ventanas* que plantean cómo las marcas hace mucho tiempo dejaron de vender un producto para instaurar un estilo de vida y *La Publicidad al banquillo* un libro financiado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano que busca responder a un fenómeno comunicativo que ha desarrollado la publicidad, hacen parte de los casos que analizan la forma en que las marcas buscan apoderarse de las costumbres, los estilos de vida y los imaginarios de los consumidores.

A medida que se ha ido ahondando en el tema, se evidencia que es un asunto que no se ha tratado en profundidad ni ha sido muy explorada y que más que hablar específicamente sobre el *subvertising*, se habla del consumismo y del anti-capitalismo; sin embargo a continuación se encuentran

algunos, textos o artículos relevantes para el contenido de esta investigación que pretende analizar las narrativas de la imagen del *subvertising* y cómo estas influyen en los imaginarios de los consumidores respecto a las marcas.

La publicidad en el banquillo es un libro financiado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, este busca responder a un fenómeno comunicativo que ha desarrollado la publicidad como los imaginarios sociales o los estilos de vida instaurados, y cómo esto se ha visto reflejado en la cultura.

Teniendo en cuenta los orígenes del *subvertising* y los estudios que se han realizado en torno a él, esta investigación pretendió recopilar información sobre cómo las narrativas de la imagen del *subvertising* afectan la interacción marca consumidor a partir del desglose general de temas como la narrativa misma del discurso publicitario, especificando cómo el *subvertising* toma elementos propios de este discurso y comienza a tomar fuerza dentro de la sociedad realizando críticas acerca de temas específicos.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera las narrativas audiovisuales del *subvertising* modifican la interacción marca-consumidor?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las narrativas audiovisuales del *subvertising* y sus efectos en la interacción marca-consumidor.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las narrativas audiovisuales del *subvertising*.
- Establecer el papel de las marcas a partir de los efectos generados por las narrativas audiovisuales del *subvertising*.
- Analizar la incidencia de la narrativa audiovisual del *Subvertising* en la interacción marca-consumidor como generador de cultura.
- Analizar la forma en que las narrativas audiovisuales del *subvertising* modifican las dinámicas de consumo.

3. JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas, nuevas tendencias de consumo como el *Greenvertising*, el consumo responsable (*Ecofriendly*), y los estilos de vida saludables han marcado la pauta en la forma en que las personas están comprando y usando todo tipo de productos. El concepto *Greenvertising* nace por una marcada preferencia de los consumidores y los anunciantes por lo ecológico y lo verde, haciendo referencia al medio ambiente, la salud y al bienestar en general de la sociedad. Incluso las marcas ajenas a la tendencia verde emiten mensajes relacionados con el cuidado del medio ambiente, en respuesta a las exigencias de la sociedad.

Tonos verdes y azules tiñen anuncios repletos de elementos que remiten a la Naturaleza: hojas, arboles, flores, gotas de agua, cascadas, soles, insectos, animales. Todo adquiere una apariencia pura, armónica, primigenia. Así, los automóviles salen de su entorno habitual para reubicarse en idílicos paisajes y convivir en paz con las vacas; de sus tubos de escape ya no salen humos ni ruidos sino notas musicales. O productos tan prosaicos como el papel higiénico se revisten de un halo más «noble» por obra y gracia de su cariz ecológico. (Pacheco Rueda M. , 2009, pág. 56)

Ante las crecientes comunicaciones que redefinen los mensajes publicitarios con el fin de hacer una crítica al consumismo actual, se hizo necesario desarrollar una investigación que pusiera en evidencia estos discursos que se vienen planteando y que a la vez, muestra la creación y evolución de la sociedad, las dinámicas de consumo y la interacción marca-consumidor.

Debido a esto, la investigación establece un panorama de cómo las narrativas de la imagen y el *subvertising* se van diversificando ante la influencia publicitaria y cómo el consumidor que se siente identificado con una marca, se vuelve un prosumidor consciente y entra a ser él mismo quien presiona aquella marca por una comunicación con menos eufemismos, que sea transparente en sus prácticas manufactureras, que esté comprometida con el medio ambiente desde sus orígenes hasta su producto final haciéndola una marca más real y humana.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 EL DISCURSO PUBLICITARIO

La publicidad es entendida como un tipo de comunicación cuya instancia final es la persuasión de públicos. Hace un llamado a la acción física o simbólica, pero con el propósito de que esta respuesta se haga visible a los ojos de la sociedad o de cierto grupo en el que se está interesado. La acción final es entendida muchas veces (desde la parte del *marketing*) como la venta y comercialización de un producto.

Como lo plantea Diego, la publicidad es una forma de comunicación que tiene por objeto apoyar la venta mediante la utilización de técnicas creativas adecuadas a la diversidad de los medios de comunicación y productos existentes. Por lo tanto, toda su actividad se encuentra inmersa en el proceso general de la comunicación, aunque adquiere ciertas particularidades propias de su especificidad (Orejuela, 1993, págs. 1-3)

Además, la publicidad se encarga de asignarle un sentido a los objetos que el hombre conoce y relaciona, otorgándoles un lugar en el imaginario y una carga simbólica específica. En su discurso, ofrece “un orden de representaciones donde el objeto es entregado al hombre de una manera espectacular, enfática e intencional, y ese orden está por la publicidad, el cine e incluso el teatro” (Barthes, 1964, pág. 4). Igualmente, Ibáñez (1994) busca hacer entender que la publicidad no se encarga simplemente de hacer ver cómo son los objetos, ni los muestra en su evidencia; por el contrario, en la visión que le ofrece al consumidor, intenta saturar sus creencias, mostrar lo que no tienen y decir lo que no son acerca de ellos.

Principalmente debe ser entendida desde el ámbito discursivo, pues la narrativa publicitaria se vale de ciencias como la antropología, la psicología, la comunicación y la filosofía para conformar estructuras de mensajes que se transmiten de acuerdo a unas necesidades detectadas, no solamente desde la parte lingüística. Brown & Yule (1993) plantean que el análisis del discurso es directamente un análisis de la lengua en uso y que no puede ser limitado a la descripción de las formas lingüísticas de manera aislada, sino que se deben analizar todos aquellos lenguajes complementarios al lingüístico.

La vista es, posiblemente, el sentido complementario más importante diferente al estrictamente verbal contemplado dentro de las formas lingüísticas, pues al estar sometidos constantemente a incentivos visuales, el cerebro tiene respuestas inmediatas a aquello que por su atractivo físico logra captar su atención. “La vista otorga siempre al receptor de cualquier mensaje un justo grado de distancia entre la excesiva intimidad que proporciona el olfato y el

tacto y la excesiva lejanía de los sonidos cuya fuente no se hace visible.” (Abril, 1997, pág. 160) citado en (Madrid Cánovas, 2005, pág. 124)

El hecho de haber cruzado las fronteras tecnológicas y que la sociedad se encuentre en la era de la comunicación, hace indispensable que los discursos publicitarios apelen a sentidos como la visión (y ahora, sentidos como el olfato) para lograr objetivos de atención, recordación y acción, debido a la gran capacidad de convencimiento e identificación que pueden lograr las imágenes en el consumidor.

[...] El siglo XX de ser considerado como el siglo la revolución tecnológica y, sobretodo de la revolución comunicativa. Y dentro de estos avances comunicativos debemos destacar otro aspecto igualmente revolucionario: exceptuando la radio, el resto de medio utilizaría la imagen para dirigirse a los espectadores, potenciando un tipo de comunicación, la visual, históricamente muy limitada, dotándolo en poco tiempo de un estatus semejante al lingüístico pero también de una mayor dosis de fascinación y de poder persuasivo. (Madrid Cánovas, 2005, págs. 167,168)

El mensaje publicitario se difunde por todas partes, buscando permear todas las esferas de la sociedad. Utiliza como materia prima para sus mensajes el contexto cultural y la cotidianidad en la cual se encuentran inmersos los consumidores. Se apoya en el contenido cultural dominante y las tendencias vigentes, utiliza los estereotipos, imágenes, símbolos, creencias y mitos existentes. Propone una serie de satisfacciones simbólicas en las cuales el cliente reproduce una auto-identificación en base a aquellos modelos socialmente valorizados y se encuentren a tono con el ambiente cultural en el cual se desenvuelven.

Dentro de la publicidad, mucho de lo que es comunicado puede hacerse manera intencional y puede realizarse bajo objetivos que se quieren lograr. Solo así, se puede corroborar que el mensaje publicitario, no solo fue transmitido, sino que fue recibido con éxito. Estos mensajes estarán codificados de formas diferentes dependiendo de los perceptores estipulados, es decir, los públicos identificados en masa a quienes se quiere llegar con lo que se está diciendo. De esta manera, como lo manifiesta Paoli Bolio (1983) en su libro Comunicación e información: Perspectivas Teóricas, todos los mensajes estarán formados por signos distintos que construyen un lenguaje y terminan enmarcados dentro de un sistema social, realizados bajo determinadas condiciones de enunciación y recibidos bajo determinadas condiciones de recepción.

La codificación del mensaje estará determinada también por el medio de transmisión o difusión, en donde la semiótica será determinante al momento de cargar de contenido y sentido el mensaje para una correcta interpretación. Es

por esto que la publicidad debe ser cuidadosa con el uso de signos y símbolos, buscando universalidad en la significación, con la intención de que sea entendido de la misma manera desde todos los puntos de vista que puedan converger en el mensaje y evitando a toda costa utilizar aquellos que tienen connotaciones negativas para determinadas sociedades o culturas. El lenguaje es diferenciador en lo que respecta a la parte connotativa de los objetos, haciéndose necesario conocer su significado dentro de diversas culturas con el fin de ser referenciado correctamente cuando es necesario hacerlo.

Paoli Bolio (1983), citando a Benveniste (1977) dice que al existir diversos códigos formados por signos y funcionamientos distintos no reproducirán las mismas relaciones de sentido, como el lenguaje hablado, la pintura y la música; Pero que por otro lado, aquellos códigos con funcionamientos iguales expresarán el mismo aspecto del mensaje a través de distintos sentidos como el Morse y el Braille. A eso, Benveniste (1977) lo denomina “la no redundancia entre sistemas.” Como se cita en (Paoli Bolio, 1983, pág. 37)

El signo es la parte fundamental del sistema semiótico. No solo supone lo básico de la sintaxis, sino que también dota de sentido a todo el sistema dentro de un mensaje publicitario. Pero la decodificación de los mensajes publicitarios no depende únicamente de lo estrictamente lingüístico. Acorde a lo planteado por Sonia Madrid Cánovas en su libro “Semiótica del discurso publicitario”, existen más factores que influyen en la decodificación de dichos mensajes publicitarios como los elementos de significación cultural que recoge dentro de ellos el conocimiento de normas sociales y culturales. Estos elementos son los que se encargan de dotar al receptor de capacidad interpretativa, lo que le permite entender el mensaje como una unidad y realizar inferencias sobre lo entendido. (Madrid Cánovas, 2005, pág. 59)

Jean-Marie Floch (1993) establece que la semiótica será una herramienta diferenciadora dentro de las filosofías publicitarias. Quién dice qué y cómo lo dice estará totalmente determinado por un asunto semiótico y es sabido que aunque se quiere decir lo mismo, el camino buscado para comunicar el mensaje será distinto al de mi competidor más cercano.

Es más, el principio de la intervención de la semiótica es ayudar a pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones:

De ahora en adelante, todo el mundo sabe que J. Feldman no opina lo mismo que J. Séguéla, que Ph. Michel no tiene la misma posición que D. Ogilvy. Se trata entonces, si queremos seguir adelante, de saber de qué estamos hablando, precisar el carácter de dichas referencias. Es así como se podrán reconocer las complementariedades o las contradicciones entre filosofías de agencias o entre prácticas publicitarias. En el debate que se instaura, la semiótica puede aportar una cierta objetividad o volver explícitos los riesgos no

exclusivamente comerciales, siendo dichas filosofías, unas respecto de otras, en relación con su problemática común: la relación del discurso publicitario y la 'realidad del producto'." (Floch, 1991, pág. 206)

La semiótica entonces, se encarga de establecer posiciones y verdades personales, excluyéndolas totalmente de verdades universales pues son propias de la interpretación de quién la dice. Se entiende entonces que la semiótica sirve como una barrera que evita que las personas y los publicistas digan cualquier cosa. Es decir, establece límites en el discurso. Floch (1993), además plantea una relación entre publicitarios y semióticos, en la cual, los publicitarios sostienen la pregunta de, si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o la publicidad se encarga de dárselo; mientras que para los semióticos la pregunta es si el lenguaje constituye la representación de lo existente o si representa la construcción de lo que existe. Esta paradoja coincide en la construcción del mensaje, el cual funciona en pro de comunicar una serie de beneficios que representan o construyen la realidad del producto, el servicio o la ideología que se le quiere comunicar al receptor final.

Madrid Cánovas (2005, págs. 60-68) habla de tres procesos cognitivos que se dan dentro de la recepción de un anuncio publicitario. Todos los elementos que influyen en el anuncio y que están comprendidos dentro de la semiótica, buscan que éste sea percibido, comprendido y memorizado. A continuación se hace una breve explicación de cada proceso con el fin de esclarecer al lector el modo en que son recibidos los anuncios.

- **Percepción:** es el proceso de recepción e interpretación de la información recibida.
- **Comprensión:** entendimiento e interpretación de aquello que fue percibido.
- **Memorizado:** recordación posterior de aquella información que se recibió, se entendió y se interpretó.

El discurso publicitario está cargado entonces de íconos y representaciones que van a ser significantes para el receptor. Madrid Cánovas (2005), en su libro *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*, señala que la función, semiótica se cumple tanto en la palabra como en la imagen, debido que ambas son formas de expresión convencionalizadas con el fin de revelar un contenido, con la salvedad de que la imagen contiene una inmediatez sensorial de la cual carece la palabra. Además, establece ciertas diferencias fundamentales entre los signos de la palabra y la imagen que se exponen a continuación:

- La imagen crea mayor percepción del objeto que está siendo representado que la palabra: La información recibida por el cerebro al ver una imagen es casi inmediata y de rápida interpretación de acuerdo a la

claridad de la imagen, lo que toma menos tiempo que la decodificación de los mensajes verbales.

- La lectura de las imágenes no tiene un orden determinado, pues aquí los símbolos no son lineales: Si bien su estructura no es lineal, cada imagen cargada de sentido simbólico aporta a una correcta lectura e interpretación del mensaje.
- La semiótica visual es más expresiva que la semiótica lingüística, pero a su vez es mucho más ambigua: En contra de su ventaja expresiva, una imagen aislada y aleatoria puede ser entendida de múltiples formas. La semiótica lingüística siempre contextualiza el mensaje.

Finalmente, para concretar la contextualización, Williamson (1978) propone acerca de la publicidad en referencia con los objetos y la semiótica:

Gracias a la publicidad los objetos terminan identificando a quienes lo consumen. Éste proceso se lleva a cabo en cuatro etapas concretas. En la primera, el producto adquiere un significado por una transferencia "sémica" con otro objeto o imagen. En la segunda, el producto se transforma en significante de otra cosa que no es el mismo, es decir, el producto llega a significar y es un signo. El tercer estado, el signo puede representar una cualidad o sentimiento, incluso llegar a generarlo. En la cuarta y última etapa, el signo se hace intercambiable con la idea o el sentimiento concreto que genera. (Williamson, 1978, págs. 25-38) Citado por (Madrid Cánovas, 2005, pág. 199)

El orden de la narrativa propone una imagen en representación de un objeto, el cual que es reconocido por sus consumidores, un significado que carga de sentido a la imagen y da cabida a interpretaciones basadas en la cultura del receptor para darle unidad al mensaje, la generación de una emoción, y finalmente lograr desencadenar una acción que genere identificación.

4.2 CONTEXTO HISTÓRICO DEL *SUBVERTISING*

Con los medios digitales, el *subvertising* ha tomado fuerza en los últimos tiempos. Hoy en día lo que más se puede evidenciar, son los diferentes colectivos que han nacido a partir de las diferentes narrativas que surgen con la aparición de la publicidad y su discurso.

Es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Es una manifestación que se encuadra dentro del *culture jamming*, un movimiento de resistencia a la comercialización de la sociedad mediante acciones de guerrilla, tales como la intrusión mediática, el terrorismo artístico, las parodias publicitarias o el *happening*, interferencias que, para algunos autores, constituyen una manera democrática de que los ciudadanos ejerzan su derecho de participación social, recuperando el espacio, tanto físico como comunicativo, que les han usurpado progresivamente las marcas. (Pacheco Rueda M. , s.f, pág. 1)

La publicidad empezó a surgir con el ánimo de dar a conocer los productos que en aquel tiempo se ofrecían en un lugar determinado; no requería de mucha estrategia o conceptualización, sino que cumplía la función de informar que existía un bien o servicio. Sin embargo, la publicidad hoy en día ha dejado de ser estática y cumplir una única función, sino que ha empezado a moverse en un plano más social, donde influye no sólo su forma de actuar, sino su forma de comprar, comer y pensar, transmitiendo los valores que como marca se quiere reflejar.

En el desarrollo de la humanidad podemos advertir tres grandes eras, y en cada una de ellas reconocer la eventual supremacía de algún medio de comunicación. En la primera era -Preliteraria ó Tribal-, predomina la palabra; en la segunda etapa -la era de la Galaxia Gutenberg ó edad mecánica-, la supremacía corresponde a la palabra impresa; en la tercera era domina la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la 'aldea global'. (Islas Carmona, 2008, pág. 3)

Podemos enmarcar el nacimiento del *subvertising* desde el arte pop, que surge en los años 50, como un movimiento en contra del expresionismo abstracto. El arte pop buscaba generar críticas en contra del arte occidental y buscaba repensar el arte clásico para crear un arte muy diferente al que se venía haciendo, mucho más sencillo y apto para todas las personas.

Uno de los principales exponentes fue Andy Warhol, cuyas obras protestaban abiertamente contra el consumismo americano y el sistema político-económico. Una de sus obras más famosas es “La sopa Campbell”, que como muchos conocen su historia, era la marca de sopas más común y consumida por los estadounidenses en aquella época, por lo que este aprovecha para plasmar el consumismo y el estilo de vida de los norteamericanos. Como se evidencia en esta obra y en todas las obras del artista, el *subvertising* ya se hacía evidente, sólo que aún no era llamada así.

Posteriormente, en los años 70, el *subvertising* comienza a ocupar el espacio público, más específicamente interviniendo las vallas publicitarias. Dichas campañas contraculturales tenían como objetivo generar una crítica social buscando de esta manera cambiar ciertos comportamientos de la sociedad.

Durante esta misma década, en 1977, surge uno de los mayores exponentes del *subvertising* llamado *Billboard Liberation Front*, que se dedica a manipular y alterar vallas publicitarias para cambiarles su significado.

En la década de los 90, surge la proliferación del internet, donde parte importante del desarrollo de la publicidad, del *subvertising* y sus diferentes narrativas, ha sido el desarrollo de la web 2.0. A partir de los avances digitales y la oportunidad de tener a las marcas en dicha plataforma, el consumidor ha pasado de solamente recibir información por parte de la marca, a ser quien también genera contenido y busca respuestas. Con la fácil y rápida difusión que tiene el internet hoy en día, ha resultado simple para los consumidores enterarse de la información que circula acerca de sus marcas y dar su opinión contribuyendo con la reputación de la misma.

Los nuevos ambientes comunicativos que despliega el desarrollo de la web 2.0, se proyectan como escenarios propicios para el activismo de las redes de prosumidores, las cuales han denunciado, por ejemplo, las prácticas inescrupulosas de algunas marcas cuyo comportamiento no precisamente corresponde con lo dispuesto en sus códigos de ética. (Islas Carmona, 2008, pág. 6)

Mediante internet, las organizaciones de diferentes partes del mundo comienzan a comunicarse y a compartir sus obras, además de tener el medio perfecto para lograr una mayor propagación de sus obras a nivel local y mundial. Así mismo, surge un nuevo término para definir estas acciones, *Culture jamming*, el cual abarca cualquier interferencia y acciones de contra cultura que se realizaran, especialmente en Estados Unidos.

4.2.1 MOVIMIENTOS DE *SUBVERTISING*

Es importante mostrar entonces, proyectos altamente exitosos, que han tenido acogida a nivel mundial y que han podido expandirse gracias al internet. Las tres organizaciones que van a ser mencionadas a continuación tienen una similitud y es la alteración de los mensajes. Estas organizaciones o colectivos fueron escogidas gracias a su relevancia en el medio y a campañas exitosas que han generado impacto y respuesta masiva en medios digitales.

- **ADBUSTERS:**

Nace en Canadá en 1989 y quiere promulgar su lucha en contra del consumismo y el capitalismo. *Adbusters* tiene como objetivo usar la publicidad y avisos totalmente idénticos a los usados por la marca, pero manipulando y tergiversando el mensaje que estaba allí anteriormente. Esta organización les da la oportunidad a escritores, diseñadores, estudiantes, y demás personas que apoyen la causa y estén en contra de ese consumismo que para ellos ha sido culpa en gran parte de los medios de comunicación. Una de sus campañas más importantes es el *Occupy Wall Street* que enmarca una protesta en contra de la ambición de las grandes empresas y la desigualdad social. Es uno de los colectivos más grandes y representativos del *subvertising*. Sus campañas involucran de manera activa a sus lectores y busca contar con activistas y figuras reconocidas que tengan influencia o sean reconocidos por las masas con el fin de tergiversar los mensajes, cuya finalidad es cuestionar acerca de la forma de vida en el siglo XXI y cómo las marcas pueden incidir negativamente en los estilos de vida.

- **CONSUME HASTA MORIR:**

Este colectivo nace en Madrid en 2002 dentro de la sociedad de Ecologistas en Acción. Al igual que *Adbusters*, *Consume hasta morir* se basa en la ironía creativa. Como su título lo indica, en sus mensajes realiza una crítica directa al consumismo excesivo basándose en la comunicación y usando ésta como una forma diferente de tratar el consumo y haciendo atractiva la forma de difundir el mensaje, por medio de contrapublicidad audiovisual, gráfica y participación en activaciones colectivas.

Consumehastamorir.com es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo. (Rebelión, *Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión.*, s.f)

Consume hasta morir busca invitar y educar, entonces, al consumidor, con el objetivo de generar un consumo más responsable a partir de los mensajes propios de la publicidad, que están incitando todo el tiempo al consumo excesivo en la sociedad. Desde el 2002 mantienen una página web activa consumehastaamorir.com, en la que expresan y buscan difundir temas sociales y ambientales. Este es uno de los colectivos de habla hispana más característicos del *subvertising*.

- **BILLBOARD LIBERATION FRONT:**

El *BLF* nace como una guerrilla en San Francisco, California en 1977 por Jack Napier de 19 años y Irving Glikk de 43, una noche de septiembre cuando suben a la terraza de una fábrica acompañados por 24 aventureros y deciden intervenir el mensaje publicitario de una valla de MAX FACTOR, cuyo mensaje inicial advertía que un rostro bello no estaba seguro en la ciudad y podía contrarrestarse con la nueva crema hidratante de MAX FACTOR y ellos en forma de burla usan la primera parte del mensaje en la que se advierte sobre la inseguridad un rostro bello en la ciudad y aseguran que puede contrarrestarse con algo de respeto propio, así como este mensaje hay muchos otros que hacen una crítica urbana en la búsqueda de la modificación de los anuncios en exteriores, como vallas, usando combinaciones de palabras e imágenes irónicas que cambian el fin y la intención y le dan un giro al mensaje de las campañas o de las marcas, no generan un aviso nuevo, solo modifican los existentes en forma de protesta social.

4.3 NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL *SUBVERTISING*

En muchas ocasiones la publicidad ha sido vista como un medio manipulador, más que como un tipo de comunicación persuasiva. Es visto de esto, ha sido rechazada algunas veces ya que se considera que es inaceptable que se le indique a las personas cómo actuar o qué consumir. La postura de la publicidad generalmente será entendida desde el punto de vista comercial y del consumismo, de ahí el rechazo generado hacia la misma por los mismos consumidores o movimientos en contra de la publicidad. “El mero hecho de informar, que supone una elección de contenidos, es ya una forma de inclinar la atención del público hacia unos aspectos de la realidad obviando otros” (Abancéns, 2000, págs. 8-11)

Cuando la publicidad comienza a chocar con el consumidor debido a su carácter cada vez más invasivo y repetitivo, es necesario encontrar nuevas formas de llegar a éste de tal manera que la experiencia deje de ser negativa y se convierta en algo más que simple contaminación comunicativa o en paisaje que se pasa por alto. La publicidad depende de todos los elementos que conforman su estructura discursiva para lograr impactar a sus receptores, pero además necesita de toda una estrategia comunicacional y de algo que es totalmente necesario para el éxito en todo el proceso de comunicación: la veracidad.

Desentendiéndose de todo lo relativo a la moral o a la ética, es axiomático que para que la publicidad tenga valor debe ser creída. Esto, si no otra cosa, es una dura proposición comercial. En la actualidad ninguna publicación, o difusora honorable, aceptará anuncios que sean manifiestamente fraudulentos, pero aún queda una gran distancia por recorrer antes de que la gente tenga una absoluta confianza en todos los anuncios. (Judson Brewster, Hall Palmer, & Ingraham, 1965, pág. 53)

Bajo estas premisas de veracidad, la publicidad se encarga de identificar públicos potenciales a los cuales bombardear constantemente con mensajes acerca de productos conocidos con beneficios de los cuales no habían escuchado antes, cada vez más innovadores y seductores. Esta búsqueda por la diferenciación ha llegado a saturar cada vez más los canales de comunicación y las decisiones del consumidor se ven cada vez más encaminadas de forma intencional.

Para Lomas (2008), la publicidad cae en la repetición de mensajes elaborados de una forma tan obvia, que al alcanzar al receptor en sus espacios más íntimos y privados, pasan por mensajes inteligibles, amables y espectaculares, apelando a la sensibilidad afectiva o a las mismas pasiones del receptor, simulando una innovación estética que se reinventa en cada mensaje y maneja un juego seductor con la retórica que vuelve el mensaje encantador

de forma sutil para las personas. Lomas (2008), citando a González Requena y Ortiz de Zárate (1995, pág. 95) afirma que “cada vez son más frecuentes esos anuncios ajenos a toda narración ‘que se vuelvan en la mostración de cuerpos y objetos que se afirman absolutos en su estatismo.’”

Son las frases atractivas las que enganchan al consumidor y le hacen creer en la necesidad del producto y en que debe tenerlo. Esas frases que acompañan todas las imágenes que hacen alusiones “aspiracionales”, que invitan al consumidor a creer en el mensaje, que caen en el círculo vicioso de la repetición para lograr la interiorización. Esas son las que cumplen un papel persuasivo y van dirigidas al consumidor terminando de convencerlo acerca de un tema específico, si de entrada no estaba convencido.

El poder de la palabra en la comunicación publicitaria es determinante en la construcción del sentido en el anuncio y se orienta a convencer a las personas de la conveniencia de pensar de determinada manera o de hacer determinadas acciones porque sólo tales acciones le harán más libre y más feliz. (Lomas, 2008, pág. 97)

Si bien el fenómeno publicitario está encaminado a la comunicación de las marcas para dar a conocer beneficios y cada vez se preocupa por una comunicación más humana, veraz y transparente, existe un límite casi imperceptible en el cual, cuando el consumidor se siente vulnerado va a ser inevitable que perciba que ésta se está encargando no más que de manipular sus acciones para obtener un favor a costas de él.

El uso de las tecnologías y de las diferentes plataformas actuales ha generado una nueva experiencia a la hora de crear contenidos, la comunicación *transmedia*, penetra al público por diferentes medios o canales y que no son los convencionales, como plataformas sociales (Facebook y Twitter). De una misma temática se crean diferentes formas de contar la historia a través de formatos que se complementan y le dan interacción al usuario e integración a la narrativa fraccionada del contenido, es una estrategia para llegar al usuario de formas dinámicas y enriquecer el discurso del producto o servicio.

4.3.1 REDEFINICIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El *subvertising* tiene como fin último hacer críticas de corte social y proponer posturas distintas desde el mismo discurso publicitario frente a las problemáticas sociales emergentes, entre ellas a la que más se apunta es al consumismo y cómo los medios de comunicación son utilizados para propagar estos mensajes. Partiendo desde las estructuras propias de la narrativa publicitaria, el *subvertising* se vale de todos los aspectos semióticos para comunicar y, al mismo tiempo, contiene todos los elementos retóricos y creativos que puede tener un aviso publicitario cuyo propósito es vender (sea un bien, un servicio o una idea).

Se habla de una publicidad de tipo subversivo, es decir, que intenta desestabilizar aquello que ya está estipulado y que es concebido dentro de los parámetros mentales de las personas. Trata de dar un giro de 360° en los mensajes ya comunicados, redefiniendo su contenido y comunicando algo totalmente contrario para así lograr que el consumidor llegue a cuestionarse acerca de la marca. Marta Pacheco Rueda (2009) en su artículo “El discurso disidente de la contrapublicidad verde” plantea que “La esencia de la contrapublicidad consiste en apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos.” (pág. 67)

Igualmente, Ramiro (2006) desde su artículo titulado “De la contrapublicidad como herramienta”, afirma en pro de las narrativas del *subvertising* que:

[...] ya que la publicidad se ha convertido en uno de los canales de transmisión básicos de la ideología consumista, es necesario seguir utilizando todas las herramientas que tengamos a nuestro alcance para manchar su imagen y, en fin, junto a las actividades educativas, el fomento del consumo crítico y responsable, la creación de tejido social y la reivindicación de lo colectivo, siempre nos quedará el recurso del humor, la acidez y la ironía al servicio de la transformación social. (pág. 67)

El *subvertising* aparece como esa herramienta que va a hacer una crítica directa a la pérdida de la identidad individual a la que apuntan las grandes compañías. Carolina Forero (2011), en su artículo titulado *Subvertising*, expone que aquellos que realizan esta práctica tienen como enemigos naturales las grandes transnacionales que se encargan de homogeneizar los espacios públicos y convertirlos en espacios de consumo puro, convirtiendo a las personas en “sujetos clon” que con la comercialización globalizada se encargan de eliminar su individualización. Forero (2011) también señala que estas “megamarchas” colonizadoras del mundo son las principales responsables de precarizar las condiciones de trabajo en las que se

encuentran los jóvenes en los países de rentas altas y comienzan a imitarse en los de renta baja. “El *subvertising* invita a abandonar las marcas hiperinfladas y a moverse hacia el mundo local e independiente”. (Forero, 2011)

Ahora, la publicidad debe ser entendida y concebida desde las entrañas de la sociedad. Debe hablar desde las estructuras sociales para evitar ser atacada. Todo su contenido debe ser veraz, pues el consumidor siempre va a estar protegido por la ley y es un consumidor consciente. Debe hacer, en conjunto, todo lo posible para que su narrativa no sea re-estructurada por un nuevo mensaje subversivo. Si la publicidad es una disciplina persuasiva, también lo es el *subvertising* que de manera ágil descontextualiza lo que la publicidad logra y en forma de protesta llena de nuevo contenido el mensaje.

“La deconstrucción de los mensajes publicitarios para una posterior elaboración de contra anuncios puede dar pie a un interesante proceso de reflexión y análisis de aquellos desde distintos puntos de vista, pudiendo decantar los significados que la publicidad pretende crear para las marcas que se anuncian, reflexionar sobre ellos, examinar su veracidad y pertinencia así como familiarizarse con las diversas estrategias persuasivas que se utilizan habitualmente en publicidad” (Pacheco Rueda M. , s.f, pág. 4)

Esta deconstrucción de los mensajes parte desde la parte más básica de las marcas: su logotipo. Busca cargar de significados diferentes lo que ya se ha enviado al mundo con un significado propio y altera la visión del consumidor frente a la marca. Las asociaciones pasan de una identificación marca-consumidor a una crítica del consumidor a la marca. Así lo propone Inés Leal Rico (2007) en su artículo on-line “De la publicidad y su rival” contemplando que la alteración de las marcas tiene como efecto la aparición en la mente del consumidor de una ‘contra-marca’ y que ésta va a estar cargada de un nuevo significado dentro de un mismo significante y que este uso de los símbolos es utilizado de igual forma que lo hace la publicidad para entablar una comunicación mucho más directa con su consumidor.

Finalmente, la toma de elementos particulares del mensaje publicitario y su alteración es, en esencia, la redefinición de contenidos de dicho mensaje.

Los fines críticos contrapublicitarios tienen que ver con cualquier estado consecuente de esta cultura paternalista que fomenta la publicidad en cuanto herramienta de persuasión. Sin embargo, la contrapublicidad también se vale de su rival para comunicar sus mensajes. Más allá de la evidente semejanza estética entre ambas disciplinas, el movimiento subversivo utiliza técnicas de comunicación provenientes de los principios básicos publicitarios. El acto de alterar logotipos empresariales para cambiarles el

significado no es más que un juego con las mismas reglas. La alteración de marcas tiene como consecuencia la aparición de una nueva contramarca que supone la asociación de unos significados distintos a un mismo significante, es decir, jugar a cambiar símbolos de poder por símbolos de subversión. (Leal Rico, 2007)

4.3.2 ELEMENTOS PERSUASIVOS, RETÓRICOS Y CREATIVOS

La única diferencia explícita entre la publicidad y el *subvertising* está en la intención y la finalidad del mensaje. Al ser el *subvertising* una toma subversiva del mensaje publicitario, con una codificación diferente del contenido, es necesario hablar de la retórica y la creatividad como elementos fundamentales a la hora de crear un contra-anuncio, pues son estos mismos de los que se vale la publicidad para crear sus avisos.

Así pues, si la publicidad dentro de su discurso hace uso de las figuras retóricas para crear mensajes y lograr analogías afines al consumidor, el *subvertising* no se queda atrás y se vale de estas herramientas para lograr mensajes poderosos e impactantes. Entran entonces, publicidad y *subvertising* en un juego de persuasiones. La publicidad, convenciendo acerca del consumo; el *subvertising*, haciendo una crítica respecto al consumo. Pero esta crítica no es una crítica simple o literaria, plasmada en columnas de opinión; Es una crítica astuta, cargada con todos los elementos de la semiótica provenientes de los avisos publicitarios.

La persuasión entendida desde la publicidad es vista como el arte de convencer por medio de los avisos, más allá del mensaje, requiere de la acción del consumidor. Tal y como lo menciona Gildardo Lotero (1979), hablar de la publicidad es muy complejo, pues no se trata de un simple intermediario entre comprador y productor.

Es un fenómeno de producción y consumo que tiene inmersa una retórica capaz de auto justificarse. La publicidad es dueña de la persuasión y el arte de vender inmerso en el universo de la significación es absoluto. Usa como referente el lenguaje, la cultura e imágenes que apoyan o realzan los atributos de los objetos y es así como se identifican los consumidores con todos estos elementos retóricos que afianzan los estereotipos usados en el complejo lenguaje de vender.

El mensaje publicitario es tan fuerte que ha persuadido a la los consumidores de que la publicidad no sólo vende productos sino también estilos de vida, aspiraciones y sueños. Se posiciona como “el lenguaje de nuestra época”. Y si es así como es vista la publicidad; los discursos del *subvertising* entran en esa misma línea para, con el mismo lenguaje, seguir convenciendo a las personas, solo que con un enfoque distinto.

Si por medio de la persuasión, que es lo que usa cualquiera que trata de influir en otros, se puede inducir a un consumidor a que compre un nuevo alimento para el desayuno, o una nueva marca de alimentos enlatados, el publicista o anunciante estarán satisfechos. (Judson Brewster et al., 1965, pág. 67)

De parte del *subvertising*, ajustando las palabras de Brewster (1965), si por medio de la persuasión, el *subvertising*, puede inducir a un consumidor de una marca a que se cuestione sobre cualquiera que sea la problemática social expuesta en un contra-anuncio y además quiera hacer parte de la solución o al menos lo intente, el mismo anunciante estará satisfecho.

Con la retórica lo que se logra es tener elementos argumentativos, más que demostrativos para persuadir. La personificación en la que se le atribuyen características humanas a objetos inanimados, la comparación que pretende identificar un elemento con otro, la metáfora que asocia elementos para reemplazar uno por el otro, la animalización que hace esa comparación entre animales y personas, el paralelismo que repite una misma estructura de las palabras, y el contraste que pretende contraponer ideas, no son herramientas utilizadas arbitrariamente; son puestas al servicio de la resolución de algún problema comunicativo específico. Es decir, no se puede pensar en una idea para un anuncio publicitario si no se tiene un objetivo al cual apuntarle. Lo mismo pasa con el *subvertising*: si no hay marcas que necesiten ser atacadas desde su mismo mensaje, no se puede pensar en cómo redefinir eso que no se ha dicho o no se ha hecho.

Sabaté y Rom (2008, pág. 70) al referirse a la retórica nos dice que retórica y publicidad son dos conceptos que no pueden ir desligados el uno del otro pues no existe manera de que la publicidad sea entendida sin la retórica, ya que esta se encarga de proveer al consumidor de razones argumentativas para que compre un producto. Perelman (1941, pág. 105) citado en (Curto Gordo, Rey Fuentes, & Sabaté López, 2008) dice que para él “la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistentes”. (pág. 111)

Entendido desde este punto de vista, las mismas razones argumentativas son utilizadas por el *subvertising*, así todas las razones expuestas desde el punto de vista crítico, son puestas a consideración y análisis del propio consumidor para que sea él mismo el encargado de interpretar y asimilar el mensaje. La creatividad entra a jugar un papel importante dentro de la creación tanto de anuncios como de contra-anuncios, pues es ésta la que le otorga una carga atractiva y captura la atención del consumidor.

La creatividad es posible en aquellos problemas que permiten generar innumerables soluciones, en aquellos problemas para los que cada sujeto puede generar su propia solución. Un proceso creativo no tiene una solución precisa, sino sólo algunas restricciones preexistentes que las diferentes soluciones deben cumplir. (Ruíz Collantes, 2000, pág. 16)

Las situaciones planteadas para la creación, tanto de anuncios como de contra-anuncios, deben ser abordadas entonces desde la retórica con el fin de responder a la parte argumentativa del mensaje. Una vez se cuenta con todos

los elementos argumentativos, el elemento de la persuasión hace pie de fuerza en la comunicación, dado que los argumentos son poderosos para generar convicción. Finalmente, es la parte creativa la que va a potenciar esa persuasión, rompiendo los esquemas tradicionales de los mensajes y convirtiendo al anuncio/contra-anuncio en algo completamente atractivo para el receptor.

4.4 GREENVERTISING

Desde inicios del capitalismo, y a raíz de éste, la sociedad se ha vuelto de corte individualista, precisamente por los ideales que persigue esta corriente.

La convicción de que el individualismo y el capitalismo están relacionados se ha demostrado omnipresente, poderosa y persistente. Puede encontrarse en el pensamiento social y económico contemporáneo [...] El auge del individualismo y el capitalismo han permanecido indisolublemente vinculados en la teoría sociológica y económica subsiguiente. (Abercrombie, Hill y Turner, 1986, pág. 1) Citado por (Pineda Cachero, 2008, pág. 48)

Y al estar capitalismo y publicidad directamente relacionadas, el individualismo entra inevitablemente en dicha profesión, como lo dice Pineda Cachero (2008) citando a Jesús Bermejo Berros (2005, pág. 209):

El mercado comenzó a dirigirse a la individualidad de las personas. Dieron en la diana pues, como hemos señalado, el hombre de ésta época necesitaba rellenar su individualidad (libre y vacía de las ataduras de las viejas culturas grupales). El consumo vendrá a colmar esa necesidad de rellenar el interior del individuo. Esta tendencia consumista de finales del siglo XIX y principios del XX, encuentra su paroxismo varias décadas después en el culto al yo (ejercicios de desarrollo personal, de conocimiento, y cultivo de sí; búsqueda del bienestar personal y físico, etc). (pág. 49)

Este comportamiento individualista conlleva a ciertas ideologías en la sociedad, como se indica a continuación:

En el terreno ideológico, la sociedad de consumo se corresponde con la mitificación del bienestar que llega a convertirse en el ideal máximo y en el colmo de la realización personal. Al mismo tiempo, la importancia de las ideas de solidaridad social y los valores colectivos se reducen en beneficio de ideologías de corte individualista y hedonista, más acordes con las necesidades del sistema productivo. La exigencia de éxito y buenos resultados hace que la competitividad y agresividad alcancen una mayor consideración social. (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustían y Costa, 1992. pág. 27) citado por (Pineda Cachero, 2008, pág. 50)

Incluso con el paso del tiempo, la sociedad sigue mostrando estos rasgos característicos y de esta misma manera se comporta la publicidad y se comunica con sus consumidores. Sin embargo, y debido al gran auge del *subvertising*, se puede afirmar que esta situación viene cambiando poco a poco y se están evidenciando rasgos de un cambio en la sociedad, por una más incluyente, más unida, homogénea y que puede llegar a luchar por una misma causa. Es decir, la sociedad tal vez con la influencia del *subvertising* está tomando un rumbo diferente.

Sin embargo, como dicen Sabaté y Rom (2008), la contra cultura no es sino otra cara de la cultura; cultura y contracultura son diferentes pero complementarias. Es por esto que también argumentan que:

Lo contracultural, metabolizado por el *marketing*, no deja de ser una forma más de competencia. El *marketing* ha sabido integrar muy bien estas dos caras complementarias de la representación social y cultural, y ya hace décadas que entendió que, donde hay contracultura, también hay negocio. (Sabaté & Rom, 2008, pág. 70)

Con esto, se podría decir que publicidad y *subvertising* han borrado las líneas que los delimitaban y han comenzado mezclarse. Como evidencia o ejemplo de esto, están algunos movimientos contraculturales que se han vuelto tendencias publicitarias como los estereotipos pasados de moda, o todo lo relacionado con el *greenvertising*, que han comenzado como una protesta en contra del consumismo y se han convertido en los nuevos discursos publicitarios. Esto se puede evidenciar en el siguiente apartado del mismo libro:

El supuesto peligro social que para algunos alarmistas podría representar lo contracultural, queda desdramatizado y devaluado desde el mismo momento en el que se puede decir que la contracultura es, además (y quizás, poca cosa más) de un alimento básico del consumo, una forma de generar ideas para el *marketing*, de promover productos y de impulsar nuevos mercados. (Sabaté & Rom, 2008, pág. 70)

Es por esto que a continuación se tratará un poco algunas tendencias que han surgido como movimientos contraculturales y que se han convertido en discursos publicitarios. En primer lugar, se hablará del *greenvertising*, pero para que éste se diera tuvo que surgir primero el mercado verde y éste tuvo sus raíces cuando los científicos determinaron que algunos químicos que usaba la industria para realizar sus productos estaban deteriorando la capa de ozono.

Como consecuencia de esto, comienza una carrera por adquirir productos que sean responsables con el medio ambiente y se comenzó a exigir

cada vez más a las empresas sobre esta temática, dando a lugar un nuevo mercado, con productos y consumidores específicos y un nuevo tipo de publicidad donde su principal discurso era la ecología y el cuidado del medio ambiente. A partir de estas nuevas narrativas, las empresas sacaron provecho y comenzaron a usarlo como lema y como un valor inherente a sus compañías para lanzar sus productos ecológicos y satisfacer de esta manera la nueva demanda del mercado, Según lo indica Rodríguez Centeno (2008, págs. 109-128).

Todas las prácticas que han surgido están presentes desde los años 90, se evidenciaron primeramente con los detergentes, evitando que le añadieran ingredientes altamente nocivos para el ambiente, así como lo afirma Marta Pacheco Rueda en su escrito El discurso disidente de la contrapublicidad verde. (2009)

Formar parte de la denominada onda *green* se ha convertido en una estrategia de las marcas para mostrarse sensibles ante el mundo y lo que en él pasa, logrando mostrarse como una marca comprometida. Hoy en día, ser amigable con el medio ambiente no es algo nuevo y ajeno a las marcas, como lo era antiguamente, por el contrario es un requisito para ellas. Cabe destacar que la imagen de una marca frente a los clientes es importante. Saber qué cree, cuál es su personalidad, con qué tipo de cosas difiere o está en desacuerdo forman un conjunto de características de la marca y le dan vida a la misma. Es por eso que hoy en día se hace tan importante hacerle saber a los consumidores que se está comprometido con una causa, que se es sensible ante un acto, o que se está trabajando por un mundo mejor.

Los anunciantes aspiran a “conquistar” un nuevo territorio que revalorice su imagen y para ellos los publicistas crean denominaciones que, condición indispensable, contengan la palabra mágica (“fragancia ecochic”, “gama eco plus”, “tecnología ecológica”, “eco-idea”) y predicaciones que, frecuentemente, son intercambiables: “queremos al planeta”, “en nombre del planeta”, “respetuosos con el medio ambiente”, “hacia una nueva conciencia”, “altera muy poco el medio ambiente”). (Pacheco Rueda M. , 2009, pág. 56)

Para mencionar un caso particular, sin tener que recurrir a marcas u organizaciones ambientalistas, *Toyota* en el año 2012 fue proclamada por *Best Global Green Brands'* de *Interbrand* como la marca más verde del mundo por su aporte al medio ambiente y su sostenibilidad ambiental al ser *Prius*, el primer vehículo híbrido producido en serie.

El informe reporta que el éxito ambiental de la compañía está basado en múltiples factores y hace especial hincapié en la performance de ventas del *Toyota Prius*, que en 2013 superó los 2.9 millones de unidades

vendidas. Otro de los factores puntualizados es la alta imagen ambiental positiva que la empresa tiene en su país de origen, Japón, en donde está llevando a cabo un proyecto – denominado *Toyota Ecoful Town* – para explorar el futuro de la movilidad sustentable. (...) Otro hito destacable es que Toyota sigue trabajando en la creación del vehículo ecológico definitivo. La compañía anunció recientemente que lanzará en los próximos tres años 18 nuevos modelos híbridos, además de un modelo impulsado 100% por hidrógeno para 2015.
(Revista Ecosistema, 2013)

Lo anterior es una forma efectiva de demostrar que la onda verde no se queda únicamente en la creación de mensajes, sino que mediante actos que buscan marcar la diferencia, comienzan a desarrollar tecnologías que aportan al cuidado del medio ambiente apoyando la sostenibilidad, así pues el *greenvertising* se apalanca en un mensaje que busca ser impulsado a una acción concreta.

4.5 CASOS DE ESTUDIO DE SUBVERTISING

Para conocer más a fondo lo que ha significado el *subvertising* en el mundo, se hace apropiado mostrar una serie de casos que ejemplifiquen cómo se ha comportado este movimiento. Estos casos son escogidos partiendo de lo local (caso colombiano No en 3 Caínes) a lo global y son casos que, debido a su éxito en cada país, sirven para ejemplificar el movimiento del *subvertising* de una forma ilustrativa y completa.

4.5.1 CASO 1: NO EN 3 CAÍNES (COLOMBIA)



(Figura No. 1: NoEn3Caínes, 2013, Recuperado de: <https://www.facebook.com/490599870999308/photos/a.490599994332629.1073741825.490599870999308/506441696081792/?type=1&theater>)

En Colombia no es común encontrar fenómenos del *subvertising* directos, sin embargo Carolina Forero, redactora de la revista P&M, indica que el *subvertising* en Colombia se ha visto evidenciado principalmente en la ciudad de Bogotá, más que todo como una expresión de arte urbano.

En Colombia (especialmente en Bogotá) han surgido con fuerza, en el último lustro, algunas formas de arte urbano, como el grafiti, el *tagging*, el esténcil y los *stickers*. Estas expresiones pueden leerse inequívocamente como signo de una voluntad de reapropiación de la ciudad por parte

de los jóvenes, pero las acciones conscientes e intencionadas de creatividad pública aún son casos esporádicos y aislados. Lo cierto es que todavía la gran mayoría de los jóvenes colombianos no sólo son creyentes de las marcas, sino que aspiran a ser parte activa del sistema de consumo tradicional. (Forero, 2011)

Colombia ha sido un país que tiene una historia lastimada por la cultura del narcotráfico y las guerrillas. Las historias de los grandes “capos” de la mafia han sido recreadas en la literatura por grandes autores y es así como algunos medios de comunicación nacionales han buscado sacar provecho de estas historias que tiene el país para crear contenidos televisivos conocidos como “narco novelas” o “narco series” con el fin de crear espacios de entretenimiento con contenido poco adecuado en franjas familiares.

Antes de ver la telenovela Tres Caínes desfilaron por los canales nacionales muchas novelas con este tipo de narrativas, pero fue ésta la de que desató el rechazo de un grupo de jóvenes crearon una acción directa en contra de esta serie, haciendo que los televidentes comenzaran a rechazar este tipo de novelas. De pronto se empezó a descubrir que existían millones de colombianos que estaban cansados de este tipo de violencia televisiva donde los narcotraficantes y las mal llamadas prepago son las protagonistas y no existe detrás ningún mensaje o enseñanza para la teleaudiencia. Decidieron entonces, emprender una campaña en redes sociales buscando que los anunciantes que pautaron cuando se emitía la novela, decidieran retirar el comercial y dejar de pautar, con el fin de generar un cuestionamiento y un compromiso por parte de las marcas acerca de qué era lo que realmente quería reflejar ante todo un país.

La campaña generó un rechazo colectivo por parte de los usuarios al contenido presentado por la cadena de televisión en el programa 3 Caínes y esto directamente obligó a varias marcas (como Falabella) a no pautar en el horario en el que se transmitía el programa, eliminando la asociación directa de la marca al contenido del programa.

4.5.2 CASO 2: #OCCUPYWALLSTREET (ESTADOS UNIDOS)



(Figura No. 2: Occupy Wall Street, 2011, Recuperado de: <http://www.rediff.com/money/slide-show/slide-show-1-occupy-wall-street-gets-a-desi-flavour/20111101.htm#10>)

El *Occupy Wall Street* es una iniciativa promovida por el grupo *AdBusters* en la cual anualmente se reclama a *Wall Street* como una calle de los ciudadanos más que como un distrito financiero, pues allí se encuentra La Bolsa de *New York*. Es una protesta contra la ambición de poder de las grandes empresas y la desigualdad social que esto enmarca. Se encarga de ocupar las calles el mayor tiempo que sea necesario hasta que las demandas sean escuchadas.

Michael Hardt y Antonio Negri (2011) nos proponen acerca de la iniciativa que todas las manifestaciones bajo el lema de *Occupy Wall Street* resuenan entre la gente, no sólo porque dan voz a un sentimiento generalizado de injusticia económica, sino también, y tal vez lo más importante, debido a que expresan quejas y aspiraciones políticas.

Mientras las protestas se han extendido desde el Bajo *Manhattan*, a las ciudades y pueblos de todo el país, han dejado claro que la indignación contra la avaricia corporativa y la desigualdad económica es real y profunda. Pero, igualmente de importante es la protesta contra la falta - o el fracaso - de la representación política.

No es tanto una cuestión de si tal o cuál político, es ineficaz o corrupto (aunque eso también es cierto), pero sí de que el sistema político de representación general es insuficiente. Este movimiento de protesta podría, y quizás debe, transformarse en un proceso constituyente genuino y democrático.

Existe un documental basado en *el Occupy Wall Street* llamado *Another*

World, encargado de mostrar las protestas de este movimiento. El diario El País de España, reseñó acerca del documental en un artículo en el que hablaba el actor Fisher Stevens:

Another World muestra a través de seis activistas —que pronto destacaron de entre la multitud que se manifestaba— los anhelos, los sufrimientos, los enfrentamientos, los fracasos y el presente de un movimiento muy similar al español: “Sí, lo conocemos bastante bien. Y muchos activistas de *Occupy Wall Street* también, porque siguieron vuestros pasos en la forma de crear comités o de organizar el campamento. ¿Cómo están las cosas en tu país?”. No han mejorado. Ya en Estados Unidos, los datos macroeconómicos han mejorado, pero cada vez hay más pobres. Aunque creo que es peor esa sensación de impotencia para cambiar la política tras la desilusión de Obama, del fracaso de impulsar la democracia directa. Sé que a vosotros os lastra un paro enorme. Es terrible. (Belinchón, 2014)



(Figura No. 3: Occupy Wall Street, 2011, Recuperado de: <http://www.rediff.com/money/slide-show/slide-show-1-occupy-wall-street-gets-a-desi-flavour/20111101.htm#10>)

Michael Hardt y Antonio Negri (2011) nos proponen acerca de la iniciativa que todas las manifestaciones bajo el lema de *Occupy Wall Street* resuenan entre la gente, no sólo porque dan voz a un sentimiento generalizado de injusticia económica, sino también, y tal vez lo más importante, debido a que expresan quejas y aspiraciones políticas. Mientras las protestas se han extendido desde el Bajo *Manhattan* a las ciudades y pueblos de todo el país, han dejado claro que la indignación contra la avaricia corporativa y la desigualdad económica es real y profunda. Pero, igualmente de importante es la protesta contra la falta - o el fracaso - de la representación política. No es

tanto una cuestión de si tal o cuál político, es ineficaz o corrupto (aunque eso también es cierto), pero sí de que el sistema político de representación general es insuficiente. Este movimiento de protesta podría, y quizás debe, transformarse en un proceso constituyente genuino y democrático.

4.5.3 CASO 3: BANKSY (INGLATERRA)



(Figura No.4 Banksy Street Art, 2014, Recuperado de: <http://banksystreetart.tumblr.com>)

Uno de los artistas callejeros más característicos del *subvertising* y que es de obligada mención es *Banksy*, un artista que mantiene en secreto su verdadera identidad pero que tiene como esencia la crítica en sus obras. Entre sus obras se destacan temáticas como la política, la moral, las razas, el capitalismo y la sociedad actual.

Su arte urbano comenzó entre 1992 -1994 en las calles de Inglaterra, más específicamente en la ciudad de Bristol. Ha medida que comenzó a ganar reconocimiento y sus grafitis se convirtieron un gran auge, *Banksy* comenzó a plasmar sus obras alrededor del mundo.

Además de realizar trabajos serios para empresas como PUMA, y MTV, y colaborar con organizaciones benéficas como *Greenpeace*, *Banksy* es conocido por sus "trastadas". Entre las más curiosas, destacan las de adulterar 500 discos de Paris Hilton, en lo que agregó mensajes como 'every CD you buy puts me even further out of you league', '90% of success is just showing up',

'why am i famous', entre otros. (Erencia, Yébenes, Aguilera, & Moreno, pág. 15)

Banksy es autor de cinco libros "*Banging your head against a brick wall*" (Golpeando tu cabeza contra una pared de ladrillo) en 2001, "*Existencilism*" en 2002, "*Cut it Out*" en 2004 y "*Martin Bull, Banksy Locations and Tours: A Collection of Graffiti Locations and Photographs in London*" y "*Banksy's Bristol: Home Sweet Home*", en 2007. Aparte, *Random House* publicó "*Banksy, Wall and Piece*" en 2005 se estrenó su primer documental titulado "*Exit through the Gift Shop*", colaboró con la temporada 22 del famoso programa de *Fox*, *The Simpsons* y sus obras han figurado en museos como el Museo Americano de Historia Natural de Nueva York y Museo Británico de Londres, no específicamente en las exposiciones hechas por los museos si no entrando disfrazado y colgarlas de manera clandestina. Por lo general sus mensajes son antiguerra, anticapitalismo y antisistema

Este artista ha establecido muchas de las pautas que se usa hoy en día el *subvertising*, además hacer parte de la historia de este movimiento y colaborar con su desarrollo y crecimiento. Es por esto, que como se dijo anteriormente, *Banksy* es digno de mención y no puede faltar cuando de contracultura y *subvertising* se trata.



(Figura No. 5 UK Street Art, Banksy, 2014, Recuperado de: <http://www.ukstreetart.co.uk/new-banksy-pokes-fun-social-media/>)

4.5.4 CASO 4: *IMPLICATE.ORG* (ESPAÑA)

Implicate.org es una ONG Española que trabaja en potenciar mensajes para otras organizaciones, proyectos con fines sociales y personas que trabajan por un mundo mejor. Para ello crean estrategias y conceptos basados en una problemática con el fin de provocar un cambio por medio de su mensaje publicitario, además, crean contra-campañas para denunciar abusos y se habla

de temas de los que nadie habla. Algunos proyectos realizados por esta organización son:

- **DERECHO A CURAR:** Es una campaña para los médicos del mundo, en la que se habla de la medicina no solo como una obligación si no como un derecho. Buscan reunir firmas y que la gente tome una posición crítica acerca del sistema de salud.
- **HISTORIAS CON DERECHO:** Es una campaña para Anesvad, sobre las historias de vida de comunidades de Bolivia, Benín y Ghana tras tomar conciencia de su Derecho a la salud.
- **EL COBRADOR DEL SUR:** Es una campaña sobre la justicia fiscal, creada para *Inspiration*, una ONG internacional del desarrollo. Alguien tiene que cobrarle a las multinacionales lo que deben de impuestos a los países del Sur.

La campaña que tiene un carácter social marcado representa mediante un lenguaje fuerte una crítica a esas acciones que todos pasan por alto pero que tocan la sociedad de forma directa y es por eso que se convierte en uno de los casos claves para analizar el fenómeno del *subvertising*.



(Figura No.6, Historias con derecho, Recuperado de: <http://www.implicate.org/2013/>)

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

En esta investigación se analiza cómo se modifica la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas de la imagen del subvertising. Para el trabajo de campo se realizó un estudio cualitativo, que consistió en hacer entrevistas en profundidad a expertos en diversos temas afines a la investigación, con el fin de abarcar desde diferentes perspectivas y poder de esta manera ampliar el panorama de la misma.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cualitativa ya que se enfoca en la exploración, interpretación, análisis y recopilación de datos con el fin de analizar fenómenos de consumo y modificaciones en la interacción marca-consumidor que se crean a partir del *subvertising*.

5.3 TÉCNICA

La técnica con la cual se desarrolló la investigación es el uso de la entrevista en profundidad y semi-dirigida, que consistió en consultar con personas expertas en temas afines, sobre el fenómeno del *subvertising*, cómo se ven afectadas las interacciones marca-consumidor por dicho fenómeno, qué opinión tienen frente al tema, la importancia de los medios digitales, las narrativas audiovisuales del *subvertising* y la importancia del consumidor.

5.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de ésta investigación fue exploratorio-descriptivo, ya que se abordó un tema que no tiene un amplio cuerpo teórico que guíe la investigación, esto se debe a que es una temática que no ha sido tratada teóricamente, sino a partir de diversas definiciones sin hablar de las implicaciones del mismo. Además, al ser una investigación de tipo exploratoria los resultados fueron de cierta forma un aporte al tema en cuestión, es descriptiva, en tanto pretende caracterizar el *subvertising* como fenómeno de comunicación.

5.5 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Dado que la investigación buscó centrarse en el *subvertising* como un fenómeno a partir del cual se modifica la interacción marca-consumidor, la población objeto de estudio son expertos en temas afines al *subvertising*:

Pedro Pablo Bernal Pérez	Director de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Experto en marca.
Alexander Penagos	Docente en la Universidad Pontificia Bolivariana. Experto en producción y narrativas audiovisuales.
John Sánchez, Catalina Vélez, Andrés Montoya	Directores en <i>Budafly</i> . Expertos en <i>subvertising</i> .
David Roca	Docente de la Universidad Autónoma de Barcelona.
Jorge León Villegas Vargas	Director de la Agencia Chef. Experto en medios digitales.
Nicko Nogués	Creador y activista creativo de <i>Miracle</i> . Experto en activismo. (México)
Julián (*El entrevistado no dio autorización de publicar su apellido)	Activista en Proyecto <i>Squatters</i> , experto en <i>subvertising</i> y activismo. (Argentina).
Carmen Ana Dereix	Oficial de publicaciones y marca de <i>WWF</i> Colombia. Experta en <i>Greenvertising</i> .
José Ignacio Penagos	Docente en la Universidad de Medellín. Experto en narrativas audiovisuales.

5.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se constituyó por expertos en: marca, producción y narrativas audiovisuales, *subvertising*, creatividad, medios digitales, activismo y *greenvertising*, conocer en profundidad estos temas fue el criterio de inclusión fundamental, todo con el fin de analizar la temática desde varias áreas de estudio.

5.7 FUENTES PRIMARIAS

Como fuente primaria para el trabajo de grado se contó con expertos en el tema. Los expertos elegidos para las entrevistas fueron personas que sabían de *Subvertising* o de temas afines como las narrativas audiovisuales, los medios digitales y las marcas. La razón de esto, es que es un tema poco explorado y estudiado, por lo cual en libros, documentos o artículos de revista se cuenta con muy poca información al respecto; por esto, se hizo necesario recurrir a la fuente directa, en este caso expertos en el tema, para tomar y recopilar datos e información relevante y poder analizarla e interpretarla.

De igual manera, se hizo necesario recurrir a expertos de otros países, pues en Colombia el *subvertising* es mucho más inexplorado que en otros países, por lo cual fue necesario recurrir a personas con más experiencia en el tema.

5.8 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias se contó con libros, documentos originales, artículos de revista, documentos de páginas web, donde se encontraron las fuentes con la información básica, necesaria y pertinente sobre el *subvertising* para la construcción y creación del marco conceptual.

Adicionalmente, se contó con el análisis de campañas publicitarias (No en 3 Caines de Colombia, *Occupy Wall street* de Estados Unidos, *Banksy* de Inglaterra e *Implicate.org* de España), imágenes, páginas web de movimientos de *subvertising* que tratan y opinan sobre el tema y dan una visión más subjetiva sobre el mismo.

5.9 IMPLICACIONES ÉTICAS

El *subvertising* como fenómeno y como práctica ha tocado las fibras éticas de los mensajes publicitarios, haciendo críticas directas a los mismos y exigiendo a gritos que se modifique la comunicación y la forma en que se hace. Por esta

razón el *subvertising* busca mostrarle a las marcas que no pueden engañar al consumidor, busca dismantelar y evidenciar las malas prácticas de las organizaciones, busca defender a los consumidores del engaño, que éstos sean más críticos en las prácticas de consumo y a la vez busca ser una herramienta de voz y voto para el consumidor.

Dentro de la investigación, las implicaciones éticas son mínimas debido a que no se abordan consumidores como sujetos de estudio. Se buscó poner en evidencia las nuevas dinámicas de consumo a partir de las narrativas del *subvertising*, se examinó una contextualización en el fenómeno y el conocimiento general del mismo con la finalidad de encontrar las implicaciones del *subvertising* en la interacción marca-consumidor y en las dinámicas de consumo de la sociedad.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El trabajo de campo tuvo una duración de mes y medio, en el que se programaron citas con cada uno de los expertos, con un formato de preguntas preestablecido, que variaba en algunos aspectos dependiendo del área especializada de cada uno de ellos. Luego, se procedió a transcribir cada entrevista y mediante un software de análisis de información se filtró por categorías según los diferentes subtemas de la investigación. A partir de esto, se tomó cada categoría de forma independiente para hacer un análisis más exhaustivo y poder presentar los hallazgos de la investigación.

Entre las temáticas que se analizaron se encuentran el *subvertising*, sus narrativas y cómo éste puede afectar una marca, ya que es el tema principal de la investigación; a su vez la importancia de los medios digitales y del consumidor por ser éste uno de los principales medios de difusión del *subvertising* y los consumidores por ser emisores y receptores de este movimiento. Por otra parte, se analizaron movimientos que surgen del *subvertising* como el *greenwashing* y el *greenvertising*, que buscan poner en evidencia a las marcas y generar conciencia entre los consumidores.

Inicialmente fue complejo encontrar personas especializadas en *subvertising*, específicamente en la ciudad de Medellín, donde poco se ha evidenciado su práctica, haciendo difícil el inicio del trabajo de campo, lo que llevó a la búsqueda de expertos en diferentes países, en áreas afines y complementarias al tema. Uno de los problemas encontrados en el trabajo de campo fue que el tema ha sido poco explorado y conocido por los expertos y que sus respuestas eran ambiguas, partían desde la interpretación, y se usaba indiscriminadamente la terminología.

Por tanto, se evidenció que el *subvertising* es un tema poco estudiado, por lo cual es poca la información que se puede encontrar, haciendo de éste un tema por investigar y desarrollar a profundidad, tanto en lo teórico como en lo práctico. Por esta razón es que nace la importancia de la investigación.

A partir de la información recogida en el trabajo de campo, se clasificó dicha información por categorías que se analizarán a continuación desde lo general a lo particular.

6.1 SUBVERTISING

Con el tiempo, el ejercicio del *subvertising* ha venido tomando fuerza y se han organizado colectivos en torno a este tipo de actividades en todo el mundo. Estas organizaciones se valen de los discursos de la publicidad para crear mensajes que señalan y critican situaciones específicas de la sociedad con las que están inconformes; específicamente, sus señalamientos comienzan a girar en torno a las marcas, a las prácticas capitalistas y las desigualdades sociales.

Es considerado una herramienta de difusión de mensajes concebidos a partir del sentido de crítica de las problemáticas sociales, el consumismo y la manipulación mediática, promoviendo dentro del consumidor un comportamiento analítico frente a todos los contenidos que está recibiendo todo el tiempo.

Se puede decir entonces, que el *subvertising* puede entenderse como una forma de comunicación que han encontrado los consumidores para hacer una crítica al consumismo, a los estereotipos y estilos de vida que ha establecido la publicidad. También, le permite al público generar su propio punto de vista frente a los mensajes de la sociedad en general.

Para complementar lo anterior, Pedro Pablo Bernal especialista en marca plantea que:

Se supone que es como una respuesta que hace la sociedad, ósea hace publicidad en contra de la publicidad de ciertas marcas que se caracterizan por ser globales la mayoría, entonces esos movimientos sociales y esas personas se van constituyendo en colectivos o en grupos que hacen una contra propuesta a partir del mismo ejercicio publicitario. (*Comunicación personal*, 6 de Octubre de 2014)

El *subvertising* se convierte en una de las formas en las que las personas pueden expresarse dentro de la sociedad en un espacio que ha sido tomado completamente por las marcas y que ha intentado recuperarse a partir de esta práctica. Es un ejercicio comunicativo de participación social en el cual la comunicación del ciudadano está en contravía de los mensajes de las marcas y su finalidad es ir recuperando de forma progresiva estos espacios.

Una de las características distintivas del *subvertising* es que sus mensajes son generados a partir del consumidor, buscando establecer un contacto con las marcas, con el fin de expresar su opinión y que éstas cambien ciertas prácticas y comportamientos, haciendo a las marcas consumidoras del mensaje de *subvertising*.

Éste se adueña entonces de los recursos de los mensajes publicitarios circulantes en el medio y entran en un proceso de transformación de fondo y conservando casi la misma forma del anuncio, con el fin de entregarlos de nuevo al medio en forma de mensajes subversivos.

Quienes realizan *subvertising* están en contra de una estandarización de las personas y de su manera de pensar, evitando que las marcas creen una masa homogénea y buscando que los espacios que han sido completamente invadidos por la comunicación de éstas se vuelvan de nuevo espacios propios de las personas. La globalización es un fenómeno que se ha encargado de crear la imagen en la que las personas empiezan a copiar estilos y a parecerse entre sí y el *subvertising* intenta contrarrestar este efecto y devolver la individualización a las personas.

El *subvertising* debe hablar desde las posiciones sociales al momento de emitir mensajes en contra de las marcas, así evita ser contra atacada siempre y cuando cada contra-anuncio publicado sea 100% veraz y vaya cargado con contenido relevante para la sociedad. El consumidor siempre tendrá la ventaja en este ámbito, pues siempre está informado y tiene protección total de la ley.

Luego, hay que considerar que el nivel de persuasión del *subvertising* es el mismo (sino tal vez un poco más alto) que el de la publicidad por su contenido crítico y social, logrando descontextualizar de forma ágil aquello que la publicidad logró a partir de arduos planteamientos estratégicos y los plantea en forma de protesta con el fin de que las personas se vayan uniendo a diferentes causas y lograr un apoyo masivo.

En el momento en el que las personas comienzan a recibir los contenidos emitidos desde los mensajes del *subvertising*, se puede crear un efecto bola de nieve que permite la viralización de estos contenidos y la promulgación principalmente por medios digitales, lo cual representa cero gastos para quienes toman la iniciativa de crear este tipo de mensajes y mostrarlos en la sociedad.

6.2 NARRATIVAS AUDIOVISUALES DEL *SUBVERTISING*

Como se planteó anteriormente, el fin del *subvertising* es realizar críticas de corte social y proponer una visión diferente a partir del discurso publicitario, señalando las problemáticas sociales presentes a través del tiempo y que se han vuelto ineludibles para la sociedad. Es aquí donde entran a jugar las narrativas audiovisuales en las que los medios de comunicación son los encargados de potenciar el valor de los contra-anuncios desde la parte visual, buscando impacto y recordación.

Esta potenciación del mensaje del *subvertising* se logra gracias a que su estructura es la misma del mensaje publicitario, así pues se vale de la semiótica, la retórica y la creatividad para crear un anuncio tan efectivo y persuasivo como lo puede llegar a ser un anuncio publicitario.

Aunque explícitamente difieren en la intencionalidad del mensaje, su codificación (en forma, más no en contenido) es la misma, pues finalmente el *subvertising* se vale de todos los elementos usados por el mensaje publicitario para reorganizarlos, recodificarlos y finalmente reenviarlos al medio de forma subversiva.

Cuando se habla de que cada uno (la publicidad vs el *subvertising*) tiene como fin el persuadir o el convencer de algo, se debe aclarar que los fines del *subvertising* nacen únicamente de los fenómenos creados por las marcas, cuando éstas establecen patrones de comportamiento o de consumo dentro de la sociedad y es allí cuando los mensajes subversivos atacan y critican de manera directa una forma de vida o una problemática detectada a partir de las marcas.

Sin embargo su crítica no es una crítica plana, por el contrario sus estructuras comienzan a valerse de componentes impactantes visualmente, retomando los elementos semióticos y retóricos de los anuncios publicitarios y reformándolos a su favor de forma astuta, de tal manera que cuando chocan con el consumidor, irrumpen el cotidiano y captan su atención rápidamente.

Todo el contenido de cada mensaje es expuesto de forma que el consumidor pueda entenderlo, se sienta atraído, pueda realizar un análisis del mensaje y comience a darse cuenta por sí mismo (con ayuda del *subvertising*) que las marcas dejaron de ser palabra y ley y, en cambio, pueden ser cuestionadas como cualquier persona de la sociedad. Es el mismo consumidor quien interpreta y asimila el mensaje, decidiendo creer y formar parte activa del mensaje, reproduciéndolo o bien ignorándolo si no es de su incumbencia.

El *subvertising* entonces solo puede ser analizado en sus narrativas desde el mismo discurso publicitario y desde las características y la composición que este tiene. La retórica es utilizada como un elemento persuasivo que convierte el mensaje común en algo llamativo para el receptor. Como lo plantea David Roca: “el *subvertising* se convierte en algo técnico

debido a que al ser su composición similar a la de la publicidad (así su finalidad sea distinta), es reconocible cuando se ve desde un punto de vista utilitario” (*comunicación personal*, 6 de Octubre de 2014), es decir, desde el “para qué sirve”.

Se convierte entonces en un discurso de carácter social que busca tener identificación con la mayor parte del público que pueda, no únicamente el nicho al que se dirige un anuncio publicitario, e invierte el sentido del anuncio a partir del cual se ha creado, así se conserva el atractivo visual pero se cambia la intención. El atractivo visual debe tener una alta carga de creatividad y debe cautivar la atención del consumidor en cuestión de segundos, así se asegura que cuando el mensaje es recibido tenga una mejor acogida.

Los elementos retóricos en la narrativa audiovisual de los mensajes de *subvertising* responden a la parte argumentativa de dicho mensaje, es decir, desde las figuras retóricas utilizadas para la comunicación se soporta el contenido del mensaje. Cuando el cuerpo argumentativo del mensaje está completamente armado y se tiene lo que se va a decir, se debe buscar que esa retórica cumpla su función persuasiva y que logre ser convincente para el consumidor.

La parte creativa debe buscar romper esos esquemas tradicionales en los cuales los mensajes visuales son entregados y aquí los medios audiovisuales ofrecen todas las plataformas para expresar de la mejor manera los contenidos. En otras palabras, la convicción del mensaje parte de una correcta combinación entre retórica, creatividad y persuasión.

La retórica entonces, por ser el arma principal de la persuasión, no puede estar ausente nunca en las narrativas de los mensajes publicitarios y/o contrapublicitarios. “[...] La retórica es fundamental y eso nunca va a variar, así sea comunicación convencional o contrapublicidad, pero la retórica siempre es un elemento presente y que tiene que estar obligatoriamente muy bien sustentado para poder lograr la comunicación” (Penagos A. *comunicación personal*, 3 de Octubre de 2014).

La imagen se convierte en un elemento fundamental para la comunicación de los mensajes hoy en día. Son esas sensaciones de las que se vale entonces el *subvertising* para lograr que las personas reaccionen y lo poético de sus mensajes está orientado a hacer que el consumidor se cuestione o cuestione algo en particular.

Desde la retórica de la imagen se busca responder en el *subvertising* a esa problemática que se está atacando, entonces allí lo poético enaltece esa falencia o esa crítica que se está realizando. Las tomas y los puntos de fuga de los que habla Penagos A., sirven para apalancar los mensajes que se están transmitiendo y volverlos impactantes y llenos de recordación.

Las tendencias sociales que crean moda modifican la forma en que los mensajes son entregados, sin embargo por más que estos sean modificados,

los elementos retóricos visuales y poéticos no se verán modificados de fondo (aunque sí de forma), solo deben encontrarse formas más creativas y llamativas de entregar el mensaje, que impacte y que cuestione. José Ignacio Penagos explica que el éxito del *subvertising* parte inicialmente de la forma en la que se apropia de la iconografía propia de la publicidad.

La contrapropaganda o la sub publicidad tiene su éxito en la forma en como dice las cosas y adapta los iconos para ser entendidos, la iconografía o los imaginarios populares, y eso es la forma en la que yo voy contando con el sentido crítico.” (Penagos J. I., *comunicación personal*, 18 de Febrero de 2015).

Como ya lo hemos mencionado, es la creatividad la encargada de capturar la atención de quien consume nuestro mensaje y estas modas cambiantes que exigen la modificación en la construcción de la imagen, demandan de igual forma una modificación en la forma en la que estas imágenes se entregan y en que los íconos se configuran para ser interpretados. Es importante para el contexto del *subvertising* en la medida en que esas nuevas modas comienzan a modificar el entorno en el que se desenvuelve la sociedad y los contra-anunciantes se empiezan a valer de ello para comunicar lo que (dentro de estas nuevas modas) puede no estar funcionando bien en la sociedad, creando así los mensajes de *subvertising* y valiéndose de las narrativas visuales y estrategias creativas para comunicarlo.

6.3 COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS E IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR

Hoy en día la manera como las marcas son vistas por el consumidor varía de acuerdo a sus acciones. Factores como la cultura, el estilo de vida, el poder adquisitivo pueden ser determinantes a la hora de elegir una marca. Pero más allá de estos factores, el comportamiento de las marcas también ha sido uno de los pilares a la hora de elegir las, ya que los consumidores buscan sentirse identificados con las diferentes marcas. Como dice Alexander Penagos: “[...] cuando yo veo una marca que está representando mis valores personales, yo los comparto con ellos” (*Comunicación personal*, 3 de Octubre de 2014).

Es por esto, que hoy en día las marcas buscan darle un seguimiento a sus anuncios, generar una comunicación transmedia, en la cual hace uso de distintos canales generando contenido en diferentes medios de comunicación, logrando masividad, impactar y obtener mayor interacción con el público objetivo, para que ésta no muera al momento de ser publicada, sino que interactúe de manera permanente con sus seguidores, ya que esto es lo que hace que los consumidores se identifiquen con la marca, generen una percepción positiva de la misma y se cree un fan y embajador de dicha marca.

Antiguamente la comunicación que podía existir entre marca-consumidor se limitaba a los avisos publicitarios, es decir, los anuncios eran lo más cercano que se podía estar de una marca. Ahora con la web 2.0, un término que se ha hecho famoso en los últimos años, le ha sido fácil a los consumidores tener un intercambio de información de manera bidireccional, ya que tanto consumidores como marcas pueden hablar entre sí, logrando una comunicación mucho más cercana, y permitiéndole a ese consumidor, apoyar una marca y darle su respaldo como consumidor.

Simplemente darle la espalda y dejar de consumirla por diferentes razones, entre las cuales el *subvertising* puede ser un motivo para ello. En palabras de los miembros de Budafly: “Yo creo que lo que hace este movimiento es como desmitificar las marcas” (*comunicación personal*, 23 de Septiembre de 2014). Es decir, antes se creía únicamente lo que la marca dijera y ésta era la última palabra, sin embargo, con el *subvertising* ha emergido una segunda voz que busca mostrarle a la sociedad la otra cara de las empresas que la publicidad no muestra. Con esto, las marcas han perdido credibilidad y ha llevado a que el consumidor sea más crítico, se generen cambios de percepción, las marcas pierdan su poder y estén más en función de sus seguidores.

Actualmente el reconocimiento y prestigio de una marca no está determinado solamente por la excelencia de un producto o su publicidad, las acciones de ésta también pueden limitar o facilitar la preferencia por la misma. Es importante entender entonces, que el éxito de una marca no está en nunca tener problemas con alguno de sus consumidores o esconder los problemas

que eventualmente tenga con alguno de ellos, lo importante es ser claros y transparentes con quienes están esperando una respuesta de la marca, pero más que eso, es estar abiertos a las diferentes opiniones que se tengan y aceptar los errores cuando hay que hacerlo.

Es por esto que “la empresa tiene un manual de gestión de crisis, la clave está en que como marca seas lo suficientemente hábil para que puedas darle la vuelta a lo que están diciendo de ti.” (Budafly, comunicación personal, 23 de Septiembre de 2014). Con el auge de la web 2.0 y con un prosumidor siempre atento a las acciones de las marcas, éstas se vieron obligadas a crear un manual de gestión de crisis que consiste en reunir unos lineamientos de cómo debe reaccionar frente a diferentes casos en donde estén siendo atacadas, para de esta manera salir bien libradas y sin repercusiones negativas.

Así pues, se puede decir que la sociedad se encuentra en un estado líquido, que está en permanente transformación y se encuentra marcada por su fácil volatilidad e hibridación, se puede decir que las percepciones e imaginarios de marca por parte de los consumidores es cambiante de acuerdo a la última acción publicitaria o reacción de *subvertising* y que dichos imaginarios nunca serán definitivos, por el contrario siempre serán reemplazados por otro.

Por esta razón, las marcas se ven obligadas a cambiar su comportamiento y a reinventarse día a día para no ser tragadas y olvidadas por la sociedad. Otro tema que es trascendental, es la importancia que tiene el consumidor hoy en día para las marcas y la manera cómo ha cambiado la percepción que tienen los mismos frente a lo que dicen, hacen o quieren que las personas crean.

El consumidor es la razón de ser de una marca. Ninguna marca se crea sola. Todo parte de un pensamiento estructurado para obtener un beneficio, suplir una necesidad que se identificó o para fortalecer lo que ya está creado. Todo esfuerzo que una marca haga debe estar relacionado finalmente con el consumidor.

Hoy en día está la empresa, la competencia, a través de las marcas y está un tercer elemento que es el prosumidor, que cambió de ser un consumidor pasivo a ser por ejemplo un fan de marca, y hablamos de seguidores de marca y *fans*, y hablamos de un consumidor activo que no solamente determina y apoya si no que me hace publicidad, por mi marca, como el de *Apple*, una persona que le gusta *Apple*, puede que no tenga con qué comprarse un *Apple* pero defenderá *Apple* hasta la muerte, y *Apple* no le tiene que pagar un peso para que le haga buena publicidad, ese tercer elemento, es el que se acaba de modificar en nuestra visión actual,

la marca hoy en día depende no tanto de su prestigio si no del prestigio que le hace quien consume o quien aspira consumir (Penagos J. I., *comunicación personal*, 18 de Febrero de 2015)

El consumidor debe ser el protagonista, años atrás las marcas estaban en el centro y los medios y los consumidores giraban en torno a ellas, existía un consumidor pasivo, que no participaba ni tenía una interacción con la marca más allá que en el momento de la compra, estas emitían un mensaje y era el consumidor quien se acercaba a ellas, actualmente esto ha cambiado y el consumidor es el centro de todos los esfuerzos de comunicación, es el que tiene el poder de decisión, además se rodea de varios factores que lo afectan como la familia, el nivel socioeconómico y amigos.

Por último las marcas que son las que deben estudiar estos fenómenos para lograr penetrar e impactar al consumidor, uno que tiene miles de impactos publicitarios diarios y que ha aprendido a filtrar la información que considera útil e importante, es consciente y selectivo; antes era pasivo hoy es uno que participa y propone.

Así pues, se puede decir que la sociedad se encuentra en un estado líquido, que está en permanente transformación y se encuentra marcada por su fácil volatilidad e hibridación, se puede decir que las percepciones e imaginarios de marca por parte de los consumidores y las interacciones marca-consumidor son cambiantes de acuerdo a la última acción publicitaria o reacción de *subvertising* y que dichas interacciones nunca serán definitivas, por el contrario siempre serán reemplazadas por otras. Por esta razón, las marcas se ven obligadas a cambiar su comportamiento y a reinventarse día a día para no ser tragadas y olvidadas por la sociedad.

6.4 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA EL *SUBVERTISING*

Con la creación del internet, su proliferación en la década de los 90, el desarrollo de la web 2.0 y más específicamente con el surgimiento de las redes sociales, la publicidad y el *subvertising* han tomado este medio como una de las herramientas más importantes para su difusión e interacción con el público. Una de las razones de esto, es que con los avances digitales y tecnológicos, esta plataforma está en el día a día de la sociedad, es decir, estamos en una sociedad que vive conectada cada segundo, cada minuto, las 24 horas del día, los 365 días del año, dándole la oportunidad a las diferentes marcas, movimientos u organizaciones de llegarles de una forma constante, fácil y económica.

Asimismo, el consumidor ha dejado de ser un simple consumidor que recibe el mensaje, y ha pasado a ser un prosumidor, es decir, quien además de recibir información, produce y consume su propio contenido y busca referencias y respuestas en la red. Con la facilidad de información que permiten los buscadores y la rápida difusión de la misma mediante redes sociales, las personas pueden saber qué está pasando con sus marcas y opinar al respecto, repercutiendo en dicha marca.

En palabras de David Roca: “yo lo veo interesante como fenómeno de denuncia, fenómeno social y para, en la medida de lo posible, dar a conocer ciertas carencias de las marcas o ciertos comportamientos poco éticos en ese sentido” (*comunicación personal*, 6 de Octubre de 2014). Esto a su vez ha llevado a la creación de audiencias líquidas, que son transformables o maleables, aspiracionales, seguidoras y fans de marcas y que están en constante cambio o evolución.

Por esta razón, el *subvertising* ha tratado de tomar este medio como una herramienta primordial para el ejercicio del mismo, pues la web 2.0 se ha convertido en el escenario ideal para el activismo generado por los prosumidores y colectivos urbanos porque además de conseguir una mayor divulgación local y mundial, se ha creado un espacio de denuncia contra malas prácticas de algunas marcas, apoyo a causas específicas, voz a voz sobre experiencias determinadas de compra o uso de un producto o servicio, incremento o disminución de la reputación de una marca, entre otras. Las posibilidades en esta plataforma son infinitas debido a las redes sociales y las diversas aplicaciones existentes, y esto va desde una publicación en *Facebook*, una foto, un video, realidad aumentada, un *tweet*, la interacción en una aplicación, un chat o mensaje instantáneo, un blog, viralización de un contenido, un código *QR*, entre otros.

Además de ser un vehículo de expresión, el internet y las redes sociales están permitiendo una globalización y homogeneización en la comunicación, información y contenido, lo que ha permitido que el consumidor se convierta en

una persona más consciente de su entorno, de la sociedad, de las consecuencias de sus acciones y del actuar de las marcas.

Lo que ha generado un consumidor más crítico, más informado, que ya no traga entero y que se hace sentir, es decir, que tiene un peso más determinante en la sociedad. Asimismo, como lo indica Jorge Villegas, las redes sociales le están dando el poder del anonimato a las personas, facilitando de esta manera que el consumidor publique en redes sociales su opinión abiertamente sin ningún problema y sin repercusiones para sí mismo. “Entonces ese anonimato que nos está dando las redes sociales también está ayudando a que las personas nos expresemos de alguna manera sin tanto temor” (Villegas J. L., *comunicación personal*, 17 de Octubre de 2014).

Permitiendo a los consumidores generar su propio contenido de *subvertising* y compartirlo con conocidos y personas en todo el mundo, generando una posible viralización del mensaje. Como dice Carmen Ana Dereix respecto a cómo la organización WWF hace uso de las redes sociales y las aprovecha para difundir su información e interactuar con sus seguidores, es una de las formas en que lo hacen colectivos civiles y organizaciones no gubernamentales o sin ánimo de lucro.

Principalmente nuestro accionar en estos espacios abiertos es de posicionamiento y visibilidad, es hacernos ver. Después de eso viene el generar conciencia o generar contenidos para que el público que nos sigue o está pendiente de lo que hacemos, aprenda y se dé cuenta de situaciones que están sucediendo. Situaciones positivas, situaciones de riqueza, de biodiversidad, y en algunos casos situaciones complejas por las cuales se está pasando. Primero, es un medio de posicionamiento y de visibilidad y después son unos generadores de contenido para un público externo. (Dereix C. A., *comunicación personal*, 8 de Octubre de 2014)

Para las organizaciones o colectivos con un contenido de crítica a la sociedad, es de suma importancia el uso de estos espacios, pues les permite darse a conocer, dar a conocer su trabajo y los resultados del mismo, generar impacto y establecer una comunicación con sus seguidores y prospectos.

Por otro lado, la web no es únicamente un espacio de interacción para las personas, es de igual manera una plataforma donde se encuentran las marcas, donde se pueden hallar fácilmente a través de su página web o cuentas en redes sociales, es un sitio donde las marcas pueden construir y desarrollar su marca, volverlas “real”, mostrar su personalidad, lanzar nuevos productos, y por supuesto hacer un seguimiento a su público y conversar directamente con ellos. Es la forma de estar en tiempo real son sus seguidores y detractores para actuar en consecuencia o como la situación inmediata lo amerite. En palabras de Pedro Pablo Bernal:

Las marcas abren espacios de comunicación, abren canales de comunicación donde el consumidor directo puede entrar a hablar, dialogar, proponer. Pero a la vez los nuevos medios digitales [...] pone a las marcas en una posición diferente donde tienen que escuchar por obligación al consumidor (*comunicación personal*, 6 de Octubre de 2014).

Hoy en día las marcas se ven obligadas a escuchar lo que las personas tienen que decir de ellas, tanto bueno como malo; la diferencia está en cómo decide reaccionar dicha marca frente a ello. Es decir, las marcas tienen que convivir con el *subvertising*, y no únicamente con el generado por los colectivos urbanos, sino también con el *subvertising* generado por las personas y por sus propios seguidores.

Por este motivo, las redes sociales se han convertido en el instrumento de las marcas para prevenir crisis o apaciguar escándalos, pues como se ha comentado, es la forma más directa, rápida y eficaz de responder, interactuar, y hablar tanto a las personas, como a los grupos activistas y a las demás marcas.

Sin embargo, la red posibilita conocer en profundidad a las personas, sus gustos, sus opiniones, sus amigos, las páginas que visita, entre otros, permitiendo segmentar y llegar más fácilmente a determinadas personas haciendo más efectivo el anuncio publicitario o de *subvertising*. O como lo dice Jorge Villegas, para conocer al consumidor y saber qué se está diciendo en internet sobre determinada marca hay que hacer "*Social Listening*":

[...], que son herramientas donde yo estoy monitoreando el internet y yo puedo saber de qué están hablando de determinada palabra y de determinada marca, en *Twitter*, en algunas páginas de *Facebook*, no en todo *Facebook*, qué están hablando en los sitios, en los foros, en los blogs, etc. (Villegas J. L., *comunicación personal*, 17 de Octubre de 2014)

La red hoy en día ofrece muchas herramientas para realizar seguimiento a los consumidores y las marcas, analizar el contenido generado en la *web*, su alcance y efectividad y por supuesto, conocer a fondo las preferencias de cada segmento, ofreciendo tanto a la publicidad como al *subvertising* posibilidades infinitas.

De ahí surge la importancia de los medios digitales para el *subvertising*, pues es una herramienta efectiva y eficaz por su inmediatez y tiempo real para difundir mensajes, generar conciencia y darse a conocer, porque es en este canal donde actualmente se encuentra la sociedad, tanto las personas como

las marcas; además, con el internet se llega a diversos canales y se cuenta con un impacto y alcance que anteriormente no existía.

Proyecto *Squatters* afirma que “el medio digital es fundamental porque es lo que permite dar difusión y visibilidad a la propuesta, más allá de lo que pueda durar una intervención de *subvertising* en la vía pública” (Julián, *comunicación personal*, 25 de Octubre de 2014). Por lo cual el *subvertising* tiene que ser de gran impacto y altamente creativo para lograr su cometido, generar viralidad, lograr movilidad y no pasar inadvertido o como una intrusión y superar de esta manera el anuncio o marca al que se pretende generar una crítica.

Asimismo, otra de las razones por la cual los medios digitales son de vital importancia para el *subvertising* es que el ámbito digital se ha vuelto el referente o canal representativo donde la sociedad está generando todo tipo de contenido de *subvertising*; es el lugar donde más se ven las críticas a las marcas, a la publicidad, a las experiencias, etc. porque es casi que el único espacio de libre expresión y opinión con el que cuentan los consumidores y se sienten seguros de hacerlo.

6.5 GREENVERTISING

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación, fue encontrar términos como *Greenvertising* y *Greenwashing* que se han vuelto tendencia y que ayudaron a entender en qué se basan hoy en día las marcas para comunicar.

Ser de la onda *green* se ha convertido en una estrategia de las marcas para mostrarse sensibles ante el mundo y lo que en él pasa, logrando mostrarse como una marca comprometida. Hoy en día, ser amigable con el medio ambiente no es algo nuevo y ajeno a las marcas, como lo era antiguamente, por el contrario es un requisito para ellas. (Budafly, *comunicación personal*, 23 de Septiembre de 2014)

Ha sido de vital importancia para las marcas volverse humanas y ponerse del lado del consumidor, en vez de asumir un papel de superioridad sobre los mismos. Ahora las marcas y los consumidores están a la par, porque son ellas las que están en las manos del consumidor, son quienes pueden subir y ser tendencia con una buena acción, o por el contrario pueden convertirse en motivo de burla y señalamiento sólo por una mala acción.

Con la investigación, se logró definir que el *Greenvertising* es una tendencia que tienen diferentes marcas y empresas, por lo verde y por lo natural, con el fin de contribuir de alguna manera a salvar el planeta de una contaminación aún más grave que la que sufre ahora. “Eso es como que las empresas se vuelven como conscientes de que hacen parte de un entorno y que son parte más allá de un clúster, hacen parte de un mismo ecosistema” (Bernal P., *comunicación personal*, 6 de Octubre de 2014).

Como se mencionó anteriormente, hoy en día no es una elección de las marcas pertenecer a la famosa ola verde, ya se ha convertido en un requisito, mostrándose ante los consumidores como marcas comprometidas y preocupadas por el medio ambiente y su estabilidad.

No sólo marcas como *WWF* o *Greenpeace* famosas por estar preocupadas por mantener una constante lucha el medio ambiente se han hecho partícipes de este movimiento, el interés de diferentes marcas por producir alimentos libres de tóxicos y químicos con empaque biodegradables, ha llevado a expandir el término *Greenvertising* acogiendo también el sector de la salud y lo orgánico.

Para las marcas e incluso para los artistas se ha convertido en una excelente estrategia mostrándose ante los clientes, comprometidos y sensibles por el mundo, preocupados por el medio ambiente y lo que pase con él.

Hay una tendencia también de las marcas, y es como siempre, a utilizar prescriptores y también se está adaptando en esta nueva tendencia. Los famosos adoptan posiciones ecológicas; Leonardo DiCaprio compra un equipo de carreras que va a correr con un carro ecológico, este chico Pharrell Williams dice que va a empezar a diseñar zapatos hechos de desperdicios encontrados en el mar, todo eso es *marketing*" (Budafly, *comunicación personal*, 23 de Septiembre de 2014).

No es un secreto que gran parte de las acciones de los famosos repercute en nuestras acciones. Contar con actores y cantantes que quieran aportar al medio ambiente, nos ha permitido como consumidores sentirnos identificados y adoptar estas mismas prácticas.

Incluso hoy en día, el *Greenvertising* le está generando un ahorro monetario a las marcas, dándole beneficios tributarios por tener buenas prácticas en la producción, en sus empaques y hasta en la forma de cultivar sus productos. A esto se le llama *Greenwashing*, Es una verdad a medias. (Dereix C. A, *comunicación personal*, 8 de Octubre de 2014).

Es así como el *Greenvertising* se ha convertido en más que una buena práctica, un negocio para las marcas, que se jactan de cuidar el medio ambiente, pero a la larga es un engaño que le están generando al consumidor. Para contextualizar un poco más, *Greenwashing* es una expresión que surgió con el fin de describir ciertas prácticas que tienen diferentes empresas y marcas, donde explican que sus prácticas son amigables con el medio ambiente.

Que es lo que pasa con este tipo de producto, que la gente ya no es tan inocente como era hace unos años, entonces muchas veces las empresas pecan por menospreciar a la audiencia. Por ejemplo, que utilice Stevia no quiere decir que no siga utilizando plástico ni botellas. (Budafly, *comunicación personal*, 23 de Septiembre de 2014)

El problema es que esto es algo que puede ser tomado como un engaño, ya que, puede ser completamente falso lo que se esté diciendo, o puede usarse la información tergiversada, haciendo uso indebido y traicionando a quienes creen que dichas prácticas sí se cumplen. Uno de los temas que más suena en *Greenwashing* hoy en día es el uso de los bioplásticos. Estos son hechos a base de una planta, que le permite a muchas empresas reemplazar el petróleo para su fabricación, con el fin de proteger el medio ambiente.

Es una verdad a medias. Les voy a contar algo que la gente sigue pensando, que “wow”, el plástico biodegradable. Miren las bolsas que les dan en el supermercado y muchas de esas van a decir “esta es una bolsa biodegradable”, porque en cuestión de 6 meses se desintegra. Piensen ustedes, cuando una bolsa plástica se desintegra se fracciona en miles de partículas. Ella ni se va a diluir, ni se va a derretir, ella se queda en pedacitos fraccionados con las partículas (...) La botella de agua que usa 25% menos de plástico para que no tenga tanto plástico va a seguir siendo una botella de plástico dentro de 50 mil años. El polietileno no se va a derretir, a diluir, a convertir en maticas. (Dereix C. A, *comunicación personal*, 8 de Octubre de 2014)

Así como lo menciona Carmen Ana (8 de Octubre de 2014), uno de los temas más importantes en cuanto a *Greenwashing* es hacernos creer que el bioplástico es un material amigable con el medio ambiente, cuando no lo es. Es importante entender que hoy en día, una compra puede variar de acuerdo al material del cual esté hecho su empaque, y aunque no sea tan común ver esto en Colombia, nuestras preferencias hoy en día se ven más guiadas por las buenas acciones de las marcas.

En la actualidad a la hora de comprar, podemos encontrar un consumidor más inteligente y que no traga entero acerca de lo que compra. Busca conocer de lo que consume, quien lo produce y en qué circunstancias lo hace, es decir, no solo busca que el producto satisfaga sus necesidades, también busca que su forma de producción y distribución de alguna manera le aporte al medio ambiente, logrando sentirse comprometido con el ambiente y el planeta tierra.

Pues está muy criticada porque como te decía de la gente, pues ya no somos tontos, y nos damos cuenta lo que dice la marca que hace o lo sustentable que dice la marca que es, sino eso no refleja en muchas cosas que el consumidor fácilmente se puede comprobar, eso se queda de nuevo se queda en una mal hecha publicidad y puede traer efecto rebote y le puede traer a la marca grandísimos problemas y supongo que le seguirá pasando a las marcas que lo sigan haciendo igual de mal, o sea yo creo que el *greenvertising* o el *greenwashing* como queramos llamarle si pasa del discurso publicitarios, a los hecho (Nogués N., *comunicación personal*, 23 de Octubre de 2014).

El consumidor actual busca sentirse identificado y afín con una marca, teniendo la libertad de elegir entre muchas más, representando una amenaza para quien como marca se dedique con publicidad a engañar al consumidor.

6.6 INFOGRÁFICO

Para un mayor entendimiento de la información recolectada en el trabajo de campo y en el análisis de la información, se decidió realizar un infográfico donde se explica y resume cada categoría desde el punto de vista de uno de los expertos entrevistados.



(JOSÉ IGNACIO PENAGOS, 2014)

“La contrapropaganda o la sub publicidad tiene su éxito en la forma en como dice las cosas y adapta los iconos para ser entendidos, la iconografía o los imaginarios populares, y eso es la forma en la que yo voy contando con el sentido crítico, una imagen vale mas que mil palabras, eso es absolutamente valido, y como lo hace, lo hace es teniendo un concepto claro, de la forma en como adapta, la forma de abordar la historia y de contarla, es ahí en donde tenemos la retórica 100%”



**NARRATIVAS
AUDIOVISUALES
DEL SUBVERTISING**

(JOSÉ IGNACIO PENAGOS, 2014)



**IMPORTANCIA
DEL CONSUMIDOR**

“Hoy en día está la empresa, la competencia a través de las marcas y está un tercer elemento que es el prosumidor, que cambió de ser un consumidor pasivo a ser por ejemplo un fan de marca, y hablamos de seguidores de marca y fans, y hablamos de un consumidor activo que no solamente determina y apoya si no que me hace publicidad.”

(PEDRO PABLO BERNAL, 2014)

“Las marcas abren espacios de comunicación, abren canales de comunicación donde el consumidor directo puede entrar a hablar, dialogar, proponer. Pero a la vez los nuevos medios digitales [...] pone a las marcas en una posición diferente donde tienen que escuchar por obligación al consumidor.”



**IMPORTANCIA DE
LOS MEDIOS DIGITALES
PARA EL SUBVERTISING**



PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS

(JOSÉ IGNACIO PENAGOS, 2014)

“Ante una acción, reacción suele decirse pero no necesariamente, eso depende de la estrategia y del caso particular yo por ejemplo cuando asesoro empresas no necesariamente digo que uno tiene que salir a responder, una de las estrategias transmediáticas es esa si la contrapublicidad parte de mi contenido original para hacerlo critico e ronizar con el y cambiar una percepción yo puedo también como empresa partir de mi contrapublicidad para voltearla a mi favor, osea son estrategias absolutamente validas no se puede hablar en términos generales de que siempre es así si no que hay que tener casos puntuales y trabajarlo con analistas, con expertos con asesores, que sepan como reaccionar.”

(BUDAFLY, 2014)

“Ser de la onda green se ha convertido en una estrategia de las marcas para mostrarse sensibles ante el mundo y lo que en él pasa, logrando mostrarse como una marca comprometida. Hoy en día, ser amigable con el medio ambiente no es algo nuevo y ajeno a las marcas, como lo era antiguamente, por el contrario es un requisito para ellas.”



GREENVERTISING

7. CONCLUSIONES

El *subvertising* revela acciones y prácticas de las marcas que no se le muestran al consumidor, haciéndolo más crítico en el momento de la compra y el consumo, logrando así, modificar las interacciones que tiene el consumidor y la relación que se establece entre éste y la marca.

Inicialmente los consumidores creían ciegamente en la publicidad y por tanto creían en lo que las marcas dijeran, pero el *subvertising* ha sido de gran ayuda para el consumidor, ya que ha ayudado a desmitificar “verdades” que muchas marcas y medios de comunicación exponen, mostrándole que no todo lo que se dice en los medios de comunicación es verdad y enseñándole a ser crítico ante todos estos mensajes.

Por otro lado, las narrativas audiovisuales de la publicidad y el *subvertising* tienen la misma estructura, es decir, hacen igual uso de las retóricas, del significado y significante de las imágenes, entre otros; la única diferencia entre ambos es la intención del mensaje, lo que se quiere decir y mostrar a las personas.

Como se mencionó anteriormente, la narrativa es la misma tanto para la publicidad como para el *subvertising*; sin embargo, en cuanto a temas de narrativa se ha estado usando el término de narrativa transmedia, donde los anuncios van migrando de medios y sus contenidos son cambiantes y generados por los mismos consumidores. De esta manera, tanto publicidad como *subvertising* a través de las narrativas transmedia se han convertido en generadores de cultura, donde el consumidor cada vez cuenta con un mayor espacio para expresarse y comunicarse.

El papel de las diferentes marcas no ha cambiado, es decir, su objetivo es el de generar ventas, lo que ahora estas deben saber, es que la sociedad y los consumidores están en constante evolución y son las marcas las que deben ir al ritmo de ellos para no quedar atrás. Hoy en día, el consumidor se ha vuelto más exigente en cuanto a empresas y productos se refiere, llevando a las marcas a ser más transparentes y amigables con el medio ambiente, a tener una comunicación bidireccional y cercana y a concentrar sus esfuerzos en fidelizar al consumidor ya que nos encontramos en una sociedad líquida, donde las personas cambian fácilmente de marca y existe gran variedad de oferta.

Es por esto que el *subvertising* y las herramientas que éste proporciona han contribuido significativamente, mas no es el único factor, que ha generado modificaciones en la interacción marca-consumidor, donde dichos cambios se hacen más evidentes en la forma de comunicación entre ambas, la forma en que las marcas están respondiendo a los cambios de la sociedad y en el poder que se le ha otorgado a los consumidores.

8. BILIOGRAFÍA

- Abancéns, M. R. (Febrero de 2000). Los límites de la persuasión. *Crítica*, 8-11.
- Bordonaba, J. A. (2012). *COMUNICÁNDONOS: exponiendo y argumentando - contrainformación y contrapublicidad*. Zaragoza, Aragón, España: Universidad Saragoza.
- Brown, G., & Yule, G. U. (1993). *Análisis del discurso*. Madrid, España: Visor.
- Eguizábal Maza, R. (2006). Del consumo de élite al consumo de masas. En M. Alvarado López, M. Martín Requero, & J. rey (Ed.), *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural* (1º ed., págs. 62-93). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Erencia, J. C., Yébenes, M. C., Aguilera, J. A., & Moreno, L. M. (s.f.). *Contrapublicidad*.
- Fernández, E. G., & Reyes, r. G. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 1(9), 43-64.
- Floch, J.-M. (1991). Publicidad, semiótica: El mismo debate. En J.-M. Floch, *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias* (M. D. Lacalle, & M. F. Fernández, Trads., 1º ed., págs. 204-212). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Floch, J.-M. (1993). La sintaxis narrativa. En J.-M. Floch, *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias* (M. D. Lacalle, & M. F. Fernández, Trads., 1º ed., págs. 126-132). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias* (1º ed.). (M. D. Lacalle, & M. F. Fernández, Trads.) Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Goellner, S. V. (10 de Julio de 2008). Deporte y cultura fitness: la generización de los cuerpos contemporáneos. *Revista Digital Universitaria*, 9(7).
- Gómez Orejuela, D. (1993). *Semiótica Publicitaria: Estructura del anuncio televisivo*. (Vol. s.d). (E. Campus, Ed.) Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Hojman, M. (2010). *La Influencia de la Identificación con la Imagen Publicitaria en la Incidencia de Compra. Análisis de la Campaña Por la Belleza Real de la marca Dove*. Trabajo de grado, Universidad San Andrés, Buenos Aires.
- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. España: Siglo XXI España.

- Judson Brewster, A., Hall Palmer, H., & Ingraham, R. G. (1965). *Introducción a la publicidad*. (A. Vasseur Walls, Trad.) Ciudad de México, México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Klein, N. (2002). *No Logo*. (A. J. Rueda, Trad.) s.d, SD, SD: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lomas, C. (2008). *El espectáculo del deseo: crítica de la publicidad y educación crítica*. s.d, s.d: Magisterio.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. (Editum, Ed.) Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Orejuela, D. G. (1993). *Semiótica Publicitaria. Estructura del anuncio televisivo*. (Vol. SD). (E. CAMPUS, Ed.) Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Paoli Bolio, J. A. (1983). *Comunicación e información: Perspectivas teóricas* (3° ed.). s.d, México: Editorial Trillas.
- Pineda Cachero, A. (2008). El individualismo como ideologema del discurso publicitario. En J. Rey, & J. Rey (Ed.), *Publicidad y Sociedad: Un viaje de ida y vuelta* (págs. 47-67). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2008). Comunicación medioambiental: entre la publicidad ecológico y la RSC. En J. Rey, & J. rey (Ed.), *Publicidad y Sociedad: un viaje de ida y vuelta* (pág. 276). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ruíz Collantes, F. (2000). *Retórica Creativa: Programas de ideación publicitaria* (1° ed.). Barcelona, España: Aldea Global.
- Sabaté, J., & Rom, J. (2008). Marketing, publicidad y consumo contracultural. En J. Rey, & J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta* (págs. 68-81). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sampedro, J. L. (2010). Prólogo. En S. Hessel, *Indignaos* (T. M. Lanaspá, Trad., pág. 5). SD, SD, SD: Destino.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Londres, Inglaterra: Marion Boyars.

9. CIBERGRAFÍA

- Adbusters. (s.f). *About Adbusters*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de Adbusters: <https://www.adbusters.org/about/adbusters>
- Banksy. (2014). Figura No. 5 UK Street Art. <http://www.ukstreetart.co.uk/new-banksy-pokes-fun-social-media/>.
- Banksy. (2014). Figura No.4 Banksy Street Art. <http://banksystreetart.tumblr.com>. s.d, SD, SD.
- Barthes, R. (1964). *Semántica del objeto*. Recuperado el 2014, de Viejotopo.org: <http://viejotopo.org/Biblioteca%20Virtual/Barthes,%20Roland%20-%20Sem%20E1ntica%20del%20objeto.pdf>
- Belinchón, G. (10 de Febrero de 2014). *El anhelo de un mundo mejor*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/10/actualidad/1392030105_082015.html
- Benveniste, É. (1977). *Problemas de lingüística general II*. (J. Almela, Trad.) Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores. Obtenido de <http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Problemas%20de%20ling%C3%BC%C3%ADstica%20general%20II.PDF>
- Bourlot, C. (2010). Pop Art: ¿El movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo? En F. d. Palermo, & F. Knop (Ed.), *35 ensayos sobre la imagen. Edición VII : Trabajo de estudiantes de la facultad de diseño y comunicación* (1° ed., Vol. 35, págs. 93-97). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf
- Clavero Erencia, J., Castro Yébenes, M., Luna Aguilera, J. A., & Rafael Moreno, L. M. (s.f). *Contrapublicidad*. Sevilla, España. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de http://issuu.com/marco.donayres/docs/contrapublicidad_cordoba_periodismo
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (2008). *Retórica Publicitaria* (1° ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA111&lpg=PA111&dq=la+argumentaci%C3%B3n+es+una+actividad+que+siempre+trata+de+modificar+un+estado+de+cosas+preexistentes&source=bl&ots=HSFYBNc7FQ&sig=5grHddss19CIMv9oa38D4Fvu4Kc&hl=es&sa=X&ei=JTlzVeqtL>

- Edualter. (s.f.). *Ficha técnica La toma*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de Edualter: <http://www.edualter.org/material/cinemad3/toma.htm>
- Forero, C. (10 de Noviembre de 2011). *Subvertising*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/subvertising>
- González Zhindón, M. E. (Febrero de 2014). *Parodia al consumo en la sociedad, utilizando la contra-publicidad y la manipulación de los lenguajes, medios publicitarios y los espacios públicos de forma artística*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5444/1/tav143.pdf>
- Greenvertising, L. t. (28 de Junio de 2007). *Lo último*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising/>
- Implicate.org. (2013). *Figura No.6, Historias con derecho*. España. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://www.implicate.org/2013/>
- Islas Carmona, J. (15 de Mayo de 2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad*. (O. Islas, Productor) Recuperado el 2014 de 17 de Abril, de Razón y palabra: http://octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneic_c.pdf
- Leal Rico, I. (9 de Diciembre de 2007). *De la publicidad y su rival*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de Consume hasta morir: <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article2296>
- Lozano, E. U. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: <http://www.utadeo.edu.co/es/publicacion/libro/editorial/235/la-publicidad-en-el-banquillo-ecologia-consumo-y-subjetividad>
- NoEn3Caínes. (2013). Figura No. 1: NoEn3Caines. <https://www.facebook.com/490599870999308/photos/a.490599994332629.1073741825.490599870999308/506441696081792/?type=1&theater>. s.f, s.f, Colombia. Recuperado el 3 de Mayo de 2014, de <https://www.facebook.com/490599870999308/photos/a.490599994332629.1073741825.490599870999308/506441696081792/?type=1&theater>
- Pacheco Rueda, M. (15 de Septiembre de 2009). *"El discurso disidente de la contrapublicidad verde"*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329>

Pacheco Rueda, M. (s.f de s.f de s.f). *La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática*. (U. d. Valladolid, Ed.) Recuperado el 16 de 05 de 2014, de Educación mediática y competencia digital: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Marta%20Pacheco%20Rueda.pdf>

Pais, A. J. (s.f.). Figura No. 2: Occupy Wall Street. <http://www.rediff.com/money/slide-show/slide-show-1-occupy-wall-street-gets-a-desi-flavour/20111101.htm#10>. 2011, Estados Unidos. Recuperado el 3 de Mayo de 2014

Ramiro, P. (2006). De la contrapublicidad como herramienta. *Malababa: Contrapublicidad, resistencias y subcultura*, 2, 63-67. Obtenido de http://issuu.com/malababa/docs/malababa_2

Rebelión. (3 de Marzo de 2004). *Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de Rebelión: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/otromundo/040303consume.htm> Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión.

Rebelión. (s.f). *Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión*. Recuperado el 16 de 05 de 2014, de Rebelión: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/otromundo/040303consume.htm> Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión.

Rebelión. (S.F de S.F de S.F). *Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión*. Recuperado el 16 de 05 de 2014, de Rebelión: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/otromundo/040303consume.htm> Consume hasta morir: Un proyecto de contrapublicidad para la reflexión.

Revista Ecosistema. (4 de Jilio de 2013). Toyota confirma su posición como marca más verde del mundo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 17 de Abril de 2014, de <http://www.revistaecosistema.com/toyota-confirma-su-posicion-como-marca-mas-verde-del-mundo>

10. ENTREVISTAS

- Bernal, P. P. (6 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. Betancur Sánchez, & L. Sanín Gaviria, Entrevistadores) Medellín, Antioquía, Colombia.
- Budaflly. (23 de Septiembre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. B. Sánchez, & D. Agudelo Giraldo, Entrevistadores) Medellín, Antioquía, Colombia.
- Dereix, C. A. (8 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. Betancur Sánchez, & D. Agudelo Giraldo, Entrevistadores) Medellín, Antioquía, Colombia.
- Julián. (25 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. Betancur Sánchez, Entrevistador) Argentina.
- Nogués, N. (23 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. Betancur Sánchez, Entrevistador) Medellín, Antioquía, Colombia.
- Penagos, A. (3 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (E. G. Laura Sanín Gaviria, Entrevistador) Medellín, Antioquía, Colombia.
- Penagos, J. I. (18 de Febrero de 2015). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. Betancur Sánchez, Entrevistador) Medellín, Antioquía, Colombia.
- Roca, D. (6 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (D. Agudelo Giraldo, & E. García Berrío, Entrevistadores) Medellín, Antioquia, Colombia.
- Villegas, J. L. (17 de Octubre de 2014). Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising. (S. Betancur Sánchez, Entrevistador) Medellín, Antioquia, Colombia.

ANEXO

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA

A partir de las narrativas audiovisuales del *subvertising* (también trabajado por algunos autores como “contrapublicidad”), se plantean una serie de preguntas que tienen como objetivo realizar un trabajo de campo que ayude a recopilar el conocimiento de expertos en temas afines para determinar cómo se modifican las interacciones marca-consumidor a partir de las narrativas de la imagen del *subvertising*.

Nombre:
Empresa:
Cargo:
Fecha:

PREGUNTAS:

1. ¿Existe alguna diferencia entre *subvertising* y contrapublicidad?
2. ¿Cómo son las narrativas del *subvertising*?
3. ¿Qué papel juega la retórica en el *subvertising*?
4. ¿A partir de qué movimientos cree usted que nació el *subvertising*?
5. ¿Qué movimientos cree usted que pueden haber surgido a partir las narrativas del *subvertising*?
6. ¿Qué rol juega el *subvertising* en la sociedad?
7. ¿Cómo el *subvertising* influye o modifica la interacción marca-consumidor?
8. ¿Cree usted que las narrativas del *subvertising* tienen efecto en la cultura del consumidor colombiano?
9. ¿Qué consecuencias puede generar el *subvertising* en una marca?
10. ¿Cómo debe reaccionar una marca frente a una acción de *subvertising* dirigida a la misma?
11. ¿Qué tan importante es el medio digital para el *subvertising*?

12. ¿Qué estrategias digitales puede aprovechar el *subvertising* para ser más efectivo?
13. ¿Conoce el término de *greenvertising* y cuál es su definición?
14. ¿Cree usted que el *greenvertising* ha influido en el comportamiento de las marcas?
15. ¿Qué imaginarios le crea el *greenvertising* a un consumidor frente a una marca?
16. ¿Qué tan importante es el *greenvertising* para el *subvertising*?
17. ¿Conoce alguna marca que haga uso del *greenvertising*?
19. ¿Conoce usted el término de *greenwashing*? ¿Qué opina al respecto?