

## Proyecto Squatters: “La contrapublicidad da una respuesta comunitaria al monólogo del poder”

**Por: Jésica Bustos/Agencia Tierra Viva. 17/02/2023**

Un colectivo interdisciplinario recorre desde 2008 las marquesinas publicitarias para transformar mensajes corporativos y disputar sentido. Los «squatters», versión criolla del movimiento contracultural europeo, se unen también a organizaciones sociales para intervenir en los debates públicos desde la Ley de Humedales, al etiquetado frontal y la soberanía alimentaria.

Una estrategia de comunicación alternativa. Una herramienta para ocupar el espacio público que fue colonizado por el marketing corporativo. Un movimiento contrapublicitario. Todo eso al mismo tiempo es Proyecto Squatters, según su fundador, Julián Pellegrini. “El hilo conductor son las injusticias de un sistema de opresión que se expresa desde las cuestiones de género, de minorías, todo lo vinculado al campo, la alimentación, a la soberanía alimentaria”, señala el fundador de los squatters.

Corría el 2008 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Un grupo de jóvenes comenzaba a recorrer las calles con el fin de intervenir publicidades en la vía pública. Desde La Paternal hasta Liniers o Villa Luro. Dos, tres personas, con algunas pinturas, algunos papeles listos para ser atrapados entre el pegamento y la publicidad original.

Motivados por la necesidad de **convertir la poderosa herramienta comunicacional que representa la publicidad**, estos jóvenes se organizaron para recrear los ánimos squatters europeos. Una versión criolla, autogestiva, comunitaria y contestataria.

Pellegrini vivió un tiempo en los *squatts*, comunidades de personas que no se identifican con los valores del sistema capitalista. **Los squatters, son personajes de lo más diversos, antisistemas por definición**, ocupan desde casas abandonadas hasta fábricas como respuesta a un aparato de organización social que prioriza el negocio inmobiliario en lugar de dar respuesta a la necesidad habitacional de miles de personas. Por estas tierras, al igual que en España, se los

conoce como “okupas”.

Cuando regresó a Argentina todos sus conocimientos en bellas artes, comunicación, publicidad y psicología se unieron en un solo cauce. Había que convertirlos en algo colectivo, que fuera herramienta de resignificación. **Disputar sentido, resignificar mensajes, utilizar el medio para cambiar los fines.** “En los movimientos de contrapublicidad utilizamos la creatividad, la estrategia de comunicación persuasiva, pero con una mirada social, con enfoque en derechos humanos”, explica Pellegrini.



Foto de Proyecto Squatters

## Proyecto Squatters, contrapublicidad criolla

Lo que comenzó tímidamente como [un blog](#), donde compartir las acciones, textos e

información vinculada a los movimientos contrapublicitarios, terminó convirtiéndose en **acción directa en las calles, en talleres en escuelas y campañas en las redes sociales**. Y esa timidez se convirtió también en una fuerza de contagio que llegó a las universidades, a los movimientos sociales y a algunas organizaciones sin fines de lucro. El objetivo: replicar en cualquier parte del país aquello que estaba sucediendo ya no sólo en Ciudad de Buenos Aires, sino interviniendo otras paredes de Argentina.

Hay quienes lo llaman “artivismo”, una disciplina que combina el arte con el activismo. Pero, según Pellegrini, no pretenden encasillarse ni hacerlo con ninguno de los que se suman a las acciones. **Las convocatorias son abiertas, sin distinción de formación académica o partido político. El objetivo es transformar el paisaje urbano**. “Transformar los mensajes corporativos y, en definitiva, ocupar el espacio público que fue colonizado por el marketing para que vuelva a estar al servicio del interés común”, señala.

Tomar dimensión de los alcances de aquello que vemos permanentemente en las calles es realmente un ejercicio. “Hace falta tener conciencia de las implicancias de tus consumos. Por ejemplo, ¿qué significa consumir una Coca-Cola para quienes viven en comunidades vulneradas? Bueno, sienten que no están tan apartados, que forman parte de un juego social del que generalmente se los muestra como por fuera. Esa construcción está hecha en base a publicidad”, advierte.

Ocupar el espacio público para poner a circular otro discurso. De eso se trata también la actitud contrapublicitaria de los integrantes del proyecto. Mensajes que no sean exclusivamente aquellos que nos prometen felicidad por consumir tal producto o desear lo que el poder corporativo haya establecido mediante dibujos o fotos ultra modificadas.

**“La contrapublicidad sirve para dar respuesta comunitaria frente al monólogo del poder**, el de las empresas, el de las corporaciones políticas, que permanentemente están diciendo cómo pensar la realidad. **Es una manera de cuestionar lo que nos dicen y de resignificar** aquellos mensajes que consumimos permanentemente tanto en el espacio público como en las redes sociales”, señala Pellegrini.



Foto de Proyecto Squatters

## **Del maquillaje verde o rosa, desenmascarar a las corporaciones**

Coca Cola, YPF, Barrick Gold, Burguer King y Mc Donalds son sólo algunas de las

firmas elegidas por el colectivo para transformar el mensaje publicitario. Con creativos giros semióticos logran que la puesta en escena de las empresas mute al tiempo que invita a sumarse y replicar la acción en las marquesinas publicitarias de cada ciudad contra el *greenwashing* —mensajes engañosos para mostrar a la marca a favor de políticas ambientales— o el *pinkwashing* —mensajes engañosos para mostrar a la marca a favor de políticas de género— y cualquier otra práctica que atente contra el pensamiento crítico.

Con ese objetivo, las redes sociales cobran vital importancia para lograr viralizar las acciones. Un ejemplo de esta estrategia fueron las acciones conjuntas con organizaciones sociales y colectivos que trabajan por la soberanía alimentaria, durante 2021, de cara al debate y posterior sanción de la [Ley de Etiquetado Frontal](#). Squatters articuló con nutricionistas y activistas como Ignacio Porras, también con el abogado Marcos Filardi y la periodista Soledad Barrutti, quienes venían motorizando la sanción de la Ley.

“Hicimos varias acciones pero una particularmente muy linda donde participaron ilustradores como Sergio Langer, que era dibujar a todas las mascotas de las marcas pero como si fueran villanos: el tigre de Kellogs, el huevo de kinder, el conejo de Nesquik, el oso de Bimbo, el payaso de Mc Donalds y el título era «ultraprocesados por malnutrir y engañar a las infancias».

Lo que destaca de la acción conjunta por la Ley de Etiquetado es la masividad que logró la campaña. Una de las estrategias fue la de imprimir los sellos octogonales — [desde agosto pasado ya instrumentados por Ley](#)— con el fin de pegarlos sobre los productos que deberían llevar esas advertencias sobre excesos en grasas, azúcares o sodio, cuando la Ley estuviese en marcha. “Fue potente porque se difundió y se masificó lo autogestivo, cada uno que quería descargaba las etiquetas y las pegaba”, agrega.

¿Cuál es la búsqueda de Proyecto Squatters? **Las intervenciones no apuntan contra las empresas, al menos no directamente. La intención está puesta en el público que mira ese mensaje.** La búsqueda es “modificar algo en la percepción de quien está expuesto a esos estímulos permanentemente”, explica Pellegrini, porque el interés de este colectivo radica en “el efecto en las audiencias, cuando eso se replica en la calle o en internet”. En definitiva, **no importa tanto que Coca-Cola deje de vender sino que la gente deje de consumir.** “Si vos tomás conciencia de las implicancias que tiene el consumir Coca-Cola, quizás reducís tu consumo”,

reflexiona.



Foto de Proyecto Squatters

**Oscar Brahim, la semilla de Proyecto Squatters**

El [documental “Oscar”](#), de Sergio Morkin, retrata a un taxista que odia la publicidad; un padre de familia que aprovecha sus salidas laborales para disputar la esfera de lo público y lo privado, de llevar un mensaje distinto al que larga a la calle la maquinaria de consumo. Promediaba el 2001, la Ciudad de Buenos Aires, como hoy, lucía bombardeada por publicidades en plazas, calles y subtes. Una ciudad tomada por la publicidad. Fue en ese contexto que Brahim propuso usar la gráfica para combatir. ¿Combatir qué? “Dar batallas visuales en territorio del espacio público”, dice en el documental el artista encorsetado en el perfil de un conductor de taxi.

Hoy, como hace 20 años, ese territorio es el que tiende a anestesiar con ideales inalcanzables de felicidad y perfección a la masa que transita y mira sin ver lo que tiene escondido el afiche. Por ello, dirá Pellegrini, la mira está puesta en el **despertar de las conciencias**, en el pensamiento crítico de aquello que se consume o se naturaliza, **con argumentos que tienden a la construcción colectiva de otros mensajes posibles.**

Utilizar el mismo espacio publicitario pero en una dirección opuesta: “Para denunciar la opresión, las injusticias”. Tratar de hacer algo al respecto, según explica Pellegrini, y suma que el movimiento contrapublicitario argentino va fluctuando con el correr de los años, sujeto a las voluntades individuales de quienes integran las campañas o proponen intervenciones.

“Desde hace muchos años hacemos talleres con organizaciones sociales, escuelas y universidades para difundir esta práctica y que se la vayan apropiando distintas personas”, señala y advierte: “Si no hay alguien motorizando, proponiendo y empujando, se pincha”, a pesar de estar a disposición y abiertos a las campañas que vayan surgiendo.

Es por esta razón que **hace más de diez años que ofrecen charlas y talleres en distintos espacios educativos con el fin de mantener viva la llama y las mentes despiertas.** Una parte fundamental del movimiento contrapublicitario se basa en compartir estrategias y argumentos que le aporten sentido a la intervención, reivindicando el enorme valor que tienen esos espacios en materia de construcción de pensamiento crítico.

## La Internacional contrapublicitaria

En el 2016, un grupo de activistas de Francia e Inglaterra pensaron en armar una organización que agrupe a todos los movimientos contrapublicitarios del mundo. Una suerte de red internacional que adoptó el nombre de Subvertisers International. Empezaron a contactarse por correo electrónico, a veces por Skype, para coordinar acciones conjuntas a pesar de la distancia; como por ejemplo: el día sin publicidad.

En el 2022, pasada la pandemia, decidieron dar un paso más y organizaron el primer congreso de contrapublicidad en París (Francia). Una manera de fortalecer la red internacional y coordinar los objetivos a seguir. Pero también, según explica Pellegrini, la experiencia sirvió para focalizar proyectos regionales. Ya que hace años desde Proyecto Squatters quieren armar red no sólo en todo el país sino también trabajar en clave latinoamericana, aprovechando el uso de las redes sociales para hacer circular las campañas.

La resistencia simbólica contra los intereses de las grandes corporaciones se convierte entonces en una herramienta contestataria en un contexto donde prevalece la supremacía del mensaje publicitario. Steve Biko, un activista africano que luchaba por la emancipación de los negros y el fin del apartheid señalaba en los 70 que el arma más potente en manos del opresor es la mente del oprimido. De algún modo, la publicidad juega a favor de las corporaciones que tienden a reforzar ideales que distan muchísimo de la realidad. Y en ese juego también aportan los grandes medios de comunicación. “Hay todo un aparato mediático del *mainstream* que está diciendo todo el tiempo cómo es la cosa, incluso si hay medios alternativos, tienen ese poder de fijar opinión. En esa lucha comunicacional es donde se inserta el movimiento de la contrapublicidad como forma de **posicionar otro discurso posible y permitirle a la gente pensar la realidad desde otro lugar**”, resume Pellegrini.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Pressenza

**Fecha de creación**

2023/02/17