



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Interferencia cultural: el caso de la revista Adbusters

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Mariana Isabel Rivas

Aníbal Ford, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





**Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación**

**Interferencia cultural:
El caso de la revista Adbusters**

Tesina

Tesista: Mariana Isabel Rivas

D.N.I. 27.170.730

Tutor: Prof. Aníbal Ford

Buenos Aires, 18 de febrero de 2008

INDICE

• Introducción	1
• El valor social de la imagen	10
• Intervenir para sabotear	14
• Adbusters, contra la publicidad	24
• La agenda crítica de la contrapublicidad	
La salud: los casos de Camel, Marlboro, Absolut y McDonald's	32
La moda: los casos de Calvin Klein y Nike	43
• Algunas conclusiones	52

Introducción

En todas las sociedades las esferas dominantes generan discursos propios que circulan por los canales institucionales que estas mismas fundan.

Según las diferentes épocas, la circulación de sentido ha sido canalizada a través de diversas instituciones que han reforzado la construcción del imaginario colectivo y de una cosmovisión dominante de cada sociedad. De acuerdo con cada contexto histórico, la escuela, la iglesia o los estados han procurado mantener el *status quo* y colaborar con la reproducción y naturalización de un discurso único, así como también, han brindado su aporte a la construcción de la opinión pública y los imaginarios sociales.

De todas formas, cada discurso dominante, como contrapartida, origina contradiscursos que tienen como objetivo modificar el sentido impuesto. Siempre han existido subversiones de diversa índole contra las costumbres y las prácticas fomentadas por los sectores de poder, sin embargo, estas expresiones, algunas más estables otras más flexibles, han mutado en paralelo a las transformaciones socio-culturales y a las condiciones político económicas de las sociedades.

Teniendo en cuenta que ninguna interacción ni discurso es independiente a las condiciones en las que surge, las manifestaciones de contrasentido son reflejos de los problemas críticos de cada época histórica, y en franca relación con esta, reponen sus problemáticas, pero también retoman su lenguaje y responden a ciertos rasgos que los diferencian de otros movimientos. Por eso, como correlato metodológico, es necesario recuperar también la dimensión contextual de estos procesos de comunicación de construcción de sentido, y esto implica identificar la estrecha relación de estos procesos con la cultura y con las formas de producir sentido de los grupos que no pertenecen a los sectores hegemónicos.

Por lo tanto, para comprender los rasgos constitutivos de cada movimiento de protesta es necesario plantear un análisis contextual y abordarlos desde todas sus dimensiones para dar cuenta, no sólo de los rasgos dominantes a los que se contraponen, sino también a sus mecanismos de reproducción y construcción de sentido social.

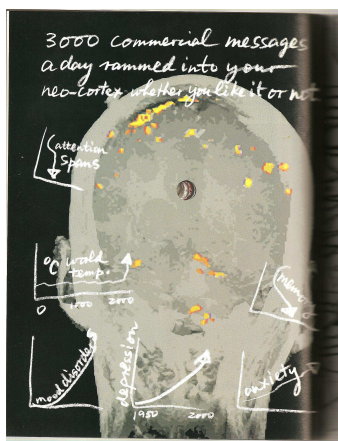
Las sociedades actuales han atravesado por múltiples transformaciones que han influido, en paralelo, a los movimientos críticos modernos. En el plano comunicacional, el surgimiento de nuevas tecnologías, la expansión de los nuevos medios globales y el proceso de convergencia y concentración de estos¹ ha modificado el panorama general de las comunicaciones. Además, el aumento exponencial de las relaciones interculturales, producto de las olas migratorias, y el surgimiento de las comunicaciones de pretensiones globales han hecho su aporte a los nuevos lineamientos político-culturales. Entre otros factores, es importante destacar la expansión financiera capitalista y sus efectos sobre las políticas productivas, socioculturales e institucionales. Es imprescindible tener en cuenta estos cambios para determinar “cómo esto va acompañado de operaciones de construcción de la hegemonía –en el sentido gramsciano- que pasan por los territorios de la cultura, de la comunicación, de la información, sobre todo en un época en que las industrias de lo simbólico (...) son componentes clave del producto bruto de los países centrales y en la cual tanto la asimétrica interdependencia sociocultural como las nuevas tecnologías han aumentado notablemente la masa simbólica en la constitución de los social.” (Ford, 2005:24)

En este contexto, el frenético desarrollo de las sociedades de consumo, entendido como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1993: 42), y su principal canal para la exacerbación: la publicidad, se manifiestan hoy como uno de los focos centrales ante los cuales los grupos de resistencia se manifiestan. La omnipresencia de los mensajes publicitarios y la oferta de productos y servicios son parte de la estrategia de venta de las grandes corporaciones

pero, además, son también el espejo donde se evidencian las grandes brechas económicas y socio-culturales, a nivel global y hacia el interior de cada país o región.

Su esencia persuasiva y su influencia en la cosmovisión moderna convierten a la publicidad en un eje central de las manifestaciones críticas. Algunas de estas han tenido, en los últimos años, cierta relevancia en países centrales y se presentan como una tendencia en crecimiento de una nueva modalidad de los movimientos de protesta.

Este trabajo propone un acercamiento a los nuevos movimientos reactivos a un conjunto de problemas críticos de la sociedad contemporánea, como la hiperinformación, sus relaciones con la hipoinformación² o la brecha digital, la convergencia de los medios y las telecomunicaciones, y el avance de los intentos de imponer una cultura única o una diversidad controlada.



Adbusters Enero 2004
"3000 mensajes comerciales
diarios invaden tu corteza cerebral
te guste o no"

"El acto consciente de ver ha dado paso a la absorción automática de las miles de imágenes y millones de mensajes que recibimos diariamente. Esta saturación del entorno (televisión, radio, autobuses, estaciones de metro, papeleras, buzones, fachadas, ropa...), que despolitiza la experiencia cotidiana es precisamente el objetivo del sabotaje cultural. Se trata de introducirse en el intruso, de intervenir en el universo semiótico construido con significados subversivos" (Galdon Clavell, 2006)

El objetivo principal de este trabajo es encarar un abordaje transdisciplinario del movimiento crítico denominado **Culture Jamming** (*Interferencia cultural*)³. Este término fue acuñado originariamente en 1984 por el grupo *Negativland*⁴ para denominar las intervenciones ligadas a la interferencia de frecuencias de radio. Luego, se hizo extensiva

a todas las intervenciones realizadas sobre productos mediáticos que interpelaran a favor de una reflexión crítica sobre algún acontecimiento.

Es decir, cualquier manipulación que tuviese el fin de tergiversar el sentido original del mensaje mediático-cultural o provocar sucesivas reorganizaciones semánticas para “subvertir la normalidad de las situaciones cotidianas en las que se expresa y se reproduce la lógica del dominio y la sumisión, creando situaciones abiertas que puedan dar lugar a interpretaciones disidentes de la realidad.” (Brünzels – Blisset, 2000:12)

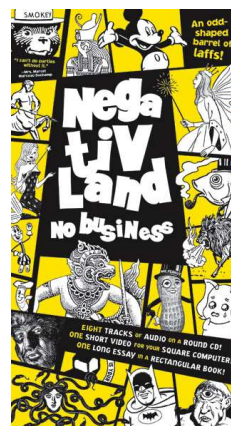
Muchas son las formas en las que se ha manifestado esta nueva tendencia de expresión crítica: a través de recursos del collage audiovisual como los de Negativland, de graffities o intervención de vallas publicitarias, como es el caso del británico Banksy, o

de manifestaciones públicas como las realizadas por diferentes grupos antiglobalización y los boicots de los grupos anti-consumo. Sin embargo, el principal eje de análisis estará centrado en la corriente del Culture Jamming que se conoce como *antibranding* (anti-mercadeo) y que tiene como recurso la intervención denominada *subvertising*.

El *subvertising* es una denominación que se aplica al tipo de intervención realizada sobre publicidades gráficas a través de herramientas del diseño gráfico para modificar su sentido y reponer un contrasentido ligado al reclamo o denuncia de alguna situación puntual. Su denominación parte del juego de palabras *subvert* + *advertising* (alterar + publicidad)

Esta tendencia tiene como principal eje el rechazo a la influencia cultural que han adquirido en las últimas décadas las corporaciones multinacionales y sus marcas.

Con el objetivo formalizar un corpus de análisis, este trabajo parte de la elección de uno de los principales referentes de esta corriente: la revista **Adbusters**.



Negativland 2005 – No Business
Tapa del multimedia lanzado con conmemoración de los 25 años del movimiento.

Esta publicación bimestral, fundada por Kalle Lasn en el año 1989 en Vancouver Canadá, se autodefine como “una red de artistas, activistas, escritores, parodiadores, estudiantes, educadores y empresarios que quieren impulsar el nuevo movimiento social de la era de la información”⁵

Parte de The Media Foundation, Adbusters actualmente cuenta con unos 20 empleados, varias filiales por el mundo (Adbusters Italia, Francia, Suecia y Noruega) y una página de Internet (www.adbusters.org) desde donde se puede acceder a, según su denominación, el *culturejammer headquarters* (cuartel general de interventores culturales) que cuenta con más de 90.000 miembros registrados.

Se financia básicamente mediante donaciones de sus miembros y la venta de productos: agendas, banderas, postales, remeras, etc. Sin embargo, uno de sus pilares económicos es su revista, que tiene una tirada de 120 mil ejemplares.⁶

La oferta del grupo Adbusters se ha diversificado y también lo han hecho sus temáticas y focos de interés. Si bien desde hace algunos años se ha centrado en la denuncia de problemáticas ligadas al medioambiente (ha realizado manifestaciones y protestas junto al grupo Greenpeace) y ha virado sobre cuestiones relacionadas con el análisis político mundial, ha ganado su reconocimiento gracias a la práctica de lo que denominan *spoof ads*. (anuncios paródicos)

Los *spoof ads*, generados a partir de la práctica de subvertising, son parodias de anuncios publicitarios que revelan denuncias o críticas contra lo que la marca representa en cuanto a su valor simbólico, en general, utilizando el recurso de la sátira. En la revista Adbusters, han generado tanta difusión que se ha creado un micrositio con algunos ejemplos de este recurso.

El objetivo es revisar cómo se traducen, en este tipo de productos, los problemas críticos de la agenda contemporánea y su peso en la transformación de los formadores de la

opinión pública y el imaginario analizando, no sólo sus retóricas, sino el significado de su focalización en el poder simbólico de las marcas.

Como se detalló anteriormente, el objetivo central de este trabajo es el análisis transdisciplinario de la corriente de Interferencia Cultural, en particular, de las intervenciones sobre anuncios publicitarios (subvertising), para lo que se tomarán los ejemplos del micrositio de Adbusters (spoof ads) a fin de revisar algunos casos concretos de esta manifestación crítica.

Por enfoque transdisciplinario se entiende la puesta en juego conjunta de disciplinas ligadas a la cultura, la información y comunicación. Pero también, a una antropología del consumo, de las retóricas de la imagen, la publicidad y los procesos de construcción de sentido, no sólo ligados a la semiótica. En este sentido, se reconoce que “ningún análisis inmanente, que sea fenomenológico, semiológico, hermenéutico o cualquier otro, puede captar (por sí solo) la diversidad de modalidades de articulación entre la producción y la recepción, entre oferta y demanda, alrededor de una técnica puesta al día a disposición de la sociedad” (Verón, 1997: 127)

Si bien, la pretensión no es formular un análisis basado en la teoría de la imagen, resulta indispensable realizar una aproximación a la materia para comprender el carácter intrínseco del soporte. Sin embargo, el enfoque se centrará en el aspecto comunicacional – informacional del movimiento denominado Culture Jamming o *Interferencia Cultural* y, particularmente, en su expresión ligada al subvertising o “contrapublicidad”, esta práctica que consiste en “la parodia de los mensajes culturales dominantes alterando a su vez radicalmente su contenido, en una especie de deconstrucción de la cultura corporativa.” (Capelán, 2002)

Quisiera partir del supuesto teórico que indica que el estudio de lo comunicacional no puede separarse del contexto diacrónico y sincrónico cultural e informacional del corpus

analizado. Esto supone el estudio de series, genealogías, retóricas, innovaciones y otros factores. Dichos factores, tanto en un sentido antropológico como semiótico, tienen significados variables en diferentes culturas, clases, etnias y/o comunidades interpretativas. Es decir, pensar estas manifestaciones como un proceso de sentido a través del cual los sujetos definen su identidad y orientan sus prácticas no puede ser abordado aislándolo de los procesos de interacción en los cuales se define y se redefinen dichos sentidos. Esto implica ir más allá de las consideraciones lingüísticas para abarcar no sólo estos rasgos, sino particularmente el sentido de los mismos que depende, fundamentalmente, del contexto de enunciación.

En el caso del análisis de la imagen, este tampoco “constituye un dominio autónomo y cerrado en sí mismo, un mundo sin comunicación con lo que lo rodea. Las imágenes, como las palabras, como todo no podrían evitar ser tomadas por los juegos de sentido, como parte de los miles de dependencias que reglan la significación en el seno de las sociedades. Desde el instante en que se inscribe en la cultura y esta está presente en el espíritu creador de las imágenes, el texto icónico, como todos los otros textos, se ofrece a la impresión de la figura y del discurso.” (Metz, 1970: 3)

La codificación de la información visual se encuentra condicionada por las características intrínsecas de cada contexto sociocultural y económico. Por lo tanto, lo importante del análisis del corpus de imágenes es dar cuenta de la construcción de sentido social, del discurso imbricado en el texto visual de los productos de contrapublicidad que, dada su relevancia dentro de las sociedades contemporáneas, transmiten y conforman la opinión pública y crean imaginarios sociales. Finalmente, este trabajo se propone dar cuenta de cómo estas transformaciones e innovaciones discursivas están vinculadas con transformaciones sociales.

La contrapublicidad, si bien pueden rastrearse muchos antecedentes, en especial por su objetivo y el recurso de la intervención (se entiende intervención como el proceso, ya sea

discursivo o espacial, a través del cual se tergiversa el sentido de un discurso a fines de generar un contrasentido del mismo) es relativamente nueva en función de sus técnicas, lenguaje y la agenda de problemas críticos que propone. Por esta razón, no existen demasiados trabajos formalizados sobre este tipo de manifestaciones.

Si bien se pueden encontrar reflexiones sobre esta tendencia, la mayoría de la bibliografía ligada a esta práctica son publicaciones realizadas por los propios miembros de los movimientos y, en general, se trata de textos panfletarios que reponen instructivos para futuros adeptos de estas organizaciones.⁷

Uno de las consecuencias de la falta de formalización es la cantidad de definiciones que existen sobre este movimiento. Una de las más globalizadoras es la de Galdon Clavell (2006) que asegura que “la expresión *culture jamming* describe actualmente cualquier utilización de la guerrilla de la comunicación en los medios de comunicación de masas con el fin de confundir y/o distorsionar el mensaje que transmiten.”

Por otro lado, la novedad de este tipo de recursos críticos también ha generado algunas limitaciones en relación con la conformación del corpus. Si bien la tendencia del Culture Jamming está experimentando una sensible extensión dentro de América Latina, ya es posible encontrar varios referentes en Argentina o México.⁸, estas manifestaciones son más proclives en países centrales. Por lo tanto, el material y la mayor parte de la bibliografía sobre la temática se encuentran en idioma inglés

Asimismo, se planteó la conformación de un marco teórico tendiente a identificar y analizar las imágenes producto de la contrapublicidad, así como también su impacto en tanto manifestaciones críticas contemporáneas a los problemáticas globales. Dentro de la misma línea de reflexión, el objetivo es dar cuenta de las formalizaciones resultantes sobre las construcciones de la alteridad, el establecimiento de las relaciones pertinentes entre las propuestas de globalización / homogeneización y los discursos diversos contruidos sobre los problemas de la agenda global.

Por otra parte, se buscará identificar las formas de naturalización y legitimación de los procesos de globalización/ homogeneización y de las propuestas de superación de las brechas actuales entre riqueza y pobreza a través de los íconos propuestos por la publicidad moderna y su correlato en la contrapublicidad.

Finalmente, intentaré aproximarme a algunas conclusiones sobre los alcances, desafíos y posibles efectos de esta tendencia crítica dentro del contexto de las sociedades modernas.

El valor social de la imagen

Es innegable la importancia radical que ha tenido el lenguaje visual en la formación de estructuras de pensamiento en cada época histórica. El hombre tiene la capacidad de pensar su realidad a través de las imágenes, de transformar una impresión sensorial luminosa en información cognitiva y emocional. Gracias a su estructura perceptiva alojada en su sistema nervioso, tiene la posibilidad de interpretar signos sensitivos y relacionarlos con un objeto o concepto del mundo exterior. De hecho, “el ser humano es primordialmente un animal visual. Se ha estimado que el noventa por ciento de la información de un hombre normal procede de sus canales ópticos (...) Tan fundamental es la función de la vista que ha modelado profundamente nuestro lenguaje” (Gubern: 1987: 1)

En todas las culturas el símbolo icónico ha resultado fundamental para los procesos de interpretación de la realidad social y actúa como sentido organizador de las sociedades. El signo icónico “que se acerca o se asemeja a la realidad, establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva” (Eco: 1981: 229)

Abordar los contextos de producción y recepción de productos visuales es fundamental para comprender estos procesos de formación de identidades que, desde su constitución, se encuentran relacionados con las especificidades de las sociedades actuales.

Uno de los rasgos diferenciales de la cultura moderna es lo que se ha denominado: la mediatización. Es decir, “lo que define a nuestra cultura como moderna es el hecho de la producción y circulación de formas simbólicas, desde finales del siglo XV, ha quedado atrapada, de forma creciente e irreversible, en los procesos de comercialización y transmisión que actualmente tienen carácter global” (Walker-Chaplin: 2002: 45)

Si bien, y ese es el enfoque de este trabajo, existen siempre voces disidentes en el entramado simbólico que son capaces de circular por fuera de los grandes medios masivos de comunicación y, además, muchas de las experiencias que el ser humano percibe del mundo que lo rodea son a través de la interacción personal, lo cierto es que hoy es necesario pensar este intercambio discursivo a partir de la noción de mediación.

En la medida en que nuestra percepción se encuentra mediatizada, también lo está nuestra experiencia con la realidad de primer orden. En este sentido, es necesario entender la cultura visual como un proceso que implica “la invención y la construcción más que de un simple registro de apariencia.” (Walker-Chaplin: 2002: 47)

El hombre actual se encuentra sometido a innumerables estímulos visuales mediatizados que atraviesan y modelan su vida cotidiana, entendida esta como “el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social” (Heller, 1977: 19)

El código icónico, ha asumido una entidad que no ha tenido en otros tiempos. La sociedad de masas ha adoptado el lenguaje visual como principal anclaje de sus discursos mediáticos, entre ellos los publicitarios y como parte de estos discursos de construcción cultural y social, ha adquirido un papel determinante en la formación de las sociedades modernas, “la sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información.” En la medida en que “el signo visual se convierte en un bien de información como ya es el signo lingüístico.” (Sonesson, 1997: 27)

De esta manera, la información “estimula la imaginación social y los imaginarios estimulan la información, y todos juntos, estos fenómenos se contaminan unos con otros en una amalgama extremadamente activa a través de la cual se ejerce el poder simbólico” (Baczko, 1991:32) Por esta razón, en la medida que la información es un recurso que detenta poder, esta ha dejado de ser un instrumento para la generación de bienes para convertirse en un bien en sí mismo.

Es gracias al control del poder simbólico que “los medios construyen, consolidan y difunden las representaciones globales de la vida social (de sus agentes, instancias y autoridades, los mitos políticos, los modelos formadores de mentalidades y comportamientos, los símbolos)” (Martini, 2000: 22) En estos tiempos, los medios masivos, como productores centrales de información, son los principales modeladores de los “imaginarios sociales”⁹ que naturalizan a través de sus discursos y, a través de los cuales se ejerce el poder simbólico¹⁰.

En este proceso se pone en juego lo que Noam Chomsky (1990) denomina la “manufacturación de consenso”, es decir, los medios de comunicación son capaces de formar opinión pública sin necesidad de recurrir a la violencia física. Por el contrario se ocupan de “inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática” (Chomsky, 1990: 21)

Frente a este contexto, la publicidad ha devenido en recurso fundamental del entramado comercial y cultural capitalista. Su crecimiento dentro de las economías mundiales ha sido exponencial durante las últimas décadas, al igual que su lugar participación en la producción y circulación del valor informacional.

Pero lo cierto es que la publicidad produce mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural exceden su finalidad persuasivo-comercial y apunta a imprimir simbólicamente valores, usos, costumbres y deseos. “Por acumulación, la publicidad repite y acredita los grandes mitos de nuestro tiempo: modernidad, juventud, felicidad, ocio y abundancia” (Ramonet, 2003)

Sin embargo, la imagen también se manifiesta como un recurso liberador que permite anclar las críticas de los grupos de disidencia gráfica. Según Bill Zuk y Robert Dalton, las prácticas de Culture Jamming encuentran en el arte visual “la capacidad de invitar tanto a los creadores y a los receptores a imaginar otras representaciones de la realidad, de abrir un debate e inspirar a la acción. El arte visual tiene la capacidad de escandalizar porque es escandaloso.” (2003: 286)

Teniendo en cuenta este axioma, uno de los puntos centrales de este trabajo es dar cuenta el grado de influencia que han conseguido los productos visuales relacionados con estas prácticas sociales institucionalizadas, como la publicidad y, como consecuencia, poder explicar el por qué, un referente de la nueva modalidad crítica como Adbusters, centra sus denuncias en el entramado publicitario.

Intervenir para sabotear

“En el imperio de los signos, no escuchar no es una opción. ¿Queda algún espacio de libertad? Sí, la libertad de leer los mensajes de forma diferente, de cambiar su significado. Queda el sabotaje cultural”. (Gemma Galdon Clavell, 2006)

A finales de los años cincuenta, el situacionismo sostuvo la posibilidad del hombre, como motor de cambio, de transformar radicalmente el mundo a través del arte. De esta manera el hombre es capaz de modificar su entorno, la situación en la que está inmerso. Esta noción de situación emana de esa visión dinámica de ser humano. Si una situación es una realidad determinada por factores y causas, la intervención sobre estas causas permitirá transformarla.¹¹

Si bien la noción de intervención es un concepto heterogéneo y aplicable a diferentes formas artísticas, los movimientos modernos de disidencia cultural han adoptado este recurso en su intento de “de provocar efectos subversivos mediante intervenciones en el proceso de comunicación” (Blisset – Brüzels, 2000)

Podemos considerar la intervención como un proceso, ya sea discursivo o espacial, a través del cual se irrumpe la normal circulación comunicativa y se tergiversa el sentido de un discurso a fines de generar un contrasentido o un sentido nuevo que es capaz de transformar una situación determinada.

Gracias a la variabilidad de interpretación que provoca el carácter ambivalente de la comunicación de masas (Eco, 1987) la intervención pretende disolver los límites del mensaje y encontrar esas zonas de fricción desde las cuales es posible construir un contrasentido. Su objetivo es claro: “no se trata de interrumpir el canal de comunicación, sino de utilizar la propia comunicación y las estructuras del poder apropiándose de sus signos y códigos y tergiversándolos.” (Cabello Delgado, 2004) En este sentido, el

carácter subversivo de la intervención radica en alterar los códigos en vez de destruirlos. (Barthes, 2000)

Una definición más general del concepto de intervención social afirma que se trata de “la acción organizada de un conjunto de individuos frente a problemáticas sociales no resueltas en la sociedad a partir de la dinámica de base de la misma.” (Corvalán, 1996) Es decir, “el carácter socio-político de una intervención social está dado por la concepción de la misma en torno a objetivos societales mayores y relacionados con el funcionamiento del modelo de desarrollo de una sociedad, especialmente en términos de situarse explícitamente como un apoyo o como una crítica al mismo” (Corvalán, 1996)

A partir de esta concepción, la mayoría de las manifestaciones críticas pueden ser ligadas a las actividades de intervención social. Sin embargo, el objetivo central es indagar sobre aquellas que se canalizan a través la intervención simbólica.

Como se destacó anteriormente, el situacionismo, que ha desarrollado mucha de su producción durante el Mayo francés, ha sido un movimiento ligado desde sus axiomas fundacionales a la práctica de la intervención. Sus tácticas y objetivos permiten relacionarlo directamente como un antecedente contemporáneo del Culture Jamming y, particularmente de la contrapublicidad.

La noción de *detournement* (desvío), desarrollada por Guy Debord, hace referencia a una técnica artística a través de la cual se buscaba recrear o resituar producciones de la cultura de masas con el objetivo de resignificarlas. Este tipo de intervención procuraba manifestarse críticamente contra lo que Debord (1967) denominó “la sociedad del espectáculo”, una sociedad regida por las reglas del mercado, saturada de imágenes vacías, cuyas producciones artísticas estaban supeditadas a la lógica comercial.



“Volver a la normalidad”
Mayo '68



“De Gaulle: Asesino”
Mayo '68



“Continúa votando... yo haré el resto” Mayo '68

Aunque sus campos de acción son disímiles – a diferencia de experiencias previas, el espacio público en la actualidad ha dejado de ser el lugar preponderante de la manifestación crítica - la contrapublicidad, siguiendo la misma línea de razonamiento que su antecesor, se manifiesta actualmente con el fin de incidir en esta “relación social entre las personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967,1999: 38) a partir de la apropiación y reorganización creativa de elementos preexistentes.

Teniendo en cuenta la influencia cultural de las imágenes publicitarias, el objetivo de la contrapublicidad es lograr interrumpir el mensaje connotado del anuncio para arrebatarle su finalidad persuasiva e interesada y provocar una revisión crítica de problemáticas actuales a partir de la utilización de iconografía que resulta cotidiana al receptor.

La intervención de los mensajes apela a reponer la estructura discursiva que permite la recepción de un texto en un contexto específico. Es decir, la forma de generar una influencia crítica en el receptor supone utilizar los mismos códigos del lenguaje visual que la sociedad maneja. De esta manera, la propuesta consiste en alterar los códigos del mensaje en la medida que en un primer acercamiento el lector sea capaz de reponer un significado familiar a sus estructuras mentales pero que, en definitiva, esa alteración no pase desapercibido el cambio de sentido. En términos de Debord, “las distorsiones

introducidas en los elementos tergiversados deben ser tan simples como sea posible, ya que la fuerza principal de una tergiversación está en la afinidad directa con la conciencia o en la vaga recreación de los contextos originales de los elementos” (1998: 72) Por esta razón, las contrapublicidades reproducen a primera vista todos los rasgos de la publicidad que intervienen: tipografía, colores, gráficos, etc.

Dos impulsores del movimiento de Culture Jamming, Luther Blisset y Sonja Brüzels, (2000), han teorizado sobre los principios que regulan los diversos métodos y técnicas utilizadas por esta corriente. Por un lado, reconocen en estas prácticas el principio que denominan de “distanciamiento”. Estas manifestaciones se basan en “cambios sutiles en la representación de lo habitual y sacan a la luz nuevos aspectos de lo representado, crean espacios para una lectura no habitual de acontecimientos habituales y producen, por medio de desplazamientos, unas significaciones no previstas ni esperadas.”

La provocación frente a la mirada naturalizada del receptor es la base del éxito de la intervención crítica. La distancia que se genera frente a lo existente y cotidiano pretende generar un choque de sentidos en la medida en que la percepción se ve confrontada por una imagen habitual dentro del supuesto visual y un contrasentido que propone la reorganización semántica.

Como se ha resaltado anteriormente, en las últimas décadas del siglo XX han proliferado numerosas experiencias de grupos ligados a la visión crítica de los cánones establecidos. El control de los grandes medios masivos y las corporaciones multinacionales sobre el espacio público y comunicativo, las explotaciones laborales, la supresión de las voces diferentes, etc., han sido el pivote para que los grupos críticos decidieran comenzar a “interferir ese flujo masivo y unidireccional, (decodificándolo y, consecuentemente, desactivándolo) y abrir así estos mensajes a formas de reapropiación que impliquen

formas otras de construir lo común, de concebir el espacio público y de contar(se)” (Cabello Fernández, 2000)

Algunos de los movimientos previos a la experiencia de Adbusters han influenciado a este grupo de disidentes no sólo en sus objetivos, sino también en la utilización de sus recursos y la implementación de sus estrategias antimarca.

Uno de los nombres más influyentes en la tradición de la intervención cultural ha sido John Heartfield (1891-1968) Este artista de origen alemán fue uno de los pioneros en la utilización de herramientas tecnológicas de diseño para realizar fotomontajes¹². Su verdadero nombre era Helmut Herzfelde, pero en 1916 lo cambió como forma de protesta contra el nacionalismo del Tercer Reich.¹³

Miembro activo del Grupo Dadá y uno de los fundadores del partido Comunista Alemán, por ser un acérrimo detractor del régimen nazi su obra fue prohibida en Alemania. Sus manifestaciones críticas contra el totalitarismo y las políticas económicas y sociales del capitalismo¹⁴ ejercieron una gran influencia en todos los movimientos de Culture Jamming de los últimos años, no sólo por el desarrollo de sus técnicas - basadas en herramientas del collage en general utilizando el montaje de imágenes de diarios de la época- sino también por su estilo satírico que es muy común encontrar la mayoría de las contrapublicidades.

El efecto provocador de las obras de Heartfield muchas veces residía en su capacidad de condensar gráficamente una crítica aguda sobre el sistema, que permitiera una incorporación fugaz por parte del receptor, pero que fomentase un proceso posterior de reflexión, una decodificación alternativa de los hechos. La sátira de personajes o situaciones, gracias a su fuerte connotación, fue un recurso central en el trabajo de John Heartfield.



Superman Adolf. Fotomontaje
(Heartfield, 1932)

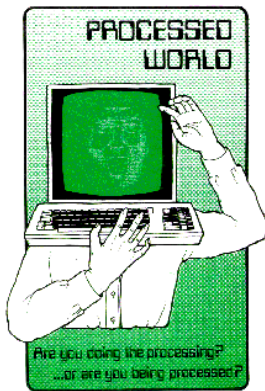


War and Corpses: The Last Hope of the Rich. Fotomontaje (Heartfield, 1932) ("Guerra y cadáveres: La última esperanza de los ricos"



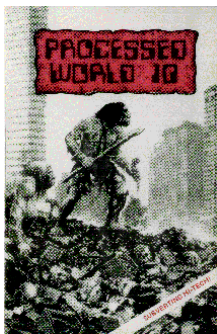
Whoever Reads Bourgeois Newspapers Becomes Blind and Deaf: Away with These Stultifying Bandages! Fotomontaje (Heartfield, 1932) ("Cualquiera que lea los periódicos burgueses se vuelve ciego y sordo: Basta de estos vendajes que ridiculizan!")

Otra experiencia que puede enmarcarse dentro de los antecedentes de Adbusters fue la de Samizdat, una de las primeras publicaciones clandestinas ligadas a la intervención cultural, surgida en el contexto de la Rusia post stalinista. Esta publicación, que se distribuyó entre 1970 y 1980, tenía como objetivo burlar la censura de los gobiernos del bloque soviético y para ello se intervenían producciones culturales que habían sido proscritos por el régimen y se distribuían en espacios públicos. En estos días todavía existe una página web de origen francés (<http://www.samizdat.net/>) que mantiene el nombre y la filosofía de estos grupos; su esencia es proponer un espacio de comunicación alternativa a la de los medios masivos de comunicación.



Processed World Nº1 (1981)

“Are you doing the processing?... or are you being processed? (¿Estás procesando? O estás siendo procesado?)



Processed World Nº 30.

Subverting Hi-Tech.
(Subvirtiendo la tecnología)

Otro referente contemporáneo de la experiencia de Adbusters ha sido la revista Processed World.¹⁵ Esta surge en el año 1981 de manos de trabajadores del distrito financiero de San Francisco. Sus críticas estaban centradas en denunciar las consecuencias de la creciente explosión financiera de los Estados Unidos y, a pesar de trabajar en ese circuito, denostaban el estilo de trabajo abusivo de los denominados yuppies. El objetivo de la publicación residía en servir como punto de contacto e información para aquellos oficinistas descontentos con su situación y como disparadora de su trabajo artístico y político. Su estilo también residía en el uso de la sátira como forma de crítica, en particular mediante el trabajo con imágenes.

Al igual que sucedería con Adbusters tiempo después, los fundadores de Processed World intervinieron y fomentaron variadas manifestaciones callejeras y boicots contra las grandes corporaciones de la década denunciando lo que

denominaban las formas de explotación del sistema capitalista moderno.

La lista de movimientos y experiencias que influenciaron las nuevas prácticas de Culture Jamming es muy extensa, estos son tan sólo algunos de los ejemplos que pueden ser útiles para realizar un acercamiento al objeto de estudio final: las contrapublicidades de la revista Adbusters.

Sin embargo, la intención no es desconocer otro tipo de prácticas incluidas también dentro de lo que se reconoce como el movimiento Culture Jamming. Estas manifestaciones también hacen uso de la intervención como principal recurso para difundir sus denuncias

y develar un sentido oculto a través de la producción gráfica. Entre ellas se encuentran grupos que como Negativland realizan lo que se denomina “Audio Collage”, la intervención y resignificación de material de audio. El “video collage” es una alternativa utilizada por estos grupos, el movimiento Emergency Broadcast Network (EBN) ha

realizado materiales de protesta a través de la integración de imagen y sonido.

Otra técnica muy extendida entre los grupos de Culture Jamming ha sido la utilización de estenciles¹⁶ que se distribuyen en zonas públicas con el objetivo de llamar a la reflexión sobre algunas cuestiones críticas.



Publicidad de Starbucks alterada por el grupo Billboard Liberation en San Francisco.

La intervención gráfica en espacios públicos también se manifiesta en forma de alteración de las vallas publicitarias. El grupo Billboard Liberation¹⁷ (liberación de vallas) con sede en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, recurre a una expresión ligada al subvertising pero que se expresa a través

de la interferencia de las publicidades callejeras de las grandes marcas. Un caso contemporáneo que es interesante destacar es la producción de Banksy. Este artista inglés, que aún mantiene su anonimato, ha adquirido mucha relevancia y reconocimiento en los últimos años como uno de los principales referentes de la intervención cultural. Sus primeras producciones gráficas aparecieron en el año 1993 en la ciudad de Bristol, Inglaterra, y hasta el día de hoy se centran en la intervención del espacio público. Su técnica consiste en la utilización de graffities y estenciles que reproduce interviniendo vallas publicitarias y murales en plena calle. Frente a las críticas

que lo acusan de ensuciar los espacios comunes de las ciudades, Banksy afirma que “los que realmente mutilan nuestros vecindarios son las compañías que disponen sus anuncios gigantes en los edificios y micros tratando de hacernos sentir inadecuados a menos que compremos sus productos” Por eso, su objetivo es utilizar el arte callejero como forma de resistencia contra las grandes corporaciones. “Ellos esperan poder saturarnos de mensajes en cada espacio disponible sin dejarnos posibilidad de respuesta. Ellos comenzaron esta guerra y la pared es el arma que elegimos para resistir” (2006: 8)

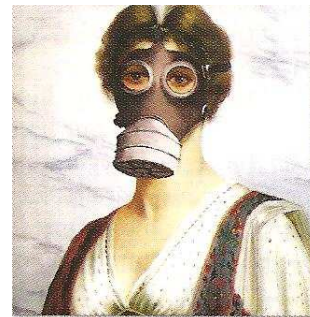
Muchas de sus producciones son realizadas a través de la alteración de los espacios públicos buscando generar una reacción inmediata mediante la crítica gráfica. Por ejemplo, en 2005 realizó un mural en sobre el Muro de Cisjordania donde podía verse un agujero que atravesaba el muro y del otro lado un paisaje paradisíaco.

Sin embargo, también ha realizado intervenciones colgando sin autorización sus obras en museos de arte como el Museo Británico y el Museo Metropolitano de Arte.

Su trabajo ha adquirido gran relevancia pública y sus intervenciones son reproducidas por muchos medios gráficos.



En Banksy – Wall and Piece (2006)



En Banksy – Wall and Piece (2006)
Intervención en el Museo Metropolitano de
Nueva York

Banksy ha realizado trabajos remunerados para empresas como MTV y Puma y sus cuadros han llegado a ser vendidos por la casa de remates Sotheby's en U\$s 200.000.¹⁸, lo que ha provocado el descontento de muchos grupos de activistas



En Banksy – Wall and Piece (2006) Muro de Cisjordania - 2005

Adbusters: contra la publicidad

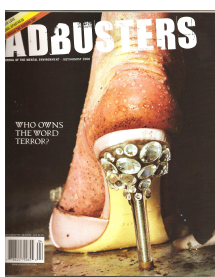
*"Esto es como el aikido", explica Lasn.
"Se usa el envión del enemigo para beneficio propio,
mientras que el otro cae en la lona."
Annette Jensen, de Tageszeitung – Página/12 -15/02/2004*

Se definen como “una red global de artistas, activistas, escritores, estudiantes, educadores y empresarios que conforman el nuevo movimiento social de activistas de la era de la información.”¹⁹

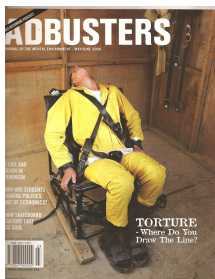
La heterogenia de sus integrantes se repite también en la proclamación de los objetivos del movimiento. Su manifiesto asegura que Adbusters “cambiará la forma en que circula la información, la manera en las instituciones ejercen su poder, la forma en que la televisión es manejada, la manera en que la comida, la moda, los autos, deportes, música y las industrias culturales establecen sus agendas. Pero sobre todo, cambiará la manera en que interactuamos con los medios masivos de comunicación y la forma en que se produce sentido en nuestra sociedad.” Es decir, desde su manifiesto es posible ver el desplazamiento que se produce en relación con los objetivos de los grupos disidentes que se fueron distinguidos como antecesores y los propuestos por Adbusters. En este sentido, si bien hay una problemática común que está relacionada con la influencia de los medios masivos y su capacidad de generar alteraciones en la opinión pública, las experiencias críticas modernas se alejan de los conflictos más estructurales para centrarse en problemáticas más ligadas a la vida moderna: temáticas ambientales, de salud, trastornos o costumbres alimenticias, la representación de las imágenes sobre los ideales de belleza, entre otros.

Es decir, lejos de explicitar una crítica directa contra el sistema, Adbusters apela a una resignificación de los anuncios publicitarios mediante la cual se propone denunciar la responsabilidad o complicidad de las grandes corporaciones con la agenda de problemas críticos globales que construye.

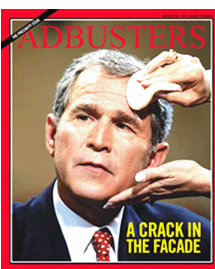
Si bien el objeto central de análisis está centrado en las experiencias de contrapublicidad, es necesario aclarar que la Adbusters cuenta con una agenda crítica más amplia que despliega entre las páginas de su revista y desde su sitio de Internet. Durante sus 19 años de existencia Adbusters ha incorporado nuevas temáticas que se han convertido en foco de sus denuncias. Un cambio radical de sus ediciones se ha manifestado luego de los actos terroristas del 11 de septiembre. A partir de estos acontecimientos su contenido se ha virado hacia el análisis de las políticas exteriores de Estados Unidos y los excesos de la guerra.



Adbusters N° 66



Adbusters N°65



Adbusters N°62

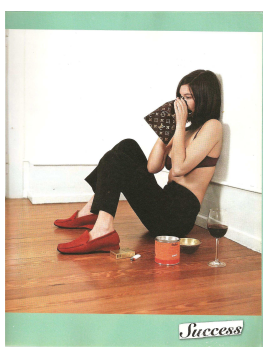
A partir del 2005 la revista Adbusters ha creado una sección llamada “Geopolitics” (Geopolítica) destinada al análisis de los acontecimientos más relevantes sobre la política exterior de las grandes potencias mundiales que han sido incluidos como tema central de su agenda crítica en los últimos años. Sus denuncias están destinadas a develar lo que está oculto tras estas intervenciones: los intereses económicos y la lucha por el petróleo de los países de Medio Oriente, los excesos de la guerra, la tortura, los apremios ilegales, etc.

Sin embargo, hay temáticas que no han perdido vigencia desde su lanzamiento. Sus denuncias contra la contaminación del “mental environment” (entorno mental) por parte de los discursos de los grandes medios de comunicación, incluso la publicidad, continúan siendo un eje central de las manifestaciones de Adbusters.

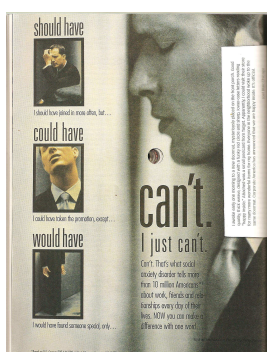
Adbusters asegura que su interpelación al lector tiene el objetivo de “enfurecerlos contra la desinformación corporativa, las injusticias de la economía global y la industria que contamina nuestro físico y nuestra mente”²⁰

En consecuencia, sus esfuerzos están destinados a develar el carácter alienante de la sociedad moderna y proponer una visión alternativa a los mensajes de los medios masivos. Desde sus manifestaciones críticas Adbusters no sólo hace hincapié en el poder que detentan las grandes compañías y los países centrales, tanto económico, político y cultural, sino también en el deterioro de la calidad de vida producto de las presiones sociales del entorno.

Las consecuencias a la salud que genera la búsqueda del éxito personal y profesional para ingresar dentro de los estándares delimitados por los grupos de influencia: problemas de ansiedad, déficit de atención, depresión, etc., también conforman una de las críticas centrales del grupo.



Cultural Health (Salud cultural)
Adbusters N°49

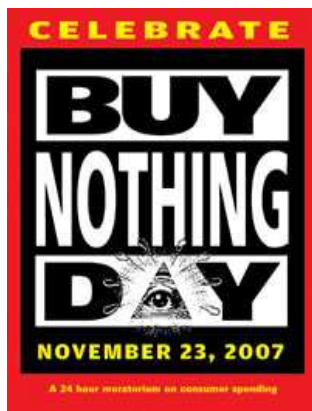


Social Anxiety (Ansiedad social)
Adbusters N°65



She's got your eyes (Ella tiene tus ojos) – Adbusters N°32

En los últimos años Adbusters también ha adoptado nuevas prácticas ligadas a motivar acciones directas contra diferentes problemáticas. Una de sus campañas más extendidas, no sólo en términos de participación sino de repercusión mediáticas (tuvo coberturas en la CNN, BBC, CBC, The New York Times²¹, etc) es la denominada: “Buy Nothing Day”²² (Día sin compras) Anualmente se interpela interpelaba a los lectores a evitar el consumo de cualquier producto durante 24 horas.



Posters de la campaña “Buy Nothing Day” en <http://adbusters.org/metast/eco/bnd/>

Esta campaña anticonsumo, instigaba no sólo a la suspensión de la actividad de compra, sino también a la intervención concreta a través de manifestaciones públicas contra lo que, según Adbusters, era la representación simbólica del consumo. Por ejemplo, se realizaron corte de tarjetas de crédito frente las grandes tiendas de Estados Unidos, se dispusieron filas de carritos frente a las sucursales más importantes de Wall-Mart, grupos de manifestantes disfrazados de zombis, recreando la alienación que provoca el consumo, deambularon por centros comerciales.



Adbusters 2001 – Valla en Times Square
 “Declara tu independencia de los dictados de las multinacionales”

Sus declaraciones anti-consumo también han alcanzado la vía pública a través de las vallas publicitarias. En este caso, dispusieron en la Avenida Times Square una bandera de Estados Unidos que, en vez de las estrellas que representan los estados, estaba conformada con los logos de las marcas más importantes del país.

Este tipo de actividades permitió fusionar las críticas a nivel simbólico y las prácticas concretas, por acción u omisión (no comprar), a partir de la generación de estos pseudeventos²³ (Gomis, 1991) que cosecharon una amplia difusión en los medios masivos de comunicación.

A pesar de la variedad de recursos y agendas que propone este grupo de disidencia gráfica tal como su nombre lo indica (Adbusters: cazadores de anuncios) su surgimiento e idiosincrasia continúa estando ligada a la crítica a la sociedad de consumo y al poder de las marcas.



Adbusters Nº 31

Por esta razón, este trabajo se centra, sin desconocer sus múltiples manifestaciones, en las prácticas ligadas a la contrapublicidad y a sus experiencias con la manipulación de anuncios en los casos que la publicación considera relevantes desde su micrositio de spoof ads. Allí figuran las campañas gráficas que han generado más repercusión en la historia del grupo y, además, permite dar cuenta de la agenda de problemas críticos que define Adbusters para sus trabajos de contrapublicidad.

Actualmente, Adbusters cuenta con una tirada de 35.000 ejemplares y se calcula que aproximadamente 20.000 se distribuyen en Estados Unidos y cuenta con suscriptores en 60 países. Según los datos de su página oficial, cuentan con alrededor de 98.000 miembros activos, en tanto no sólo acceden a la publicaciones de la revista sino también son productores y distribuidores de contrapublicidades.²⁴

Los avances tecnológicos han modificado el panorama general en lo que a la producción y recepción de imágenes respecta. En las últimas décadas hemos sido partícipes del surgimiento de herramientas informáticas que permiten la manipulación absoluta de cualquier tipo de producto visual, pero lo que resulta el cambio más profundo es que estas herramientas y conocimientos se han generalizado y han escapado al uso exclusivo de

los profesionales del diseño. Cualquier procesador doméstico cuenta, hoy en día, con varios programas predeterminados en el sistema operativo que permite trabajar sobre imágenes: Photoshop, Illustrator, Corel Draw, PowerPoint, etc. Además, en Internet se puede acceder gratuitamente a miles de programas o páginas con herramientas de diseño muy sencillas de usar.

En la página de Adbusters es posible encontrar un apartado con un meticuloso instructivo²⁵ para realizar contraanuncios con herramientas de tecnología simples. Este manual es parte de la iniciativa que invita a los lectores a formar parte de este grupo de, lo que ellos denominan “terroristas gráficos”²⁶ y a adoptar una participación activa en la creación de medios alternativos de comunicación.



Adbusters Nº 51
"Conoce el medio, cambia el medio, sé el medio"

De esta manera, la manipulación simple y el fácil acceso a estas herramientas han permitido masificar su utilización y reproducción. En tales circunstancias Naomi Klein reconoce también el impulso que ha tenido la práctica del Culture Jamming: “el renacimiento de la piratería publicitaria tiene mucho que ver con la accesibilidad de las nuevas tecnologías, que han facilitado enormemente la creación y la circulación de las parodias de la publicidad.” (2001: 336)

Asimismo, otro avance tecnológico que ha impactado fuertemente en la producción y recepción de las experiencias del Culture Jamming ha sido el surgimiento de Internet. Los grupos ligados a esta tendencia han adoptado la web como escenario casi exclusivo para la circulación de sus producciones y propuestas, aún para organizar sus manifestaciones y reclutar “jammers”.

Internet se ha establecido como un canal alternativo a otros medios masivos más ligados a intereses de grandes grupos económicos y como un espacio de intercambio capaz de

escamotear la censura y de alcance global. Según W. Lance Bennett (2003), "Internet y otras tecnologías como los teléfonos celulares y el video digital, permiten la organización política de las personas en formas que superan los límites temporales, espaciales, de identidad e ideología, lo que resulta en la expansión y coordinación de actividades que, probablemente, no podrían ocurrir de otra manera." (Traducción propia)

Dentro del contexto de sus denuncias contra la influencia de las grandes marcas, uno de los objetivos centrales de Adbusters es modificar hábitos a través de la satirización de los anuncios publicitarios que incitan al consumo casi irracional.

A partir de estas premisas, los anuncios publicitarios de las grandes empresas son el blanco más sensible a los ataques del sabotaje cultural. En la actualidad, la imagen de marca es el principal productor de ganancias de las grandes compañías y su principal activo y la publicidad es el canal a través del cual son capaces de transmitir su mensaje a las sociedades.

En este sentido, la producción de la nueva riqueza se basa en la proliferación de los procesos comunicativos por medio de la intensificación de los deseos.

"Habiendo logrado el comercialismo aventajar la autoridad tradicional de la religión, la política y la educación, las empresas se han convertido en el objeto natural de todo resentimiento y la rebeldía flotantes. La piratería cultural ha topado con la aspiración subyacente de yugular las corporaciones" (Klein, 2000: 338)

La contrapublicidad atenta contra los recursos publicitarios que permiten la difusión de la carga simbólica de la marca que, desde la reflexión de estos grupos, es el pivote de muchas de los problemas críticos actuales.

De esta forma, la publicidad no sólo es considerada como un instrumento de represión y manipulación de las sociedades capitalistas actuales, tal como la entiende Herbert Marcuse (2005), una manipulación ligada a la represión de los instintos del individuo y a la

generación de falsas necesidades que los empujan al consumo sostenido alienante, sino también como un mecanismo simbólico que permite ocultar la responsabilidad o la connivencia de las grandes empresas en relación a problemáticas tales como la contaminación ambiental, la pauperización laboral, las consecuencias sanitarias del consumo de sus productos, etc.

Con el objetivo de develar aquello que la publicidad se ocupa de ocultar, la contrapublicidad utiliza los recursos gráficos y las retóricas ligadas a la producción de anuncios pero, aunque a primera vista reponen la estética publicitaria, el mensaje se encuentra intervenido por la generación de un contrasentido.

Para la contrapublicidad, según Kalle Lans, fundador de Adbusters, el meme es la unidad básica de comunicación. Los memes son imágenes condensadas que estimulan asociaciones visuales, verbales, musicales o conductuales fácilmente imitables y transmisibles. Son aquellas imágenes que son capaces de asociarse directamente con la marca y toda su carga simbólica (Blackmore, 2000) Los logos son los memes más evidentes, pero también pueden serlo aquellas imágenes que se han instaurado como apéndices de sus marcas, como la cajita feliz de McDonald's o los osos polares de Coca Cola.

Para Kalle Lans "el mejor sabotaje cultural es el que introduce el meta-meme, un mensaje a dos niveles que se dirige a una imagen comercial específica, pero también pone en cuestión la cultura política de la dominación empresarial en general" (Galdon Clavell, 2006)

De esta manera, para el análisis de las producciones contrapublicitarias es necesario registrar esta unidad de sentido sobre la que yace la crítica de la intervención con el fin de tergiversar su connotación simbólica y de proponer la actual agenda de problemas globales.

La agenda crítica de la contrapublicidad

La Salud: Los casos de Camel, Marlboro, Absolut y McDonald's

Adbusters ha desarrollado varias campañas críticas que reproducen en el micrositio de "spoof ads" de su página de Internet. Ellas están englobadas en categorías: Moda, Tabaco, Alcohol, Comida.

Los problemas de salud ligados a la vida moderna (sedentarismo, mala alimentación, adicciones, etc) son uno de los temas principales de la agenda crítica que propone Adbusters.

Una de las campañas centrales en esta agenda ha sido la de Tabaco. En este caso particular, el eje de la crítica se despliega en función de los efectos nocivos de los cigarrillos en la salud y el ocultamiento, a través de los recursos publicitarios, de las consecuencias de su consumo de estos productos.

Para ello, Adbusters repone las imágenes de dos empresas referentes del mercado: Camel y Marlboro.



Figura 1. "Joe Chemo"

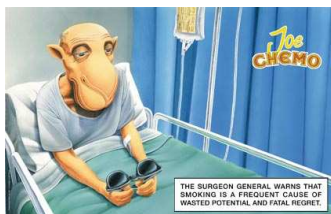


Figura 2

Ambas compañías, además, son exponentes claros de las influencias de las marcas en la cultura contemporánea.

En el imaginario social, tanto Camel como Marlboro se encuentran profundamente ligadas al mercado comercial, al estilo de vida y la identidad norteamericana, y esa particularidad también es un fuerte recurso al momento de realizar las campañas disidentes.

Sin embargo, desde la campaña "Joe Chemo" (Chemo: chemotherapy: quimioterapia) se puede apreciar que el punto axial está enfocado en el problema de la salud.

Las primeras campañas publicitarias de los productos Camel planteaban otro enfoque. Su estilo, similar al que utilizaba Marlboro, apelaba a una imagen más tradicional. Los anuncios gráficos, generalmente recurrían a la imagen del hombre aventurero, que toma riesgos, siempre acompañado de la silueta del camello con el paisaje desértico.

En 1988 Camel apostó por una nueva campaña publicitaria que introdujo una renovada imagen de marca a partir del desarrollo de un personaje central: Joe Camel.

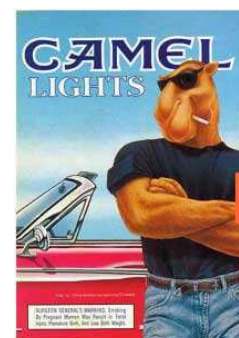
Este recurso publicitario acciona a partir de “la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es tratada también como analogía de la persona” (Peninou; 1976: 97)

A esta persona-marca, se le atribuye una imagen, un nombre propio, un carácter y rasgos que lo diferencian de otras de su mismo estilo, y es esta personificación de la marca lo que la convierte en tal y la aleja de su carácter objeto.

Para esta campaña, el camello pasó a ser el protagonista de las publicidades, su personificación continuó apelando a la imagen de un personaje exitoso, aventurero, de mundo (en muchas de las publicidades se puede apreciar la imagen del camello recorriendo diferentes partes del planeta)

Sin embargo, propuso una variante que se tradujo en el éxito de la campaña. La nueva estrategia proponía un personaje central más relacionado con lo moderno, lo popular (su ropa, sus lentes de sol y su postura dan cuenta de ello) y un estilo de vida glamoroso.

La campaña de Joe Camel consiguió un éxito inmediato entre los jóvenes.



Publicidad Gráfica de
Camel Lights

Durante los primeros cuatro años de su lanzamiento, los fumadores menores de 18 años que preferían Camel aumentaron del 1% al 30% y las ventas a ese sector pasaron de 6

millones a 476 millones (esto equivale a la venta de 262 millones de paquetes de cigarrillos)²⁷

Desde su lanzamiento, la campaña de Camel levantó muchas voces disidentes. Su éxito en el mercado joven llevó a la marca a cosechar denuncias que aseguraban la relación directa entre el aumento del consumo de cigarrillos en niños y el personaje de Joe Camel. Según un estudio de The American Medicinal Association para los niños de seis años el personaje de Joe Camel era tan familiar para ellos como el de Mickey Mouse.²⁸

Haciéndose eco de las críticas suscitadas por las publicidades de Camel, en 1997 Adbusters lanza "Joe Chemo".

A nivel icónico, su denuncia gráfica apuesta al impacto visual que surge de la transformación del exitoso Joe Camel en un paciente terminal de cáncer, asumiblemente ligado al consumo de cigarrillos.

En este caso, la imagen de Joe Camel sería reapropiada en términos de esa unidad de sentido denominada meme y el recurso central es intervenir el anuncio con el fin de revertir el sentido que el personaje de la publicidad imprime.

La intervención apela al enfrentamiento de esa imagen exitosa, reubicando al personaje en un hospital (Figura 1 y 2) rodeado de elementos que remiten a un paciente en estado terminal. La connotación se interviene para dar lugar a "Joe Chemo" un personaje débil y enfermo, consecuencia del consumo de cigarrillos Camel.

La secuencia gráfica de la campaña concluye con el personaje de la contrapublicidad siendo velado por otros Joe Camel que continúan consumiendo tabaco. (Figura 3)

De esta manera, a través de la sátira y las imágenes de impacto, Adbusters pone en escena la responsabilidad social de estas compañías, no sólo por la fabricación de productos nocivos para la salud, sino también en la utilización de la imagen engañosa del éxito y la popularidad con el fin de ocultar las consecuencias y fomentar su consumo.

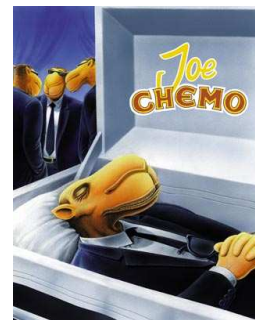


Figura 3

El mismo año del lanzamiento de la campaña de Adbusters, como consecuencia de las denuncias y críticas cosechadas desde diferentes sectores, entre ellos la Comisión Federal de Comercio norteamericana, la empresa Nabisco (propietaria de los cigarrillos Camel) decidió prescindir del personaje de Joe Camel para sus anuncios publicitarios.

Una estrategia similar de contrapublicidad se realizó contra los cigarrillos Marlboro. La marca Marlboro, propiedad de la compañía Philip Morris, remite más claramente que otras marcas a la representación del estilo de vida americano.

En sus comienzos la mayoría de los avisos publicitarios apelaban a la reproducción de la imagen del lejano oeste, los cowboys, el campo. Este mundo ligado perceptivamente a lo masculino, a lo tradicional (a diferencia del estilo más moderno de las publicidades de Joe Camel) se enmarcó en la campaña denominada "Marlboro Country" (country, puede ser traducido como país, región, pero también hace referencia a la zona rural, esta campaña recurre al uso de ambas acepciones)



Figura 4

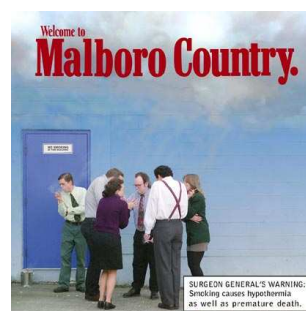


Figura 5 – Welcome to Marlboro Country

La campaña de Adbusters retoma el mismo nombre que la intervenida y, al igual que lo que sucede con “Joe Chemo”, el foco de la denuncia está puesta en las consecuencias que provocan estos productos en la salud.

En la figura 4, el anuncio se sitúa en una zona rural, se ve la imagen de un caballo abandonado, probablemente por su dueño que yace en la tumba que también se encuentra en la composición. Nuevamente, se recurre a las imágenes de alto impacto que apelan a generar un shock en el receptor.

La quinta figura muestra un grupo de oficinistas en el exterior del edificio donde trabajan. Se puede suponer que se encuentran en el horario de descanso y lo aprovechan para salir a fumar. El contraanuncio repone el mensaje: “Bienvenidos a la nación Marlboro”. En el epígrafe se reproduce el formato de los mensajes que, por decreto del Servicio Federal de Sanidad de Estados Unidos, deben figurar en los comerciales de cigarrillos. Sin embargo, este mensaje también se encuentra intervenido con la frase: “Advertencia del Servicio Federal de Sanidad: Fumar causa hipotermia y muerte prematura.”

De esta manera, se tergiversa el sentido que figura tras el concepto de “Marlboro Country” Según Adbusters, no es más que la comunión de personas que, impulsadas por la adicción al cigarrillo, son capaces de soportar malas condiciones climáticas y someterse a la posibilidad de una muerte prematura ligada a su consumo de cigarrillos. A través de esta operación, lejos quedaría entonces la representación de un mundo de hombres arriesgados y aventureros que connotaba “Marlboro Country”.

Por otro lado, la utilización de los mensajes de advertencia del Servicio Federal de Sanidad no sólo responde a la necesidad de la contrapublicidad de respetar la estética de las publicidades para generar la confusión del receptor, sino también a la utilización de un recurso para reflexionar sobre el escaso alcance que tienen las medidas gubernamentales para reducir los riesgos del consumo del tabaco.

La última figura de la campaña contra Marlboro incluye una nueva temática que, si bien se encuentra solapada entre la denuncia sobre salud, es importante destacar para comprender también el alcance de la influencia de las marcas en las sociedades modernas.

En este caso (Figura 6) lo que se pone en juego también es el carácter global del consumo de los productos de Marlboro y la absorción de la cultura e identidades que transporta dicha marca. La crítica también se asienta sobre el mensaje transnacional al que apelan las grandes empresas y la homogeneización de sus audiencias, generando así la desaparición de las diferencias. “La función informativa divide, porque entrafña la realidad de los conflictos que caracterizan la vivencia cotidiana de los grupos sociales. La idea de entretenimiento, en cambio, encierra una potencialidad de consenso, de adhesión interclasista, de universalidad, de popularidad”. (Mattelart, 2000: 140)

Las marcas se organizan sobre la idea de entretenimiento y proponen un discurso posnacional: un sentido que traspasa las fronteras, que es pancultural, que supera diferencias de razas, religiones y cultura. Marcas como Coca-Cola, Nike, IBM, McDonald's y Marlboro se han fundado sobre esta idea que es capaz de homologar diferentes costumbres, tradiciones, culturas en pos de un estilo de vida en común y una marca capaz de unificar el consumo de poblaciones de diferentes rincones del planeta.

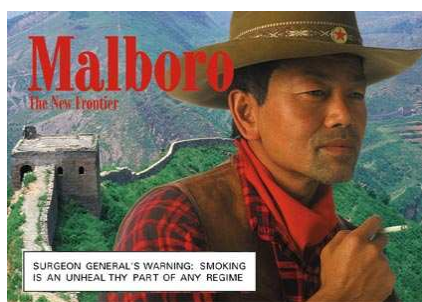


Figura 6

Surgeon General' Warning: Smoking is an unhealthy part of any regime. (Advertencia del Servicio Federal de Sanidad: fumar es una herida abierta para cualquier régimen)

La figura 6 se centra en la imagen de un hombre de origen oriental vestido con ropas típicas de cowboy consumiendo un cigarrillo Marlboro. El anclaje del título dice: “Marlboro: La nueva frontera” y de fondo se puede ver la imagen de la Gran Muralla China. Al igual que en la figura 5, también se reproduce el mensaje de advertencia del Servicio Federal

de Sanidad, pero en este caso el juego de palabras del epígrafe remite a las dos problemáticas antes mencionadas. Por un lado, nuevamente se apela a la denuncia de los problemas de salud que genera el consumo de cigarrillos, pero, por otro, también se asienta sobre una crítica más global. Es una denuncia a la homologación y la influencia cultural norteamericana en otras partes del globo. Además, el concepto de régimen (*regime* en inglés) puede ser entendido en términos de régimen de vida, al mismo tiempo que tiene una acepción política. Un régimen está ligado a un proceso político. En este caso se puede entender que fumar puede ser perjudicial tanto para el régimen capitalista como para el comunista chino.

La problemática de la salud también es retomada por otra de las campañas producidas por Adbusters que se engloba en el rótulo de "Bebida". El funcionamiento de esta campaña es muy similar al que se realizó con Camel y Marlboro. En esta oportunidad el foco de denuncia está puesto en la marca Absolut Vodka y en el consumo y abuso de bebidas alcohólicas y sus consecuencias. Los avisos publicitarios de Absolut tienen como particularidad que la imagen central de la pieza es la silueta de la botella de vodka. En este sentido, es fácil determinar que a los fines de la contrapublicidad la botella podría ser considerada el meme, ya que en la memoria colectiva esta imagen remite directamente al producto con todas sus connotaciones.

Por esta razón, los contraanuncios de Adbusters también han adoptado la misma imagen como eje de la producción gráfica.

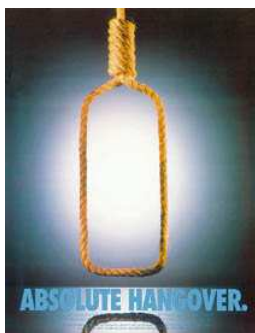


Figura 7

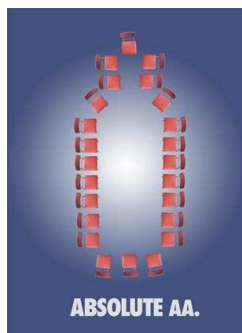


Figura 8



Figura 9



Figura 10

La campaña hace hincapié en las consecuencias físicas que genera el abuso del alcohol. En la figura 7 se ve la silueta de la botella de vodka formada con una cuerda anudada, que permite inducir que se trata de un suicidio. Al mismo tiempo, la leyenda versa “Absolute hangover”. La traducción literal sería “absoluta resaca”, sin embargo, el juego de palabras (hang –colgar – over – sobre) apela a la connotación del suicidio y, en este sentido, actúa como advertencia frente al abuso del consumo de la bebida.

La misma operación actúa en la figura 8 en donde la botella de vodka está formada por un grupo de sillas y la leyenda de “Absolut AA” (Absoluta AA) haciendo una referencia directa a una reunión de los grupos de Alcohólicos Anónimos. La figura 9 hace hincapié en los problemas de disfunción sexual que puede provocar el consumo excesivo de alcohol. La leyenda “Absolut Impotence” (Absoluta impotencia) actúa como anclaje de la imagen de la botella de vodka Absolut torcida y no erecta. Por debajo de la leyenda figura la frase atribuida a William Shakespeare “Beber provoca deseo pero perjudica la performance” (traducción propia).

Otra de las temáticas que resultan de la campaña de Absolut es la ligada a la concientización de la población en relación al consumo de alcohol y los accidentes automovilísticos.

En la figura 10, la botella de Absolut está formada por un tizado sobre la calle, como los

que se realiza la policía para determinar la posición en la que se ha encontrado un cadáver en la escena del crimen y alrededor lo que podría ser un operativo policial. En la imagen dice “Absolut End” (Absoluto final) y debajo “casi el 50% de las muertes por accidentes viales están relacionados con el alcohol. El 10% de los norteamericanos son alcohólicos. Un adolescente ve 100.000 anuncios publicitarios de alcohol antes de llegar a la edad permitida para su consumo.” (Traducción propia)

Una de las campañas más extendidas de las realizadas por Adbusters es la de McDonald's, un referente fundamental de la cultura norteamericana. Su idiosincrasia está ligada directamente a su estilo de vida y es una de las marcas más transnacionales del mundo. Sin embargo, lejos de resaltar estos rasgos de la marca, esta campaña contrapublicitaria también está enfocada hacia las consecuencias en la salud que generan los malos hábitos alimenticios. En Estados Unidos los índices de obesidad y de enfermedades han alcanzado proporciones epidémicas durante las últimas décadas. Según una estimación aproximadamente el 64% de la población adulta tiene problemas de obesidad o sobrepeso²⁹ y la misma proporción se repite entre los menores de 17 años. Adbusters centra su crítica en el consumo excesivo de comida rápida. La imagen de McDonald's se muestra ligada a la mala alimentación y la venta de alimentos fritos y de alto contenido en grasas.

Según el National Center of Health Statistics se invierte 40.000 millones de dólares en publicidades de alimentos (es más del total de los ingresos del 70% de los países del mundo). En este sentido, la industria alimenticia invierte 500 veces más en vender alimentos con muchas calorías en comparación con los presupuestos gubernamentales para promover una dieta saludable.

La mayoría de los anuncios de McDonald's están enfocados hacia los consumidores más

jóvenes, de hecho estos representan la mayor fuente de ingreso de las cadenas de comidas rápidas, lo cual ha llevado a que muchas de ellas realizaran alianzas con fábricas de juguetes, ligas de deportes y estudios de Hollywood.

Burger King ha firmado contratos con Nickelodeon y McDonalds con la cadena Fox Kids Network con el fin de fusionar el entretenimiento para los más jóvenes con las publicidades de las cadenas.³⁰

Otra estrategia comercial para captar el mercado de los jóvenes fue la firma de convenios para distribuir los productos de comida rápida en los comedores de los colegios de Estados Unidos. Según The American School Food Service el 30% de las escuelas públicas norteamericanas ofrecen productos de estas cadenas.



Figura 11

La explotación de los consumidores jóvenes es una de las denuncias que realiza Adbusters contra los anuncios de McDonalds. En la figura 11 se puede ver a un bebé con problemas de sobrepeso vestido con productos de merchandising original de la marca. En la figura 12 aparece intervenido el personaje principal de las campañas de McDonalds: Ronald McDonald.



Figura 12 – Grease
(Grasa)

El recurso parte de la apropiación gráfica de este personaje con el fin de develar el carácter perjudicial del consumo de sus productos. Allí se puede ver a Ronald McDonald con un parche sobre la boca que dice “Grease” (grasa). La connotación directa que se desprende gira en torno de la denuncia sobre la nula calidad nutritiva de los productos de la cadena de comidas rápidas.

Sin embargo, a partir del anuncio también se puede inferir que se apela a la denuncia de la censura que la compañía ejerce sobre el personaje, delatando la complicidad y responsabilidad que tiene frente a los problemas alimenticios.

Por último, la campaña antimarca de McDonald's cierra con la figura 13, donde se puede ver un quirófano durante una intervención y, en primer plano, una pantalla de monitoreo de los signos vitales que forman el logo de McDonald's. A través de este contraanuncio, Adbusters intenta poner en relieve la



Figura 13

incidencia que tienen las malas costumbres alimenticias y el consumo excesivo de grasas sobre las deficiencias cardíacas y otras enfermedades como: diabetes, hipertensión, colesterol alto, etc.

Un rasgo que vale la pena destacar de la campaña de McDonald's es la unidimensionalidad de la crítica que propone Adbusters. Siendo McDonald's una de las empresas con mayor influencia cultural y una penetración mundial casi incomparable, Adbusters no hace referencia a estos rasgos sino que los incluye sólo dentro de su agenda crítica sobre salud.

La moda: Los casos de Calvin Klein y Nike

En el micrositio de *spoof ads* de Abuster podemos encontrar tres ejemplos que son referentes de algunos de los puntos centrales de la agenda crítica propuesta por Adbusters. Se trata de la campaña contrapublicitaria de Calvin Klein. Esta campaña funciona como paradigma de las denuncias contra los estándares de belleza actuales que imponen las grandes marcas de ropa y moda.

En esta oportunidad, la marca del diseñador norteamericano Calvin Klein es tomada como caso ejemplificador para construir la crítica contra la difusión de imágenes que proponen estándares de belleza alejados de la realidad y generan, muchas veces, presión sobre grupos que no se enmarcan en estos parámetros pero que asumen como lo deseable.

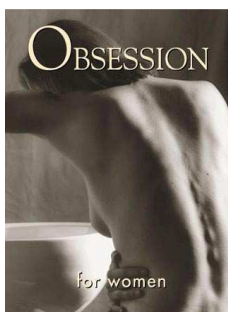


Figura 14

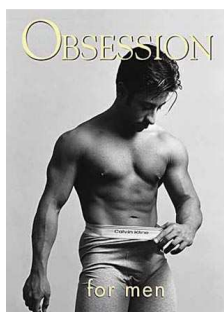


Figura 15

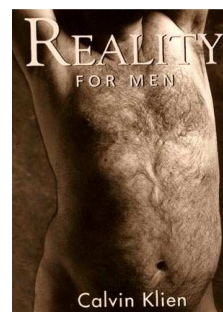


Figura 16

De esta manera, Adbusters se posiciona frente a esa capacidad, anteriormente resaltada, de la publicidad como generadora de identidades y prácticas sociales, transmisora y naturalizadora de imaginarios, costumbres y marcos de percepción.

Para tal fin, la campaña retoma el nombre del perfume de la marca Calvin Klein: Obsession (obsesión) El contraanuncio resignifica el sentido original de la publicidad (obsesión por el producto) y, como se puede ver en las figuras 14 y 15, pone en escena la problemáticas que acarrea la obsesión por el cuerpo. Esta obsesión que, en definitiva,

generan las empresas encargadas de establecer, gracias a su influencia, lo que es bello y lo que no, aunque no esto no esté dentro de lo que se considera saludable.

Bajo el título de *Obsession for women* y *Obsession for men* (obsesión para mujeres y obsesión para hombres) se proponen mostrar los efectos de la obsesión por el cuerpo. En la figura 14 se ve una mujer reclinada sobre un lavamanos, desnuda tomándose el estómago, a partir de la imagen se puede inferir que se trata de una mujer con trastornos alimenticios producto de su obsesión por el cuerpo y por su “obsesión” por entrar dentro de los parámetros de belleza que Calvin Klein impone. Lo mismo ocurre con la figura 15, pero en este caso el contraanuncio está destinado al público masculino. En la figura se ve a un hombre, con el cuerpo trabajado que, aparentemente, su obsesión por la apariencia física y, tal vez el consumo de drogas, lo hayan llevado a tener alguna disfunción sexual. Finalmente, en la figura 16 la campaña propone asumir la verdadera imagen, o por lo menos la más común, del cuerpo masculino. Lejos de los estándares que propone la moda, el anuncio titulado “Reality for men” (realidad para los hombres) tiene el objetivo de mostrar lo que consideran la “realidad” del hombre. Para eso se puede ver el torso desnudo de un hombre, aparentemente de mediana edad, con algo de sobrepeso y sin depilar.

Sin embargo, dentro de la secuencia que Adbusters cataloga bajo el rótulo de Fashion (Moda) se puede encontrar un contraanuncio que, si bien no forma parte de una campaña, nos permite reflexionar sobre otra temática central dentro de la agenda crítica de la publicación.

Uno de los focos de interés que han manifestado, no sólo Adbuster, sino la mayoría de los grupos ligados al Culture Jamming, ha sido la preocupación por la pauperización de las condiciones laborales de los trabajadores de las grandes empresas. Las críticas no apuntan sólo a la situación del mercado laboral interno: la política laboral que se ha

llegado a conocer como “McJob”³¹ se ha extendido a la mayoría de las grandes empresas de servicios minoristas que mantienen políticas de trabajo flexibilizado, contratos de pasantías y control sobre la sindicalización.

El panorama laboral en Estados Unidos se ha modificado en las últimas décadas. El 75% del total de los puestos de trabajo están distribuidos entre las empresas de servicios y comercio minorista.³² La producción ha migrado hacia zonas que representan un ahorro significativo en los costos de manufacturación de los productos de las marcas más importantes.³³

En su mayoría, las grandes empresas optaron por tercerizar el trabajo productivo, contratando empresas que montan fábricas que les aseguran un costo muy bajo por la producción de sus mercaderías. Gracias a la desregulación del mercado laboral, es muy común encontrar fábricas en países en vías de desarrollo que, impulsados por su obra de mano económica, las reducciones tributarias y la falta de control sobre las condiciones laborales, desarrollan los productos de las grandes multinacionales.

Por ejemplo, Nike, uno de los casos más paradigmáticos, se ocupa de la importación y exportación de productos desarrollados en países de diferentes partes del mundo. Las críticas contra el sistema productivo de Nike, y las condiciones paupérrimas de trabajo en sus fábricas de países del tercer mundo, ha obligado, en una medida sin precedentes, que en el 2005 la compañía develara la lista con sus más de 700 fábricas alrededor del globo. Sólo en América Latina cuenta con 62 fábricas proveedoras, en especial en México (20), Brasil (18) y Argentina (7). Sin embargo, la mayor concentración de fábricas de la empresa se encuentran en Asia (124 en China, 73 en Tailandia, 35 en Corea del Sur y 34 en Vietnam)³⁴ La mayoría de ellas han sido centro de denuncias contra la explotación de sus trabajadores. Nike no cuenta con ninguna fábrica propia.

A pesar de las críticas que ha cosechado la tercerización de la producción, esta tendencia se fue acrecentando en las últimas décadas, fomentando el surgimiento de zonas de

fabricación de exportaciones en países como Indonesia, China, México, Filipinas, etc., donde se producen desde artículos tecnológicos para IBM, jeans de Levi's y productos de consumo masivo para la cadena de hipermercados Wal-Mart.

Con el objetivo de hacer visible esta problemática, Adbusters desarrolló un contraanuncio que retoma a Nike como caso ejemplificador.

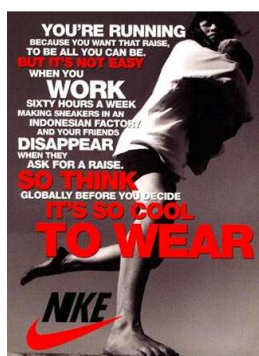


Figura 17

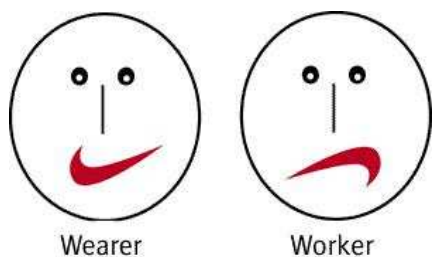
La imagen (figura 17) apela a la estética de la mayoría de los avisos publicitarios de la firma pero, en vez de la figura de un corredor, se puede ver a una joven oriental corriendo descalza con un bebé en brazos.

En el texto de anclaje dice: "Estás corriendo porque querés ese aumento para conseguir todo lo que aspirás. Sin embargo,

no es fácil cuando trabajás 60 horas a la semana haciendo zapatillas en una fábrica indonesa y tus amigos desaparecen cuando reclaman por un aumento. Entonces, pensá globalmente antes de decidir que es "cool" usar Nike"

Desde su gráfica interpela al lector objetivo que utiliza los productos de la marca Nike y lo llama a la reflexión sobre la problemática laboral en las fábricas de Indonesia donde se producen las zapatillas. Para ello, opone desde su texto dos realidades diferentes. Por un lado, la del lector, consumidor de Nike, insumido en la vorágine del mundo moderno que lo obliga a correr para conseguir el crecimiento laboral que le permitirá cumplir con sus objetivos. Por otro lado, el sometimiento de los trabajadores de las fábricas subcontratadas de la empresa. La imagen que se utiliza permite inferir que se trata de una joven madre indonesia obligada a correr para escapar de la fábrica en la que trabaja o de las represalias de las que sería víctima en caso de reclamar por mejoras laborales.

Este punto también está explícitamente resaltado por el contraanuncio de Adbusters cuando hace referencia a las “desapariciones” de aquellos obreros que se atrevieron al reclamo.



Adbuster Nº 36 – Consumidor /Trabajador

La utilización de la imagen de una mujer joven no es casual. Las denuncias más extendidas contra Nike han sido aquellas ligadas con el trabajo infantil de las fábricas y la falta de condiciones propicias para las obreras que son madres, lo que las obliga muchas veces concurrir con sus hijos a su lugar de trabajo.³⁵

Por otra parte, la imagen muestra a la joven corriendo descalza lo que permite inferir otro punto central de las denuncias. El salario de los obreros de las fábricas subcontratadas está muy por debajo de la línea de supervivencia. En consecuencia, no es posible que la joven pueda comprar las zapatillas Nike que ella misma produce.

En este punto es donde se verifica el verdadero poder de marca. Las empresas, una vez desligadas de la fabricación de sus productos, concentran sus esfuerzos en su principal activo: la marca, ya que es lo que le brinda el valor agregado.

La marca tiene la capacidad de diferenciar un producto genérico de otro gracias al valor simbólico que le imprime. Toda la carga de sentido, valores y representaciones hacen que utilizar zapatillas Nike no sólo esté ligado a la necesidad de llevar calzado sino que permita tomar riesgos, hacerlo (“just do it”) conquistar los logros.

Esta capacidad que hace a la idiosincrasia de las marcas que les permite transmitir un sentido sobre el mundo, al mismo tiempo que oculta la responsabilidad sobre los

problemas críticos globales de las empresas a las que representan, es el punto central de las críticas de la contrapublicidad.

La mayoría de las manifestaciones contrapublicitarias hacen hincapié en el carácter social que asume la publicidad moderna y, aunque tangencialmente abordan su función económica, su valoración central está puesta en el proceso comunicativo de la publicidad y de la influencia que detenta en las sociedades modernas. Es decir, se reconoce que sus recursos están supeditados a los intereses comerciales de las grandes compañías, y aunque subyace una crítica más estructural, su objetivo está enfocado en los procesos de construcción de sentido y su herramienta crítica se apoya en la intervención de los discursos dominantes.

Como se pudo ver, los contraanuncios de Adbusters están destinados contra empresas que ostentan un mayor valor simbólico que económico. En este sentido, la verdadera subversión se levanta contra los detentores del poder simbólico que, en términos de Bourdieu, es “un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico: el sentido inmediato del mundo (y, en particular del mundo social)” (1999: 67)

Muchas de las compañías que son foco de las denuncias de la publicación se encuentran entre las empresas con mayor poder de marca.

Según la lista de Interbrand Corp., J.P. Morgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley (2007) estas son:

2007 Brand Rank ▲	2006 Brand Rank	Change in Rank	Brand Name	2007 Brand Value \$m	2006 Brand Value
1	1	0	Coca-Cola	65,324	67,000
2	2	0	Microsoft	58,709	56,926
3	3	0	IBM	57,091	56,201
4	4	0	GE	51,569	48,907
5	6	1	Nokia	33,696	30,131
6	7	1	Toyota	32,070	27,941
7	5	-2	Intel	30,954	32,319
8	9	1	McDonald's	29,398	27,501
9	8	-1	Disney	29,210	27,848
10	10	0	Mercedes-Benz	23,568	21,795
11	11	0	Citi	23,443	21,458
12	13	1	Hewlett-Packard	22,197	20,458
13	15	2	BMW	21,612	19,617
14	12	-2	Marlboro	21,283	21,350
15	14	-1	American Express	20,827	19,641

Sin embargo, entre los referentes de Adbusters no se encuentra ninguna de las empresas que, según la lista elaborada por la revista Forbes (2007), son las que mayor ingreso anual han tenido durante el último año:

Rank	Company	Revenues (\$ millions)	Profits (\$ millions)
1	Wal-Mart Stores	351,139.0	11,284.0
2	Exxon Mobil	347,254.0	39,500.0
3	Royal Dutch Shell	318,845.0	25,442.0
4	BP	274,316.0	22,000.0
5	General Motors	207,349.0	-1,978.0
6	Toyota Motor	204,746.4	14,055.8
7	Chevron	200,567.0	17,138.0
8	DaimlerChrysler	190,191.4	4,048.8
9	ConocoPhillips	172,451.0	15,550.0
10	Total	168,356.7	14,764.7

El valor de marca es una medición a través de la cual se determina el grado de penetración global de la empresa. En esta evaluación no se tienen en cuenta las ganancias ni los activos de la compañía. En este sentido, no se trata de que las empresas que se ubican entre las que generan mayores ganancias escapen a las

problemáticas que denuncia Adbusters, sino que su presencia e influencia cultural es menos visible que las que detentan mayor poder de marca.

Esta comparación gráfica permite comprender la relevancia que adquiere en las sociedades modernas el valor del símbolo en la medida en que son “instrumentos por excelencia de la integración social: en cuanto instrumentos de conocimiento y de comunicación (...) hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social.” (Bourdieu, 1999: 67)

Durante los últimos años se ha manifestado un crecimiento general en la inversión publicitaria, no sólo en países centrales sino también en regiones en vías de desarrollo. Por ejemplo, África, en el año 2006 ha experimentado un crecimiento del 22,8% de la inversión en publicidad en relación al año anterior, contra un 6% de Latinoamérica. Sin embargo, en términos globales, el porcentaje de participación por región continúa siendo desigual: sólo América del Norte aporta un 42,35% de participación en inversión publicitaria a nivel mundial. En menor medida, Europa y Asia con un 26,02% y 20,70%, respectivamente. A pesar de la expansión, África y Latinoamérica sólo participan en un poco más del 10% del total global.³⁶

Esta desigualdad también permite reflexionar sobre el enfoque crítico de la contrapublicidad. De las diez primeras compañías que detentan el mayor poder de marca siete son estadounidenses (sólo tres son extranjeras) Es decir, que la capacidad de penetración de sus marcas y productos es, por lejos, la más fuerte del mundo. Por otra parte, Estados Unidos es también el país con mayor proporción de valores intangibles, el 78% de sus activos netos contra el 22% de activos tangibles, lo que es síntoma del crecimiento exponencial del tercer sector dentro de la economía norteamericana y mundial. Estos son algunos rasgos que ubican a este país en el ojo de las críticas de los grupos de Culture Jamming.

A partir del análisis de los casos de contrapublicidad extraídos del micrositio de Adbuster es claro que el objetivo principal de estas prácticas radica en “imitar la imagen y el significado del anuncio-objetivo, generando la clásica ‘reacción tardía’ a la que el espectador se da cuenta de que ha sido engañado. Los contraanuncios crean disonancia cognitiva, atraviesan el bombo y la ostentación de nuestra realidad mediada y, por un momento, revelan una verdad más profunda.” (Galdon Clavell, 2006)

Estas prácticas que apuestan a “la intervención de los códigos dominantes y la difusión de códigos alternativos o emancipatorios propios”³⁷ forman parte de una tendencia de crítica relativamente nueva, que propone una agenda de problemáticas globales también ligadas con cuestiones actuales.

Conclusiones preliminares

Luego de realizar un acercamiento a la tendencia denominada Culture Jamming, en particular sobre su práctica contrapublicidad de la revista Adbusters, la propuesta es realizar algunas reflexiones preliminares acerca de los alcances, los posibles efectos y los desafíos de la “guerrilla semiológica”. (Eco, 1987)

Una de las cuestiones principales que se presentan al momento de analizar todas las manifestaciones realizadas en el marco de las estrategias del Culture Jamming es lo que refiere a su alcance.

Durante las últimas décadas se ha evidenciado un crecimiento sustancial de blogs, flogs y páginas destinadas a la circulación del material de sabotaje cultural, así como también de publicaciones y transmisiones radiales alternativas. Su expansión se ha dado en paralelo a la multiplicación de grupos antiglobalización, ecologistas y antimarcas. Sin embargo, su masividad, en términos de recepción y alcance del mensaje continúa siendo limitado.

Por un lado, la mayoría de las manifestaciones, o por lo menos las más reconocidas hasta el momento, tienen su base en países desarrollados: Adbusters, producto de New Media Foundation, surge en Canadá; aunque tiene su mayor tirada de ejemplares en Estados Unidos, Banksy en Inglaterra, también se pueden encontrar focos de disidentes gráficos más pequeños en Alemania, España (Malababa³⁸) y Holanda (McFoco). Sin embargo, su alcance continúa estando circunscripto a las publicaciones que realizan y distribuyen en sus países de origen o al acceso vía Internet.

A pesar del carácter liberador que algunos de los referentes del Culture Jamming encuentran en la utilización de Internet como medio emancipador, lo cierto es que resulta importante tener en cuenta el enclave de la brecha digital en estas prácticas. La estratificación social por sí misma es una de las condicionantes importantes de la penetración asimétrica que tienen las nuevas tecnologías.

Según estadísticas, sólo el 3% de la población mundial tiene acceso a banda ancha. En este sentido, es posible inferir que la llegada mundial de este tipo de prácticas es muy reducida. Además, según las tendencias, esta situación no es reversible al corto plazo en la medida en que los costos de acceso a los servicios de internet son desproporcionados en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, en Japón, una conexión ADSL o por cable cuesta en promedio 6 centavos de dólar para 100 Kbps y los usuarios generalmente pagan el 0.002 por ciento de su sueldo mensual para un acceso veloz. En Kenya, la misma velocidad cuesta 86,11 dólares y casi duplica los ingresos promedio de una persona.³⁹

Según datos del International Telecommunication Union, el porcentaje de usuarios de Internet muestra también la amplia brecha global: mientras los países desarrollados en 2006 cuentan con un 58,6% usuarios cada 100 habitantes, los países en vías de desarrollo sólo con 10,2% cada 100. Los países que conforman el G8 concentran el 40% de usuarios de Internet a nivel mundial, mientras que todavía existen 30 países con cuentan con una penetración de menos del 1%.

El acceso al equipamiento técnico también continúa siendo muy dispar. La mayor concentración de computadoras cada 100 habitantes está en Norteamérica con 61,1% en comparación con un 18,1% en Europa, un 5,9% en América Latina y Caribe y 2% cada 1000 en África Central. (Ver anexo cuadros 5y 6)

A pesar de los obstáculos de difusión que encuentran las experiencias gráficas disidentes del sabotaje cultural, las marcas, gracias a sus políticas transnacionales, cada vez se acercan a más lugares del mundo, y con ellas, todo el bagaje simbólico y homologador que es eje del ataque de estos grupos. Este contexto permite inferir que “la existencia de la pobreza material extrema y cierta aparente riqueza en el consumo simbólico massmediático no llega a contrarrestar la relación estrecha entre las brechas económicas y las brechas en el equipamiento comunicacional”. (Ford, 1999: 23)

La brecha, no sólo tiene incidencia sobre el acceso a las prácticas, lo mismo sucede en términos de producción de los contenidos disidentes. A pesar de la masividad que han adquirido las herramientas de manipulación de imágenes, continúan estando ligadas a un conocimiento particular y al acceso a cierto equipamiento mínimo. Por lo tanto, la producción de los mensajes disidentes de la contrapublicidad, al igual que la producción cultural dominante, está concentrada en países centrales y reponen problemáticas propias que, muchas veces, son ajenas a regiones o culturas con profundas crisis políticas y sociales estructurales o quedan veladas tras demandas mucho más urgentes para esas sociedades.

Otra problemática a la que se enfrentan los grupos de Culture Jamming es la creciente penetración de los mecanismos del mercado en la producción cultural lo que hace cada vez más común la amalgama de las estrategias simbólicas de funcionamiento del capital con la producción que anteriormente pertenecía a otros dominios.

Como consecuencia de las políticas de desregulación y privatización económica que se sucedieron durante las últimas décadas a nivel global, la drástica reducción del gasto público, que afectó especialmente la producción cultural –considerada poco redituable por el neoliberalismo económico- dieron lugar a la absorción de espacios anteriormente bajo la órbita estatal por parte de empresas privadas. La participación de las empresas como patrocinadores e inversores en eventos culturales ha permitido ligar sus marcas a nuevos productos que se convierten en extensiones de las mismas. Las formas de patrocinio modernas son en general utilizadas como nuevos instrumentos de marketing. Lejos de su pretensión filantrópica, los espectáculos o eventos culturales y deportivos solventados por las grandes empresas sirven a los fines comerciales.

Por ejemplo, Coca-Cola es uno de los principales sponsors de los más importantes eventos deportivos del mundo. La compañía auspicia los Juegos Olímpicos desde el año 1928 y la Copa del Mundo FIFA desde 1930.⁴⁰

A partir de la promoción de estos eventos, Coca-Cola refuerza su imagen de marca ligada a la vida sana y activa. Sin embargo, muchos grupos de sabotaje cultural han denunciado el carácter adictivo y nocivo para la salud que genera el consumo de los productos de Coca-Cola en contradicción con la imagen que propone la empresa.⁴¹

El patrocinio de actividades culturales por parte de grandes empresas se ha extendido a todas partes del mundo, por ejemplo, en Argentina la mayoría de los eventos culturales son patrocinados por las marcas: musicales, como el Pepsi Rock, Quilmes Rock, espectáculos gratuitos al aire libre, tan amplios en sus categorías que van desde óperas y danza clásica hasta peñas de música folclórica; exposiciones de arte, etc. Además, marcas como Lux, Sedal, Nobleza Piccardo y Knorr se han asociado con escritores o editoriales para realizar libros temáticos (Sedal lanzó “La vida te despeina” y Knorr “Comer con los ojos” ambas antologías de cuentos de autores argentinos) o patrocinar eventos, como realiza Nobleza Piccardo desde hace varios años, que proponen el debate con la participación de intelectuales y escritores nacionales e internacionales.

Esta influencia da cuenta de la forma en que se intensifica la retroalimentación de la cultura y el mercado. Por un lado, la necesidad de las empresas de tomar elementos de la cultura para desarrollar su imagen de marca y, por el otro lado, su generación de nuevos fenómenos culturales.

Hasta este punto parece una contienda desigual, por lo menos en términos de acceso.

Sin embargo, hay otra variable que resulta una preocupación extendida entre teóricos y referentes del sabotaje cultural: ¿En qué medida las experiencias de contrapublicidad aportan al cambio social?

El éxito que puedan tener, no sólo a largo plazo sino también en forma inmediata, las manifestaciones antimarca es un tema de debate entre las diferentes corrientes que conforman los grupos de sabotaje cultural.

Como en todo proceso comunicativo, la ambivalencia de sentido es ineludible –estos mensajes también son producto de esa ambivalencia- lo que impide asegurar que el mensaje producido sea decodificado de la manera en que fue pensado. Tampoco se puede asegurar la existencia de un paso posterior a la recepción que abra las puertas a un sentido nuevo y a una reflexión crítica sobre las prácticas publicitarias y el contexto político-social. En la cadena de comunicación “el receptor transforma la señal en mensaje, pero este mensaje es todavía una forma vacía a la que el destinatario podrá atribuir significados diferentes según el código que aplique.” (Eco, 1987)

Por lo tanto, no hay forma de medir el éxito en términos de recepción.

Las iniciativas de Culture Jamming tienen como desafío impulsar una decodificación crítica posterior que suponga un cambio y que permita ir más allá del efecto fugaz y del shock momentáneo que provoca el producto gráfico intervenido.

Otras críticas apuntan al carácter paternalista que pueden adoptar algunas contrapublicidades. El autor del primer manifiesto de piratería publicitaria y uno de los fundadores de Adbusters, Mark Dery advierte que “a veces la revista Adbusters parece una versión algo menos aburrida de un anuncio de las autoridades públicas cuando nos aconsejan reducir el consumo, reutilizar los productos y reciclar los desechos” (Galdon Clavell, 2006) Es decir, muchas veces las críticas que reproducen las contrapublicidades de Adbusters aportan poco a la contextualización de las problemáticas de las que surgen. El carácter inmediato de la recepción de los contraanuncios, propuesta desde la estructura interna de su discurso, apuesta a poco más que un shock generado por el choque de sentidos.

What's wrong with McDonald's?



Everything they don't want you to know.

Panfleto de Greenpeace

Londres, McLibel "¿Qué está mal con McDonald's? Todo lo que ellos no quieren que vos sepas" 1986

Además, tampoco existen datos certeros que nos permitan pensar que este tipo de prácticas hayan podido generar, hasta el momento, algún perjuicio contra las grandes compañías, foco central de sus denuncias. Salvo algunos casos que han tenido que dirimirse en instancias judiciales, como la campaña de Greenpeace contra McDonalds, conocida como McLibel⁴² (Mc difamación) la mayoría de las grandes compañías son reacias a entablar batallas legales contra los grupos disidentes

y optan por ignorar las críticas o resignificarlas a su favor. Por lo tanto, no se han registrado ni pérdidas económicas ni perjuicios contra las grandes compañías producto de actividades de los grupos de protesta.



Campaña McLibel.(1986) "McEnfermedades – McGanancias- McMuerte – McHambre – McViolaciones – McTortura – McDesechos – McBasura"

Esto plantea otra cuestión que se presta a debate entre los impulsores del Culture Jamming: ¿cómo superar los recursos de la maquinaria publicitaria que tienden a contrarrestar los efectos de los movimientos críticos?

Frente a los embates de los grupos de protesta "la cultura publicitaria ha demostrado una notable capacidad para absorber, digerir y hasta aprovechar las críticas de sus contenidos." (Klein: 2001:343)

Los sistemas de comunicación modernos han sabido incorporar lo marginal en sus discursos, extrayendo símbolos y signos de los movimientos de resistencia de su época.

Lo que muchas veces surgía como una alternativa, los medios y la publicidad lo tamizaron y absorbieron hasta naturalizarlo completamente dentro de su mensaje general.

Esta constante retroalimentación entre los movimientos antimarca y las grandes corporaciones provoca que las denuncias que generan estos grupos, al volver al circuito oficial de comunicación, caigan en la vanalización de la crítica y la visión del conflicto quede tamizada por las reglas del marketing. En este sentido, “la publicidad alcanzó su meta: hasta la desobediencia se transformó en una forma de obediencia.” (Ramonet, 2002)

Lo cierto es que en la actualidad la piratería publicitaria genera un gran potencial de venta para las grandes marcas, en especial porque apunta a los grupos jóvenes, el mercado preferencial de los productos de las grandes compañías.

En definitiva, el temor es que las prácticas contrapublicitarias sirvan mejor como recurso promocional de las marcas que para socavar su poderío e influencia mundial.

Por ejemplo el buscador Yahoo! cuenta con una página oficial de piratería publicitaria en su página de Internet. Nike lanzó las nuevas zapatillas “verdes” Air Jordan XX3, totalmente realizadas con materiales reciclables y sin pegamentos ni químicos. Sprite realizó una campaña mundial bajo el slogan “La imagen no es nada, la sed es todo” desestimando las imágenes irreales que comercializa la publicidad, realizando una crítica al propio sistema de marketing. Esto son algunos de los casos en que las críticas contrapublicitarias han sido absorbidas por las marcas y todas obtuvieron gran éxito económico.⁴³

Sin embargo, existe otra tendencia que atenta contra una mirada alternativa y con la lógica propia de los grupos de disidencia cultural.

Las grandes marcas han adoptado la crítica de los problemas sociales como parte de su estrategia de marketing. Bajo esta lógica, “los datos duros, crueles, límites, han pasado a

ser, y esto parece conformar una tendencia en crecimiento, hasta materia de géneros busca rating y la publicidad de construcción de marca por impacto” (Ford, 1999: 26)

El caso más resonante de esta tendencia ha sido la experiencia de Benetton, pero también ha sido aprovechada por Diesel, Dolce y Gabbana y Coca-Cola.

Benetton, de manos del fotógrafo Oliverio Toscani, ha sido uno de los precursores en cuanto a la interpelación de conflictos transnacionales. Las campañas de "United Colors" de Benetton apelaron a monjas y sacerdotes; a cadáveres ensangrentados de soldados, sidosos en agonía, atentados terroristas, etc. A partir de la incorporación de estas temáticas dentro del entramado publicitario el multiculturalismo, la identidad racial y sexual, las guerras, etc. se transforman en conceptos vacíos de contenido crítico y convertidos en commodities.



Beso cura y monja - 1991



Sida - 1992



Cementerio de guerra - 1991

La venta de la diversidad y los conflictos sociales le ha permitido a las grandes marcas crear campañas exitosas a partir de la imagen de impacto.

Dolce y Gabbana ha realizado colecciones inspirados en la problemática de los “sin papeles” de Europa.



La marca Diesel ha elaborado toda una campaña publicitaria gráfica basada en la manifestación crítica contra diferentes problemáticas sociales. Desde discriminación, los derechos humanos, los conflictos bélicos, todo procesado a través de la lente del



marketing y la publicidad.

Estas manifestaciones son muestra de la forma en que "...la sociedad de consumo ha fagocitado o reciclado en clave de mercado a la justicia social, a la diversidad cultural y a los derechos humanos."

(Ford, 1999: 32)

El problema central es el espacio que queda destinado a las prácticas disidentes. Si es el propio mercado el que, a través de sus marcas, realiza las denuncias sobre las problemáticas globales de la sociedades modernas queda anulada toda oposición o resistencia.

Las experiencias de Adbusters también han sido material de debate para muchos partidarios del sabotaje cultural. Muchos de sus críticos manifiestan su descontento frente a las estrategias de venta de productos que realiza Adbusters. Estas críticas exponen la contradicción dialéctica que plantea comercializar objetos que promueven el anti-consumo.

En su micrositio "Culture Shop" (Tienda cultural) pone a la venta innumerables productos: desde remeras, calendarios, llaveros, banderas, hasta una marca propia de zapatillas, crítica directa contra los productos de Nike, que tiene la particularidad de no tener "marca".⁴⁴

La contradicción se plantea en la medida en que se postula como el ente oficial contra el consumismo y ha promocionado, en varias oportunidades, experiencias como el "Buy Nothing Day" (Día sin compras)

Esta retroalimentación entre las estrategias comerciales y la contrapublicidad genera el riesgo principal a que este movimiento termine siendo cooptado por los dictámenes del

marketing y se convierta en una marca más. Entonces, el temor subyacente en este debate se centra en realidad en el futuro y las oportunidades de la piratería publicitaria.

Si el mercado es capaz de mimetizarse con las críticas y naturalizarlas y, así, neutralizar todas las disonancias cognitivas: ¿qué opciones quedan para la intervención cultural?

El objetivo entonces será superar los límites de sus propias prácticas para evitar que sus mensajes tan solo resulten acciones perturbadoras y atractivas visualmente pero que, como medidas aisladas, predomine lo espectacular sobre el cambio efectivo. El objetivo, entonces será superar el estado de “revolución blanda” (Zizek, 2004) que le reclaman sus críticos, para generar un verdadero cambio estructural.

Hoy, “la única ideología que abarca todo el espectro del jamming cultural es el creer que la libertad de expresión carece de sentido si la cacofonía comercial se ha elevado a un punto tal en el que nadie puede escuchar” (Klein, 2001: 284)

Por otra parte, el crecimiento de estas manifestaciones requerirá también superar las versiones manipulatorias, las concepciones lineales de la comunicación que depositan en los medios masivos y la publicidad la construcción de la realidad, para evitar transpolar estas nociones reduccionistas a sus propias prácticas.

Sin cohesión interna y redes sociales, la intervención cultural corre el peligro de caer en los límites de la sociedad que denuncia.

Sin embargo, frente a las estrategias del poder que delimita las acciones del espacio, las tácticas de contrapublicidad producen prácticas con la intención de perturbar ese espacio.

Este arte de hacer táctico propone una mirada diferente y una reutilización de los mensajes dominantes. (De Certeau, 1996)

Finalmente, el futuro de estas prácticas disidentes estará determinado por su capacidad de reformular y reinventar sus tácticas para escamotear las embestidas y afrontar los desafíos que se le plantean.

-
- ¹ Los procesos de fusión y concentración de medios ha adquirido una escala sin precedentes. Hoy el 40% de los productos mediáticos que circulan a nivel global son propiedad de las dos empresas de medios más grandes del mundo: AOL Time Warner y Walt Disney Company. Fuente: Media Owners
- ² Cfr. Ford, Anibal (2005) "Toma this, América Latina: contextos de la exclusión o de la domesticación" en Resto del Mundo. Nuevas mediaciones de las agendas internacionales, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- ³ Este término también ha sido traducido como intervención o sabotaje cultural.
- ⁴ Negativland surgió en la ciudad de San Francisco a fines de la década del '70. Su creador Mark Soler asegura que su técnica consiste en "digerir la información y escupirla en diferentes nuevas formas, algunas de ellas pueden resultar creativas e interesantes." Y su objetivo es "brindar a las audiencias la suficiente información para que puedan pensar críticamente los mensajes mediáticos que los inundan en las sociedades contemporáneas" (traducción propia) En <http://www.negativland.com/>
- ⁵ Fuente: Sitio oficial de Adbusters www.adbusters.org
- ⁶ Fuente www.adbusters.org
- ⁷ Ver Blisset, Luther, Brünzels, Sonja, (2000) Manual de la guerrilla de la comunicación, Barcelona, Editorial Virus, Lans, Kalle (2007) Sabotaje Cultural. Manual de uso, Barcelona, El viejo topo, Banksy (2006) Wall and Piece, Londres, Random House
- ⁸ Si bien en los últimos años han surgido movimientos con relativa importancia dentro de la corriente de Culture Jamming en países de habla hispana como España (Las agencias o Malababa) en México (Consume hasta morir) la mayoría de estos tienen su epicentro en países como Canadá, en el caso particular de Adbusters o Negativland, o Inglaterra que es escenario de las presentaciones de Banksy, el mayor referente de uno de las prácticas ligadas al sabotaje cultural: el graffiti.
- ⁹ El imaginario social puede ser definido como "una construcción cultural, histórica, comunicacional que opera en función de instituciones sociales y por actores sociales... un modo (cultural) de interpretar e interpelar al mundo." (Martini y Halpern, 1998)
- ¹⁰ Cfr. Bourdieu, Pierre (1999) "Sobre el poder simbólico" en *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Eudeba.
- ¹¹ Ver Goffman, Ken, (2006) La contracultura a través de los tiempos. De Abraham al acid house, Barcelona, Ed. Anagrama.
- ¹² La técnica del fotomontaje es ampliamente utilizada por muchos de los grupos ligados al Culture Jamming. Durante la década del '90 esta técnica fue popularizada por el diseñador Tibor Kalman desde la revista Colors, patrocinada por la marca Benetton.
- ¹³ Cfr. Goffman, Ken, (2006) op.cit.
- ¹⁴ Mucha de sus obras pueden ser consultadas en la página de la Universidad de Towson, <http://www.towson.edu/heartfield/Welcome.html>
- ¹⁵ En <http://www.processedworld.com/History/history.html>
- ¹⁶ Existen muchas páginas web donde se pueden ver algunas experiencias realizadas a partir del recurso de stencil <http://www.stencilrevolution.com/homepage.php>, <http://www.stencilarchive.org/gallery>. En Buenos Aires, durante el 2006 se realizaron muestras en varios museos de la ciudad donde se expusieron stenciles de todas partes del mundo. Ver <http://www.bsasstencil.com.ar/>
- ¹⁷ Fuente: <http://www.billboardliberation.com/>
- ¹⁸ Los retratos reproducidos por Banksy de la modelo Kate Moss y La Gioconda tenían la misma estética que los realizados por Andy Warhol y fueron subastados en u\$s200.000. Ver www.clarin.com/diario/2006/10/20/um/m-01293850.htm
- ¹⁹ Página oficial de Adbusters <http://www.adbusters.org/home/>
- ²⁰ En <http://www.adbusters.org/home/>
- ²¹ Ver <http://dotearth.blogs.nytimes.com/2007/11/22/a-fresh-advertising-pitch-buy-nothing/>
- ²² <http://adbusters.org/metasteco/bnd/>
- ²³ Se entiende por pseudevento un acontecimiento que se produce sólo con el fin de que adquiera difusión en los medios masivos de comunicación. Por su carácter imprevisible, su espectacularidad y su capacidad de generar repercusiones, estos sucesos se convierten en noticiables para los medios y este, en definitiva, es el fin último por el que se produce el evento. Gomis, Lorenzo (1991) Teoría del Periodismo. Barcelona, Paidós.
- ²⁴ Fuente: http://adbusters.org/network/about_us.php
- ²⁵ Ver en <http://adbusters.org/spoofads/printad/>

²⁶ En su página (<http://www.adbusters.org/home/>) Adbusters llama a formar parte de la iniciativa: “Jammers and cultural creatives unite!”

²⁷ Fuente: Infobrand 2006

²⁸ Ver Fischer, Paul M., Meyer P. Schwartz, John W. Richards, Jr., Adam O. Goldstein, and Tina H. Rojas. "Brand Logo Recognition by Children Aged Three to Six Years." *Journal of the American Medicinal Association (JAMA)*, December 11, 1991.

²⁹ Fuente: Centro de Datos de International Obesity TaskForce – Londres , Febrero de 2008

³⁰ Pizza Hut, Taco Bell y KFC firmaron convenios de tres años con la NCAA (Nacional Collegiate Athletic Association), como estrategia de competencia por los consumidores más jóvenes. Ver Schlosser, Eric (2001) *Fast Food Nation: The dark side of the All-American meal*, Boston, Houghton Mifflin Books.

³¹ El término “McJob” surgió de la novela de 1991 de Douglas Coupland “Generación X” y, desde entonces, ha sido utilizado para referirse al trabajo flexibilizado de las empresas de servicios y comercios minoristas. Se lo relaciona directamente a las cadenas de comida rápida de McDonalds ya que ha sido uno de los precursores en la aplicación de este tipo de políticas laborales. Ver Ritzer, George (1996) *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel Sociedad Económica

³² Fuente: U.S Department of Labor (2006)

³³ En 1964 el Consejo Económico de las Naciones Unidas aprobó una resolución que permitía la formación de zonas de manufactura de productos en países en vías de desarrollo con el objetivo de promocionar el comercio con esos países. Sin embargo, resultó ser un gran negocio económico para las empresas que, gracias a las políticas de exención fiscal, redujeron considerablemente sus costos de producción.

³⁴ Informe elaborado por la empresa Nike (2005)

³⁵ Ver Goldman, Robert y Papson Stephen (1998) *Nike Culture. The sing of the swoosh*. London, SAGE Publications

³⁶ Fuente: International Advertising Association (IAA) Ver anexo Cuadro 3

³⁷ Ver Manifiesto de Adbuster en <http://adbusters.org/>

³⁸ <http://www.malababa.org/>

³⁹ Estadística elaborada por la revista especializada Wired en <http://ar.news.yahoo.com/s/13092007/14/tecnologia-noticias-elaboran-mapa-muestra-brecha-digital-planeta.html> Se puede ver una cierta uniformidad en la región latinoamericana, donde el acceso a una conexión veloz puede conseguirse por menos de diez dólares, salvo en países como Colombia, Ecuador, Cuba y Nicaragua, donde la misma velocidad puede conseguirse por precios que van entre los 10 y los 50 dólares. En Estados Unidos, donde un servicio de banda ancha puede conseguirse a menos de 66 centavos de dólar, existen 60 millones de suscriptores de banda ancha, los cuales pagan en promedio sólo el 0.01 por ciento de sus ingresos mensuales por navegar a alta velocidad.

El panorama más desolador es del continente africano, donde no existen datos precisos para la mayor parte de las zonas centrales, aunque se estima que sólo un porcentaje muy bajo de la población puede acceder a internet y quien lo hace utiliza conexiones lentas.

Por su parte, Holanda, con 4,1 millones de suscriptores a la banda ancha, es uno de los países del mundo donde se pagan las tarifas más bajas para acceder a Internet.

⁴⁰ Fuente: Infobrand

⁴¹ Un estudio del Centro de Ciencias Públicas asegura que el consumo excesivo de bebidas gaseosas pueden provocar deficiencias de calcio, lo que debilita los huesos y los dientes. Además, su consumo está directamente ligado con la obesidad y sus consecuencias. Ver Schlosser, Eric (2001) *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*, Boston, Houghton Mifflin Books.

La marca Coca-Cola también es foco central de muchas de las críticas de los grupos ligados al Culture Jamming. Una de las manifestaciones más radicales es Killer Coke. Desde su página no sólo advierten las consecuencias para la salud ligadas a su consumo, sino también denuncian la muerte y desaparición de varios trabajadores de las plantas embotelladoras de la empresa en ciudades de Colombia, la contaminación y la sobreexplotación de los recursos en las plantas de la India, México y Ghana, sus estrategias de marketing agresivas que ocultan sus “crímenes”, etc. Ver <http://www.killercoke.org/healthiss.htm>

⁴² El caso conocido como McLibel (McDifamación) fue uno de los casos paradigmáticos del enfrentamiento judicial una compañía multinacional y miembros de grupos de protesta. En 1990, McDonald’s acusó de

difamación a dos miembros de la filial de Londres de Greenpeace, por la distribución de folletos donde acusaban a la empresa de crueldad con los animales, explotación laboral, contaminación, los problemas salubres, etc (Ver anexo Campaña McLibel) Lo que puso en escena este juicio, no fue centralmente las críticas que realizaba Greenpeace, sino la necesidad de defender la libertad de expresión frente al creciente control de las multinacionales. Luego de siete años de proceso, se condenó a pagar a los dos acusados la suma de 60.000 dólares como resarcimiento para la empresa. Sin embargo, según los grupos de manifestantes, el costo que tuvo que pagar la empresa y el daño que este juicio le generó a su imagen de marca fue mucho más costoso. Además, los panfletos no se retiraron de circulación. Ver

<http://www.mcspotlight.org/case/index.html>

⁴³ “Desde que Diesel comenzó su agresiva e irónica campaña <razones para Vivir> y de la <Marca 0> en EEUU, las ventas han pasado de 2 millones de dólares a 23 en cuatro años. A La campaña Sprite <La imagen no es nada> se le atribuye un aumento de ventas del 35% en sólo tres años.” (Klein, 2001, 351)

⁴⁴ <https://secure.adbusters.org/orders/>

Bibliografía.

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto y Ledesma, María (1997) Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires, Paidós.
- Banksy (2006) Wall and Piece, Londres, Random House.
- Barthes, Roland (2000) Lo obvio y lo obtuso. Barcelona, Paidós comunicación.
- ----- (1993) La aventura semiológica, Barcelona, Paidós.
- ----- "El mensaje fotográfico", Comunicaciones, nº1, 1961
"Retórica de la imagen", Comunicaciones, nº1, 1961
- Bennett, Lance W. "New Media Power: The Internet and global activism" en Contesting Media Power, 2003 en <http://depts.washington.edu/gcp/pdf/bennettnmpower.pdf>
- Blackmore, Susan (2000), La máquina de los memes, Barcelona: Paidós.
- Blisset, Luther (2000) Pánico en las redes. Teoría y práctica de la guerrilla cultural, Madrid, Literatura Gris.
- ----- (1998) Guy Debord ha muerto, Madrid, radikales livres.
- Blisset, Luther, Brünzels, Sonja, ¿Por qué nadie me escucha? (o ¿cómo funciona la guerrilla de la comunicación?), Boletín electrónico antimilitarista N°25 y 26/ Diciembre 2002 y Enero 2003, Moviment d'objecció de consciencia (MOC Valencia)
- ----- (2000) Manual de la guerrilla de la comunicación, Barcelona, Editorial Virus.
- Bourdieu, Pierre (1999) *Sobre el poder simbólico* en Intelectuales, política y poder, Buenos Aires, Eudeba.
- Cabello Fernández - Delgado, Florencio, Interferencias en la transmisión: Aproximación teórica al culture jamming. Universidad de Málaga en

http://www.campused.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/opinion/Florencio_Cabello.pdf

- Capelán, Jorge, *Arte y Globalización: imperialismo, branding y antibranding*, Rebelión Cultural, 20 de Marzo de 2002, en <http://www.rebellion.org/cultura/jorgecapelan200302.htm>
- Chomsky, Noam (1990) *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Grijalbo Mondadori.
- Colón, Eliseo (2001) *Publicidad y Hegemonía. Matrices Discursivas*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- Corvalán, Javier, *Los paradigmas de los social y las concepciones de intervención en la sociedad*, CIDE, N°4. 1996.
- De Certeau, Michel (1996) *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- Debord, Guy (2002). *La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia
- Debord, Guy - Wolman, Gil J. (1956): "*Métodos de Detournement*". Fanzine *Amano*, # 7, Madrid, industrias mikuerpo, 1997.
- Durand, Jacques (1972) *Retórica e imagen publicitaria*, en Cevasco, Marie Therese (trad) *Análisis de las imágenes: Comunicaciones*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Eco, Humberto (1987) "Para una guerrilla semiológica" en *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Lumen/de la Flor.
- ----- (1978) *Tratado de semiótica general*, México, Editorial Nueva Imagen.
- Featherstone, Mike (1991) *Cultura, consumo y posmodernismo*. Londres, Ed. Amorrortu

-
- Ford, Aníbal (2005) Resto del Mundo, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
 - ----- (1999) La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
 - Galdon Clavell, Gemma (2006) en Transnational Institute en <http://www.tni.org>
 - García Canclini, Néstor (1993) Consumidores y ciudadanos, México, Grijalbo.
 - Gomis, Lorenzo (1991) Teoría del Periodismo. Barcelona, Paidós.
 - Goffman, Ken, (2006) La contracultura a través de los tiempos. De Abraham al acid house, Barcelona, Ed. Anagrama.
 - Goldman, Robert y Papson Stephen (1998) Nike Culture. The sing of the swoosh. London, SAGE Publications
 - *Graphic Agitation, Social and Political Graphics since the Sixties* (Liz McQuiston, Phaidon, 2004)
 - *Graphic Agitation 2, Social and Political Graphics in the Digital Age* (Liz McQuiston, Phaidon, 2004)
 - Gubern, Román (1987) La mirada opulenta, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.
 - Heller, Agnes (1977) Sociología en la vida cotidiana, Barcelona, Península.
 - Informe sobre desarrollo humano 2007 – 2008. La lucha contra el cambio climático: solidaridad frente a un mundo dividido. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2007)
 - Klein, Naomi (2001) No Logo. El poder de las marcas, Buenos Aires, Paidós.
 - Kuper, Adam (2001) Cultura. La versión de los antropólogos, Barcelona, Ed.
 - Lans, Kalle (2007) Sabotaje Cultural. Manual de uso, Barcelona, El viejo topo.
 - Marcuse, Herbert (2005) El hombre unidimensional. Ensayo sobre ideología sociedad industrial avanzada, Buenos Aires, Editorial Ariel.

-
- Martini, Stella, (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
 - Mattelard, Armand y Michele (2000) Pensar sobre medios. Comunicación y crítica social. Santiago de Chile, Lom ediciones
 - Metz, Christian, *Más allá de la analogía, la imagen*, Comunicaciones, París, Seuil, nº15, 1970.
 - Peninou, Georges (1976) Semiótica de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.
 - Ramonet, Ignacio (2002) La fábrica de los deseos. Publicidad: visión condensada y esquemática de la vida <http://www.etcetera.com.mx/pag79ne25.asp>
 - Ritzer, George (1996) La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana, Barcelona, Ariel Sociedad Económica
 - Schlosser, Eric (2001) Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal, Boston, Houghton Mifflin Books.
 - Sonesson, Göran, De la reproducción mecánica a la reproducción digital, en *Heterogénesis*, 16-43, 20 de julio 1997
 - The visual culture reader, (1999) edited by Nicholas Mirzoeff
 - Verón, Eliseo (1997) Espacios públicos en imágenes, Barcelona, Gedisa.
 - Walker, John y Chaplin, Sarah (2002) Una introducción a la cultura visual, Barcelona, Octaedro – EUB
 - Zizek, Slavoj (2004) La revolución blanda, Barcelona, Atuel-Parusia
 - Zuk, Bill y Dalton, Robert, *Satirical Counter-Ads as Critical Pedagogy*, en Connections'03, Ed. W.M.Roth, 2003.
