

EL FENÓMENO DE LA CONTRAPUBLICIDAD O SUBVERTISING

Federico Pabón

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

pabonfederico@gmail.com

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo definir el fenómeno de la contrapublicidad y caracterizar cada uno de los agentes intervinientes en el movimiento.

Para comprender en profundidad dicha “corriente artística”, si puede definirse como tal, resulta importante comenzar con una breve reseña histórica con el objeto de brindar una mirada sociológica-económica que pueda explicar los mecanismos que generaron una mercantilización de la sociedad global.

Allí es donde comienza la historia de la contrapublicidad, ya que podemos definir el fenómeno como la reacción social contemporánea a las corporaciones en su construcción de una cultura de masas basada en la publicidad.

Palabras claves: contrapublicidad – globalización – capitalismo – marcas – contracultura – internet.

ABSTRACT

The main objective of this essay is to define the subvertising phenomenon and to characterize all the actors that take part in the movement.

To a better understanding of this “artistic movement”, if it can be defined as such, It is important to start with a brief historical review in order to provide a sociological-economic perspective that can explain the mechanisms that generated a commodification of the global society.

This is where the history of subvertising begins, since we can define the phenomenon as the contemporary social reaction to corporations in their construction of a mass culture based on advertising.

Keywords: subvertising – globalization – capitalism – brands - counterculture – internet.

INTRODUCCIÓN

El relato de los dos Zorros

¿Qué pasaría si dijéramos que el personaje de “El Zorro” salió de la pantalla matinal de algún canal de aire y ahora es real? ¿Y si en vez de uno existe por duplicado? A ambas preguntas les corresponde la misma respuesta, son correctas. Pero con una salvedad, hoy a los personajes se encuentran reconfigurados posmodernamente.

Una característica central une a los dos zorros contemporáneos con el original, ambos vienen a “salvarnos” de los atropellos del poder instituido y a liberarnos del control gubernamental. Esto mismo se ve en la serie representado por el tirano "Capitán Monasterio" que respondía a la corona española y hoy en día aparece reemplazado por los estados nación debilitados. La defensa actual ya no será económica a priori, sino de significación y salvaguardando nuestra libertad de elección en ese espacio público. Los hechos recién comentados no ocurrirán solamente en la California española, sino se replicarán a lo largo y a lo ancho de todo el mundo. Uno de los nuevos modelos de "El Zorro" son las corporaciones, las cuales lograron arrebatarle el poder de crear sentido al estado. Lo hicieron a través de tres cambios: el de su arma principal, que ya no será una espada de estilo florete, sino dinero por el cambio de acompañante: “Bernardo, el sordomudo” será reemplazado por personas casi igual de fieles (abogados y relacionistas públicos ávidos en el uso de regulaciones laxas para su propio beneficio) y en el medio que usan para llegar a su fin, su caballo “Tornado” por la internet de las comunicaciones. Este modelo de Zorro venció en la puja significativa. Esto se evidencia casi a cada paso y en cada actividad que hacemos desde que nos levantamos de la cama hasta que nos acostamos y lo hace igual que el zorro original, deja su marca/s en cada lugar que lo necesiten y donde no, también.

Existe otro modelo de “El Zorro”, que viene a disputar el reinado del “corporativista” y a pelearle significación justo en el mismo lugar donde se hizo fuerte. Este es el terreno de la comunicación de las marcas, pero esta vez usadas de manera crítica, por ello este “Zorro” es la personificación de la contrapublicidad. Este héroe contrahegemónico comparte ciertas características con su contemporáneo, como en el uso de Internet y sus redes como medio para llegar a su fin, pero a diferencia de este ya no usa ni espadas ni dinero como arma principal, sino pinturas representadas muchas veces como graffitis. Su acompañante inseparable ahora es

Pabón, Federico

espacial, la vía pública. Una única cualidad une a los dos paladines, de ninguno se conoce su verdadera identidad.

Este ensayo busca presentar los argumentos de cómo nacieron y se instituyeron socialmente estos dos personajes de manera paradigmática, que características presentan y como repercutieron en la totalidad de la población globalizada. Siempre entendiendo que la contrapublicidad nace como resistencia a la sociedad hiperconsumista establecida por las corporaciones, a través de las marcas.

La génesis corporativista

Varios son los fenómenos que dieron ascenso a este tipo de nueva civilización donde los estados nación fueron derrocados como motor primario significativo provocando una reestructuración del tejido económico, político y social.

Bien representado en el video de Pearl Jam, “Do the evolution”¹, la historia del capitalismo de consumo podría dividirse en tres grandes fases: la primera comienza por el año 1880 y finaliza en la Segunda Guerra Mundial y es llamada la de “los grandes mercados nacionales” (Lipovetsky, 2006, p. 22). Las mejoras en comunicación y transportes posibilitaron una rebaja en los precios de venta y se creó una nueva estrategia comercial, “vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficio” (Lipovetsky, p. 24). Esto desarrolló nuevos productos de masas y posibilitó un consumo estamental, basado en la idea de un tipo de bien para cada clase social. Este ya no podía seguir siendo un commodity², había que diferenciarlo de sus competidores dándole entidad propia, es entonces cuando se crean las marcas. La segunda fase comienza alrededor de 1950 y es llamada “la sociedad de consumo de masas” (Lipovetsky, p. 27). El Fordismo como modelo de producción proporcionó mayor productividad laboral provocando un extraordinario crecimiento económico. Al tener los salarios mayor poder adquisitivo, este perfecciona la llegada de bienes de abundancia a toda la masa de población apareciendo segmentaciones de mercado y mercancías perecederas. Este tipo de sociedad de consumo como proyecto será el fin supremo de las sociedades occidentales. La tercera fase, llamada “la del Hiperconsumo” (Lipovetsky, p. 36) es el fiel reflejo de ese proyecto ya

¹ Ver página de video en anexo

² Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades.

Pabón, Federico

establecido. La dimensión imaginaria de las marcas creció exponencialmente y como dice Lipovetsky:

“Ya no se vende un producto, sino una visión, un concepto, un estilo de vida asociado a la marca ... Lo que importa ya no es la imagen social y su, ¿Me ves?, sino lo imaginario de la marca.” (Lipovetsky, p. 42)

Los bienes materiales pasaron a un segundo plano en esta etapa abdicando en favor de lo intangible, citando a Naomi Klein: “el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual” (Klein, 2000, p. 55).

La ciudadanía ya no reproduce una “sociedad de consumo de masas”, sino que se modificó a un “consumo mundo”, donde las corporaciones cumplen un rol fundamental en la lógica máxima económica asociadas a los estados, que ahora ocupan el lugar de observadores privilegiados. (Lipovetzky, 2006)

Este debilitamiento produjo una merma en los férreos límites geopolíticos que cada país poseía, posibilitando la formación de grandes administradores que controlan vastas regiones territoriales. Se retrocedió hacia un “reordenamiento imperial” (Sassen, 2007). Esto permitió a las empresas comerciar ya no con cada país en particular sino con grandes bloques supranacionales en las cuales pudieran depositar sus productos, permitiéndoles llegar a nuevos mercados inexplorados. Los estados contribuyeron, se desnacionalizaron y desregularon como nunca antes se había observado en base a las reglas de los mercados globales. Muchas prácticas culturales y económicas propias del estado sufrieron un desplazamiento hacia lo privado.

Las marcas constitutivas como “el caballo de Troya corporativo”

Esta nueva lógica de significación corporativa modificará sustancialmente al hombre. Partiendo de la base que el sujeto es inseparable del hecho de producir cultura, más aún, como dice Geertz (1973) “sin cultura no hay hombres” (p. 55), esta construcción histórica posee dos características principales: no existe naturaleza humana independientemente de la cultura y la misma se erige a la par del sujeto. Frente a estas dos máximas se desprende un mecanismo propio de los sujetos, cuando un estímulo llega busca instrucciones sobre cómo actuar interiormente, pero al ser incompleto genéticamente muchas veces debe buscarlas fuera de él, en

Pabón, Federico

la cultura (Geertz, 1973) Allí es donde radica el *quid* de la cuestión, el contexto se encuentra dominado por un único actor, capaz de configurar a este nuevo hombre a semejanza de sí mismo, "si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿Por qué no pueden ser también cultura?" (Klein, p. 66).

Sin embargo, no podríamos afirmar que el hecho del consumo de marcas es innato, a pesar de que -como ya dijimos anteriormente- el hombre nace inmerso en un océano corporativista con multiplicidad de ellas. A este proceso viene a completarlo quien nos va a educar y seducir en el uso de estas, la publicidad. Naomi Klein dice:

“Así fue como el papel de la publicidad cambio, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabrican bajo una marca determinada... cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Había surgido la personalidad de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.” (Klein, p.37)

Como el brazo armado de las marcas se nutre con una debilidad del sistema, los valores ya no llegan desde las instituciones, ya que estas se encuentran debilitadas. Entonces para reconstruirse necesita de la ayuda de la máquina, lo que lo convierte en un tipo de *ciborg* (Contissa, 2000). Esto lo hace dependiente de las nuevas tecnologías, de los medios de comunicación los cuales actúan en una sociedad distinta, ya no va a ser una con mass media, sino una mediática cuyos procesos son intervinientes definitivos en la modulación de relaciones, la recreación de vínculos y en el planteo o disolución de conflictos (Contissa, ib.). En todos estos lugares es donde se hace fuerte la publicidad ya que debe generar un nuevo sistema de valores individual ya que el sistema colectivo muere con las instituciones nacionales. Los valores dejan un hueco y lo que va a armar es un sistema de preferencias, elevando los gustos por las marcas hasta la mayor estima posible. Esto dan como consecuencia una sociedad en donde cada persona es en sí misma un elector, un conjunto de valores creados a su antojo donde además las marcas aparecen como garantes del concepto de libertad posmoderno, protegiendo y garantizando este derecho a tener una variedad de opciones para elegir. El espacio público de búsqueda de información hoy es la pantalla, encontrando en este por parte de la publicidad un

Pabón, Federico

operador clave para poder lucir su máximo potencial en la demostración de todas sus características persuasivas.

Internet, el medio

Cualquier tipo de comunicación como mínimo requiere de dos participantes: si es de tipo interpersonal, un emisor y un receptor bastarán para que se produzca un hecho comunicativo. Con la llegada de los medios masivos nos encontramos frente a un nuevo modelo, en el cual un solo emisor puede llegar a varios emisores o al conjunto poblacional. A diferencia de la primera, este tipo de comunicación es predominantemente unidireccional, los receptores tienen muy poca o nula participación activa. Internet posibilitó la creación de un nuevo modo comunicativo, la autocomunicación de masas, la cual posee dos características principales según Castells (2009):

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global... al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación coexisten, interactúan y más que sustituirse se complementan entre sí”(p. 88)

En las últimas décadas se produjo una transformación institucional y organizativa dentro del ámbito de la comunicación masiva. La compra generalizada de medios en todo el mundo fue lo que posibilitó el advenimiento de capitales masivos corporativos. Estas se agruparon en conglomerados y redes creando grupos empresarios multimedia que abarcan todas las formas de comunicación segmentando, personalizando y diversificando a la audiencia. Basta decir que unas cuantas mega-corporaciones dominan la columna vertebral de la red global de medios para entender que lo que a priori significaba un aumento de la autonomía y la libertad de los actores de comunicación a posteriori no significa independencia de las empresas mediáticas. Al haber una multiplicidad de plataformas los anunciantes tienen mayores espacios para llegar a la audiencia, pero este proceso de distribuir y controlar los mensajes se está volviendo complejo. En un intento por homogeneizar formatos corporativos y culturales y así encauzar a los consumidores de medios se introduce lo que es llamado un camuflaje local, definido por Castells como: “Las empresas de medios globales exportan programas y contenidos que se

Pabón, Federico

producen para formatos locales pero cuya base son formatos popularizados en occidente...su lema es piensa globalmente, actúa localmente”(p.131)

El *branding* también constituye una herramienta para este tipo de acción ya que según este mismo autor:“Estructura la relación entre individuos...da la integración vertical de los productos mediáticos facilitada por la globalización y conexión en red de las industrias culturales” (p. 177)

El uso de este medio sumado a la energía casi gratuita proveniente de fuentes renovables está aumentando la productividad al punto de que el coste marginal de producir un bien o un servicio es casi nulo (Rifkin, 2014). Todos nos veríamos beneficiados ya que esto iniciaría el tan ansiado proceso de libre y gratuita circulación de información, pero esto no va a ocurrir ya que estas redes globalizadas no son públicas. Estas pertenecen al capital privado y se encuentran vedadas para la gente común, es por ello que nos encontramos frente a un proceso de exclusión global (Sassen,2007). La utilización de este sistema de producción sumado a la publicidad, representa la columna vertebral de las redes de empresas de comunicación local y global ya que esta se encuentra presente en todos los modelos culturales y utiliza todas las plataformas. Por ello a través de esta se instaura la cultura de la mercantilización, corazón del capitalismo global, la cual es la influencia definitiva en todas las expresiones culturales y en su soporte mediático.

La contrapublicidad

La suerte estaría echada. La naturaleza y el hombre han sido cambiados por el capital que conforma un mundo que no contempla ninguna lógica por fuera de este. La globalización de los procesos económicos y la crisis de los estados nación como así también los conceptos de pueblo y soberanía contribuyeron a que no se perciba ninguna idea de potencia ni instancia de liberación ya que lo imperante es la lógica económica. Vivimos hundidos en el fetichismo de la mercadería. Pero aunque parezca contradictorio, dentro de este mismo mundo es donde la resistencia se construye. Como Negri (2008) dice: “En realidad, el mundo definido por la subsunción real de la sociedad bajo el capital coagula y neutraliza las posibilidades de relación, pero no la resistencia, la libertad como potencia o la constitución de un nuevo ser” (p.33)

Pabón, Federico

Dentro de este universo mercantil es donde aparece la contrapublicidad para disputarle el derecho de significación a las marcas. En la práctica esta actividad podría definirse como “en parodiar anuncios y en asaltar vallas callejeras para alterar por completo los mensajes” (Klein, p.398). El movimiento no solo se dedica a la parodia de anuncios, sino que a muchos de ellos se los intercepta, se apoderan de su significado y lo modifican con un mensaje totalmente contradictorio al que quería transmitir. Esto a las empresas les cuesta por duplicado, por un lado deben hacerse cargo de las vallas publicitarias modificadas y por el otro cada vez que un anuncio es modificado se está aprovechando de los grandes recursos invertidos para darle significación. Se rechaza la idea de que el marketing debe ser aceptado como un flujo unidireccional de información solo por el hecho de estar alquilando los espacios públicos en los cuales se publicita (Klein, p.399)

Estos procesos encontraron en la ciudad global su ámbito de acción preferencial, ya que está por ser definida por la actividad económica brinda un ámbito ideal para dañar a las empresas y el capital ya que como estas se configuran a su semejanza se encuentran a cada paso. Este tipo de ciudades presentan lo que es llamado un “urbanismo transnacional” teniendo como característica usos y prácticas comunes por las cuales se admite un rediseño espacial el cual tiende a ser global (Sassen, p. 2007). Esta reformulación produjo que gran cantidad de espacios que se presumían públicos no son de libre acceso o cada vez se encuentran más restringidos ya que son concesionados al privado. La contrapublicidad como actividad tiene el propósito de permitirnos habitar ese espacio público, ya que señala determinados espacios como lugar de actividades cotidianas de carácter colectivo. Esto no es más que un llamado de atención que se realiza a través de la creación de murales o graffitis que lo que buscan es la enunciación de las demandas emergentes, las cuales son las que les confieren la condición de ciudadanía a la población. Esto podría venir a ser llamado el derecho a la ciudad (Arico, 2015)

No está claro cuándo es que comenzó el movimiento, sobre todo, porque tiene una base artística ecléctica, una mezcla de graffiti, arte moderno, el arte bricolaje todo con un estilo humorista. La utilización de las vallas publicitarias como bastión resignificante tampoco es algo

Pabón, Federico

nuevo. Durante la década del 80 aparecieron grupos como la “Billboardliberationfront”³ en San Francisco o “B.U.G.A.-UP”⁴ de Australia, que precisamente actuaba en Sydney.

En el mayo del 68 fueron los integrantes del movimiento situacionista⁵ los primeros en descubrir el gran peso específico de un simple détournement⁶, que consiste en que una imagen, un mensaje o un objeto que se extrae de su contexto natural y es puesto en otro donde adquiere un significado nuevo. Claro que su finalidad no era política como ahora, sino más bien era el de atacar el mundo del arte y su cultura pasiva de la observación (Klein, p.402).

Hoy más que nunca esta corriente se volvió una crítica política más que un lugar para la sátira humorística. Muchos jóvenes militantes se enlistan en estos grupos motivados por el descontento que les produce esta sociedad posmoderna, donde las corporaciones cada vez son más acosadoras de los consumidores. Los orígenes de estos jóvenes son de los más diversos, desde anarquistas máximos puros los cuales no se dejan entrevistar por el poder mercantilista que tiene la prensa, hasta gente que como actividad cotidiana trabaja en la industria publicitaria. Pero lo que si los une es defender la libertad de expresión, sobre todo cuando la música corporativista está tan alta que no podemos hacernos oír. También se nutren de otras disciplinas contrahegemónicas, con la ayuda de pirativistas, cuya área de acción es la web, se invaden las páginas de las principales corporaciones y se actúa de la misma manera que en la vía pública, se las modifica para crear mensajes propios.

La guerrilla tecnológica-técnica

Como ya dijimos, una de las bases para el establecimiento por parte de las empresas del universo mercantilista fue el uso intensivo de las nuevas tecnologías de comunicación. Pero estas, con internet a la cabeza, van a cumplir un papel dual ya que además van a propiciar el renacimiento definitivo de la contrapublicidad. Este nuevo medio posibilitará la creación y circulación de anuncios pirateados digitalizados listos para descargar como así también cumplir la función de ser un medio de conexión entre los distintos nodos mundiales de esta actividad. El

³ Frente de liberación de vallas publicitarias, ver anexo.

⁴ La traducción de siglas sería artistas del graffiti en vallas contra las promociones dañinas de Australia, ver anexo.

⁵ Esta corriente, cuyo planteamiento central es la creación de situaciones, emergió debido a una convergencia de planteamientos del marxismo y del avant-garde como la Internacional Letrista y el Movimiento para una Bauhaus Imaginista (MIBI).

⁶ En español, una posible traducción sería tergiversación.

Pabón, Federico

uso de medios tecnológicos como el Photoshop y los escáneres permitieron la copia casi exacta de colores, texturas y hasta las tipografías dando un salto cualitativo en contraposición a los graffitis tradicionales, los cuales imprimen elementos disonantes en una publicidad ya establecida. Hacerlo lo más parecido al aviso original en todos sus componentes posibilitará introducirse en las imágenes y adquirir legitimidad valiéndose del anuncio mismo⁷. Para otros no debería ser tan técnico, existe un proyecto nacional llamado Brandingfobia⁸, en la cual un diseñador argentino a través del lettering⁹ y la ilustración descarga su repulsión ante las grandes marcas de moda y supermodelos en portadas y anuncios de revistas con una mezcla de humor ácido e irónico dotando de una nueva significación a estas publicaciones.¹⁰

Una de las más importantes organizaciones anticapitalistas es la llamada Adbusters,¹¹ que lleva un ataque a los medios de comunicación y de la filosofía que estos promueven. Cuentan con una publicación homónima de corte ecológico-pop, en la cual plasman la idea de que la contrapublicidad será el medio para producir un cambio de paradigma en la conciencia del público. También son los encargados de la producción de los llamados no anuncios en los que se critica a la industria de la belleza en causar problemas de alimentación, a los constantes ataques mediáticos para lograr hiperconsumo, pero también aconsejan -por ejemplo- cuán saludable es cambiar el automóvil por las bicicletas.

La contrapublicidad se encuentra en auge. En mucho colaboran las nuevas tecnologías, pero la razón principal se podría explicar mediante el concepto de la ley de oferta y demanda. Las empresas crearon mecanismos para que las personas consuman sus marcas, aunque al mismo tiempo estos se usan para entender la ridiculización que se hace de estas, lo que finalmente produce un regocijo. Como existe una demanda creciente de estos signos, se crea el mercado. Esto también podría ser explicado por el hecho de que la lógica corporativista logró aventajar a las autoridades tradicionales como la política, la religión y la educación, convirtiendo a las empresas en el rejunte natural de toda la rebeldía y el resentimiento social (Klein, p. 408)

Es difícil decir hasta qué punto la contrapublicidad preocupa a la publicidad. Aunque muchas veces las mismas empresas acusen a esta práctica como censura, pocos son los casos en los que se radican acusaciones judiciales. En lo que no dudan es en denunciarse entre sí cuando se

⁷ Ver anexo.

⁸ <http://www.brandingfobia.com/>

⁹ Letra “dibujada” a diferencia de la caligrafía no estamos escribiendo sino que estamos dibujando letras o palabras

¹⁰ Ver anexo.

¹¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Adbusters> ver anexo.

Pabón, Federico

encuentra un plagio o alguna característica que pueda llegar a dañar a su propia marca en la campaña publicitaria de la competencia. Con la contrapublicidad pasa otra cosa, ya que lo que es temido es ser objeto de protestas o que directamente los consumidores realicen un boicot a la marca, porque justamente lo que el movimiento busca es atraer la atención. Un caso paradigmático de lo mencionado anteriormente sucedió cuando los directivos de la bebida alcohólica sueca Absolut Vodka amenazaron con iniciar una demanda a la revista *Adbusters* alegando que un aviso creado por ellos parodiaba y, de esta manera, afectaba la imagen de su empresa. Inmediatamente la empresa desestimó la realización de dicha acción en el momento en que la revista los desafió públicamente a mantener un debate sobre los efectos nocivos del alcohol en la salud sexual¹². A medida que aumentan las críticas por las políticas de identidad sumadas al creciente poder corporativo lo que el común poblacional pide no es ya la reformulación de aquellas campañas publicitarias problemáticas en cuanto a contenido, sino preguntarse si los anunciantes poseen el derecho legítimo a invadir todos los rincones de nuestros entornos físicos y mentales, posibilitando la desaparición del espacio y de la ausencia de opciones significativas. Más aún, cuando esta cultura publicitaria criticada ha demostrado que puede absorber, digerir y hasta aprovechar las críticas de sus contenidos. Por ello algo queda claro, frente a esta capacidad de metamorfosis publicitaria si se quiere verdaderamente mover sus cimientos los ataques no deberán ir en contra de sus imágenes, sino a las empresas que las pagan (Klein, 2000)

¿Dos caras de una misma moneda?

A diferencia de otra época a las empresas y sus publicidades les toca generar significación en un medio en el cual las personas se encuentran sobrestimuladas mediáticamente. Los individuos prácticamente nacen en un medio dominado por el marketing, cuya admiración es difícil de dejar a lo largo de la vida. Por ello, a pesar de ser contradictorio, el marketing sigue actuando como un imán para los contrapublicitarios y esto explicaría que el brillo que sus obras adquieren es por el afecto que siguen sintiendo por esta disciplina, por el espectáculo de los medios y sus mecanismos de persuasión. “Creo que muchas personas que realmente desean subvertir la publicidad, o quizá estudiarla, en algún momento quisieron ser publicitarios” dice Carrie McLaren, editora de *Stay Free!* (Klein, 2000, p. 419). Muchas veces tienden a volverse narcisistas y a sobrevaluar su labor como se desprende del manifiesto publicado por

¹² Ver anexo.

Pabón, Federico

EarthFirst!¹³, en el cual afirma que el “objetivo del artista de las vallas consiste en poner palos en la rueda de los medios, deteniendo la fábrica de imágenes”(Klein,2000, p.419).

Uno de los grupos que logró llevar esto al extremo -por lo que le valió numerosas críticas de sus colegas- fue Adbusters, los cuales ofrecen en su página web todo tipo de productos anticonsumistas de la revista como zapatillas orgánicas, kits para poder practicar con carteles, videos, remeras, banderas.¹⁴ Esto no es una verdadera alternativa a nuestro mundo de consumo continuo, solo es otra marca que viene a competir.

Una pregunta que surge en las entrañas del movimiento es cómo debería ser la comercialización de un movimiento anticomercialización, ya que lo que es seguro es que deberán mantener ciertos recaudos para no terminar siendo un producto más. Pero, ¿qué sucede si en realidad no hubiera contra quien luchar ya que esto no tendría importancia? Las empresas corren con la ventaja que pueden saturar el entorno, en cambio la contrapublicidad no cuenta con la cantidad de recursos para colocar vallas donde les plazca ni comprar tiempo de publicidad. Entonces todo se reduce a una lógica de quien puede permitirse desembolsar el dinero. La resignificación de marcas encierra un gran potencial de venta y se ve en cualquier ciudad donde se vendan remeras con logos impresos modificados¹⁵. Una de las características del movimiento es no creer lo que la publicidad anuncia, concepto usado por la marca Sprite en la campaña “la imagen no es nada” en cuya publicidad principal¹⁶ se ve a un muchacho que contaba como a lo largo de su vida fue bombardeado con las mentiras de la publicidad donde las demás bebidas le decían que estas le permitirían ser mejor deportista o ser más atractivo, hasta que se da cuenta que “la imagen no es nada”. En la publicidad la integración de elementos nuevos es un reflejo y se logra porque lo que hace la cultura de consumo es consumir, y no cualquier cosa, solo lo último(Klein,2000)

El fenómeno Banksy

Fenómeno: persona, animal o cosa extraordinarios o sorprendentes en alguna actividad o por alguna cualidad o característica¹⁷.

¹³ Movimiento ecologista radical que emergió en el suroeste de Estados Unidos en 1979. Su traducción sería, ¡Primero la tierra!.

¹⁴ Ver anexo.

¹⁵ Ver anexo.

¹⁶ Ver video de la publicidad <https://www.youtube.com/watch?v=iFQFw6vAxtA>

¹⁷ <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/fenomeno>

Pabón, Federico

Un fenómeno tan grande como las cifras pagadas por su arte en las casas de subastas del *mainstream*. Otro “paladín” al que no le conocemos la identidad.

Se cree que nació en una localidad cercana a Bristol, Inglaterra. Hijo de un técnico de fotocopiadoras, se formó de joven como carnicero, profesión que cambió gracias al boom del graffiti a fines de la década del 80. En algún momento circuló que su nombre podría ser el de Robert Banks o Robin Banks, pero este rumor podría haberse originado a partir de una broma por la similitud fonética entre el nombre “Robin Banks” y “robbingbanks” (“robando bancos” en inglés).

Su arte es una combinación entre graffiti y el uso del stencil, siendo esta última técnica muy empleada en el Street art, ya que además de su rapidez se destaca por su eficacia en la transmisión del mensaje con una estética rebelde y autentica. El origen contemporáneo del uso del stencil se encuentra bien lejano a lo que podríamos denominar una técnica de “guerrilla”, su utilización se hizo célebre en las pintadaspropagandísticas de los principales movimientos fascistas del siglo XX y en la SegundaGuerra Mundial como método para intimidar al enemigo.¹⁸

En las primeras páginas de su libro *Wall and Piece*Banksy define su arte:

“A pesar de lo que dicen el graffiti no es la forma más inferior de representación del arte ...no hay elitismo y se exhibe en las mejores paredes que la ciudad tiene para ofrecer y nadie se encuentra exento por el precio de la entrada...el graffiti solo es peligroso para tres tipos de personas, políticos, ejecutivos publicitarios y para los escritores de graffiti...las personas que verdaderamente arruinan los barrios son las compañías que con sus gigantes slogans en los edificios y buses buscan hacernos sentirnos incómodos si no les compramos sus mercaderías. Ellos empezaron la lucha y la pared es la mejor arma para contraatacarlos” (Banksy, 2005, p. 8)

Comenzó utilizando la técnica del graffiti directamente sobre la pared pero debió modificarla:

“Cuando tenía 18 estaba una noche pintando LATE AGAIN con unas grandes letras tipo burbujas plateadas en un costado de un tren de pasajeros. La policía apareció y tuve que empezar a correr, mis amigos escaparon en el auto por lo que tuve que quedarme escondido debajo de un camión que perdía aceite. Mientras escuchaba a los policías que caminan por la

¹⁸ Ver anexo.

Pabón, Federico

zona me di cuenta que debía acortar el tiempo de mis pinturas o debía dejar de hacerlas. Estaba mirando fijo el tanque del camión el cual estaba escrito con un stencil, y fue en ese momento en que me di cuenta que podía copiar ese estilo y hacer cada letra de 1 metro de altura” (Banksy,2005, p. 13)

Fue entonces que, para otorgarle rapidez a sus pinturas, comienza con el uso de stencils o plantillas de cartón creadas por él mismo.

Para realizar un primer acercamiento al trabajo de Banksy debemos entender que él se inspiró en el llamado padre del stencil, Blek le Rat¹⁹, afirmación que podemos apreciar en una frase de su autoría: “Cada vez que pienso que pinté algo un poco original, me encuentro que Blek Le Rat lo hizo también, solamente que veinte años antes”. Además de las técnicas que utilizan algo más los uno, su arte se encuentra cargado de piezas satíricas sobre política, cultura pop, moralidad y etnias.

En muchas de sus obras Banksy plantea mensajes disruptivos colocando signos característicos de marcas multinacionales acompañadas de otros elementos los cuales refuerzan un mensaje contrario al que las empresas quieren enviar.²⁰ Él lo llama “Brandalismo” (palabra derivada de branding) y la define como:

“Cualquier publicidad expuesta en el espacio público no te da la posibilidad de no verla, por ello te pertenece. Es tuya para re-organizarla y re-utilizarla. Pedir permiso es como preguntarle a alguien si podes guardar una roca que te acaba de lanzar a la cabeza”. (Banksy,2005, p.196)

A tal punto llegan sus intervenciones que cuando un cuadro de su autoría estaba siendo subastado en la casa Sothebys, este comenzó a autodestruirse. Luego se constató que en el marco del cuadro Banksy había colocado una trituradora y que al momento de la destrucción de la obra el artista escribió en su cuenta de Instagram “Desapareciendo, desapareciendo”²¹. Lo que nos preguntamos, ¿valdrá más el cuadro en su nuevo estado? El que sí sacó un rédito de este

¹⁹https://es.wikipedia.org/wiki/Blek_le_Rat

²⁰ Ver anexo

²¹<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45771979>

Pabón, Federico

acontecimiento es McDonalds, el cual no tardó mucho tiempo en lanzar una publicidad parodiando el hecho del cuadro destruido.²²

Una de sus últimas obras lleva el fenómeno contrapublicitario al extremo, se trata de la creación de un parque de diversiones llamado Dismaland²³ definido por el mismo como “no apto para niños”. En el convivían castillos de aspecto macabro, furgones de policías y un campo de entrenamiento para anarquistas. Según Banksy, una vez desarmado el parque con su estructura se realizarían refugios para inmigrantes en Calais, Francia²⁴.

Podemos decir que encarna el ideal del artista posmoderno no solo por el significado de sus obras, sino por las contradicciones que surgen alrededor de ellas.

Como ejemplos podemos nombrar la creación de una ruta turística alternativa que muestra sus famosas pinturas críticas a lo largo del llamado “muro de la vergüenza” en Cisjordania²⁵. Otro es la polémica exposición llamada “Banksy versus Bristol Museum”. En ella el museo cerró por tres días para que el artista pueda colocar a gusto sus obras y el hecho irónico fue el acto de exponer financiado por la misma institución que previamente había perseguido su obra. Esto lo llevó a declarar, “este es el primer espectáculo que monto en el que el dinero de los contribuyentes se utiliza para colgar mis obras en vez de para borrarlas”²⁶. La polémica crece aún más cuando varias de sus obras se venden en montos millonarios y, como dijimos al comienzo, en galerías de arte de renombre. Como define Gareth Williams, jefe de la casa de subastas Bonham de Londres: “lo más increíble del fenómeno Banksy no es su ascenso meteórico, ni las importantes sumas que se pagan ya por sus obras, sino el hecho de que el mismo establishment al que satiriza, le haya acogido entusiasmado”²⁷.

CONCLUSIONES

Donde hay Poder, hay resistencia.

²²<https://www.reasonwhy.es/actualidad/parodia-destruccion-obra-banksy-mcdonalds-ikea-humor>

²³<http://dismaland.co.uk/>

²⁴<https://culturainquieta.com/es/street-art/item/10199-dismaland-el-macabro-parque-de-atracciones-creado-por-banksy.html>

²⁵ Ver anexo

²⁶https://www.abc.es/cultura/arte/abci-banksy-expone-primer-museo-britanico-pero-no-deja-200906120300-921705090157_noticia.html

²⁷<https://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/31/cultura/1193855471.html>

Pabón, Federico

Esta frase de Foucault podría bien ilustrar lo que se cuenta desde el comienzo de este ensayo. Es claro que el rol de la frase ocupa cada uno de los actores que participan en el fenómeno contrapublicitario. Pero la sensación de libertad de ir en contra del poder establecido no lo deconstruye, sino que por el contrario lo confirma. Las trasgresiones no hacen más que confirmar el poder central binario de sus instituciones. Entonces, deberíamos preguntarnos, donde hay poder, ¿hay resistencia?

¿Qué sucedería si quien ocupa el rol de resistencia se convierte en poder? Se terminaría convirtiendo en lo que tanto lucha, ¿y no lo hace indirectamente cuando las marcas toman sus intervenciones y las convierten en mensajes propios? ¿Si hay poderes buenos y malos en todo caso, por qué el bueno es el de la resistencia?

Vivimos en una sociedad capitalista que cumple un rol fundamental en nuestra vida, tanto es así que muchas veces las primeras palabras de un infante suelen ser una marca o un producto. Esta fascinación por el mundo de las empresas nos obliga a querer siempre participar activamente en él y nos piden poco a cambio, nos dejan entrar a la fiesta con la única condición que las consumamos. No existe el vivir sin las marcas, como no existe el vivir sin el dinero. Si de adultos decidimos no pertenecer más al universo significativo corporativo nada pasa, desde que nacimos fuimos bombardeados para lograr alimentarnos y estructurarnos a semejanza de las marcas. No por todo esto vamos a dar por ganada la batalla de la totalización significativa. Nosotros no podemos vivir sin las empresas, como estas no pueden vivir sin nosotros.

Resulta cómodo pensar que el ser humano cuenta en su ADN con cierta condición innata que lo lleva a siempre querer más. Con esto podríamos explicar la situación, por ejemplo, de cómo el hombre en sus comienzos pasó de ser un cazador nómada a sedentario luego de que aprendió a cultivar, a autoabastecerse, para a posteriori querer ir a dominar el poblado vecino, hacerse con su propiedad y ganar poder de decisión.

Pero si queremos alejarnos de esta visión innatista y acercarnos a un análisis sociológico para explicar este fenómeno, podríamos abordarlo desde la perspectiva que da el filósofo Darío Sztajnszrajber cuando se pregunta en qué es lo que se cuestiona la filosofía política moderna y que, casi sin quererlo, nos resuelve la cuestión de por qué el hombre siempre va a querer más y hasta lo del otro:

“¿Qué es lo que se cuestiona de la filosofía política moderna? Básicamente su enraizamiento en dos supuestos metafísicos, uno es ético y otro, ontológico. El ético es que

Pabón, Federico

el que establece que hay ciertas ideas políticas que asocian el poder con el bien... y el ontológico: el átomo último a partir del cual se piensa la política es el “yo” o aquello que Emanuel Levinas denomina “lo mismo”²⁸. Este último concepto parte de una concepción cerrada de la identidad que hace del otro, siempre, o bien de un enemigo, o bien de un medio para su propio desarrollo. La mismidad de lo mismo disecciona siempre en dos el vínculo con el otro, del que pretende inmunizarse. “Lo mismo” fagocita al otro, o bien incorporándolo a su propia necesidad, o bien aniquilándolo, pero nunca vinculándose con el otro en tanto otro. Todo lo que “lo mismo” toca, todo lo ensimisma, y en ese acto, lo disuelve. Por eso una deconstrucción de este tenor cambia el eje de lo político, demostrando que el bien es siempre funcional al poder y que “lo mismo” (un individuo, una patria, una clase social, una etnia) siempre se expande sobre el otro”(p.166)

Esta condición convive de maravilla con el sistema capitalista, el cual por sus características pareciera ser una extensión propia del alma humana.

Siempre los modelos paradigmáticos económicos establecidos van a parecer mejor que los dejados atrás, ya como diría Marx, “No hay mayor explotación como en el capitalismo y, sin embargo, no hay mayor sensación colectiva de libertad que en este tiempo” (Sztajnszrajber, 2018, pag.220). Sin embargo no creo que en el futuro exista un modelo económico establecido el cual no genere en sí mismo algún proceso contrahegemónico el cual lo quiera fuera.

Para finalizar, y refiriéndonos al fenómeno contemporáneo podemos decir que existen, tres conceptos importantes que sobresalen de la contrapublicidad y que aparecen a través de su actividad contrahegemónica, la pérdida de los espacios públicos en manos de las identidades corporativas, las cuales se hacen tangibles a través de las marcas, la censura que ejercen las empresas en cuanto a la participación activa ciudadana en la construcción del espacio público que genuinamente le pertenece e influyen en el libre flujo de información, y en las prácticas laborales inmorales, las cuales van en detrimento de la calidad de vida general en todo el mundo.

Klein dice:

“Los ataques contra los anuncios no son un fin en sí mismo. Solo son un instrumento (entre muchos) que se emplea, se presta y se toma en el marco de un movimiento político mucho más amplio contra la vida de las marcas”. (Klein, 2000, p. 439)

²⁸<http://www.filosofia.net/materiales/num/num22/levinas.htm>

ANEXO

1- <https://www.youtube.com/watch?v=aDaOgu2CQfI>

3- Billboard liberation front:



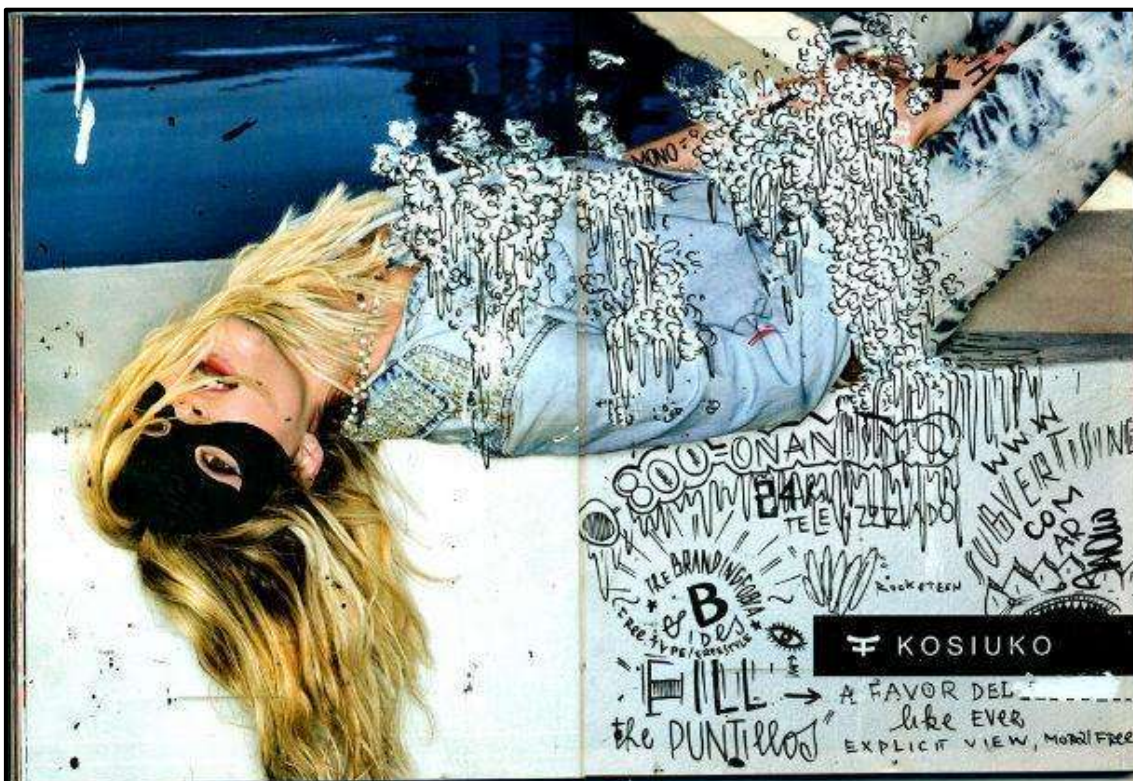
B.U.G.A. - UP: <http://www.bugaup.org/gallery.htm>



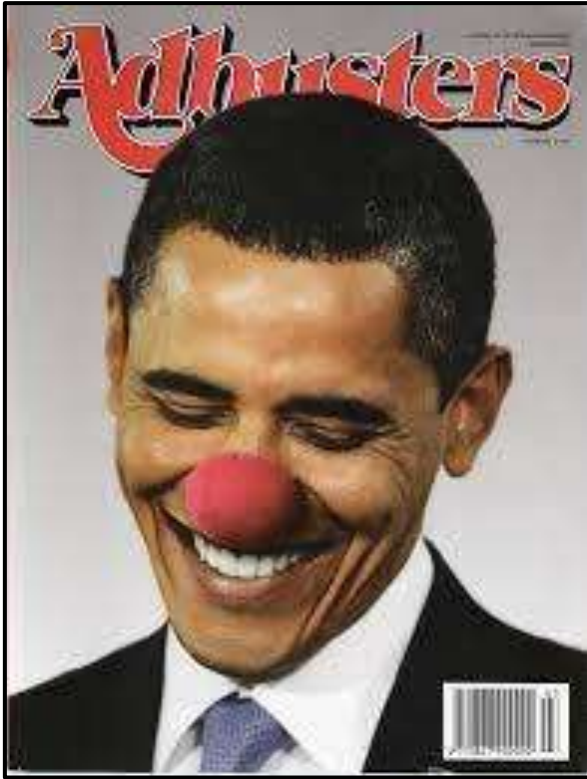
7- Los mensajes de Rodríguez de Gerada son la representación de que gracias a la tecnología, sus avisos podrían ser verdaderos.



10- Brandingfobia



11- Adbusters



12- Parodia a las publicidades del Vodka Absolut. El lema reza “absoluta impotencia”.

Pabón, Federico



14- Artículos ofrecidos en la página web de Adbusters.





15- Camiseta cuyo logo de Ford fue modificado para su venta.



Remera con el logo de Puma modificado.



18- Uso de la técnica del stencil como pintura propagandística.





20- Brandalismo.





Pabón, Federico

25 – Pinturas en el muro de Cisjordania.





BIBLIOGRAFÍA

- Banksy (2005). *Wall and Piece*. China: The Random House Group Limited.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Arico, Giuseppe (2015). *Mierda de ciudad. Una rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales*. Barcelona: Observatori antropología del conflicto urbá.
- Contissa, Néstor (2000). *La dictadura del sí mismo*. Notas.
- Geertz, Clifford. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Klein, Naomi (2000). *NO LOGO*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetzky, Gilles (2006). *La sociedad del hiperconsumo: las tres edades del capitalismo*. S/d.
- Negri, Antonio. (2007). *La fábrica de porcelana: Una nueva gramática de la política*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Rifkin, Jeremy (2014). *La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Paidos Ibérica
- Sassen, Saskia. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz
- Sztajnszrajber, Dario (2018). *Filosofía en 11 frases*. Buenos Aires: Paidós.