



1.

## ***Subvertising* vs. Marca®**

### **Lanzar propaganda contra las multinacionales**

¿McDisney©? ¡No, gracias!

«Los consumidores son como las cucarachas: después de un cierto tiempo, el insecticida corriente ya no basta, tienes que rociarles con algo más fuerte».

Responsable de *marketing* de una empresa estadounidense.

«*Nike* es una empresa que produce *marketing*. *Nike* cree que su rival en el futuro será *Disney* y no *Reebok*».

Representante de *Nike* S.A., Beaverton, Oregon, EE.UU.

«Hoy en día, las multinacionales no producen cosas, sino imágenes de las propias *brand*, las marcas que las representan. No producen bienes o servicios, sino *marketing*. Las multinacionales están compitiendo entre sí en una carrera hacia la virtualidad. Las empresas gigantes creadas a partir de fusiones y concentraciones constituyen un fenómeno engañoso: los beneficios aumentan vertiginosamente, pero las empresas se van contrayendo tanto en términos de trabajadores dependientes como de actividades físicas. Su aparente gigantismo es la vía rápida hacia el verdadero objetivo: la desinversión del mundo de las cosas y de las personas. Las marcas globales son aspiratodos que crean el vacío social en el planeta en beneficio de una elite global. [...] La hostilidad a las multinacionales se abre paso entre los jóvenes activistas. A medida que descubren los secretos infames sobre los que se basa la red global de logos y marcas, su rabia alimenta el próximo gran movimiento político: una oleada de oposición que la toma con las corporaciones transnacionales de manera directa, en particular con aquellas que tienen marcas muy reconocibles. El anticapitalismo es la marca de la política que está capturando la imaginación de una nueva generación de agitadores y rebeldes».

Naomi Klein, *No Logo*.

«La tecnología digital del PC permite hoy en día a los hacktivistas utilizar la estética limpia y luminosa de la industria publicitaria contra esta misma industria y sus fines. [...] Hay transnacionales que se hacen publicidad de forma tan agresiva, que están tan determinadas a marcar con su imagen a todos los chicos y todas las calles, que desarrollan un potencial de resentimiento entre la gente pensante».

Kalle Lasn, *Culture Jam*.

«El *subvertising* es el arte de la resistencia cultural. Es la pintada en la pared, la pegatina en la farola, la frase modificada de un manifiesto publicitario, pero también es la desobediencia de masa de una manifestación no autorizada o de una fiesta callejera. El proceso clave está en la redefinición y en la reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las empresas gigantes».

De [www.subvertise.org](http://www.subvertise.org)

¿Por qué consumimos? ¿Por qué tenemos necesidad de ello? ¿Por qué queremos hacerlo? No, por qué el *marketing* y la publicidad nos persuaden de hacerlo. Por qué la publicidad pone efectos especiales y tecnologías innovadoras al servicio de la propaganda más diabólicamente sutil e irresistiblemente sensual que se pueda hacer del dispendio y de la acumulación de objetos y deseos de consumo. Publicitarios y profesionales del *marketing* quieren marcar tu mente y grabarte en las neuronas la lealtad a una marca o -por decirlo siguiendo los manuales de manipulación de mercado dirigidos a la DIRECTIVA DE MARCA- tu *brand loyalty* (oh, yeah!). ¿Qué es la *brand*, es decir, «la marca» contemporánea? Se trata de una publicidad con gran cantidad de signos y de frases cautivadoras, seleccionada y amplificadas a la enésima potencia a través de gigantescas campañas de *marketing* que se pegan, imprimen, transmiten y «uploadean» en los medios de comunicación existentes y en aquellos futuros.

### ***You can't escape from the brandscape***

Hubo un tiempo en el que sólo había productos genéricos. Los anuncios se limitaban a explicar sus características y su precio. Hasta los años treinta, no existía la diferenciación del producto. Fue la *General Motors* la que aplicó a cada línea de coche un atributo social, casi de clase. Los *Chevrolets* eran para las familias, los *Cadillac* para los ricos. Conducir se convertía en «una experiencia», quien la vendía era la *General Motors*. Del producto a una percepción. Antes de *Coca-Cola* a nadie se le había ocurrido crear un signo, una marca, un atributo simbólico de la misteriosa capacidad atractora de la atención y de la persuasión.

Sellos y marcas, logos y *brands*. Nos invaden: están en cada una de nuestras prendas de vestir, sobre cada bien de consumo que adquirimos en el supermercado, están sobre los muros y sobre las pantallas por dondequiera que nos movamos. A la temprana edad de cinco años, los niños son capaces de reconocer las marcas más difundidas. Todavía no saben leer pero ya reconocen los arcos dorados de *McDonald's* o el «*swoosh*» de *Nike* o la concha de *Shell*.

¿En qué medida perciben los niños las marcas? Ésta es la pregunta a la que la agencia *Letterbox* de Melbourne intentó responder, pidiendo a varios grupos de niños que dibujaran el primer logo que les viniera a la cabeza.

El resultado: una tapicería de simpáticas conchas, arcos de oro y estrellas de Mercedes.

No es raro escuchar a adolescentes discutiendo de los méritos de esta o de aquella marca porque «está de moda» o porque es sinónimo de elegancia (¿*Diesel* o *Fornarina*? ¿*Reebok* o *Fila*? ¿*Jansport* o *Eastpak*?). Además: a menudo *pagamos* para que nuestra indumentaria esté promocionada por *Adidas* o *Champion*. Ya sean de *Prada* o de *Esselunga*, la ciudad está tapizada de vallas publicitarias que intentan instilarnos la «conciencia de marca». La televisión, el mejor instrumento de venta jamás inventado, la utopía catódica de las divisiones de *marketing*, rebosa

de anuncios dirigidos a redefinir las marcas como modelo de ironía, anticonformismo, vitalidad e hipermodernismo, sobre todo en los canales dedicados a los jóvenes como *MTV* y similares. Las marcas han mercificado hasta la rebelión y la transgresión, han codificado el lenguaje para revenderlo, han trasladado el sexo al consumo y se han convertido, en resumidas cuentas, en expendedoras de sentimientos, pasiones, hipérboles y banalidad.

Las multinacionales que han creado las marcas globales omnipresentes (*Nike, Adidas, Disney, Coca-Cola, McDonald's*) han producido un ejército de adolescentes clónicos que van vestidos con las mismas marcas y que consumen en las mismas cadenas del centro comercial global. Las marcas colonizan el planeta, precarizando el trabajo en el Norte y esclavizando el trabajo en el Sur. En una disputa por sus inversiones, los Estados compiten por reducir las normas de seguridad de los trabajadores y del medio ambiente. Las multinacionales del consumo de marca son más potentes que cien Estados, dominan los medios de comunicación de masas y los eventos culturales, producen música y cine y unen los continentes en la religión consumista de la abundancia ficticia. Pese a la aparente adhesión a un imaginario multiétnico, Naomi Klein ha explicado perfectamente cómo, por ejemplo, la globalización comercial de *Benetton & Co.* no está en absoluto interesada en la diversidad: sus enemigos naturales son las costumbres sociales, los gustos locales específicos. Quienes se oponen a esa homogeneización de los espacios públicos que los convierte en espacios puramente de consumo son los grupos urbanos que se asocian por la defensa activa de los derechos sociales de base: salud, cultura, convivalidad, solidaridad, una ciudad en la que automóviles y trabajo-consumo no sean predominantes...

Cada vez menos marcas controlan la vida de cada vez más personas. *McDonald's* gasta más en publicidad y *marketing* que ninguna otra marca, más que *Coca-Cola, Disney* o *Nike*. La última tendencia de estas megamarcas consiste en concebir estrategias publicitarias desde la cuna hasta la tumba, que acompañan o, mejor, persiguen al individuo desde la primera infancia hasta la edad avanzada. Sobre todo, es fundamental instilar la fidelidad a una marca desde que las personas son pequeñas: cuando sean adultas volverán a consumirla, aunque sólo sea porque tienen recuerdos fugaces de la infancia, por lo general mejores que el triste presente.

La marca, en su acepción contemporánea totalizante, es una invención reciente que se remonta a los primeros años ochenta. Antes, una marca identificaba un producto o una categoría de productos: *Marlboro* era un cigarro y *Ford* un coche. Pero con la explosión de las técnicas de *marketing*, del conjunto de instrumentos para promover la venta de un producto, la marca se convierte en un estado mental, en un *brainware* con el que equipar al ignorante consumidor para inducirlo a comprar. Serán los japoneses con *Sony* y, todavía antes, con *Mitsubishi* los que crearán marcas-paraguas que cubren millares de productos en más sectores de la mercadotecnia.

El enfoque que los *keiretsu* (los conglomerados nipones de empresas) dan al *branding* se adaptará y potenciará en Occidente: *Virgin* hará de pionera en la institución de una marca a partir de las características psicológicas genéricas de frescura juvenil e irreverente que se podrá poner indistintamente en discos, libros, aviones o refrescos. Las guerras entre *Pepsi* y *Coca-Cola* de los años ochenta versan precisamente sobre cuál de estas dos multinacionales conseguirá dirigir una imagen de marca más futurible y más proyectada hacia el mercado juvenil: los gustos respectivos de las dos colas no entran nunca en cuestión en la competencia publicitaria; son las características metafóricas del producto las reinas de la disputa. Con la revolución neoliberal de los años ochenta se asiste, en suma, a un proceso por el cual las marcas trascienden del mundo real del consumo de productos al mundo evanescente de la imagen y de la personalidad del consumidor. Nacen las *superbrands*, las megamarcas presentes y reconocibles en las cuatro puntas del globo, que se convierten para las masas del Sur del mundo en el mismísimo símbolo de la abundancia de la que se ven excluidas. Hoy en día, cada adolescente del mundo, en Roma como en Lagos, en Seattle

como en Bangalore, proyecta sus sueños sobre el fondo centelleante de un centro comercial.

**La ecuación del neoliberalismo mediático**  
**(anuncio + lema + logo) x marketing = branding**

Es posible sintetizar el totalitarismo publicitario de los últimos veinte años con la fórmula que aparece aquí arriba, que sintetiza las distintas dimensiones de los esfuerzos promocionales de las marcas gigantes. La marca es la suma de: la esencia que la constituye, el logo o signo, el icono preverbal que la hace reconocible; el lema, el texto publicitario que comunica la identidad del producto (por ejemplo: *Just Do It*); y el anuncio (el *ad*, abreviatura de *advertisement*), el mensaje publicitario que se renueva cada temporada (por ejemplo: los osos polares que se zambullen en la noche ártica para recuperar una lata de coca). Pues bien, el núcleo duro de la marca (es decir, la suma de estos tres elementos), multiplicado por los diversos canales de promoción a disposición de las multinacionales (TV, *web*, prensa, vallas publicitarias, promociones, esponsorizaciones, etc.), da origen a la *brand*, o mejor, al *branding*, a la activación de una marca preparada para colonizar los universos mentales de millones de personas.

---

**Técnicas de invasión semiótica y de autodefensa mediática Las formas del *branding* contemporáneo y sus antídotos**

<b>Objeto de branding</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Antídoto</b>
<b>El territorio urbano y suburbano: <i>brand bombing</i> o bombardeo de marcas.</b>	La proliferación por clonación metastásica de cadenas comerciales ( <i>Blockbuster</i> , <i>Spizzico</i> , <i>Ipercoop</i> , <i>Castorama</i> , <i>Esselunga</i> , <i>Ikea</i> , <i>Autogrill</i> , etc.).	Acción directa: irrupción en las cadenas, violación de la propiedad privada de los espacios públicos de consumo, agitación sindical, organización de los trabajadores.
<b>La ciudad: cuando el paisaje urbano es un producto.</b>	Los tranvías-sandwich de Milán, los andamios envueltos en publicidad, los parterres adoptados por las empresas, los relojes públicos patrocinados, los dirigibles marcados, los anuncios luminosos de los taxis, etc.	<i>Billboard liberation</i> : liberación de los letreros; alterar las vallas publicitarias de noche para hacer que digan lo contrario de lo que pretenden. Liberación de las calles: <i>reclaim the streets</i> , reconquista las calles para los seres humanos y vegetales.
<b>Medios de comunicación de masas: incluso cuando no te das cuenta, te quieren vender algo.</b>	Las <i>magalogs</i> , revistas-catálogo y revistas de los aviones; los <i>infomercials</i> , documentales que son más bien anuncios o en los que aparece un presentador que a lo largo del programa se desdobra en vendedor a domicilio; el <i>product placement</i> o colocación de un producto dentro de un programa de televisión o de	<i>Subvertising = détournement</i> . Tal y como enseñan los situacionistas, invertir el sentido mercificado del espectáculo utilizando sus instrumentos: un ejemplo son los <i>spoof ads</i> , los desanuncios que muestran la verdadera naturaleza de la marca. Guerrilla mediática: publicaciones, sitios y vídeos de movilización que vigilan y

---

	una película (ejemplo: la <i>Duracell</i> de Matrix).	denuncian a las megacorporaciones.
<b>Eventos culturales o deportivos: La esponsorización.</b>	<i>Nike</i> contra <i>Adidas</i> en las finales de los últimos mundiales de fútbol; las exposiciones de arte contemporáneo que toman su nombre de <i>Vodka Absolut</i> ; la financiación de museos que se utilizarán para fiestas de empresas.	Contestación: tartas en la cara para los maestros de ceremonias, abuchear a los ponentes, sabotear las <i>brand party</i> , aguar la fiesta del dinero.
<b>Cultura alternativa juvenil: el marketing de lo hip.</b>	La desviación y las subculturas juveniles se convierten en marcas ( <i>Diesel</i> , <i>MTV</i> , <i>Vans</i> , etc.); nace el <i>global teen</i> , el adolescente consumista unificado; surrealismo e ironía pasan a ser técnicas de venta.	Antagonismo cultural: camisetas postlogo ( <i>Ford</i> ⇒ <i>Fuckt</i> , <i>Dash</i> ⇒ <i>Hash</i> , <i>Kraft</i> ⇒ <i>Krap</i> ), sabotaje mediático de los festivales musicales, utilización política de <i>DJ's</i> y de fiestas <i>rave</i> .
<b>Enseñanza: suspendido por llevar una camiseta <i>Pepsi</i> durante el <i>Coke Day</i> del colegio.</b>	Totti que viene a hablar al instituto luciendo la marca <i>Nike</i> ; manuales con los ejercicios de aritmética patrocinados por el <i>Burger King</i> ; los comedores subcontratados a <i>Pepsi</i> ; las residencias universitarias en manos de los distribuidores de <i>Nestlé</i> .	Ocupación de las aulas, deserción de las iniciativas, campañas en los institutos de boicot a las marcas que cometen crímenes contra hombres y animales: rechazamos comprar productos de multinacionales que perpetran crímenes alimentarios, sociales y ecológicos.

La tabla precedente ofrece el espectro de la penetración invasiva de las marcas en nuestro sistema sensorial cotidiano, de la polución simbólica que se vierte cada día sobre nuestras ciudades. Pero por cada campaña de *branding* para la que hacemos de cobayas hay ya funcionando varias estrategias de oposición que es posible replicar y poner en escena en todas las metrópolis del consumo. Por ejemplo, el boicot a los productos *Danone* lanzado por activistas sindicales y mediáticos franceses contra los despidos injustificados de la planta de galletas de Calais (la empresa producía opíparos beneficios) fue un éxito. Aunque la *Danone* recurrió a los tribunales para bloquear los sitios de publicidad subversiva que utilizaban sus marcas, el índice de aceptación de la marca, antes la más querida de los franceses, cayó a mínimos históricos. Cuando la imagen es el mayor capital de una empresa, se puede hacer un gran daño incluso limitándose a enfangar esa percepción cuidadosamente construida a través de millones de inversiones publicitarias con campañas dirigidas de boicot y denuncia. Aunque las ventas no sufran más que marginalmente, el boicot obliga a la multinacional a invertir millones en anuncios y en relaciones públicas para restituir la imagen de la marca.

### ***Subvertising: e-quality for life***

Dedicarse al *subvertising* significa, por consiguiente, comprender las variedades técnicas de la

dominación persuasiva para sabotearlas volviéndolas contra sí mismas, combatiendo a los profesionales del *marketing* con sus propios medios. Responder golpe a golpe, despromoción contra promoción, pero también jugar a la anticipación para imponer nuestra marca de agitación política y social. Ésta debería ser la labor de todo despublicitario que se precie. Debemos ponernos a crear campañas publicitarias de masa que afirmen nuevos derechos de igualdad global en lugar de hacer propaganda de las nuevas fronteras del consumo.

Lo que viene a continuación no es ciertamente un elenco exhaustivo, pero da una idea de los frentes a los que debe consagrarse la subversión mediática. Por metavalores entendemos aquellas causas que constituyen un máximo común denominador que une a los activistas radicales de todos los lugares del mundo. Los definimos como metavalores porque intentan ir más allá de las ideologías que demasiado a menudo dividen y paralizan el movimiento.

<b>Metavalores para posibles campañas de marketing subversivo</b>	
<b>Metavalores</b>	<b>Campañas</b>
<b>Derechos de base</b>	Libertad de expresión y de asociación. Derecho social a la vivienda, a la renta y a la formación.
<b>Internacionalismo desde abajo</b>	Proyectos de solidaridad Norte-Sur y viceversa: todos somos zapatistas.
<b>Democracia global</b>	Guerrilla mediática contra el globalitarismo neoliberal de transnacionales y transgobiernos.
<b>Activismo urbano</b>	<i>DIY politics</i> (política de la calle hecha-por-ti), bloqueos callejeros, derechos ciclopeatonales, verde para el pueblo: <i>Reclaim the streets!</i>
<b>Sindicalismo antagonista</b>	ChainWorkers = organización desde abajo del trabajo juvenil en las ciudades del Norte del mundo. Campañas por los derechos sindicales en el Sur del mundo como <i>The Labor behind the Label</i> , el trabajo que hay detrás de la etiqueta, y <i>Sweatshop Watch</i> , observatorio contra las fábricas de la explotación: ¡basta de trabajo infantil y de masacres en el trabajo!
<b>Ecologismo radical</b>	Biosocialismo: humanos digitales dispuestos a la acción colectiva y solidaria para poder volver a disfrutar del propio cuerpo/ambiente.
<b>Mestizaje de masa</b>	Antirracismo & antinacionalismo por la hibridación de las culturas postétnicas.
<b>Igualitarismo sexual</b>	<i>Genderismo</i> : sí a la ginofilia y a la <i>queerofilia</i> , no al machismo y a la sexofobia católica: orgullo <i>gay</i> .
<b>Debranding colectivo</b>	Minar la conciencia de marca: campañas en los colegios para cubrir con cinta adhesiva negra los logos de las marcas que infestan nuestro vestuario.

La última arma psíquica del arsenal de la persuasión comercial es el *marketing* viral, la propagación oculta de los gustos comerciales a través de la diseminación disimulada de preferencias de consumo por medio de listas de correo electrónico, áreas *chat* o consejos de amigos (!). Corresponde a vosotros, lectores, descubrir cómo echar abajo el intento de los profesionales del *marketing* retroviral con campañas de *marketing* viral dirigidas a sabotear, casa por casa, pantalla por pantalla, cabeza por cabeza, la capa mediática de los camaradas berlusconianos y de sus publicitarios: este libro os invita a todos a descubrir juntos el antagonismo al *marketing* viral del *mindfucker* Berlusconi.