

La ampliación de la contracultura política a la ambientalista. Resistencia y piratería publicitaria

Leonardo OTÁLORA COTRINO¹

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, Colombia)

RESUMEN:

En el fenómeno de la comunicación publicitaria entran en juego múltiples actores, entre los cuales tenemos no sólo a los reconocidos agentes activos corporativos –anunciantes, agencias de publicidad y medios informativos–, sino al consumidor y al ciudadano en general. Estos últimos, si bien es cierto que hacen uso en forma pasiva de la publicidad, también conceptúan críticamente sobre ella y obran en consecuencia. Es un hecho que, para un sector cada vez más creciente de habitantes del actual mundo globalizado, la publicidad genera un impacto negativo sobre los sujetos, el medio ambiente y la cultura en general, sobre todo cuando es utilizada sin un criterio de responsabilidad. Estos nichos de contestación que se expanden por diferentes latitudes y que, a su vez, en una urdimbre de medioactivismo, entrecruzan tanto movimientos antiglobalización y medioambientalistas como a grupos antipublicitarios y anticonsumo, son la resultante del progresivo desarrollo de dos fenómenos sucesivos que en la actualidad se determinan recíprocamente: por un lado, la contracultura política de los años sesenta y, por otro, los movimientos ambientalista que cobran fuerza en las décadas siguientes. En este marco se hace pertinente llevar a cabo una reflexión sobre el papel que ha de cumplir la publicidad de cara a una crisis socioambiental y económica que se gesta en el mismo sistema de mercado, y que revela hoy más que nunca sus inherentes contradicciones.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, medio ambiente, contracultura, antipublicidad, responsabilidad social.

TITLE: The Widening of Political Contra-culture to an Environmental One. Advertising Resistance and Piracy

ABSTRACT:

Many different actors play a role within the phenomenon of advertising communication. Among them we not only have the already recognized active corporate agents –such as advertisers, advertising agencies and information media–, but also the consumer and the general citizen. These two do make a passive use of advertising, but they also exercise conceptual critic over it and act accordingly. It is a fact that to an increasing sector of today's globalized world inhabitants, advertising has a negative impact on people, the environment and culture in general, even more if used without a responsibility criterion. Those non-conformist niches expand throughout different latitudes in a warp of media activism, crisscrossing anti-globalization and environmentalist movements, as well as anti-advertising and anti-consumer groups. Those niches are the result of the progressive development of two successive phenomena which today determine each other reciprocally:

¹ Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor de tiempo completo del programa de Publicidad adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Tiene a su cargo la cátedra de Sociología Publicitaria y dirige la línea de investigación *Publicidad y Sociedad*. Dentro de dicha línea lidera la investigación de la cual se desprende el presente artículo, titulada: «La responsabilidad social en publicidad: una mirada desde las ciencias sociales y la contracultura publicitaria, diagnóstico, reflexiones y puntos de fuga». Direcciones electrónicas: leonardo.otalora@utadeo.edu.co, leonardotalora@gmail.com

on one hand, the 60's political contra-culture, and on the other, the environmentalist movements which gained strength in the following decades. It is within this framework that the reflection on the role advertising is to fulfill facing a social-environmental and economic crisis becomes pertinent, especially since such a crisis emerges amidst the market system, revealing more than ever its inherent contradictions.

KEY WORDS: Advertising, environment, contra-culture, anti-advertising, social responsibility

El hombre serrucha con delirante afán la rama sobre la cual está sentado

Eduardo Galeano

Hablar de devastación del mundo equivale a decir que una fracción de la humanidad está sacrificando a otra en el altar del Crecimiento y que también está destruyendo las condiciones naturales de la vida humana en general

Grupo Marcuse

1. La promesa de bienestar y la desilusión en los núcleos estudiantiles

Los movimientos estudiantiles de 1968 fueron quizás la expresión más acabada del ingreso de las juventudes en los problemas sociales del gran y conflictivo siglo XX. Por vez primera los universitarios de algunas de las más importantes ciudades del mundo (Berkeley, París, Praga, México, Buenos Aires, Bombay) entraban en una escena en la que anteriormente los protagonistas más destacados habían sido tradicionalmente los obreros, los campesinos y los desposeídos del mundo, y que ahora vendrían a ser apuntalados por un pensamiento crítico que se atizaba por fenómenos tales como la revolución cubana, el inconformismo ante el colonialismo en África, la guerra de Vietnam, la revolución maoísta y la discriminación racial y sexual, entre otros.

Lo que caracterizó a dichos movimientos de protesta fue, en primera medida, el rechazo profundo a las políticas disimuladas de gran imperio por parte de los EE.UU., país erguido de la postguerra y proclive a la cacería sin reparos de recursos naturales por todo el planeta. En segundo término, a lo anterior se sumó una creciente alergia política, la cual fue detonada en los frentes críticos e inconformes de la juventud por el ilusionismo que generaba el modelo de vida que había nacido de la prosperidad de la postguerra bajo el modelo igualador de los EE.UU., como por la ineficiencia del comunismo para remediar, desde la otra punta de la cuerda, los mismos problemas. De este modo, en esta época convulsa se agrandó la insalvable paradoja del soñado bienestar ecuménico, paraíso de fábula que terminó develando el elemento que anidaba en sus entrañas: la presencia de unas ideologías que iban de espaldas a la realidad. En síntesis, y como lo expresa Wallerstein (2003), las protestas del 68 lo que hicieron fue erosionar la fe en las ideologías, minar el dogma en un futuro posible detrás de los eslóganes y de los credos programáticos de los dos bloques de poder y acentuar una gran desilusión política frente a un mundo que comenzaba a desmoronarse socialmente. Así, aunque el prestigio de las movilizaciones estudiantiles de finales de los años sesenta y comienzos de los setenta se haya puesto en cierta medida en

entredicho, haciendo alusión al hecho de corresponder a movimientos de una prosapia nostálgica y dudosa, posiblemente como resultado de la reivindicación de un sector de la sociedad que siempre había estado en los márgenes de las luchas sociales reales, es indudable que este fenómeno marcó el comienzo de una nueva época en cuanto a la cultura se refiere. Y si se pudiera tratar de abreviar y nombrar el núcleo de inconformidad propio de la época, podría decirse que fue esencialmente político, que era el terreno propicio para que un número cada vez mayor de jóvenes se pronunciara reactivamente, decepcionados con el mundo que sus padres aceptaban, reproducían y les heredaban, creyendo que eran materia pasiva y maleable.

Mayo del 68 fue inicialmente una revolución estudiantil, pero bien pronto tuvo connotaciones más profundas: fortaleció múltiples movilizaciones, organizaciones y plataformas de reivindicación y de protesta social propias de los años setenta y ochenta, diversificadas en luchas sindicales, obreras, de género, étnicas, raciales y medioambientales; y a la postre abrió un camino expedito para el surgimiento de los movimientos antiglobalización y de los grupos antipublicitarios y anticonsumo de las décadas subsiguientes.

2. Se avizora una tragedia anunciada: el problema de la sostenibilidad

Un componente nuevo en las luchas sociales de recuperación del espacio político y económico comenzaría a surgir en las décadas siguientes, específicamente en los años setenta, época en la cual se da la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente, propiciada por la Organización de las Naciones Unidas (celebrada en Estocolmo en 1972), evento significativo en las posteriores luchas antiglobalización, particularmente en Seattle (1999), cuando se crea el Foro Mundial Social como cumbre alternativa del G-8, y ratificado definitivamente en Génova en el 2001 y en Porto Alegre en el 2002.

En Seattle quedaría plasmado por primera vez lo que para el futuro sería la demanda programática fundamental por excelencia de los movimientos que se oponían al prometido proyecto del desarrollo a ultranza propio del capitalismo. Si hasta los años sesenta la preocupación de algunos sectores de la sociedad civil era emprender una lucha contra una sociedad injusta, basada en la exagerada acumulación de capital y por la defensa de un sujeto cada vez más alienado por el mercado y por los dictámenes autoritarios de estados protectores y vigilantes, en los años setenta el combate se amplía a causas referidas a la protección de un medio ambiente que se degrada de forma acelerada por los procesos descontrolados de industrialización y por un mercado cada vez más agresivo y voraz: fenómenos estos enmarcados en lo que Wallerstein (2001, 2003) denomina el sistema-mundo-capitalista y en el funcionamiento de una tecno-ciencia que funda sus principios en un modelo lineal y autoritario, no sólo de conocimiento sino de manipulación y transformación de la naturaleza con fines económicos.

Es claro que este paso a los combates medioambientales de los años setenta se debe sobre todo al proceso de modernización (Brunner, 1992), el cual, en sus orígenes, se instituye en la puesta en marcha de un efectivo *culto al progreso*, basado fundamentalmente en la división única del trabajo, en la acumulación incesante de capital, en la incorporación geográfica, en la competencia ilimitada y en una explotación indiscriminada de los recursos naturales: todo ello funcionando a la par de una justificación ideológica bien engrasada, denominada *fe en el crecimiento* (Wallerstein, 2001; Sauret, 2001).

La modernización, a diferencia de la modernidad, será la encargada de fundar una orientación hacia el progreso, entendido éste como un dominio de la naturaleza puesto no sólo al servicio del bienestar y la felicidad del hombre, sino a una acumulación exacerbada. Es así como el progreso está referido esencialmente a la conformación de un mundo material a través del manejo técnico y científico del entorno. El *mito del progreso* es un mito que se sustenta en una experiencia de un espacio completamente desacralizado, evanescente, consumible y de un tiempo lineal, lanzado hacia al futuro, pero a la vez angustiante. El desarrollo de la sociedad burguesa tiene como premisa el poder habitar un espacio y un tiempo traducidos en mercancías. Espacio trastocado en dominación de la naturaleza y en consumo; tiempo convertido en carrusel irrefrenable de actividad productiva².

Mucho antes, Adorno y Horkheimer (1969) darían por su parte luz al papel que jugó la ilustración para la consolidación de una razón instrumental, la cual flagrantemente atentaba contra la naturaleza al estar al servicio de una moral pragmática, utilitarista y que centraba sus proyectos en su explotación sin restricciones. La modernidad, orientada a la trilogía extracción-producción-consumo, se funda de este modo en un principio básicamente antropocentrista, desde el cual se rebaja a la naturaleza a la condición de simple medio o de insumo para el enriquecimiento personal y corporativo.

Como es de suyo evidente, y como lo plantean posteriormente a la escuela de Frankfurt pensadores como Wallerstein (2001), Guattari (1989), Ospina (1994) y Ferry (1994), el mundo enfrenta una crisis medioambiental sin ningún precedente. Los últimos treinta años han sido suficientes para llevar la situación a puntos exponenciales y casi todos los tratadistas sobre el tema, incluyendo humanistas y científicos, coinciden en una visión pesimista en lo que concierne a lo que pueda suceder con el planeta en el futuro más inmediato³. Lejos de pertenecer a una discusión antes privativa de ciertos sectores ecologistas radicales, hasta los más moderados defensores del medio ambiente coinciden en que la situación es crítica y

² OTÁLORA, L. (2007): «La cultura fáustica, un mito de la sociedad mediática y del consumo», *Miradas. Revista de la facultad de comunicación social de la Universidad Santo Tomás*, 2 (2), Jul.- Dic., Bogotá, 190.

³ La prueba de la agitación respecto al tema medioambiental se refleja claramente en los recientes acontecimientos de la Cumbre sobre el Cambio Climático celebrada en Copenhague (diciembre de 2009). En dicho evento emergieron las contradicciones de un planeta que clamaba por salvarse, pero que no podía hacer mucho contra el interés de las grandes transnacionales y de los gobiernos que les hacen eco.

toca límites que obligan a pensar en la posibilidad de la supervivencia de las especies.

Como lo plantea Guattari, existen tres universos en los cuales la ecología está presente: en la naturaleza propiamente dicha, en la sociedad y en los individuos. Tales elementos están vinculados de forma estrecha entre sí y cualquiera de ellos forma parte de una misma unidad cosmológica; es decir, un efecto de sincronismo los atraviesa y es imposible desligar uno de las demás so pena de perder la comprensión del equilibrio del mundo. Esto es lo que Mircea Eliade llamaría premonitoriamente *principio de solidaridad cosmobiológico* (Eliade, 1964)⁴.

Si se tiene en cuenta la división tripartita que hace de la ecología Guattari (1989)⁵, se advierte que, si bien en las décadas anteriores los atentados contra la integridad social y la humana individual eran problemas ecológicos, éstos no despertaban un recelo generalizado, máxime cuando un gran sector de la sociedad contemplaba el fenómeno desde la opulencia o desde el conformismo más rampante, creyéndose inmune a sus consecuencias. Al fin y al cabo, que hubiera miseria y desigualdad social formaba parte del orden natural de las cosas, el cual no afectaría a la comodidad de los privilegiados y, por lo tanto, no implicaba una llamada al clamor social. Ahora la lógica es muy distinta, pues no hay ser humano ni ser vivo sobre la tierra al que no le afecte el decrecimiento de los recursos naturales; es decir, ya toda la especie humana, conformada tanto por ricos como por pobres, está en peligro frente a este hecho inapelable que se ha vuelto próximo y visible.

Lo que los ideólogos del capitalismo no comprendieron en su momento fue que la presencia de cualquier trastorno en la delicada armonía social, generado por la acumulación de capital que a su vez se derivaba de una visión mercantilista del mundo, traería indefectiblemente aparejado el colapso de todo el sistema, empezando por una mayor pauperización de las sociedades y suponiendo la quiebra de la «despensa» del medio natural. Estos son los aspectos de estudio a los que se dirige la llamada *ecología profunda*, al plantear el aumento del peligro que supone la expansión ilimitada del capitalismo histórico (Wallerstein, 2001).

Hoy en día no cuesta mucho trabajo comprender que acabar con 22 hectáreas por minuto en las selvas de América Latina lleva ineludiblemente a su desaparición forzada (Galeano, 1995) y, de paso, a la de sus habitantes. Pero, como dice Wallerstein, es imposible generar mayor riqueza sin provocar los consecuentes efectos de la desaparición de la naturaleza y el correlativo surgimiento del conflicto social. El sistema, en su base, es contradictorio y tiende paulatinamente a su extenuación. Si el propósito central del capitalismo es aumentar los beneficios sin

⁴ A partir del sentimiento de unidad que experimenta la conciencia mítica y de su convicción de formar parte de un todo indisoluble, que reúne en una sola manifestación todas las formas particulares de vida, surge la creencia en un principio de simpatía de la existencia que compromete a dicha totalidad en una suerte de destino compartido frente a la adversidad o la ventura.

⁵ Una triple visión ecológica que saca el problema de lo particular y lo universaliza, lo pone en relación con todos los actores y por primera vez realmente con sus causas.

importar las consecuencias, esto se logra extirpando esta ganancia a la naturaleza, sobre el principio inviolable de la propiedad privada, y a la vez externalizando costos en la mano de obra, en forma de explotación⁶. Lo que sí es cierto es que las empresas no están dispuestas a reducir sus gastos en aras de la sociedad ni del medioambiente, lo cual crea un callejón sin salida, llamado catástrofe social y ambiental. En síntesis se podría decir con Wallerstein:

Los dilemas ambientales que enfrentamos hoy son directamente resultado del hecho de que vivimos en una economía-mundo-capitalista. Todos los sistemas históricos previos transformaron la ecología, y algunos sistemas históricos previos destruyeron la posibilidad de mantener un equilibrio viable en determinadas áreas que habría asegurado la supervivencia del sistema histórico existente allí, pero sólo el capitalismo histórico, por el hecho de que ha sido el primer sistema que abarcó todo el globo y por el hecho de que ha expandido la producción (y la población) a tasas antes inconcebibles, ha llegado a amenazar la posibilidad de una existencia futura viable para la humanidad. Lo ha hecho esencialmente porque en este sistema los capitalistas lograron anular en forma efectiva toda capacidad de otras fuerzas para imponer limitaciones a su actividad en nombre de cualquier valor distinto de la acumulación incesante de capital. El problema ha sido justamente Prometeo desencadenado⁷.

3. Resistencia ante la devastación

No en vano se advierte en los años setenta el surgimiento de grupos que aúnan sus esfuerzos por la defensa del medio ambiente. El caso más paradigmático es el de *Greenpeace*, organización fundada en Canadá en 1971 y que en menos de siete años se convierte en una organismo internacional, el cual, gracias a los aportes de sus socios, se mantiene independiente de asociaciones, partidos políticos y gobiernos, logrando organizar una militancia en muchos países en forma de *boicots* y de intervenciones de facto con su buque *Rainbow Warrior* contra la cacería de focas, ballenas y contra las pruebas nucleares en los atolones del pacífico. Otro grupo importante a nivel internacional es el español *WWF-ADENA*, que empieza su militancia contra las nefastas políticas ambientales del dictador Francisco Franco en 1968. Aunque sus acciones son bastante comprometidas, no llegan a ser tan radicales como las de Greenpeace. Por su parte, en 1998 se funda la asociación *Ecologistas en Acción* como resultado de la unión de más de 300 organizaciones que a nivel español funcionaban como una pléyade, acordando un trabajo mancomunado por la

⁶ Fenómeno muy bien ilustrado en cine y televisión por trabajos documentales recientes, tales como: *The Corporations*, de Mark Achbar, Jennifer Abbott y Joel Bakan; *Le monde selon Monsanto*, de Marie- Monique Robin; *Surplus*, de Erik Gandini y *La historia de las cosas*, de Annie Leonard. En todos ellos aparece como tema central la problemática relación entre multinacionales, sociedad civil y medio ambiente.

⁷ WALLERSTEIN, I. (2001): «La ecología y los costos de producción capitalistas», en *Conocer el mundo, saber el mundo: El fin de lo aprendido. Una ciencia social para el siglo XXI*, México, Siglo Veintiuno Editores. 95.

defensa del medio ambiente, diversificado en campañas contra las centrales nucleares, el uso de transgénicos, la contaminación de residuos químicos, desórdenes urbanísticos y el consumo en general.

Al mismo tiempo comienzan a surgir organizaciones más radicales en distintas partes del mundo, muchas veces alimentadas en sus filas por activistas beligerantes provenientes del anarquismo y de los partidos de izquierda más radicales. Estos grupos, en los casos que ellos consideran justificados, generalmente propugnan el uso de la fuerza y, en ocasiones, de la violencia, como es el caso de la liberación de animales recluidos con fines económicos en granjas, laboratorios e industrias que los utilizan indiscriminadamente para testar con ellos sus productos. Dentro de este tipo de grupos, sobresalen los estadounidenses *Eart Liberation Front* y *Animal Liberation Front*, estos últimos actuando desde la clandestinidad. En resumen, los principios que están en la base de la acción de estos movimientos de corte radical es el propósito claro y directo de contrarrestar las vejaciones que la civilización capitalista le asesta a la naturaleza, que para ellos no es otra cosa que un legado de toda la humanidad y no de unos pocos aventajados propietarios.

4. Aparece la militancia anti-publicitaria como una variante de la lucha por el medio ambiente

Volviendo nuevamente a la relación que tienen estas contradicciones del capitalismo moderno con las movilizaciones estudiantiles y con el surgimiento de un activismo cada vez más en aumento de resistencia civil, vale la pena llevar la reflexión al terreno de lo que ocurre respecto a los medios de comunicación y en particular a la publicidad; y no a la publicidad entendida necesariamente como la causante de dichos males, sino a la publicidad que cumple una función muy precisa en el fomento del consumo en el marco de un esquema productivo, dentro de la peculiar y característica organización del sistema capitalista (Grupo Marcuse, 2004).

Actualmente, de la misma manera que sucedió en la década de los años sesenta, se acrecienta aceleradamente el número de movimientos a nivel mundial que tienen como propósito combatir las condiciones de vida que generan las prácticas descontroladas del circuito de extracción, producción, consumo y desecho, propias del mercantilismo corporativo y que afectan de modo directo al medio ambiente. Estos grupos desarrollan estrategias y políticas muy claras que van desde la protesta, el boicot, las movilizaciones de facto, incluso violentas, hasta el sabotaje, la destrucción de anuncios y la intervención en forma de piratería publicitaria a nivel simbólico, trasgrediendo de esta suerte las normas que protegen los derechos de las grandes empresas y los emporios privados. En efecto, a la violencia corporativa contra el medio ambiente dichos movimientos oponen una violencia que reclama su derecho de ciudadanía sobre el planeta: especie de empate entre la cultura del derroche y la cultura de la reivindicación política, la cual procura una defensa directa

y beligerante de la naturaleza y del ser humano frente a unos sacralizados y absolutos poderes económicos.

La intervención del artista cubano residente en los EE.UU. Jorge Rodríguez de Gerada sobre el anuncio de los cigarrillos Newport marca, en New Jersey y Nueva York, el inicio de una serie de mediaciones por parte de artistas en el universo de la publicidad callejera en forma directa y programática. Dicho artista da inicio a lo que comúnmente se llamará *piratería publicitaria* a través del arte abierto a los ciudadanos en el rol de denuncia simbólica (Klein, 2000). Su caso es como el de muchos llamados «piratas publicitarios» que asaltan y transforman anuncios callejeros en una batalla simbólica sin cuartel, al trastocar el sentido de su mensaje, parodiando a sus personajes y, con ayuda de la ironía, creando un contrasentido legible para sus espectadores. Lo propio ocurre con los *rompe-anuncios* y los saboteadores, quienes tratan de defender su derecho a un espacio público que no sea invadido paulatinamente por los anuncios publicitarios, los cuales, gracias al aumento del uso de medios no convencionales (BTL), abarcan cada vez más lugares y espacios antes privativos del paisaje natural o urbanístico, dejando inclusive en desventaja cualquier forma de comunicación que no sea comercial. Como bien se expresa en el libro *No Logo*:

Todas estas fuerzas están reuniéndose y creando un clima de desagravio semiótico. Cada vez más militantes piensan que ha llegado el tiempo de que el público deje de pedir que queden espacios sin dueño y que comience a apropiarse de ellos. La piratería publicitaria rechaza de plano la idea de que el marketing debe ser aceptado pasivamente como un flujo unidireccional de información sólo por el hecho de que paga los espacios públicos⁸.

Es así como, en los años ochenta, surgen en EE.UU. y también en Canadá diferentes fenómenos ligados con la contracultura publicitaria. Grupos como *Adbusters*, *Negativland* y *el Frente de Liberación de las Vallas de San Francisco*, cada uno a su manera, desarrollan actividades anticorporativas y de denuncia contra los *mass-media* que van, desde la intervención directa de anuncios, la producción de música-collage y de anuncios que juegan con el *détournement* semiótico, hasta la emisión de programas y la circulación de revistas, generando de este modo una fuerte denuncia a las nocivas prácticas corporativas. Pero es en la década de los noventa cuando la beligerancia antipublicitaria se diversifica y cobra nuevos bríos, atacando de forma más frontal la cultura corporativa. Podría decirse que dicho activismo es la punta de lanza de los distintos y diversificados movimientos antiglobalización, los cuales irán cogiendo más cuerpo en la misma proporción en que un sector marginal, pero no por ello menos insignificante de los medios de comunicación, se consolida como un *quinto poder* (Ramonet, 2003), sirviendo por lo tanto de plataforma activa de denuncia social frente a la indiferencia y a la aquiescencia de los medios oficiales

⁸ KLEIN, N. (2000): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001, 331

de comunicación y de los adeptos a las prerrogativas económicas. Los jóvenes ven realizarse sus sentimientos de desacuerdo y de impotencia ante un mercado que los utiliza sólo si le son necesarios. Es por esta razón, como lo indica Klein, que:

A un número cada vez mayor de jóvenes militantes, los ataques contra los anuncios se presentan como el instrumento perfecto para expresar su rechazo hacia las empresas multinacionales que los acosan tan agresivamente como compradores y que los desechan con tan poca ceremonia como trabajadores⁹.

A todo lo anterior se suma una atmósfera intelectual de gran calibre, que cuenta, entre los neoestructuralistas e intelectuales radicales¹⁰ de diferente índole, con un contingente propicio para atizar la indignación de los grupos de resistencia que van en ascenso ante la oleada neoliberal y el desarrollo de Internet.

Cuanto más se expande el rizoma corporativo, más se multiplican los movimientos de resistencia asociados a las causas de la época. Surgen colectivos en otras latitudes y bajo lineamientos más matizados. En Inglaterra –el grupo *UK Subs*– y en el resto de Europa comienzan a aparecer grupos de activistas con tácticas guerrilleras. Como lo expresa Klein (2000), en Toronto docenas de personas atacaron en 1997 las vallas publicitarias de forma colectiva el día de los inocentes, coincidiendo con la aparición de movimientos de diferente procedencia en cualquier lugar en el que la identidad cultural o el medio ambiente estuvieran amenazados. Naomi Klein afirma que lo que permite el ascenso de estos movimientos militantes no son tanto las modas culturales, sino los contextos socioculturales en conflicto. La prueba de ello es el hecho de que, en la depresión económica de los años treinta, surgieran las primeras manifestaciones de rechazo a un sistema que prometía prosperidad pero al mismo tiempo creaba las condiciones de imposibilidad para lograrla. En aquel entonces también entraron en escena, y a su manera, rompenuncios y documentalistas sociales que aportaron su contribución haciendo público su desacuerdo con aquellas campañas publicitarias que deformaban la realidad que la gente debía aceptar cotidianamente y de forma pasiva. Desde aquel tiempo, y sobre todo en los años sesenta con los movimientos *consumeristas* encabezados por Ralph Nader (Eguizábal, 1998), comienzan los ataques y las críticas a los falsos anuncios: es decir, aquellos que querían dar muestras de algo que no correspondía con la realidad, distorsionándola, ocultándola o simplemente creando una imagen alejada de las necesidades de la época. Pero, a diferencia de los surgidos en los años ochenta, estos movimientos que se proponían la defensa del consumidor desde una perspectiva ética se dieron como fenómenos aislados y esporádicos, sin dejar de preparar el terreno para los beligerantes movimientos que se anunciaban.

⁹ KLEIN, N. (2000): *Op. cit.*, 334.

¹⁰ Es notable el caso de John Zerzan, filósofo anarquista, quien con su obra ha generado una gran movilidad intelectual y activista frente a los estragos de la gran industria y de la sociedad de consumo. Caso suficientemente ilustrado en la película *Surplus*, del director Erik Gandini.

5. Los grupos antipublicitarios toman el metro en París

El 17 de Octubre de 2003 cerca de trescientos jóvenes se dan cita en los subterráneos del metro de París, convocados a través de un sitio de Internet perteneciente al grupo denominado *Stopub*. En dicho encuentro se lanzan contra los anuncios publicitarios ubicados en los andenes pertenecientes a la RAPT (Red Autónoma de Transportes de París), coloreándolos, tachándolos y escribiendo en ellos mensajes libertarios alusivos al poder invasor de la publicidad. Dicha acción, considerada vandálica por los empresarios del gremio, fue reprimida por la policía y dejó como saldo más de sesenta activistas detenidos. Los medios de comunicación poco dijeron de este suceso, como del que tuvo lugar el 7 de noviembre, excepto del peligro que tales acciones evidenciaban para los anunciantes. No pasaría siquiera un mes cuando, el 27 de Noviembre, una nueva embestida antipublicitaria se desarrolló nuevamente en los subterráneos del transporte parisino. Pero en esta ocasión eran más de mil los insurrectos, de los cuales cerca de trescientos fueron arrestados, incluso antes de empezar la operación contra los anuncios. El 19 de Diciembre ya eran varias ciudades de Francia las que presenciaban un nuevo ataque, esta vez dejando como resultado setenta arrestados y una serie de demandas contra los activistas por parte de la RAPT, que sumaban más de un millón de euros.

Como lo muestra Francois Brune (2004), es después de esta serie de eventos cuando los medios comienzan a hacer sonar sus alarmas y a recelar sobre su trasfondo político y social. Se hace entonces explícito, según el autor, que la invasión publicitaria en los espacios públicos de la ciudad genera en la sociedad una incomodidad que deriva en trasgresión y desobediencia civil, la cual se expresa en forma de piratería: no sólo contra las marcas y los anunciantes, sino contra todo un sistema de acondicionamiento mental que se inscribe en los espacios públicos, acosando de forma permanente a las personas. Estos hechos son testimonio de una situación más oculta, que origina, a la par de una mirada vigilante y atenta de los medios y de la sociedad en general, una oleada cada vez más creciente de activismo antipublicitario. Activismo éste que recae en manos de grupos incipientes pero decididos, los cuales son hoy en día verdaderas organizaciones que hacen públicos los abusos de las redes publicitarias y orquestan un insurgencia que convoca, resuena y replica su militancia en los espacios públicos y también por la red.

6. Los movimientos antipublicitarios se multiplican en Francia, Europa y en el mundo: el medioactivismo se convierte en un rizoma de resistencia

Al unísono de los grupos antipublicitarios, cuya presencia de facto se hace más visible en las metrópolis de Europa y Norteamérica, se da el auge de una resistencia ligada a los medios de comunicación, sobre todo en Internet, que hace del *medioactivismo* una suerte de guerrilla fluida con una capacidad de ubicuidad que rebasa

fronteras y cercos de control político-estatales. Dentro de este activismo mediático, y por la contundencia de su accionar, vale la pena destacar diferentes movimientos, los cuales se ligan entre sí en una suerte de rizoma virtual, que interactúa con otras formas de beligerancia callejera, marcando una tendencia de activismo político cibernético sin precedentes en la historia.

Entre los muchos grupos difuminados por el mundo, que combinan acciones callejeras con activismo en Internet, cabe referenciar principalmente los siguientes:

En Francia destaca un grupo denominado *Résistance à l'agression publicitaire* (*R.A.P.*), surgido en 2002 y que se caracteriza por su labor propagandística en contra de los efectos negativos de la publicidad a través de conferencias, debates públicos, acciones con fuerte carga simbólica y una presencia en la red. En esencia, al denunciar los abusos publicitarios, lo que busca en principio el grupo *R.A.P.* es hacer respetar la legislación que regula el medio ambiente, transformarla para alcanzar cada día mejores garantías en el disfrute del espacio público e inmunizar los centros educativos de la presencia de anuncios comerciales.

Más o menos sobre estos mismos paradigmas, pero con acciones subversivas más directas de intervención callejera, aparecen en el 2003 también en Francia *Les Brigades Antipub* (*B.A.P.*) y *Les Déboulonneurs*. Así mismo emergen grupos que dirigen su activismo a problemas más específicos como los que atañen a los ciudadanos y a la sociedad en general, y en los cuales la publicidad tiene un papel definitivo; entre estos se pueden destacar los que se ocupan de asuntos sexistas, como *La muette* o el *Collectif Contre le Publixisme* (*C.C.P.*), los cuales emprenden acciones encaminadas a denunciar las tendencias sexistas en anuncios publicitarios, comerciales televisivos, vallas, juguetes y juegos, en cuyos contenidos se manifieste este problema, y en general en todos aquellos espacios en los cuales la publicidad vehicula actitudes que denigran el género o que imponen roles que conllevan la validación y aceptación de diferencias y la consecuente discriminación.

De otro lado, también en Francia están los grupos que se batan por la defensa del medio ambiente en asuntos específicos como la contaminación nuclear o la ocasionada por el mal manejo de los desechos en general, entre los cuales descollan *Paysages de France*, *Le Centre National d'Information Indépendant Sur les Déchets* (*C.N.I.I.D.*), *Sortirdunucleaire*, entre otros. Destaca el caso de la O.N.G. medioambientalista *Alliance pour la Planète*, la cual da a luz a comienzos de 2009 *L'Observatoire Indépendant de la Publicité*, el cual, gracias a un sitio en Internet, se ocupa de desvelar el trasfondo de ciertos anuncios que circulan en Francia y que engañosamente se hacen pasar por ecologistas¹¹. Para ello pone en relación al consumidor con los anunciantes y las agencias de publicidad, mediados por expertos en comunicación que plantean en el espacio público virtual un debate sobre la

¹¹ Fenómeno que Eduardo Galeano tipifica como la acción de ponerse una máscara y vestirse de verde para obtener más efectividad en las ventas. Labor que no sólo la fungen las grandes marcas a través del medio publicitario, sino los gobiernos y las organizaciones que se quieren llevar los honores de la salvaguarda del planeta.

responsabilidad social de la publicidad. De igual modo existen muchas más organizaciones que se agrupan en torno a los mismos o afines objetivos a los manifiestos de los grupos más reconocidos, como *Adbusters* y *Casseurs de pub*.

Quizás el caso más representativo en Francia lo constituye el grupo llamado *Casseurs de Pub*, el cual organiza una resistencia pacífica en contra de los efectos de la publicidad nociva, principalmente a través de la argumentación y de la circulación mensual del periódico *La Décroissance*, pero sobre todo, con la organización y promoción de actividades abiertamente anti-corporativas, que van desde el *día sin consumo o sin compra*, la *semana sin tele*, hasta marchas de protesta a favor del decrecimiento o contra el deterioro ambiental. Sus publicaciones circulan por varios países de Europa de forma cada vez más regular y con un número siempre creciente de adeptos. Por otra parte, cuenta con una página en la Web en la que cuelgan sus campañas y artículos académicos especializados en el tema del consumo. El grupo, creado en 1999 y radicado en Lyon, se plantea como objetivo principal la promoción de la creación gráfica y artística que, desde la crítica, oponga resistencia a la sociedad de consumo y proponga posibles salidas y alternativas. Sus acciones son coordinadas con numerosos grupos extranjeros, entre los cuales están *Antipub*, *Vigilancia-Action-Pub* (V.A.P.) y *Parapub* de Bélgica y los colectivos *Movimiento Antipublicidad*, *El hormiguero* y *Consume Hasta Morir* de España. Otro caso de mucho interés lo constituye el grupo nacido en Nueva York *The Bubble Project* y que actualmente está implantado en Milán, Ámsterdam, Londres, Buenos Aires y Macedonia. A través de Internet, este colectivo anti-corporativo se agranda aceleradamente y genera simpatía por su originalidad, al convertir una burbuja adherible en un espacio de interactividad en función de la denuncia contra el sistema omnipresente de la industria cultural.

Por su parte, el medio-activismo en América Latina congrega un fenómeno más bien generalizado en donde convergen indistintamente redes comunitarias, organizaciones civiles, grupos ecologistas, movimientos estudiantiles y gremiales, grupos de derechos humanos, comunidades indígenas, organizaciones feministas y activistas políticos, normalmente de izquierda. Entre ellos vale la pena subrayar el grupo AFRIKA en Argentina, el cual es conformado por un colectivo de mujeres que tiene como propósito alterar y hacer intervenciones simbólicas a la publicidad, o el *Observatorio Publicitario Sobre Sexismo* surgido en Rosario, Argentina, en 2007.

¿Cuáles son los aspectos que atraen el interés de las guerrillas anti-corporativas? Generalmente aquellas marcas que en sus anuncios hacen un llamamiento al consumo de productos nocivos para la salud, o bien que suponen focos de aprovechamiento laboral, como es el caso de Nike, IBM, Gap, Guess, Walt-Mart, Esprit, Adidas, Reebok, Philips, Apple, General Motors, entre muchas más; las cuales externalizan la miseria y se enriquecen creando centros de producción informal, desregularizados localmente y gracias a una mano de obra flotante y condenada a la pobreza en países como El Salvador, Filipinas, Indonesia, China, entre otros; o aquellas otras que implícitamente están relacionadas con formas de

explotación del medio ambiente, además de las que tienen una orientación en sus mensajes al racismo, al sexismo o al universalismo. Estos aspectos, junto con las cuestionables políticas empresariales de las grandes marcas, son el detonante en estas organizaciones no sólo de la necesidad de intervenir sus vallas, sino de generar el crucial cuestionamiento acerca de si es legal la invasión de los espacios públicos por parte de las empresas publicitarias, cuando con ella no se hace otra cosa que explotar un bombardeo publicitario y un incontrolable frenesí de consumo. De este modo, cada vez más amplios sectores de la población se mentalizan del fenómeno en un escenario en el que se generalizan las protestas públicas, los *boicots* se hacen regulares y se crea así una contracultura publicitaria de gran magnitud: actividades reactivas que se multiplican por todo el planeta de modo intensivo.

Lo que no entendieron las empresas publicitarias a mediados de los años noventa es que, además de surtir efectos repercutibles en las ventas, lo que generó la invasión de los espacios públicos y de la intimidad de la gente fue acelerar su desacuerdo y generar acciones adversas.

7. La ecología como el gran telón de fondo del activismo político planetario

El hecho de que la piratería publicitaria, que en su momento inicial fue tomada como algo seriamente desestabilizador para el sistema (años ochenta) y que después se ha convertido para muchos en una manifestación híbrida entre arte, consigna política, moda publicitaria y broma insolente, no le quita su trasfondo político y de denuncia social. De modo que, aunque sean tomados por muchos como acto fallido, en los productos anti-publicitarios anida un germen discursivo que no debe desconocerse y que viene a servir de diagnóstico de la realidad que subyace a estos movimientos.

Lo que nace en EE.UU. y en Canadá en los años ochenta como una disidencia artística y social frente a los efectos perjudiciales de la publicidad, se expande en las décadas siguientes manifestándose en forma distinta y bajo motivaciones mucho más diversificadas. Si tomamos lo político en un sentido restringido, tal vez pueda pensarse, como lo hace Klein (2000), que las políticas empresariales de las grandes marcas son las causantes de protestas generalizadas, de *boicots* regulares, de actividades de resistencia que se multiplican por todo el planeta, tratando de recuperar todo aquello que se cedió a lo largo de muchas décadas a los intereses privados. En el fondo, tales actividades no son otra cosa que una lucha franca por parte de amplios sectores de la población por la reconquista de lo público ahora monopolizado por los hegemónicos intereses privados, de aquello que otrora se concentrara acérrimamente en los dones de una naturaleza comunitaria que, por efectos de una relación entre poder y despojo, se redujo a la condición de botín legitimado por el derecho y por la fuerza.

Lo importante de la dialéctica que se entabla entre la industria publicitaria, la propiedad privada y los grupos que la subvierten o la atacan es que deja indicativos muy puntuales para los estudios sociales que se han desarrollado sobre el tema. Quizás el primero tiene que ver con la problemática que surge de la controversia entre lo público y lo privado. ¿Es acaso posible la máxima de «todo se vende», cuando el principio de pertenencia de los sujetos en la ciudad es la posibilidad de gozar de los espacios públicos de acuerdo a sus deseos, máxime cuando el acceso a la propiedad privada es cada vez más escaso? En segundo término, vale la pena puntualizar sobre el problema de la regulación de las prácticas publicitarias. Las luchas de oposición a los anuncios y a las vallas, tanto en Francia como en otros países, han dado como resultado un mayor control legal sobre aquellas ejecuciones que contengan un claro abuso de los ciudadanos; incluso se han logrado conquistas, entre otras cosas, con la reducción del tamaño de las vallas y el direccionamiento de su contenido, así como con la limitación de la utilización de los anuncios tanto en el interior de los colegios como en las carreteras y en espacios públicos de gran circulación.

8. ¿Qué nos depara el futuro? Una reflexión sobre la ecología humana desde el universo publicitario

La existencia de fenómenos como el de la piratería publicitaria y del medioactivismo no es el telón de fondo sino el decorado de otras dinámicas que se dan en la historia reciente de la sociedad moderna. Sirven para desvelar una escenografía más profusa y en extremo paradójica. Estos hechos arrojan luz sobre otros terrenos que a veces se mantienen en la penumbra, pero que a la postre son el paisaje del momento que atraviesa el planeta. Frente a este panorama irrumpen muchas preguntas que comprometen en particular el papel que no sólo cumplen la publicidad, el sector productivo, empresarial y los mercados, sino, en general, el rol de la industria cultural, los medios de comunicación y de las estructuras que definen y consolidan el control de las hegemonías (Brunner, 1992). No puede responsabilizarse sólo a la publicidad de los problemas sobre los cuales recae la crítica al evaluar lo que pasa a nivel de las tres ecologías planteadas por Guattari (1989). Más bien hay que comprender que ella es la punta del *iceberg* de un sistema más complejo en el cual el imperativo económico, al determinar las relaciones sociales y la construcción de la subjetividad, cada vez más se pone en entredicho. Se hace evidente que el crecimiento de una sociedad no se puede medir únicamente con el rasero del progreso económico, máxime si dicho crecimiento pone en contrapunto al hombre con la naturaleza, con los otros hombres y consigo mismo. Para los críticos sociales, el conflicto radica en las contradicciones que el capitalismo genera. Y, como bien lo muestra el Grupo Marcuse (2004), el crecimiento exponencial y sostenido de las economías de las sociedades productoras, que incentivan también un

consumo siempre en aumento, llevan a poner tabto a los ecosistemas como a las sociedades al borde de un abismo.

Así como un día se puso en tela de juicio a la magnánima ciencia por su irrefrenable actitud reduccionista, o a la técnica moderna por no tener escrúpulos a la hora de transformar el mundo en un utensilio, o a la filosofía por su racionalismo rayano en la autocontemplación, así mismo en la hora actual los modelos económicos entran en el punto de mira de un mundo que ya se siente realmente amenazado. Las preguntas que surgen no se hacen esperar: ¿Cuál será el papel de la publicidad en los tiempos que se avecinan? ¿No será acaso que desde la misma publicidad se puedan detonar cambios que ayuden a cambiar el curso de estos hechos que parecen inexorables? ¿No estamos por el contrario frente a un callejón sin salida, que no hará otra cosa que deteriorar el universo del cual la publicidad forma parte y del cual se lucra? ¿No será, como dice Galeano, que si seguimos serruchando el árbol que nos ha sostenido desde siempre, en cualquier momento caeremos junto con él a un precipicio imposible de remontar? Estas y muchas preguntas más, surgen en el momento de avizorar el entorno que ésta, nuestra cultura, nos deja como su legado más exitoso y nos cuestiona positivamente acerca de la necesidad de inventar una nueva realidad a la altura de los sueños. Por eso no es atrevido pensar que el papel de una publicidad cada día más responsable significa un paso más seguro, así sea lento, para desmontar el mundo que hemos construido y en el cual se diluyen poco a poco las esperanzas de un futuro menos contradictorio. Habrá que diseñar entonces una publicidad que se ajuste a estas necesidades: tarea ésta que no sólo le compete a la Academia sino a todo el sistema publicitario (García-Marzá, 2004; Nos Aldás, 2007, Otálora, 2007). Y la prueba de que algún día este cambio esté efectivamente funcionando, de que surja un indicativo confiable, será cuando el activismo anti-publicitario comience a desaparecer.

9. Referencias bibliográficas

- ADORNO, T. Y HORKHEIMER, M. (1969): *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 1994.
- BRUNE, F. (2004): «L'antipub, un marché porteur», *Le monde Diplomatique*, édition imprimée, mai, 3.
- BRUNNER, J. J. (1992): «América Latina en la encrucijada de la modernidad», en Martín Barbero, J. Martín y otros (coords.), *En torno a la identidad latinoamericana*. Editorial Opción, México D.F. 7-33.
- Declaración de Estocolmo de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano. Texto proporcionado por el departamento de coordinación de políticas y de desarrollo sostenible (dcpds) de las Naciones Unidas, www.ideam.gov.co/ Web visitada el 13/01/2010.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, Madrid.
- ELIADE, M. (1964): *Tratado de historia de las religiones*, México, Biblioteca Era, 1981.

- FERRY, L. (1994): *El nuevo orden Ecológico. El árbol, el animal y el hombre*, Barcelona, Tusquets Editores.
- GALEANO, E. (1995): *Úselo y tírelo, el mundo del fin del milenio, visto desde una ecología latinoamericana*, Bogotá, Ed. Planeta.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (2004): «Ética de la publicidad», en Conill, J. y Gozávez, V. (coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- GRUPO MARCUSE (2004): *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*, Barcelona, Editorial Melusina, 2006.
- GUATTARI, F. (1989): *Las tres ecologías*, Bogotá, FICA, 1998.
- KLEIN, N. (2000): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- NOS ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona, Icaria Editorial.
- OSPINA, W. (1994): *Es tarde para el hombre*, Bogotá, Editorial Norma.
- OTÁLORA, L. (2007): «La cultura fáustica, un mito de la sociedad mediática y del consumo», *Miradas. Revista de la facultad de comunicación social de la Universidad Santo Tomás*, 2 (2), Jul.- Dic. 2007, Bogotá, 277 – 285.
- RAMONET, I. (2003): «El Quinto Poder», *Le Monde Diplomatique* (edición española), octubre.
- SAURET, A. (2001): *Permanencia del mito*, México, Ediciones Coyoacán.
- WALLERSTEIN, I. (2001): «La ecología y los costos de producción capitalistas», en *Conocer el mundo, saber el mundo: El fin de lo aprendido. Una ciencia social para el siglo XXI*, México, Siglo Veintiuno Editores.
- (2003): *Después del liberalismo*, México, Siglo Veintiuno Editores.
- www.biotech.bioética.org. Web visitada el 12/01/2010.
- www.parapub.org. Web visitada el 2/12/2009.
- www.lameute.fr. Web visitada el 1/12/2009.
- www.artjammer.com. Web visitada el 3/12/2009.
- www.sortirdunucleaire.org. Web visitada el 29/11/2009.
- www.casseurdepub.org. Web visitada el 4/12/2009.
- www.adbusters.com. Web visitada el 1/12/2009.
- www.greenpeace.org. Web visitada el 29/11/2009.
- www.bap.propagande.org. Web visitada el 3/12/2009.
- www.antipub.be. Web visitada el 14/12/2009.
- <http://observatoiredelapublicite.fr/a-propos/>. Web visitada el 13/01/2010.

Recibido: 17 de marzo de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010