Subvertising, o cómo revertir los males de las empresas con publicidad casera

Por Iliana Soriano

Hasta el año 2011 las hipótesis de la neurociencia aplicada a la publicidad implicaron un grave conflicto ético sobre la amenaza a la intimidad y libertad de los ciudadanos.

> «Es tópico destacar la capacidad del capitalismo para asimilar discursos

> alternativos, desde los *hippies* al 15M, pasando por el movimiento antiglobalización».
> Felipe Romero

Durante finales de los 80 y principios del 2000, cuando el bombardeo de la publicidad se encuentra en auge, surge en respuesta un movimiento de protesta y activismo social que critica la sociedad de consumo y el modelo de sobreproducción. Así, hasta el año 2011 la hipótesis de que los estudios de publicidad —específicamente de la neurociencia aplicada— permitirían manipular la elección natural, generando determinado tipo de conductas con poca carga de razonamiento o inconscientes, había planteado un grave conflicto ético sobre el riesgo de que las imágenes del cerebro se convirtieran en un sistema de lectura mental que amenazara la intimidad y la libertad de los ciudadanos. A este fenómeno se le llamó «El fantasma de Orwell».

Al respecto, algunos críticos tildaron estos estudios de reduccionistas, por circunscribir al hombre únicamente a su neurobiología, como en el caso del neuromárketing —en que la experiencia de compra se remite de forma única a la esfera fisiológica cerebral, acotando sus alcances de medición al puro acto de escoger, sin considerar el factor de la toma de decisiones—. Investigadores de la Universidad de Navarra dieron un gran paso al desarrollar un estudio que prometería alejar el fantasma de Orwell:

> «Eso que llamamos emociones no son simples reacciones fisiológicas. Incorporan valores, experiencias, nuestra propia biografía; y nuestras decisiones de consumo, que incluyen todos esos complejos componentes, culminan con un último acto de nuestra voluntad donde radica la libertad humana con el que se escoge una u otra opción de compra».

Por ello, no es ni fue en su momento nada nuevo que «aludidos» y «activistas», mostraran malestar hacia los profesionales del marketing por la utilización de los universos simbólicos de los llamados «nuevos movimientos sociales», al no estar legitimados para usarlos, y además, al tratar de poner a disposición de las marcas la potencia transformadora de dichas prácticas y discursos emergentes. Es como resultado de esto que surgió la «contrapublicidad», movimiento que curiosamente mantenía el compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva que caracterizan al lenguaje publicitario, pero con un objetivo diferente: denunciar el modelo de producción, distribución y de consumo mediante dos formas:

- La primera, un acto meramente informal a partir de modificaciones de imágenes, logos y eslóganes, en un intento por conscientizar a los consumidores a través de mensajes negativos o totalmente en contra de las empresas, haciendo énfasis en los «males» que causan, y casi siempre con tono irónico o agresivo; creaciones consideradas en su mayoría «caseras», provenientes solo de la emoción y del ingenio.

- La otra, un trabajo más completo que ya no trata solo de modificaciones de propiedades de las marcas, sino de campañas completas que van en contra de una empresa. Así, con fundamentos, producciones profesionales de gráficos y un objetivo

de comunicación bien establecido, algunas campañas como las de Greenpeace han logrado que se difunda el mensaje.

Conclusión

El consumo es una creencia cimentada en el vacío del momento, y aunque nos sabemos seres humanos y no autómatas con un botón rojo que pulsar para consumir, como diría Luis Montero, «el presente del consumo es el instante de satisfacción que genera el mercado», y en ello, es sólo ese quien tiene la razón.

Publicado el 17/02/2014

Bibliografía:

- MONTERO, Luis. *Consumimos presente*. Madrid: El País, 2012.
- FERNÁNDEZ MIRANDA. Rodrigo, María González Reyes, Isidro Jiménez Gómez y Pedro Ramiro Pérez, *Consume Hasta Morir*. Madrid: Libros en Acción, 2009.
- FRANK, Thomas. *La Conquista de lo Cool*. Alpha Decay, 2011.
- KLEIN, Naomi. *No logo, el poder de las marcas*. Paidós, 2001.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/subvertising-o-como-revertir-los-males-de-las-empresas-con-publicidad-casera