

Branding, subvertising y mercados de la experiencia

Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas

César San Nicolás Romera*

RESUMEN

En el actual contexto sociocultural y comercial, las empresas transnacionales basan sus políticas de comunicación en un fenómeno de *branding* expansivo de sus propias marcas, convertidas en productos de consumo simbólico. Frente a esas políticas, fundamentadas en el uso de elementos culturales y contraculturales como estrategias de circulación, toda una serie de movimientos de resistencia cultural intentan contrarrestar las actuaciones de las Grandes Multinacionales con estrategias similares a las empleadas por aquéllas. En este trabajo se pretende analizar ese juego de ataque y contraataque, llamando la atención sobre la naturaleza "reversible" de dichas actuaciones, fundamentadas en la mercantilización de las experiencias expresivas de sus destinatarios sociales.

Palabras clave: cultura, transnacionales, marketing, consumo cultural

El fenómeno publicitario es una manifestación perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y de las valoraciones sociales. Es nuestra intención poner de manifiesto el hecho de que la publicidad, en tanto forma de producción industrializada de la realidad, utiliza elementos culturales y contraculturales como argumentos expresivos. La

*Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Murcia
cnicolas@um.es

publicidad, pues, estandariza y nivela la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la *mercantilización de las experiencias expresivas* de los colectivos sociales que sirven de destinatarios y centrada en la difusión de la marca como dispositivo comunicativo y cultural.

Son las marcas, por tanto, los signos que se nos presentan como portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural; signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos, se convierten en sí mismos en los “nuevos objetos” virtuales de consumo, pasando a evidenciarse como pequeños relatos simbólicos insertos de lleno en los contextos socioculturales de emisores y destinatarios.

En un contexto de manipulación generalizada de los signos –una *semiurgia* en el sentido baudrillardiano–, asistimos como espectadores a un nuevo orden caracterizado por una “explosión de la cultura corporativa” en todos sus frentes comunicativos y, ante todo, publicitarios. Una cultura que es en sí misma el argumento de un relato sociocomercial que aparece vinculada con la propia visión de la corporación y con sus políticas de expansión. Es una situación retórica fundamentada en lo espectacular y lo lúdico que ha tomado como mayor frente de actuación el universo corporativo y publicitario, donde proliferan, de una u otra forma, los aspectos *emocionales* frente a los *racionales*, las simulaciones frente a las realidades y las transformaciones frente a los estados y los sentimientos estáticos, ya sean éstos referidos a las personas como a los productos y a las propias empresas que encabezan el concurso mercantil de los escenarios mediáticos actuales.

Así, el poder omnipotente de las grandes marcas reside en una estrategia de actuación basada en “dar sentido a la experiencia” de sus destinatarios, a través de la integración del discurso publicitario en el plano de la cotidianeidad, apelando a unos valores íntimos del contexto social, previamente adquiridos o entresacados de dicho contexto.

Esta visibilidad omnipresente de las grandes marcas se convierte en un fenómeno que –como hemos afirmado en algún otro lugar– puede identificarse con la noción de “corporatividad” y con el proceso de colonización de los mercados de la experiencia de los usuarios a través de mensajes publicitarios donde habita una “cultura de lo corporativo”. La marca es el medio, es el mensaje; es, a su vez, la empresa y ésta lo es todo. La organización “organiza” y da cohesión a sus propios destinatarios/clientes/usuarios/empleados/empresas, utilizando para ello los signos básicos de su identidad que son a su vez reflejo identitario de su poder comercial, pero ante todo sociocultural.

LA CULTURA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA

Cuando apelamos a la “cultura” en el contexto de este nuevo orden simbólico, hemos de considerar aquélla, antes que nada, como *una estrategia de circulación del sistema de mercancías*; hablamos, por tanto, de un ámbito regido por la “racionalidad” de las grandes organizaciones comerciales que utilizan, a través del engranaje publicitario, todos los recursos de la cultura –y la contracultura–, para fabricar mensajes dirigidos a potenciar los valores preponderantes de sus propias marcas, empleadas al mismo tiempo como insignias de identidad y como activos comunicacionales.

Carlos Dimeo (2001) relaciona los conceptos “fetichismo de la mercancía” y “productos culturales”, con la intención de poner en evidencia cómo el público adopta una actitud simbólica respecto del uso de lo que se ha dado en llamar bienes y objetos culturales. Dentro de esos bienes y objetos aparecería la marca como máximo exponente de consumo actual. Parte de la idea de *consumo* expresada por Néstor García Canclini, según la cual, aquél aparece configurado como un “lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual”. Esta necesidad (sociocomercial) de apropiarse del propio producto social provoca que el consumidor/destinatario sea proclive a desarrollar una cierta querencia hacia el nicho de mercado que estimula la idea de la apropiación de un producto cultural, a través de la obtención de una “marca” (de una representación simbólica) más que de un objeto de necesidad. Así las cosas, la propia idea de consumo aparece vinculada y sustentada específicamente en la noción de pertenencia simbólica en el objeto.

Esa relación entre “fetichismo” de la marca/mercancía (producto cultural) y procesos de vinculación económica con la vida de los ciudadanos parece hacerse cada vez más evidente. La relación de nuestras necesidades con los productos culturales o las mercancías (los objetos de consumo que pueden ser tangibles o intangibles: objetos, ideologías, etc.) se define mediante las formas de encontrar un posicionamiento en el mercado, de manera tal que genere leyes de oferta y demanda para alumbrar distintos y nuevos procesos económicos. Constituye, en suma, *un juego de intercambio simbólico*. La marca fijada en la mercancía estaría dirigida en su producción a encontrar *nichos de mercado* donde posicionarse como productos culturales y a partir de allí se impone la necesidad de “adorar” y “admirar” esos productos portadores de sus señas de valor, para que los mismos puedan ser adquiridos en condiciones de plena aceptación social.

Si tal como afirmaba H. Tajfel, “ningún grupo social (ningún sujeto, en suma) es una isla”, es lícito pensar que ese principio del “fetichismo de las mercancías” pueda extenderse a la caracterización estética y de sentido de determinados grupos sociales que encuentran razón de existencia –mediática o no– a partir de su identificación con determinados procesos de “corporatividad”. Las características de un grupo como un todo

alcanzan su mayor significación cuando se las relaciona con las diferencias que se perciben respecto de otros grupos y con las connotaciones de valor de esas diferencias. En torno a la marca se establecen grupos identitarios que participan de los valores que dichas representaciones simbólicas estipulan como propios y, por lo tanto, traspasables directamente a su propio grupo de adeptos. Las denominadas (bien o mal) “comunidades de sentido” no son otra cosa que la materialización de nuevos fenómenos de “corporatividad”, de presencia omnipresente de las marcas como productos culturales, creados para poner de manifiesto el poder del baluarte de significaciones sociales adheridas a las marcas que se convierten en su emblema. En palabras de Gonzalo Abril (203:106), “la marca nos invita a la fantasía y a la distinción, nos interpela en tanto que *sujetos individuales* con deseos, gustos y hasta caprichos propios, pero al mismo tiempo nos invita a una *pertenencia colectiva*, no ya la del linaje o el estamento, sino la relativamente electiva a una comunidad imaginaria”.



Ese mismo sentido de creación de una “comunidad virtual o estética” subyace bajo la última iniciativa publicitaria de la marca Coca-Cola al lanzar su “Movimiento Coca-Cola”. El “Movimiento Coca-Cola” es una argumentación comercial acogida bajo el manto de la marca, que sirve de paraguas comunicativo y a la vez de resorte de sentido. El “Movimiento Coca-Cola” es un programa basado en la idea de construir un “lugar” (virtual) de entretenimiento y de encuentro para los jóvenes. No sólo ofrece promociones de productos diversos de consumo juvenil (teléfonos móviles, viajes, productos financieros, etc.) –asociadas, a su vez, dichas marcas mediante una *joint venture* (alianza estratégica) con Coca-Cola–, sino además también ofrece la posibilidad de fomentar el contacto entre consumidores/destinatarios, por medio de la creación de *chats*. Así lo expresa el propio argumentario publicitario de la iniciativa, llegando a hablar incluso de “consumo de marcas” y de “revolución juvenil”, lógicamente la apropiación publicitaria del concepto “revolución” se basa en la asunción de unos patrones estéticos cuidadosamente *desideologizados*.

BRANDING VS. SUBVERTISING

En este nuevo orden simbólico y social, aparecen instaladas las políticas formales de las grandes multinacionales, capaces de transferir a sus marcas el poder de la producción y del consumo, transustanciando sus propias funciones. El *branding* (la política estratégica que convierte la marca en arma comercial) es sinónimo de “corporatividad”. Como estipula Naomi Klein en su exitosa obra *No Logo* (2001), las multinacionales no producen cosas, sino imágenes de las propias *brand*, las marcas que las representan. No producen bienes o servicios, sino *marketing* (...). Un representante de la firma *Nike* ha llegado a afirmar que “*Nike* es una empresa que produce *marketing*. *Nike* cree que su rival en el futuro será *Disney* y no *Reebok*”.

Esta toma de conciencia por parte de la Gran Empresa Transnacional de que su marca es un constructo cultural/comercial que crea espectáculo sociocultural, ocio y entretenimiento consumible y asumible económicamente como necesidad perenne, evidencia que asistimos al desarrollo de una esfera pública donde “la representación ha ganado la batalla y lo real se convalida por la realidad del espectáculo” (Verdú, 2003:11). Por lo tanto, la marca en esta fase de su desarrollo se ha convertido en una realidad totalizadora. Si antes, una marca identificaba un producto o una categoría de productos de una forma casi antonomástica: *Marlboro* = cigarrillos; *Ford* = automóviles, ahora asistimos a un fenómeno de *branding* expansivo (de extensión de la marca) a horizontes mercantiles cada vez más insospechados. Las nuevas estrategias mercadotécnicas han convertido la marca en un estado mental (*brainware*) asociado a estados de ánimo con un única e irrenunciable premisa: favorecer la compra.

Las estrategias de marketing y publicidad de las grandes corporaciones siguen buscando afanosamente argumentos basados en lo *cool*, en lo último, en el rastreo de tendencias, tal y como ha puesto de manifiesto con su crítica la propia Naomi Klein, y siguen la estela de algunos *hackers* publicitarios (*hacktivistas*), alineados en torno al movimiento *No Logo* y a la célebre publicación *Adbusters*, o los *Web site* www.chainworkers.org o www.subvertise.org.

Como afirma G. Ritzer (2002:106-107), la crítica de Klein tiene como objetivo las marcas globales (*branding and the branded World*), y el blanco de sus andanadas es Nike, McDonald’s y Tommy Hilfiger, así como los *portavoces* publicitarios de dichas marcas (por ejemplo, Michael Jordan, entre otros). Su tesis principal establece el tránsito desde una economía dominada por la producción a otra dominada por las políticas de expansión y comunicación de las grandes marcas (*branding*). Las grandes empresas han descubierto que la clave del éxito consiste en la creación y extensión de la marca y no tanto de los productos, contando con el añadido de que estos últimos son producidos en el Tercer Mundo por medio de subcontratas que abaratan sobremedida el coste de su manufactura. En consecuencia, las empresas vincula-

das con las grandes marcas producen poco o nada; únicamente comercializan sus productos bajo el sello de su atractivo emblema, razón más que suficiente para que estos sean consumidos. Por lo tanto, con costes de producción minúsculos las marcas pueden emplear ingentes sumas de dinero en la promoción de sus logos (el *Swoosh!* de Nike o los *Golden Arches* de McDonald's). De esta manera, las multinacionales no producen cosas, sino imágenes de sus propias marcas; de hecho las empresas compiten entre sí en busca de la virtualidad.

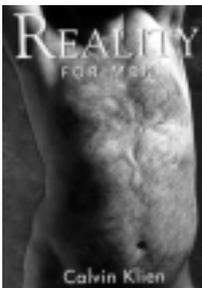


Estas políticas de marca evidencian un fenómeno engañoso: empresas en apariencia gigantes (porque sus marcas son *megamarcas*) que ocultan una contracción de sus esqueletos organizativos y un sistema de producción inexistente, y ponen de manifiesto una pérfida red de explotación económica solapada por el poder del *logo*. Las marcas globales nivelan y cancelan todo resquicio de maniobra porque en realidad son dispositivos de inclusión sociocultural (el mundo de las cosas y las personas en un mismo plano, sean cuales sean sus diferencias específicas); son potentes artefactos creadores de un vacío social, *dispositivos neutralizadores de todo tránsito intercultural*. Esta manifiesta realidad ha generado un movimiento de reacción política; una oposición hipercrítica que lanza sus invectivas contra las multinacionales que disponen de aquellas marcas más visibles. La crítica hacia la política de las multinacionales también es la crítica hacia el marketing y la publicidad de las propias empresas, y se materializa ante todo en un movimiento de resistencia cultural.

En la actualidad, el fenómeno del *branding* ha despertado una toma de conciencia social entre diferentes colectivos que plantean una guerra abierta al marco globalizador de las políticas corporativas. Más que de “globalización” podemos hablar incluso de una “corporativización”; una forma de impregnar de “corporatividad” el tejido social que se convierte en una manera de entender el neoliberalismo como fenómeno mediático y constituye el principal punto de ataque del *hacktivismo* publicitario canadiense y norteamericano (Montreal, Seattle, Boston) o del *Subvertising* londinense (clara deformación fonética de “*Advertising*” para referirse a un frente de “subversión mediática”), que denuncian lo que ellos denominan “totalitarismo publicitario”.

LA RESISTENCIA CULTURAL MUNDIALIZADA

La crítica acerba al poder de las corporaciones y de sus *logos* se ha convertido en un movimiento de resistencia cultural organizada, con dimensión planetaria. Las políticas corporativas del *branding* suelen asociarse al *management* norteamericano, pero ese hecho no es del todo exacto, más bien es una traición de nuestro propio imaginario que sigue asociando al “Imperio” el poder omnímodo en todos sus frentes. En buena medida, el fenómeno del *branding* tiene una dimensión empresarial intercultural, puesto que el enfoque empleado por las grandes empresas deriva de la visión de los *keiretsu*, es decir, de los conglomerados japoneses de empresas. El *management* japonés acuñó el concepto de “invisible assets” (valores intangibles) que posteriormente los americanos Peters & Waterman propagaron como una nueva forma de marcar las diferencias entre las corporaciones, basada en la cultura corporativa y los valores intangibles a ella asociados. Dicha forma de asociar la marca a valores antes denostados –o simplemente no contemplados–, coloniza silenciosamente occidente y cala hondamente en la forma de actuar de las empresas. Fueron *Sony*, *Yamaha* y *Mitsubishi* las primeras en crear marcas-paraguas que aglutinaban bajo su manto diversos e irreconciliables productos. Esta “filosofía” contribuye a reorientar las ancestrales “guerras de la cola”. Si durante casi 50 años, *Pepsi* y *Coca-Cola* se dedicaron a pugnar acerca de cuál de los dos refrescos sabía mejor, a partir de los años setenta, dicha contienda versará sobre cuál de las dos multinacionales conseguirá dirigir una imagen de marca más futurible y mejor proyectada hacia el mercado juvenil: las características metafóricas del producto-marca son las que entran en conflicto, de igual manera que ambas compañías trascienden el frente del producto y diversifican su oferta, al extender el poder de la marca, a otros productos o esferas comerciales. Este fenómeno de “interculturalidad corporativa” evidencia aún más cómo el surgimiento de las megamarcas obedecen a un intento de expansión colonial de un lado del mundo sobre el otro y viceversa; al final es el planeta entero quien se convierte en el escenario del consumo de unas pocas marcas reconocibles y presentes en todo el orbe, y que son, para unos, símbolos de la abundancia de la que se ven excluidos y, para otros, una reafirmación de su inclusión, percibida, antes que como un derecho repercutible, como un privilegio exclusivo.



Frente a la acción corporativa, una reacción contrapublicitaria organizada. *Advertising versus Subvertising*. Frente a los anuncios (“Ads”), los destroza-anuncios (*Ad-busters*). Aunque puede parecer desde fuera que los esfuerzos de los *Adbusters* sólo quedan en parodias más o menos acertadas, irónicas y desternillantes (*spoof Ads*), la realidad es bien distinta. En la guerra contra la política corporativa del *branding*, se llega a límites mucho más sofisticados. Para la resistencia cultural, no se trata de parodiar sino de interceptar; hay que elaborar contramensajes que empleen las mismas formas de comunicación que las propias empresas, emitiendo un mensaje contradictorio, y que aproveche la inercia de los grandes recursos invertidos por las multinacionales. “Kalle Lasn, editor de la revista *Adbusters* de Vancouver, explica la metáfora de la piratería publicitaria valiéndose como metáfora del arte marcial del *jujitsu* [de nuevo, otra influencia intercultural, entre Oriente y Occidente]. «Con una sola bofetada, haces caer de espaldas al gigante. Nosotros utilizamos la fuerza del enemigo». Es una imagen tomada de Saul Alinsky, quien en su Biblia para militantes, *Rules for Radicals*, define el «jujitsu político de masas» como «el empleo del poder de un sector de la estructura de poder contra otro (...), con lo que la fuerza superior de los detentadores se convierte en su propia derrota»” (cit. en Klein, 2001: 331).

Estas formas de reacción emplean, pues, las mismas armas que su enemigo. Pero el enemigo posee todo un cúmulo de recursos para contraatacar y, sobre todo, posee un nivel de respuesta tremendamente contundente. Los rastreadores de estilo advierten a las grandes empresas que el propio enrabiamiento social no es más que una moda callejera, que no hay rebelde que no se pueda domar con una macro-campaña publicitaria. Y esta idea se pone de manifiesto en no pocas acciones comunicativas llevadas a cabo por las multinacionales. Antes hablábamos del “Movimiento Coca-Cola” y de cómo los mensajes se recrean en la mostración de una estética “revolucionaria” (la propia palabra “Movimiento”, por ejemplo) totalmente desideologizada. La publicidad, pues, juega con la carga valorativa apropiándose de los elementos de la cultura y de la contracultura, transformándolos. Es la misma estrategia de los destroza-anuncios, pero utilizada a la inversa. Ahora los mensajes ya no son puramente exultativos, sino incluso críticos e irónicos con el propio estatus comercial de la marca y lo que ella representa. Para ello, la industria publicitaria emplea el rechazo al marketing para seguir vendiendo productos, incorporando un escepticismo formalmente crítico, pero estratégicamente asentado.



El caso más sintomático de esa mecánica de apropiación simbólica sigue siendo, sin duda, el de la agencia Wieden & Kennedy. “La agencia fue fundada por dos supuestos «artistas beatnik», Dan Wieden y David Kennedy, cuya técnica para calmar su propio temor a venderse consistió en transportar las ideas y las imágenes de la contracultura al mundo de la publicidad. Una revisión somera de los trabajos de la agencia muestra un cúmulo de elementos contraculturales donde Woodstock se mezcla con los Beats y éstos con la Factoría Warhol. Después de colocar a Lou Reed en un anuncio televisivo de Honda a mediados de los ochenta, W&K utilizó el himno «Revolution» de los Beatles en un anuncio de Nike y luego plantó «Instant Karma» de John Lennon¹ en otro. También contrataron al protorockero Bo Diddley para hacer los anuncios de «Bo Sabe» de Nike y al cineasta Spike Lee para crear toda una serie de promociones de Air Jordan. W&K incluso logró que Jean-Luc Godard dirigiera un anuncio europeo de Nike. Pero todavía quedaban artefactos contraculturales que aprovechar, y en otro anuncio de Nike pusieron el retrato de William Burroughs² en un minitevisor y diseñaron otra campaña, que fue suprimida por Subaru antes de que saliera a la luz, donde se empleaba *En el camino* de Jack Kerouac³ como texto en *off* de un anuncio de SVX”.



La publicidad, en su dimensión de gran artefacto comercial, da sentido al escenario de lo que puede denominarse una “fiesta posmoderna”. Como señala Fredric Jameson (2001:64 y ss.), la misma posmodernidad se caracteriza por la complaciente –y delirante– celebración de un “nuevo mundo estético” (donde se incluye por supuesto la dimensión socioeconómica tildada con la etiqueta de sociedad postindustrial). Las fantasías actuales –simulaciones al cabo– se siguen centrando en torno a la adicción cultural a la imagen, transformando los actos humanos –del pasado, del presente y del futuro– en espejismos visuales, estereotipos de conducta o, simplemente, relatos escritos por alguien al modo y manera de un guión televisivo donde todo está programado. Por lo tanto, no es extraño percibir cómo, para el engranaje mercadotécnico publicitario, cualquier elemento (ícono, relato, identidad, un libro, un film, un autor, un mito, un movimiento, etc.) que posea unas significaciones asimilables –símbolica, creativa y comunicativamente hablando– con el producto, con la marca, con el estilo de vida propuesto, y que incorpore un *background* cultural/contracultural y, lógicamente, un imaginario propio, será válido, pues, para legitimar las argumentaciones de venta de las marcas, transmutadas en productos culturales.

CONTRAMEDIDAS CORPORATIVAS: DE LA SLOW FOOD A LA MECCA-COLA

La evidencia de este juego cultural/contracultural también alberga otro frente fenomenológico de análisis. El fenómeno de guerra corporativa centrada en el poder y la apropiación de los elementos de la cultura y la contracultura para fabricar “productos” consumibles, centrada en la pugna entre las corporaciones poseedoras de marcas globales y los movimientos de resistencia cultural, en numerosas ocasiones saca a la luz el hecho de que lo que en apariencia surge como movimiento de “resistencia cultural” se transforma en propia estrategia mercantil. Algunas supuestas acciones de resistencia frente al *branding* institucionalizado se convierten a su vez en entramados comerciales que participan de las mismas estrategias y políticas “culturales” y comerciales de las corporaciones que se intenta “atacar”. Analicemos dos casos sintomáticos, el Movimiento *Slow Food* y la marca *Mecca-cola*.

Lejos de un fenómeno económico, McDonald’s supone una cita con el imaginario de la Gran Empresa Económica de implantación estadounidense, y entre las manifestaciones propias de los hábitos de conducta y de alimentación que dicha marca ha institucionalizado, sin duda, destaca sobremanera el fenómeno de la *fast food* o “comida rápida”.

La extensión de ese modelo de “racionalidad” ha hecho que teóricos como George Ritzer hablen abiertamente del concepto de “McDonalización de la sociedad”⁴. Con el término *McDonalización* hace referencia al influjo que las multinacionales de comida rápida efectúan sobre los hábitos, no sólo alimentarios de la sociedad contemporánea sino, ante todo, sobre las normas de comportamiento cultural de esa misma sociedad. *McDonalitzar* es, en suma, aplicar parámetros de catalogación y racionalidad publicitaria a fenómenos cotidianos como el hecho de organizar nuestro consumo de forma industrial y estructurar el ocio a través de la concurrencia social a espacios habilitados *ex profeso* para practicarlo; es instrumentalizar el consumo a través de formas, colores y mensajes y sabores internacionalizados; es poder “saborear” experiencias de vida a través de la excusa de la diversión o el entretenimiento, de la simulación o la recreación cultural imaginaria.

Si uno de los logros económicos de McDonald’s fue su probado crecimiento como restaurante de comida rápida, ello fue consecuencia de su mayor eficacia. Mayor eficacia con respecto a los métodos tradicionales de confeccionar y degustar un menú. Mayor eficacia económica a la hora de producir y ofertar comida barata. Sin embargo, como todo fenómeno social, la práctica cíclica y el desgaste al que se ve sometido un determinado modelo, ha hecho que nuevas alternativas críticas –y de consumo– surjan a los efectos de evidenciar la crisis de dicho modelo cultural y alimentario. La réplica viene del mismo sector de explotación comercial. Así es como ha surgido el movimiento *Slow food* y su correlato comercial en forma de cadenas de “comida lenta”.



El movimiento *Slow food* surge en Italia en los años noventa como oposición abierta a la *fast food*, vindicando la diversidad gastronómica y los estilos gastronómicos locales frente a los menús globalizados. En la web oficial de dicho movimiento (www.slowfood.com), se nos reseña el origen del mismo asociado a su curioso *logo*, un simpático caracol:

“Corría el año 1986 cuando Ronald McDonald y su *troupe* plantaron el estandar del *fast food* en la Piazza di Spagna, en pleno corazón de Roma. Los italianos, amantes de la comida casera y profundos respetuosos de las diversidades gastronómicas que caracterizan a cada región, pusieron el grito en el cielo. Poco después decidieron pasar a la acción: en Bra, un pueblito del noroeste italiano, el sociólogo y periodista Carlo Petrini fundó el movimiento *Slow Food*. «Redescubramos la riqueza, los sabores y los aromas de nuestras cocinas locales. Si la *fast life*, en nombre de la superproductividad, tiende a cambiar nuestros modos de vida y amenaza nuestra cultura, la *Slow Food* es la respuesta», rezaba el manifiesto del movimiento, presentado en sociedad en París, en el año 1989. La propuesta de Petrini, simbolizada por un caracol (“porque es lento y porque es comestible”) tenía una razón que trascendía el mero espíritu *gourmandise*: en Italia, cuna de cientos de recetas ancestrales preparadas en base a los cultivos típicos de cada región, la globalización estaba acabando con los agricultores y con los pequeños productores locales. «Un día, en un restaurante me sirvieron unos pimientos que no sabían a nada relató una vez Petrini. Le pregunté al dueño y me dijo que ellos ya no los cultivaban. ‘Estos que vienen de Holanda son más baratos’, me explicó. ‘¿Y qué tienen en los invernaderos?’, le pregunté. ‘Tulipanes’. Esa es la globalización errónea”.

En la actualidad, el movimiento *Slow food* cuenta con aproximadamente unos 70.000 socios distribuidos por 46 países (no hay unanimidad en las cifras). Pero tal y como destacábamos con anterioridad, *Slow food* no sólo constituye un elemento de movilización colectiva frente al fenómeno de la globalización; más allá de ese sello contestatario, pone en evidencia, incluso, algo más que una tendencia por recuperar lo auténtico; manifiesta –si cabe– una nueva muestra de cómo el mundo occidental vive una frenética carrera de “mercantilización de las vivencias” (más que de una propia transformación mundializada de la economía, es el mundo el que se “economiza”). Y es que la *Slow food* vuelve a convertirse en mera excusa para crear un nuevo “negocio” donde este tipo de vindicación gastronómica se convierte a su vez en un nuevo argumento publicitario.

De hecho, existen cadenas especializadas en este tipo de “forma de consumir” que cuentan ya con establecimientos, tanto en Italia como en Estados Unidos. Lo que se nos propone ahora es un nuevo “modelo alimentario”, una nueva forma de consumir –experiencias, estilos de vida, formas de vivir al hilo de una práctica social–, más coherente, más consecuente, fiel a una racionalización distinta –opuesta abiertamente a los procesos de McDonalización– pero inmersa en una *re-McDonalización*, fundamentada en su negación, en su contradominio, en su contrapropuesta. Por lo tanto, una misma estrategia “cultural” que ofrece la otra mejilla del consumo, el contraconsumo, el consumo de contramarcas. La estrategia del “*jujitsu*” vuelve a utilizarse, pero ahora en un segundo nivel de contra-ataque.

El otro caso que hace patente esta realidad sociocultural y comercial lo emblematisa el fenómeno de la *Mecca-Cola*. La *Mecca-Cola* es un nuevo refresco de cola, creado por un francés de origen tunecino, Tawfik Mathluthi, y lanzada al mercado a finales del año 2002. Para J. Agulló (2003), “es un efecto colateral de la política árabe del Pentágono. Una inesperada apuesta empresarial por quebrar el oligopolio de las dos multinacionales estadounidenses que se reparten el mercado mundial de los refrescos con sabor a cola. En apenas siete meses ha logrado vender una media de más de 2 millones de botellas mensuales en 34 países. Su secreto, abiertamente político: la nueva empresa dedica un 10% de sus beneficios a la causa palestina y otro 10% a asociaciones civiles y Organizaciones No Gubernamentales que operan en los países en los que se vende el nuevo refresco”.

Utilizando como lema genérico el eslogan “*ne buvez plus idiot, buvez engagé!*” y amparada en una estrategia de “marketing solidario”, la nueva marca comercializa una nueva forma de “agitar las conciencias” que es la coartada para desarrollar a su vez una estrategia de comercialización semejante al proceder de los *hacktivistas* publicitarios: aprovechar el *rebufo* de las grandes marcas. De hecho, *Mecca-Cola* no invierte en publicidad; la originalidad y, sobre todo, el oportunismo comercial, ha provocado que se genere *publicity* (publicidad no pagada, presencia en medios de comunicación sin previo pago), al acaparar unas cuantas portadas en la prensa árabe y europea, así como espacio de televisión en informativos, bajo la forma de hecho noticiable. Consumir *Mecca-Cola* (recordemos que en la composición de la marca verbal está presente el formante “Mecca”, una de las tres ciudades santas del Islam, junto a Medina y Jerusalén, el lugar donde Mahoma fundó la religión musulmana) es un signo de protesta contra la hegemonía de Estados Unidos.

El ideario de la iniciativa de marca queda perfectamente evidenciado en el siguiente extracto obtenido en la Web www.nodo50.org/haydeesantamaria/mecca_cola.htm:

“La singularidad de Mecca-Cola, un nuevo concepto de negocio.

Siguiendo el ejemplo de las actividades empresariales iniciadas por las asociaciones benéficas, consideramos la idea de lanzar un nuevo concepto al mercado, “conseguir que la economía trabaje en interés de la ideología”. (...) El espíritu que presidió la creación

de Mecca-Cola fue la creación de una empresa con ánimo de lucro que pudiera ayudar a aliviar el sufrimiento humano allá dónde la acción aún fuera posible. El sufrimiento más intolerable e inmediato es el del pueblo palestino. (...) Debido a los orígenes musulmanes de Mecca-Cola tenemos la clara necesidad de devolver el bien aún en mayor medida de lo que hemos recibido, así como extender el bien allá dónde estemos. Es por eso que hemos decidido destinar una parte de los dividendos a los países que tan generosamente nos han acogido y entre la población entre la cual vivimos”.

El caso *Mecca-Cola* no es un fenómeno que surja por generación espontánea, el hecho de que haya sido –y sea– una marca con una ganancia social y comunicativa más potenciada, no oculta las tendencias “naturales” de los mercados árabes, en los cuales ya se venía comercializando desde antiguo refrescos de cola. Es el caso de la *Zamzam-Cola* (*Zamzam* es el nombre de una fuente sagrada de La Meca, de nuevo el mismo proceso nominalizador), una empresa iraní fundada en 1954 con un consumo marginal durante más de un cuarto de siglo, que durante los últimos años ha experimentado un crecimiento espectacular, aprovechando los mismo argumentos “culturales” y políticos destacados anteriormente. Consumiéndola no se financia a multinacionales estadounidenses, lo que le ha llevado a comercializarse fuera de Irán: Arabia Saudí, Pakistán, Emiratos Árabes, incluso plantea instalarse en Europa, entre otros motivos, porque incluso en el Viejo Continente no se ve con malos ojos cualquier iniciativa que contradiga las políticas comerciales de las grandes empresas norteamericanas. Durante el año 2002, la empresa se aprovechó, no sólo de la prohibición en los países musulmanes de consumir alcohol, sino –ante todo– del antiamericanismo creciente en los países del Golfo Pérsico, por el apoyo de Washington a Israel, y de la crisis entre Estados Unidos y Arabia Saudí, su tradicional aliado en la zona, para ganar consumidores y arrebatarle a las dos empresas americanas una importante cuota de mercado en Oriente Medio.

Junto a este caso, durante la Guerra de Irak, se comenzaron a comercializar otras dos marcas: *Arab-Cola* y *Muslim-Up*, sin embargo ninguna de las dos ha tenido el éxito de Mecca-Cola. Algunos analistas circunscriben su ventaja competitiva al apoyo al pueblo palestino y a las políticas sociales en un contexto global de guerra y crisis socioeconómica. Si *Mecca-Cola* utiliza sin tapujos su adscripción a la causa palestina y su apoyo a determinadas ONG, *Coca-Cola* ha tenido que contraatacar extendiendo un comunicado donde advertía que la marca de Atlanta no tenía ningún tipo de “vinculación con ninguna religión o grupo étnico”. El hecho de semejante comunicado está evidenciando que *Mecca-Cola* gana terreno a las multinacionales que capitalizan los beneficios del sector.

Pero *Mecca-Cola* no sólo suma adeptos en los países árabes, Europa constituye el otro gran mercado para la marca. Su consumo se ha estandarizado, especialmente en países como Francia y Gran Bretaña, y en menor medida Italia, Alemania, Bélgica, España y los Países escandinavos. Según Agulló, dos colectivos han sido los principales

responsables de tan inusitado éxito: los globalifóbicos y los migrantes. Los primeros –a partir de pequeñas asociaciones– se han hecho con las licencias locales de distribución de la *Mecca-Cola*. Gracias a su estructura están logrando una base más o menos fiel de consumidores que, de paso, les están proporcionando unos ingresos económicos que les permiten continuar con sus actividades de denuncia del neoliberalismo. Los segundos, los migrantes musulmanes, cerca de 11 millones en todo el Continente, aportan todo el potencial del consumo de productos con unas señas de identidad inequívocas como la *Mecca-Cola*. En España, sin ir más lejos, la *Mecca-Cola* se comercializa a partir de mayo de 2002, utilizando el lema “*La bebida con convicción*”.



Frente al caso de *Zamzam-Cola* que, a pesar de su incremento de ventas y su incipiente expansión, surgió como un producto para ser consumido en mercados periféricos y marginales, *Mecca-Cola* ha nacido con vocación “global”. Aunque su destinatario objetivo es el mundo musulmán (un mercado de 1.200 millones de fieles en el mundo), en la práctica, los mercados globalifóbicos y anti-imperialistas son objetivo de la marca. *Mecca-Cola* no posee más fronteras que las ideológicas y las explota con “convicción”, como reza su lema.

Con el fenómeno de la *Mecca-Cola* ocurre algo parecido que con el fenómeno *Slow food*. Se trata de una forma de consumo “comprometido” que explota el cariz de los acontecimientos y la escalada crítica en oriente medio, el conflicto de Afganistán y de Irak. Se rige, pues, por uno de los principios fundamentales del marketing, el “*just in time*”, aprovecha la oportunidad del mercado y lanza el producto. Por lo tanto, ese consumo barnizado con la pátina del “compromiso ideológico” convierte ambos productos en ceremonias culturales e ideológicas que son el mayor refrendo para legitimar su adquisición. En la misma dirección argumental que hemos trazado para el fenómeno paradójico del “ataque” y “contra-ataque” corporativo (el uso de las mismas estrategias de marketing y comunicación en una doble dirección, por parte de bandos “ideológicamente” enfrentados, pero con un cariz marcadamente propagandístico), podemos ubicar las competencias ideológicas de las cadenas árabes de televisión *Al-Jazeera* o *Al-Arabiya*, frente a la cadena de televisión norteamericana –en lengua árabe– *Al-Hurra* (“La Libre”). La Administración de Estados Unidos decidió lanzar esta cadena de televisión en árabe

para “mejorar su imagen en Oriente Próximo” y reducir la influencia de las dos emisoras mencionadas, la cadena por satélite qatari *Al-Jazeera* y su competidora *Al-Arabiya*, con base en Dubai. El pasado día 13 de febrero de 2004 comenzó a emitir, desde sus estudios centrales en *Springfield* (Virginia, Washington); su emisión está controlada por la Oficina de Radiodifusión Estadounidense (*Broadcasting Board of Governors*, BBG), organismo que también controla la emisión, entre otras, de la radio *The voice of America* (VOA), *Radio Free Europe/Radio Liberty*, *Radio Free Asia* y *Radio TV Martí*, ésta última dirigida a Cuba. Una vez más vemos el factor “cultural” convertido en una estrategia de circulación de las mercancías; una vez más la comercialización de las experiencias de los destinatarios se convierte en la clave para impulsar nuevas formas de consumo en un nuevo orden social regido por la mutación simbólica de los signos de identidad, antes meros indicadores, ahora auténticos dispositivos; auténticos “objetos” consumibles y, al cabo, “armas de acción/cohesión masiva”.

CONCLUSIONES INCLONCLUSAS

A lo largo de este trabajo hemos reflexionado sobre los aspectos de la colonización de los mercados de la experiencia por parte de las marcas globales (*branding*), también hemos hecho un repaso de las iniciativas de reacción del *subvertising* frente al “totalitarismo publicitario”, y hemos percibido cómo en el juego del establecimiento de estrategias de ataque y contraataque comunicativo, la realidad que se nos presenta es un fenómeno reversible: las mismas estrategias de “agresión” son convertidas en estrategias de defensa y contraataque, y lo que surge como un movimiento de resistencia cultural se transforma en un intento comercializador de un nuevo tipo de “experiencias de marca”. Resta en este momento recapitular sobre lo planteado y seguir poniendo el acento en el fenómeno comunicativo, que emplea la “cultura” como dispositivo de legitimación, no ya de estilos de vida sino de estilos productivos, de pensamiento, de trabajo y de obtención de beneficios siguiendo unos férreos patrones economicistas de conducta. Como en el prólogo de *La Celestina* de Fernando de Rojas, la realidad se resume con la sentencia heraclitiana *omnia secundum litem fiunt*, ‘todas las cosas fueron hechas a través de la contienda’, de la lucha de contrarios. La creación de una experiencia de consumo da pie a una contramedida cultural y ésta, a su vez, sirve de germen para construir una nueva propuesta mercantil –barnizada ideológicamente, solidariamente–, cuyo único propósito es la “especulación” cultural. Frente a lo rápido, lo lento; *Coca-Cola/Pepsi-Cola* vs. *Mecca-Cola*; frente a lo eficaz, lo aparentemente ineficiente; frente a la previsibilidad, algo simuladamente imprevisible. La marca es la realidad virtual que precede al territo-

rio material de la empresa, disfrazándola, como un interfaz que sólo nos hace ver la cara amable de una realidad figurada, pero esa realidad alberga, parafraseando a Ritzer, pre-visibility, eficiencia, cuantificación... control, en una palabra.

Notas

1. Un caso similar se dió en una célebre campaña de Tandem DDB para la marca Volkswagen Golf. La campaña empleaba la canción "God" de John Lennon como base del *spot* publicitario central. La letra de la canción constituye una auténtica proclama contracultural donde se cuestionaba, no sólo la creencia de su autor en Jesucristo, sino todos aquellos símbolos que podían considerarse hasta ese momento íconos de la cultura y contracultura de la segunda mitad del Siglo XX, desde Bob Dylan (Zimmerman) a los Beatles, pasando por Elvis Presley o J.F. Kennedy.
2. Socorrido, por formar parte, junto a Jack Kerouac y Allen Ginsberg, del grupo de escritores que alumbraron la conocida Generación *Beat*.
3. *En el camino* ("*On the Road*"), es la novela que el escritor norteamericano Jack Kerouac (1922-1969) publicó en 1957. Narra cuatro viajes que él mismo realizó entre 1947 y 1949. El enorme éxito que la obra tuvo entre los desarropados miembros de su generación contribuyó enormemente a popularizar la Ruta 66. La *Beat Generation*, encontró en esta obra su particular Biblia.
4. George Ritzer, a partir de su trabajo *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, 1993, es el responsable de acuñar dicho término. Con él hace referencia a un fenómeno de racionalización (siguiendo las propuestas de Max Weber) de la sociedad, mediante el cual "los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo".

Referencias bibliográficas

- ABRIL, G. "Discurso publicitario, psicagogia y cultura barroca". En: *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*. Salamanca: Junta de Castilla y León, 2003. P. 89-108.
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1998 (1ª ed.), 1978.
- GARCÍA CANCLINI, N. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE, 1996.
- JAMESON, F. *Teoría de la Posmodernidad*. Madrid: Trotta, 2001 (Ed. original, Duke University Press, 1991).

- KLEIN, N. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- RITZER, G. *La McDonalitzación de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel, 1999
- “Revolutionizing the World of Consumption. A review essay on three popular books”. En: *Journal of Consumer Culture*. Vol. 2 (1), London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, 2002. P. 103-118.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia: UCAM, 2003.
- “McDonalitzación, comunicación y marketing alimentario”. En: Gaona, C. y Navas, J. (eds.) *Los modelos alimentarios a debate: la interdisciplinaredad de la alimentación*. Murcia: UCAM, 2003. P. 151-170.
- “Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana”. En: Sampedro, V. y Llera, M. (eds.) *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona: Bellaterra, 2003. P. 115-132.
- SCHLOSSER, E. *Fast food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. New York: Houghton Mifflin, 2001.
- VERDÚ, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Fuentes documentales y direcciones de internet
- AGULLÓ, J. (2003) “Mecca-Cola: ¿Otro refresco es posible?”, *Masiosare, La Jornada*, 30/06/03. En: <http://paginadigital.com.ar/articulos/2003/2003quint/noticias9/1111028-6.asp>. (consulta: 4/2/2004).
- DIMEO, C. (2001) “Fetichismo de la mercancía y productos culturales”. En: *Analítica*, <http://www.analitica.com/cyberanalitica/matriz/3250202.asp> (consulta: 9/12/2003).
- ROBLEDO, J. J. “Consumo luego existo...”, *El País de las Tentaciones* (viernes 15 de noviembre 2002). P. 20.
- FERNÁNDEZ-FANJUL, E. “Zamzam-cola crece con la ola antiyanqui”, *El Mundo Nueva Economía*. No. 1239 (8/9/2002). En: <http://el-mundo.es/nueva economia/2002/139/1031386792.html>. (consulta: 13/2/2004).

Web sites de referencia

- <http://absolutad.com>
- <http://cocacola.es>
- <http://www.adbusters.com>
- <http://www.chainworkers.org>
- http://www.nodo50.org/haydeesantamaria/mecca_cola.htm
- <http://www.subvertise.com>



UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

Universidad de Alcalá



Revista QUÓRUM N.º. 8-9 - Primavera 2004. N.º. Especial
"DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO"

QUÓRUM

REVISTA IBEROAMERICANA
PRIMAVERA 2004. N.º ESPECIAL

Descentralización del Estado

FERNANDO CARRIÓN, ROY RIVERA, FABIO VELÁZQUEZ,
VICENTE ALBORNOZ, DAVID MOLINA, MANUEL DAMMERT,
JOSÉ BLANES, RAQUEL ROJNIK, FRANCISCO DELICH,
ALFONSO GARCÍA MONCÓ, ANTONIO BETETA, JOSÉ SANROMA

Cervolaria arquitectónicas

LUZ DE LOURDES VELÁZQUEZ THIERRY

Diálogo de la lengua

Manera nueva con JUAN LUIS CEBRIÁN Y JOSÉ ALVAREZ JUNCO

Otros temas

ERNESTO LÓPEZ *¿Nuevos escenarios de América del Sur?*
FRANCISCO GONZÁLEZ *Los dos modelos en Latinoamérica*
JUAN CRUZ *Intervida a JUAN CARLOS ONETTI*

Actualidad

CARLOS CONTRERAS *El sentido de la democracia y la política en América Latina*
JULIAN SIEGA BICHARA Y ANDRÉS MONTEIRA CORREA *El sistema bancario brasileño*
JAVIER GARCÍA FERNÁNDEZ *Enfoques de intervención en la cooperación española*

Fernando Carrión

La descentralización: una perspectiva comparada entre América latina y Europa.

Roy Rivera

Centroamérica: entre el discurso de la modernización institucional y las resistencias del centralismo.

Fabio Velázquez

Colombia: ¿de regreso a un esquema centralista?

Vicente Albornoz y David Molina

Los espejismos de la descentralización

Manuel Damert Ego Aguirre

Poder republicano, territorialidad e iniciativas autonómicas

José Blanes

Bolivia. La Crisis Institucional vista desde las regiones
¿La hora de las autonomías?

Raquel Rojnik

Descentralización y Federalismo en Brasil

Francisco Delich

Desigualdad Regional y Descentralización en los Estados Federales

Alfonso García - Moncó

El nuevo modelo de financiación autonómica: lecciones de una reforma

Antonio Beteta

La financiación del estado autonómico

José Sanroma Aldea

Antecedentes para un debate actual sobre la unidad de España.
Euplura y engarces con la tradición: identidad nacional.