

"Háztelo tú mismo" según Nike

Fanzines y el mundo empresarial

Por Stephen Duncombe

"Piensa! Piensa! Aún no es ilegal!" se lee en la primera página de *U Don't Stop* (No pares), un fanzine que pillé hace unos días. No es un llamamiento inusual. Los fanzines (nombre derivado de "magazines", revistas) son panfletos caseros con una misión rebelde: crear una voz independiente separada de lo convencional. Aunque se puede rastrear sus orígenes en los panfletos políticos de la Revolución Americana, los fanzines como medio diferenciado nacieron en los años 30. Fue entonces cuando los fans de la ciencia ficción, a menudo a través de los clubs que habían formado, empezaron a producir fanzines como un modo de compartir historias e ideas sobre un género literario despreciado por la intelectualidad cultural. Cuarenta años más tarde, a mediados de los 70, los fans del punk, ignorados por la prensa musical comercial, y críticos con ella, también empezaron a publicar fanzines sobre su entorno cultural. A principios de los 80, estos dos caminos convergieron con otras líneas menores de publicaciones de fans sobre otras tendencias culturales, así como con los restos de las publicaciones políticas disidentes de los 60, y una subcultura mediática genuina llegó a la mayoría de edad. Hoy, entre 10 y 20 mil fanzines circulan en los EE.UU. y el resto del mundo. Lo que une a todas estas publicaciones es una directiva primaria común: Háztelo tú mismo (DIY, Do It Yourself). Deja de comprar cultura, ve y crea la tuya propia.

Frecuentemente escritos a mano, ilustrados con collages manuales, e impresos en máquinas fotocopadoras, el mensaje del medio es que cualquiera puede sacar uno. "Cuanto más cutre, mejor" afirma Michael Carr, uno de los editores del fanzine punk *Ben is Dead* (Ben está muerto). "Así parece que ninguna empresa o anunciante ha tenido nada que ver con ellos". El sentimiento anti-comercial del mundo de los fanzines es tan fuerte que los escritores que intentan convertir su proyecto en uno comercialmente viable (o a veces incluso popular) son acusados de "venderse". En las sombras del capitalismo, el mundo de los fanzines intenta crear una cultura cuyo valor no se mida en pérdidas y beneficios en un libro de contabilidad, sino apuntado en los márgenes, con criterios como control, conexión y autenticidad.

La búsqueda de la autenticidad dirige la ética del DIY. Enfrente de un mundo de pseudo-acontecimientos y asesores de imagen, los escritores de fanzines definen por sí mismos qué es real. Usan sus fanzines para lanzar un grito existencial: existo y aquí está lo que pienso. Pete escribe sobre sus experiencias lavando platos en los 50 estados en *Dishwasher* (Limpiaplatos). Moe, de *Xtra Tut* (Super Basta), cuenta historias de su vida como pescadora profesional en Alaska. Aaron lleva a sus lectores a su mundo bohemio del punk en cada página cuidadosamente escrita a mano de *Cometbus* (El autobús del cometa). Todd escribe sobre baloncesto y política progresista en *Ball In* (La bola entró). Desde fuera, la combinación de baloncesto y política en una sola historia puede parecer extraño, pero en el mundo de los fanzines no lo es. Como fanático reconocido del baloncesto, y activista político comprometido, el fanzine de Todd es una expresión de quién es él. La autenticidad se encuentra en el yo verdadero, libre de las ataduras de las normas y convenciones sociales, y expresado a través de un medio libre de censores puritanos o de los dictados de las ventas.

U Don't Stop (No pares) es también un fanzine de baloncesto; una evocación íntima del mundo de las calles que envuelve y mantiene al juego. En el número 2, hay un informe de las mejores canchas públicas de Los Angeles, una entrevista con Munier, uno de los pocos dibujantes de comics negros, y un tributo al gran músico funky George Clinton. Poesías y comics relacionados con el baloncesto se encuentran salteados en la revista. *U Don't Stop*, como todos los fanzines, parece un fruto del

amor. Uno de los co-editores, Jimmy "Stank" Smith, marca el tono personal del fanzine con su diatriba introductoria escrita a mano. En el convencional estilo descuidado de los fanzines, con palabras tachadas, lanza un apasionado grito en favor del pensamiento independiente, acabando su extemporáneo mensaje con la evocación "Poder". Realmente, es un poderoso testimonio del irreprimible espíritu de la comunicación independiente.

Bueno, quizás no. Un poco de investigación revela que los dos editores de *U Don't Stop*, Jimmy "Stank" Smith y John "Doc" Jay son, de hecho, guionista y director creativo respectivamente de la empresa publicitaria Wieden & Kennedy, los tipos que nos vendían zapatillas con la campaña "La revolución no saldrá por la tele" y que acuñaron la famosa frase del DIY: Just Do It! (Simplemente, hazlo). Claro, la letra pequeña al final de *U Don't Stop* tiene la inscripción ©1998 Nike Inc. Esto es el DIY según Nike.

"Comprar" a la cultura alternativa, por supuesto, no es nada nuevo. Nike, experto en apropiarse de la cultura juvenil negra durante años, es de hecho un recién llegado a la explotación comercial de la escena alternativa, más blanca, que representan los fanzines. Durante años, *Dirt* (Polvo) fue un fanzine producido por los empleados de la división de "Marketing alternativo" de la compañía de discos Warner. La cadena de ropa Urban Outfitters producía *Slant* (incluyendo un especial sobre el "punk rock"). La compañía Body Shop sigue imprimiendo *Full Voice*, un fanzine que aplaude a aquellos que "se rebelan contra un sistema que no les escucha" y recomendando a los demás que hagan lo mismo. Chris Dodge, bibliotecario profesional y bibliógrafo de los fanzines, estima que hay docenas de estos fanzines trucados por ahí.

¿Qué esperan obtener las grandes empresas a cambio de sus fanzines? No directamente ventas. Lleno de las habituales diatribas, cómics, entrevistas con músicos, y poesías, *U Don't Stop* (como la mayoría de fanzines trucados) no vende los productos de sus patrones directamente. Bueno, los héroes del baloncesto en las tiras cómicas del fanzine llevan Nikes, y luego han aparecido en carteles en los grandes mercados urbanos, pero eso no es lo importante. Cuando llamé a Jimmy Smith, de Wieden & Kennedy, y le pregunté porqué el logotipo de Nike estaba misteriosamente ausente de *U Don't Stop* me contó que "la razón por la cual [el fanzine] está hecho sin fanfarria es que los jóvenes son muy sofisticados. No es como antes, que podías hacer un anuncio con un martillo golpeando un cerebro: Dolor de cabeza martilleante. Sabes, tiene que ser algo guay, con lo que conecten". El objetivo es crear una asociación entre la marca y "algo guay con lo que conecten", es decir, una cultura alternativa de base genuina. Como escribía en la revista comercial *Mediaweek*, David Rheins, antiguo director publicitario de la revista *SPIN*, "No es suficiente crear el mensaje publicitario adecuado con una ejecución creativa, es necesario presentarlo en un entorno que tenga credibilidad con su audiencia". En un lenguaje más claro, Smith lo expresa así: "Si están oyéndote ya has ganado la mitad de la batalla".

Los anunciantes, como los que hacen fanzines, comprenden que a la cultura comercial le falta autenticidad. Creada sobre la base de relaciones de mercado (en que la gente es considerada un medio hacia un objetivo y no un objetivo en sí mismos), el capitalismo sigue alienando a los mismos individuos en los que confía para trabajar, votar y, en este caso, comprar. "Los jóvenes odian los anuncios", explica Smith de *U Don't Stop*, "si odian los anuncios y tu estás haciendo anuncios, me parece como que tienes un pequeño problema". Irónicamente, es la cultura alternativa como los fanzines la que ofrece una solución, presentando una expresión primaria de las vidas y sueños de la gente: la autenticidad del hacérselo uno mismo. Las ideas, estilos y medios del "underground", si son correctamente empaquetadas, ofrecen material para renovar y refrescar la misma cultura en oposición a la cual fueron creados. Como aparece en un informe especial de *Business Week* sobre las nuevas estrategias de marketing, los anunciantes ahora intentan "esconder su origen empresarial". El informe continúa: "La idea es disfrazarse con un aura de divertido empuje individual como forma de conectar con jóvenes consumidores que ansían productos

auténticos, singulares, hechos a mano". ¿Qué ejemplo ofrece Business Week de esta farsa? No hay sorpresas: los fanzines trucados.

A muchos progresistas y fanzineros, les gusta pensar en El Sistema como un monolito gris, que aborrece los placeres. Sí, es eso. La chusma debe ser mantenida a raya, y la mejor forma de hacer esto en una sociedad que mira mal ciertos tipos de ropa, es imponer un conjunto uniforme de normas y valores. El sistema también es algo más: es una economía capitalista guiada por el consumo, que depende de nuevas ideas y nuevos estilos para abrir mercados y vender más productos. "Seguimos los movimientos de esas formas de pensar progresistas" explican Janine Lopiano-Misdorn y Joanne De Luca, cofundadoras del *The Sputnik Mindtrends Report* (Informe Sputnik sobre tendencias de pensamiento) y autoras del reciente *Street Trends: How Today's Alternative Cultures are Creating Tomorrow's Mainstream Markets* (Tendencias de la calle: Cómo las culturas alternativas de hoy crean los mercados convencionales de mañana), "y los interpretan en oportunidades concretas para el marketing, para el nuevo desarrollo de productos, gestión de marcas y publicidad". Para los autores de *Street Trends*, cualquier persona y cualquier cosa "progresista" es grano para el molino del marketing, como lo demuestran capítulos como "Anarquía positiva" y, sí lo habéis acertado, "DIY: Hazlo tú mismo". En este entorno, rebelarse a través de la cultura viene a significar trabajar como becario sin cobrar para una empresa de investigación de mercados.

Pero esta toma de conciencia no debe conducirnos a un ataque de depresión. El baile continúa y, al encontrarse con el descubrimiento y comercialización de su cultura, los creadores de fanzines siguen adelante, algunos incluso apropiándose estilos de la cultura que les pirateó a ellos. Carrie McLaren, por ejemplo, tituló su fanzine *Stay Free!* (Sigue Libre) pirateando el nombre de un producto que hace tiempo prometía la liberación de la mujer a través del fabuloso camino de las compresas sanitarias antideslizantes. También ha cogido ideas de diseño de las revistas comerciales "modernas" de las que Nike y demás están tan desesperados por distanciarse. Como apunta Carrie, usar un PC para hacer publicaciones significa que de hecho es más fácil hacer que su publicación parezca "profesional" que replicar la vieja estética amateur de los fanzines. Además, añade, hacer que su fanzine sea bonito significa que más gente leerá lo que tiene que decir. Eso es importante, porque aunque la imagen de los fanzines puede estar cambiando, su mensaje no.

"Soy un gilipollas" se lee en un anuncio con la imagen de un hombre engreído que muestra su 4x4, en la contraportada del número 15 de *Stay Free!*. "Y tengo el vehículo que lo demuestra. Mi carísimo 4x4". Desde anuncios en coña hasta entrevistas con críticos de los medios pasando por un test satírico como "Comprueba el Cociente Oprah de tu libro" (tu protagonista está inmerso en un régimen político represivo, -20 puntos, problemas en casa, +50 puntos, etc.) [Oprah Winfrey es una de las presentadoras más famosas de EE.UU. y su libro recomendado está siempre entre los primeros de ventas del país], *Stay Free!* ataca sin piedad, ridiculiza y machaca la cultura comercial de principio a fin. Pero, en el espíritu del DIY, el fanzine propone algo más: luchar contra el sistema. Sin embargo, la táctica que aconseja *Stay Free!* no es esconderse en alguna subcultura auténtica sino abrirse al mundo, aprender de los grandes, y emplear el lenguaje y símbolos que, para bien o para mal, constituyen nuestra lingua franca. Por ejemplo, Carrie y sus amigas escenificaron un tributo público, en coña, a los premios de publicidad para niños *Golden Marble* que se celebraban en Nueva York. Vestidas como Goldie La Comadreja, repartieron comics "celebrando" los más insignes abusos de la América empresarial en su lucha por los corazones y los dólares de los jóvenes. Como escribe Carrie en su (cuidadosamente impreso) editorial en el número 14, "para librar una buena batalla tienes que acceder al poder del enemigo, y ver tu propio papel en él, antes de decidir adónde ir a partir de ahí".

Jean Railla, editora del web-zine *Crafty Lady* (Dama Ladina), se siente liberada por la dirección que han seguido *Stay Free!* y su propio fanzine (cuidadosamente preparado y dibujado digitalmente), quitándole importancia al estilo preconcebido y dándosela a lo que realmente importa: el contenido

y el proceso. "No me sorprende que las grandes empresas estén sacando fanzines trucados. Tiene mucho sentido dado el estado de la publicidad en esta cultura".

"Antes me ponía enferma, y era una razón más para retraerse en una subcultura" explica Jean, reconociendo que "este separatismo realmente limitaba mi visión del mundo". "Ahora", reflexiona, "intento centrarme en decir lo que quiero decir... y en el hecho de que aún haya chicas perdidas en medio de Kansas que hacen fanzines para ellas mismas. La actividad de hacer los fanzines es lo que realmente importa, y todo el marketing del mundo no podrá cambiar eso".

La izquierda, como la bohemia, ha mantenido durante mucho tiempo como artículo de fe que ciertas posturas, estilos e imágenes representan ciertas políticas (progresistas o conservadores). Es hora de dejar esa religión. Claro, me disgusta que Nike saquee la cultura del fanzine, que adoro, del mismo modo que se me pone la piel de gallina cada vez que oigo "La revolución no saldrá por la tele" como música de un anuncio. Pero también siento un cierto alivio. La expropiación facilona de la cultura más rebelde debe abrirnos los ojos a que las nociones simplistas sobre las "políticas de la imagen", las "culturas de la resistencia" y la "autenticidad" están absolutamente obsoletas. En nuestro mundo teatral postmoderno, del "todo vale", la "Imagen no importa". No, espera, eso es un anuncio de Sprite.

Stephen Duncombe es el autor de Notes from the Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture (Notas del subsuelo: fanzines y la política de la cultura alternativa). Es un activista de Nueva York y enseña Comunicación en la Gallatin School de la Universidad de Nueva York.