

ZONA WEB

ZW núm. 55 Recomendación de enlaces al servicio de la reflexión y la acción política y social realizada por mi amigo [Antoni Gutiérrez-Rubí](#).

<http://www.0100101110101101.org>

ARTivismo

Eva y Franco Mattes, más conocidos como 0100101110101101.org, son artistas y activistas (ARTivistas) que usan [tácticas de comunicación](#) no convencional para obtener la máxima visibilidad con el mínimo esfuerzo. Las diversas iniciativas impulsadas: [Vaticano.org](#), [VOPOS](#), [UNITED WE STAND. Europe has a mission](#), etc. buscan golpear las conciencias del público de manera constante, a partir del [arte digital](#), la provocación y las acciones en la calle.

CONTRApUBLICIDAD y CONTRAinformación

Otro colectivo de artistas italianos, [Molleindustria](#), desarrolla proyectos que define como "políticamente incorrectos". Un ejemplo, el juego en la Red [McDonald's videogame](#). Un proyecto de contrapublicidad que se distribuye gratuitamente en Internet y se inspira en la famosa multinacional para llevar a cabo una iniciativa crítica. Y, en el ámbito de la contrainformación, estos días circula también por la Red el "fallo" detectado en [Google](#), donde al escribir las palabras "miserable" y clicar después el botón "Voy a Tener Suerte", en lugar de "Búsqueda en Google", la página mostrada es toda una sorpresa...

VIDEOficción

Otra técnica utilizada es la videoficción. En Estados Unidos, por ejemplo, [Marck Ecko](#) difundió hace unos meses un vídeo con la supuesta realización de un grafiti sobre el avión presidencial Air Force One, para reivindicar el derecho de la libertad de expresión. Esta pieza causó un gran revuelo en la Red y fue recogida por distintos medios de comunicación.

Todas estas iniciativas de ARTivismo, CONTRApUBLICIDAD y VIDEOficción son imitadas también por las grandes agencias de publicidad que utilizan la estrategia de moda, el marketing viral, al servicio de empresas y organizaciones. Algunas acciones como la [falsa campaña contra la depilación](#) (impulsada realmente por la empresa Gillette) o el [Amo a Laura](#) que nos acompañó hasta el verano, y cuyo artífice final era una conocida cadena de TV, han sido el prelude del sonado y polémico [Levántate ZP](#) de estos días.

La combinación de creatividad artística, Internet y marketing viral y de la difusión que ofrecen los medios de comunicación es una fórmula eficaz para sacudir las conciencias, desarrollar acciones publicitarias, conseguir notoriedad o reacciones y, también, para plantear estrategias políticas de futuro. Habrá sorpresas.

PD. Para acabar, y hablando de video, cine y ficción... no dejéis de visitar la programación de la [VI Edición del Festival Internacional de Cine Gay y Lésbico](#) de Barcelona.