

Maín:            *Buen hermano, buen caminante:  
                      ¿a dónde vas por el sendero?*

El mercader: *Siempre adelante y adelante.  
                      Más allá de los horizontes  
                      hallaré perlas, oro, plata.*

Maín:            *Empeño vano: triste empeño  
                      Que un soplo frío desbarata,  
                      Barco de espuma, ala de ensueño...  
                      (Abrese toda la llanura  
                      en senderos inadvertidos.  
                      La linde vela nube oscura.  
                      Tiemblan los árboles en la distancia,  
                      y por el viento sacudidos  
                      dan a la estepa su fragancia).*

*Porfirio Barba Jacob.*

Un anti-producto y su correspondiente pieza anti-publicitaria.

Por Sergio Andrés Tujillo Quintero

Licenciatura en Artes Visuales

Facultad de ~~bellas~~ artes

Universidad Pedagógica Nacional

Bogotá, 2025

## Resumen:

Esta memoria hace parte de un proceso de creación que ha transcurrido a lo largo de distintos espacios académicos donde me he interesado por los símbolos culturales y la producción audiovisual que se ha exportado desde el norte -o la metrópolis- por medio de la globalización hacia la periferia, elementos visuales los cuales he buscado subvertir por medio de técnicas análogas y digitales. He explorado también conceptos que hacen críticas al contenido publicitario y del cómo los intereses corporativos buscan manipular la imagen para recrear un mundo de feliz consumo. Jugando con material de archivo y recursos de internet he querido crear digitalmente un *anti-producto* y su correspondiente pieza *anti-publicitaria* para presentar de manera creativa distintas reflexiones sobre la publicidad, las marcas y corporaciones. Este documento es una articulación de literatura ficcional y académica, de comerciales de televisión, de películas, de documentales, de acciones de activismo y obras artísticas que dialogan en conjunto desde autores que se han preocupado y se han manifestado en contra de la publicidad y sus producciones culturales. Esta investigación-creación se desarrolló con la tutoría de Adriana Rocío Pérez Rincón y en medio de los distintos espacios de la línea de investigación de Di-Sentir donde se ponen en dialogo el arte, el feminismo y la decolonialidad.

**Palabras claves:** animación, publicidad, cultural jamming, audiovisual, terrorismo visual.

## Índice:

Introducción .....	6
Parte 1: Creaciones .....	8
Simetría: video animado	
Billetes quemados: instalación	
Dele palo al tiburón: escultura	
Tiburón de papel: edición digital	
Flag: video animado	
Parte 2: Sobre el 'cultural jamming', la anti-publicidad y referentes artísticos. ....	23
Parte 3: El anti-producto y su anti-comercial .....	64
Conclusiones .....	80

*Cada año, el presupuesto mundial destinado a publicidad se eleva a 500 mil millones de dólares.*

*Un estudio de la ONU estima que sólo un 10% de esa suma sería necesaria para reducir a la mitad el hambre del mundo.*

99 Francs, 2007.

## Introducción.

Hace unos años recuerdo haber leído una novela llamada '99 francs' (13,99 euros en español) del escritor francés Frederic Beigbeder, allí su alter ego; Octave, quien es un redactor creativo en una poderosa agencia de publicidad multinacional llamada Ross & Witchcraft abreviada como R&W (que es una sátira de Youngs & Rubicam conocida por su abreviación Y&R) dedicada al posicionamiento en el mercado de grandes marcas. Beigbeder decide escribir una novela que va en contra del lugar donde trabaja y en general de la publicidad.

Octave expone la desigualdad y lo absurdo que puede ser el proceso mismo de la actividad publicitaria donde el clasismo y el racismo hacen parte de las reuniones donde empresarios blancos buscan las estrategias y los lenguajes apropiados para vender productos al consumidor. Octave, al estar del lado de la sociedad burguesa y acomodada del jet-set parisino, de las discotecas, de las drogas y del lujo excesivo sufre una ruptura amorosa que lo lleva en parte a incomodarse por su vertiginoso ritmo de vida y de su trabajo sabiendo que todo lo que ha ganado ha sido posible gracias a la manipulación de los sentidos de los consumidores quienes son vistos como sujetos gregarios que se dejan influir fácilmente por los 'copsys'<sup>1</sup> y los KV's<sup>2</sup> con los cuales las empresas buscan generar recordación de marca y hacer presencia en el mercado. Cabe aclarar que el estilo de escritura de Beigbeder parte de su lugar como hombre blanco con privilegios de clase en un país europeo; mientras hace una crítica a la publicidad no deja de narrar las practicas patriarcales y comentarios machistas que su alter-ego pone en práctica en el transcurso de la historia.

Un fragmento del libro que presento a continuación (Imagen 1) influyó sobre la percepción que tenía frente al diseño y las artes pues me daba cuenta que conceptos artísticos y creativos pueden ser utilizados a favor de generar deseo y envidia entre las personas en beneficio de las marcas. Pensaba en la contradicción de trabajar en la realización de piezas visuales las cuales detesto -y que se aparecen

---

<sup>1</sup> Un copy es un texto corto, como un slogan para una campaña publicitaria o marca.

<sup>2</sup> KV. Abreviatura de Key Visual: pieza visual que se encarga de conceptualizar las ideas.

repetidamente y sin consentimiento en el espacio público y privado: en forma vayas o pendones, de jingles radiales, de spam en el correo, en mensajes de texto, en redes sociales e incluso en las películas- y que no me gustaría ver, además de la imposibilidad de sentir satisfacción profesional tras haber participado en la creación de estas imágenes y del 'pago' con comida chatarra tal como suele suceder en las agencias de publicidad por las jornadas adicionales de trabajo.

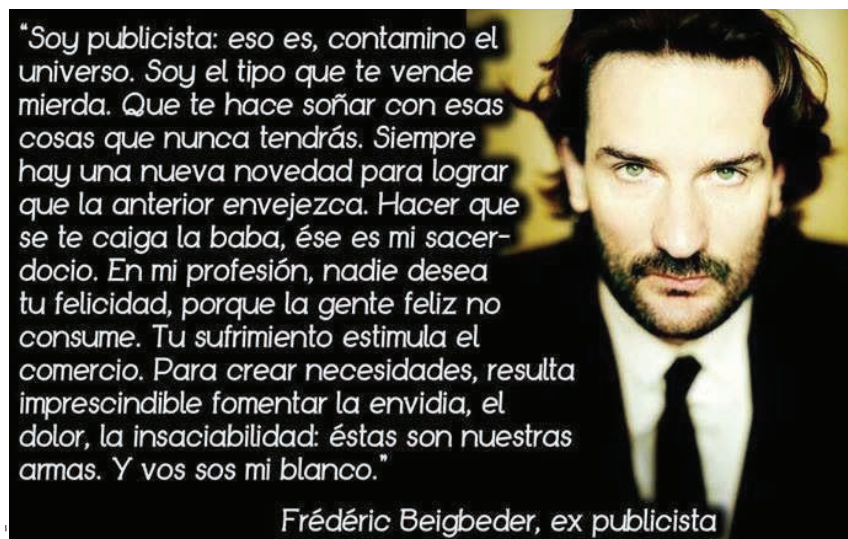


Imagen 1. Google. (s.f). Fragmento de la novela 99 Francs. Esta imagen recuerdo haberla encontrado por primera vez en internet en el año 2014. Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de <https://acortar.link/Y4DYBh>

Los temas relacionados en el libro como las marcas, las estrategias de marketing, el lugar ético y político del creativo dentro de la industria visual y la búsqueda de acciones para contradecir el discurso publicitario fueron un punto de partida para el desarrollo de la investigación. De esta novela se hizo una película con el mismo nombre en el año 2007 la cual es utilizada como referente en el proceso ya que permite entender cómo funciona desde adentro la industria publicitaria y recrea una situación en donde se sabotea la imagen de un producto de consumo masivo. La confrontación a las dinámicas publicitarias que se hacen presentes tanto en el libro como en la película los hacen referentes fundamentales en el desarrollo del documento a medida que la investigación bibliográfica arroja nuevos

conceptos como el *cultural jamming* y el *subvertising* -acrónimo de *advertising* y *subvert*- que van dialogando junto a los referentes artísticos que inspiran la realización del ejercicio de creación.

Así mismo, en los trabajos que propuse para los distintos espacios a lo largo del proceso académico se encuentran implícitamente los intereses que existieron desde un principio por desarrollar diversos actos creativos. La posibilidad de haber podido estudiar con anterioridad algunas técnicas de animación hizo que la constante fuese utilizar las técnicas digitales de edición audiovisual para transformar las imágenes y símbolos que hacen parte de la memoria colectiva de los consumidores. Un interés que tuve en particular fue revisar horas de comerciales publicitarios para comprender mejor a qué se expone el público objetivo de la publicidad; las llamativas técnicas utilizadas para vender la imagen, la afirmación de estereotipos anticuados y el cuestionarme cómo la creatividad puede ser utilizada para poner en tensión aquello que la publicidad busca maquillar u ocultar como los daños ambientales y la opresión.

## Parte I: Creaciones

### Simetría: video animado

Para empezar, en clase de seminario interdisciplinar de la facultad de Artes durante el 2021-2 planteé un ejercicio audiovisual donde un cuerpo humano camina en reversa a medida que envejece, esto como metáfora visual del cuerpo del consumidor que en vez de sentirse mejor por su introducción en el mercado está en realidad retrocediendo en su bienestar. Este cuerpo con textura artificial está desposeído de los objetos de consumo; estos se presentan de fondo a manera de anuncio televisivo alternándose fugazmente. El cambiar de imagen-producto por medio del zapping o scrolling nos recuerda lo citado por Zygmunt Bauman (2008) en 'Los retos de la educación en la modernidad líquida':

La capacidad de durar mucho tiempo y servir indefinidamente a su propietario ya no juega a favor de un producto. Se espera que las cosas, como los vínculos, sirvan sólo durante un «lapso determinado» (...) El consumismo de hoy no se define por la

acumulación de cosas, sino por el breve goce de esas cosas. Por lo tanto, ¿por qué el «caudal de conocimientos» adquiridos durante los años pasados en el colegio o en la universidad habría de ser la excepción a esa regla universal? (p. 20)

El gesto del 'breve goce de las cosas' al que se refiere Bauman consiste aquí en observar por medio de dispositivos electrónicos miles de fotogramas repletos de contenidos en fracciones de segundos sin cuestionar su contenido. Los comerciales de cadenas de televisión yankis se alternan rápidamente con tomas de Agbogbloshie, un lugar ubicado en Ghana donde toneladas de basura tecnológica se depositan y donde cientos de personas escarban tratando de obtener de la chatarra algún objeto del que se pueda obtener un ingreso para sobrevivir, haciendo presente la contradicción entre el breve goce del comercial publicitario y la acumulación que se materializa como desechos, de por sí; "Estados Unidos, con el 6% de la población mundial consume el 50% de los bienes de consumo también mundiales. Aparte de las necesarias consecuencias militares para mantener esa situación, esa proporción más bien monstruosa le permite fijar las condiciones del mercado de esos bienes." (Camnitzer, 2009, p. 13). El video finaliza con la presencia de un gran cuerpo humano del que cae un cráneo que se apila sobre otros formando una gran montaña de huesos; los residuos del capitalismo. Por último, el hecho de que Agbogbloshie esté situado en África nos muestra como el desarrollo de la industria mundial se ha construido sobre la explotación de la fuerza de trabajo en otros lugares del mundo, tal como se refiere Silvia Federici (2004) al papel que tuvo la globalización en las colonias del sur:

Por una parte, se creó una línea de montaje global que redujo el coste de las mercancías necesarias para producir la fuerza de trabajo en Europa y que conectó a los trabajadores esclavizados y asalariados mediante modalidades que anticipan el uso que el capitalismo hace hoy en día de los trabajadores asiáticos, africanos y latinoamericanos como proveedores de productos «de consumo baratos» (abaratados también por los escuadrones de la muerte y la violencia militar) para los países capitalistas «avanzados». (p. 156)

Por otro lado los productos baratos de peor calidad que imitan a las mercancías de lujo se quedan también entre los trabajadores que las producen pues solo un grupo privilegiado de consumidores pueden darse el gusto de acumular lo genuino, como lo relata Octave (2000) tras unas vacaciones en Senegal;

¿Quién habló de descolonización? Nada coloniza tanto como la publicidad mundial: en el más remoto rincón de la más pequeña choza al otro extremo del mundo, Nike, Coca-Cola, Gap y Calvin Klein han sustituido a Francia, Inglaterra, España y Bélgica. Sólo que ahora los negritos tienen que conformarse con las migajas: gorras de fabricación pirata, Rolex falsos y camisas Lacoste cuyo cocodrilo, defectuosamente falsificado, se cae después del primer lavado. (p. 100)

Al final lo que hace la publicidad no es generar la necesidad de poseer el objeto original sino de identificarse con el estatus que representa un simple logotipo como tal, la piratería lejos de afectar a una marca termina por posicionarla y darle visibilidad aunque el periodo de uso del objeto por su baja calidad de producción sea menor y deba ser reemplazado rápidamente por otro generando así más contaminación.



Imagen 2.. Trujillo, S. SATQ (2021). Fotogramas de video Asimetría. Recuperado el 20 de noviembre, 2023, de <https://acortar.link/Y4DYBh>

Link al video: <https://vimeo.com/950375066>

## Billetes quemados: instalación

Continuando con los ejercicios de creación desarrollados en otros espacios académicos, un tiempo después para las clases de proyecto Espacio propuse una instalación en una de las paredes de la universidad por la calle 72. Desde los salones de la Licenciatura en Artes Visuales se suspendían una serie de billetes de un dólar modificados digitalmente para que pareciera que se estuviera quemando. Cada billete de los 10 en total, tenían un logo distinto de corporaciones multinacionales e inversoras las cuales se encargan de financiar gran cantidad de marcas de distintos segmentos del mercado. La fachada de la Universidad Pedagógica Nacional ha sido un espacio irruptivo para la calle 72, en la cual se encuentra ubicada. Al estar tan cerca del centro financiero de la capital del país, los murales y carteles propuestos por la comunidad educativa de la universidad han buscado contrarrestar la frialdad de espejos y paredes que tienen las oficinas y bancos de este sector mediante la expresión artística y la resistencia. Las imágenes propuestas en las paredes externas de la Pedagógica han dado lugar a discusiones políticas, sociales, feministas y económicas, estas expresiones artísticas son un recordatorio constante de las luchas y aspiraciones de la comunidad académica, invitando a

transeúntes a reflexionar sobre temas que van desde la justicia social hasta la equidad de género, y pasando por la crítica al sistema económico predominante. La instalación que propuse se une a ese entramado de acciones protestarias cuyo mensaje busca ser leído desde el espacio de exposición, el centro financiero de Bogotá. Al integrarse con los murales y carteles existentes, el ejercicio artístico contribuye al diálogo visual ya establecido, y también añade una nueva capa de significado y crítica hacia el sistema económico.



Imagen 3. Trujillo, S. SATQ (2023). Billeto de dólar modificado digitalmente.



*Imagen 4 y 5. Trujillo, S. SATQ (2023). Instalación.*

A modo de referentes artísticos se revisaron las obras de artistas latinoamericanos que también han ido hacia la representación simbólica del dinero para generar discursos críticos desde el arte. El primer autor es Cildo Meireles, artista brasileño que en los años setenta con su serie 'Árvore do dinheiro', utilizó billetes como materia prima para cuestionar la situación económica de su país. En 'Zero dollar' el autor modifica los iconos y símbolos que componen un dólar para cambiar el significado mismo del papel moneda convirtiéndolo en una sátira.

En una última jugada clandestina, Meireles se convirtió en un irónico falsificador, e imprimió una gran cantidad de billetes: Zero cruzeiro, en 1974-1978,<sup>16</sup> y Zero dollar, en 1978-1984 (...) este último con ayuda del diseñador y grabador João Bosco Renaud. Al

reducir el valor oficial a cero, los subversivos billetes de cruzeiros se embellecen con retratos no de alguna figura ilustre del panteón brasileño, sino de dos individuos efectivamente excluidos de la sociedad brasileña, cuyos derechos civiles se han reducido al mínimo: en el anverso, un indio de la tribu Kraô; en el reverso, un interno de un manicomio (Meireles conocía a estos dos hombres). (Brett y Todolí, 2009, p. 6)



Imagen 5. Meireles, C. (1974). Zero dollar.



Imagen 6. Meireles, C. (1984). Zero Cruzeiro.



Imagen 7. Taller 4 Rojo. (1973). Agresión al imperialismo a los pueblos.

El segundo referente fue el Taller 4 Rojo; un colectivo colombiano de artistas visuales que crearon piezas gráficas de carácter político hacia los años setenta. En este caso los artistas Diego Arango, Nirma Zárate, Jorge Mora y Germán Rojas desarrollaron un tríptico compuesto por tres foto-serigrafías que funcionan como una secuencia narrativa sobre las multinacionales y la guerra (Imagen 7). Las tres obras llamadas: ‘Agresión al imperialismo a los pueblos’, ‘Contra la agresión del imperialismo: guerra popular’ y ‘Vietnam’, muestran en primer plano a una mujer que ha sufrido las consecuencias de la invasión de su país pero que se empodera tomando las armas y junto a su pueblo rechazan el

ataque que, además es representado con un billete de un dólar que se desintegra progresivamente. Sobre esta obra colectiva y su contenido simbólico uno de sus creadores, Jorge Mora relata:

¿Qué significa el dólar? Es una representación y es un símbolo de la mayor potencia del mundo y del capital. La imagen de la bomba atómica, por ejemplo, significaba el poder de destrucción e intimidación que podía tener. Y ¿cómo usarla? Con los aviones de combate que actuaban en Vietnam. Todos estos elementos se estudiaban. Alguno de nosotros decía: “Hombre, esto puede ser más impactante... Esto menos impactante”. Miramos el dólar; empezamos ver su posible uso y transformación, vimos cómo articularlo con las otras imágenes; se habló de que fuera un solo afiche pero no parecía suficiente y surgió la idea del tríptico; para cada uno de los paneles se aportaron ideas. (Castañeda y Del Arte, 2016, p. 293)

Estos dos referentes utilizan el símbolo del poder económico mundial y sus elementos en un momento en el que; por el lado de Meireles existía una dictadura militar en Brasil y en el caso del Taller 4 Rojo es una respuesta a lo que sucedía en aquel momento con la invasión a Vietnam por parte de los EE.UU suponiendo un referente artístico y político para el momento: “Cada vez que un artista logra actualizar, poner en acto, los quehaceres filosóficos (es decir, los sistemas de pensamiento) de su propia época, entonces, ahí y solo ahí, construye una pieza artística.” (Phillips, 2011, p. 76).

### Dele palo al tiburón: escultura

Tomar posición frente a las situaciones de injusticia social como sucedió con los artistas conceptuales latinoamericanos se presenta también desde productos culturales de consumo masivo como lo es la música, han sido varios los artistas que a pesar de ser reproducidos en emisoras comerciales no ocultan su posición política. Para el espacio del laboratorio de escultura tomé como referencia una canción de Rubén Blades llamada ‘Tiburón’; primero construyendo una bandera de los EE. UU. y después esculpiendo la silueta de un tiburón que emerge del suelo y le da forma a la tela (Imagen 8). Esta canción es un ejemplo de cómo la crítica política y social se puede realizar usando la sátira para hacerla ‘digerible’ a la industria musical:

Tiburón es una canción que yo escribí molesto, muy irritado por lo que estaba pasando en Centroamérica: la intervención de Estados Unidos en Centroamérica, apoyando dictaduras porque esa era la política de Ronald Reagan, en ese tiempo, y del gobierno de Estados Unidos. Y a mí me dio tanta rabia eso, que yo escribí esa canción. Cosas horribles las que hicieron ahí. (Tomado de la película-documental 'Yo no me llamo Rubén Blades', 2018: 01:02:28).



*Imagen 8. Trujillo, S. SATQ (2023). Si lo ven que viene palo al Tiburón. Escultura.*

Tiburón  
Rubén Blades & Willie Colón  
1981

Ruge la mar embravecida  
Rompe la ola desde el horizonte  
Brilla el verde azul del gran Caribe  
Con la majestad que el sol inspira  
Pobre del que caiga prisionero  
Hoy no habrá perdón de para su vida  
Es el tiburón que va buscando  
Es el tiburón que nunca duerme  
Es el tiburón que va acechando  
Es el tiburón de mala suerte

Y se traga el sol, el horizonte  
Y el nervioso mar se va calmando  
Se oyen los arrullos de sirena  
Embobando al cielo con su canto  
Brillan las estrellas en la noche  
La nube viajera va flotando  
La luna reposa entre el silencio  
De ese gran Caribe descansando

Solo el tiburón sigue despierto  
Solo el tiburón sigue buscando  
Solo el tiburón sigue intranquilo  
Solo el tiburón sigue acechando

(Tiburón, que buscas en la orilla, tiburón)  
Que buscas en la arena

(Tiburón, que buscas en la orilla, tiburón)

Lo tuyo es mar afuera  
Eh, tiburón, el canto de sirena

(Tiburón, que buscas en la orilla, tiburón)

Serpiente marinera  
Ay, tú nunca te llenas

(Tiburón, que buscas en la orilla, tiburón)

Cuida'o con la ballena  
Respeta mi bandera

Palo pa' que aprenda que aquí si hay honor  
Pa' que vea que en el Caribe no se duerme  
el camarón

(Si lo ven que viene palo al tiburón)  
Vamo' a darle duro sin vacilación  
En la unión está la fuerza y nuestra  
salvación

(Si lo ven que viene palo al tiburón)  
Que bonita bandera, que bonita bandera  
Si lo tuyo es mar afuera que buscas aquí,  
sos ladrón

(Si lo ven que viene palo al tiburón)  
Hay que dar la cara y darla con valor  
Pa' que no se coma nuestra hermana El  
Salvador

¡Guapea Colón!

Vamo' a darle duro sin vacilación  
En la unión está la fuerza y nuestra  
salvación

(Si lo ven que viene palo al tiburón)  
Pónganle un letrero que diga en esta  
playa solo se habla español  
si lo ven que viene

No se duerman mis hermanos pongan  
atención

(Si lo ven que viene palo al tiburón)

Palo, palo pa', palo pa' que aprenda  
que aquí si hay honor

Pa' que vea que en el Caribe no se  
duerme el camarón

(Si lo ven que viene palo al tiburón)

Pa' que no se coma a nuestra hermana  
El Salvador

(Si lo ven que viene palo al tiburón)

Y luego a trabajar en la reconstrucción  
¡Paz!

El símbolo del tiburón en juego con la bandera estadounidense es una representación de los 'amos de la humanidad' que utilizan como excusa los conceptos de democracia y libertad como eficaces slogans publicitarios que se adaptan cada tanto dependiendo de los intereses económicos de una pequeña élite que pareciera gobernar el mundo, como se refiere Noam Chomsky (2017);

«No es posible entender de forma realista a quien gobierna el mundo sin hacer caso de los «amos de la humanidad», como los llamó Adam Smith: en su tiempo, los comerciantes y los dueños de las industrias de Inglaterra; en el nuestro, los conglomerados multinacionales, enormes instituciones financieras, emporios comerciales y similares.» (p. 297)

El desplazamiento del tiburón presenta aquí las dinámicas devoradoras del mercado que se beneficia de la progresiva desaparición de las geografías desde el norte para exportar *cultura* pero que al mismo tiempo cierra las fronteras cuando la migración de personas de distintos orígenes (muchas de ellas provenientes de antiguas colonias en el sur) buscan acceder a su territorio en busca de cumplir el sueño americano, un *sueño* que la globalización ha exportado como un éxito personal y universal;

Los Estados Unidos es una nación de glotones imperialistas, de adictos a la identidad, de depredadores que se sienten privilegiados metafísica y míticamente para agotar los recursos materiales a través de las fronteras, que después de esto excreta sus excesos culturales sobre sus víctimas y aún espera que éstas se muestren agradecidas porque se ofrece a dejarles comer su mierda. (McLaren, 1997, p. 200)

### Tiburón de papel: Edición digital

Adicionalmente con aquella idea de utilizar el tiburón como símbolo desarrollé una escena virtual de un tiburón (Imagen 10), pero con una piel que representa el papel moneda. Utilizando los billetes de un dólar anteriormente modificados para la clase de Proyecto Espacio como materia prima, buscaba conceptualizar esta vez por medios digitales la imagen de aquel tiburón que en vez de emerger desde el suelo se encuentra merodeando los oscuros fondos marinos junto a un cardumen de F-16 que aparentan ser remoras. Esta escena hace alusión a la guerra la cual es tan necesaria para los intereses corporativos tal como lo relata McLaren (2006);

Sólo cuando sucedieron los trágicos eventos del 11 de septiembre de 2001 y la verdadera "guerra contra el terrorismo", los Estados Unidos pudieron encontrar la justificación política e ideológica para mantener y expandir su dominio imperialista, que incluía la ocupación militar de Irak y Afganistán. Como ya todos conocemos, el principal objetivo de la ocupación estadounidense era asegurar una presencia geopolítica estratégica en el Medio Oriente, y apoderarse de los yacimientos petrolíferos de Irak, que constituyen la segunda reserva de ese recurso a nivel mundial después del de Arabia Saudí. (p. 19)

Sin embargo, así como en 'Plástico' de Rubén Blades: 'El plástico se derrite si le da de lleno el sol' me cuestionaba sobre ¿qué tanto podría resistir el papel moneda si le da de lleno el agua? presentando la fragilidad de un tiburón al cual los territorios que vigila podrían así mismo desintegrarlo.



Imagen 10. Imagen digital de autoría propia(2023). Tiburón de papel.

## Flag: video animado

Por último, realicé un ejercicio durante el proceso de investigación modificando la icónica fotografía de soldados norteamericanos en Iwo-Jima, Japón tomada por el premio Pulitzer Joe Rosenthal (Imagen 11). La bandera de los EE. UU es manipulada reemplazando cada estrella por los logos de las empresas multinacionales con mayor flujo de caja de los últimos años, empresas provenientes de este país y que de alguna u otra manera se benefician de la desintegración de las fronteras, frente a esta desintegración define Byung-Chul Han (2009);

El exceso de apertura y de eliminación de fronteras continúa en todos los niveles de la sociedad. Es el imperativo del neoliberalismo. También la globalización disuelve todas las estructuras cerradas para acelerar la circulación de capital, mercancías e informaciones. Elimina las fronteras y desubica el mundo convirtiéndolo en un mercado global. (p. 43)

Esta desubicación geográfica se beneficia de la colonización impuesta por medio de la guerra y la publicidad dentro de los territorios donde posteriormente el mercado busca los *targets* a los cuales bombardear. Al final la imagen se tiñe de rojo haciendo referencia a la sangre de personas inocentes que se ha derramado en el transcurso de las tantas intervenciones militares e invasiones que se han hecho bajo el pretexto de defender la libertad, la libertad del mercado.

Este último ejercicio dentro del proceso de investigación-creación sirvió como puente para conocer sobre el concepto del *cultural jamming* en el momento en que me encuentro con la edición de una bandera estadounidense modificada en donde también las estrellas son reemplazadas por empresas multinacionales bajo el nombre de '*American Corporate flag*' (Imagen 12) diseñada por el colectivo 'Adbusters' quienes por medio de su revista realizan distintos actos creativos buscando subvertir el mensaje publicitario, marcas e instituciones.

Hasta aquí he querido recopilar la producción artística que había acompañado los distintos espacios académicos como antecedentes implícitos del proyecto de investigación. El siguiente apartado contiene algunos referentes visuales entre; distintas creaciones realizadas por artistas, fragmentos de documentales y apartes de la novela de Beigbeder (99 francs) junto a la respectiva película, esto con la intención de articular los intereses previos de la investigación con las reflexiones sobre el mundo publicitario y las marcas.



*Imagen 11. Trujillo, S. SATQ (2023). Fotograma de video Flag.*

*Link al video: <https://vimeo.com/832837194>*

*Nuestro lema aquí es: El arte al servicio del Capitalismo.*

Jeff Goodby

## Parte 2: Sobre el 'cultural jamming', la anti-publicidad y referentes artísticos.

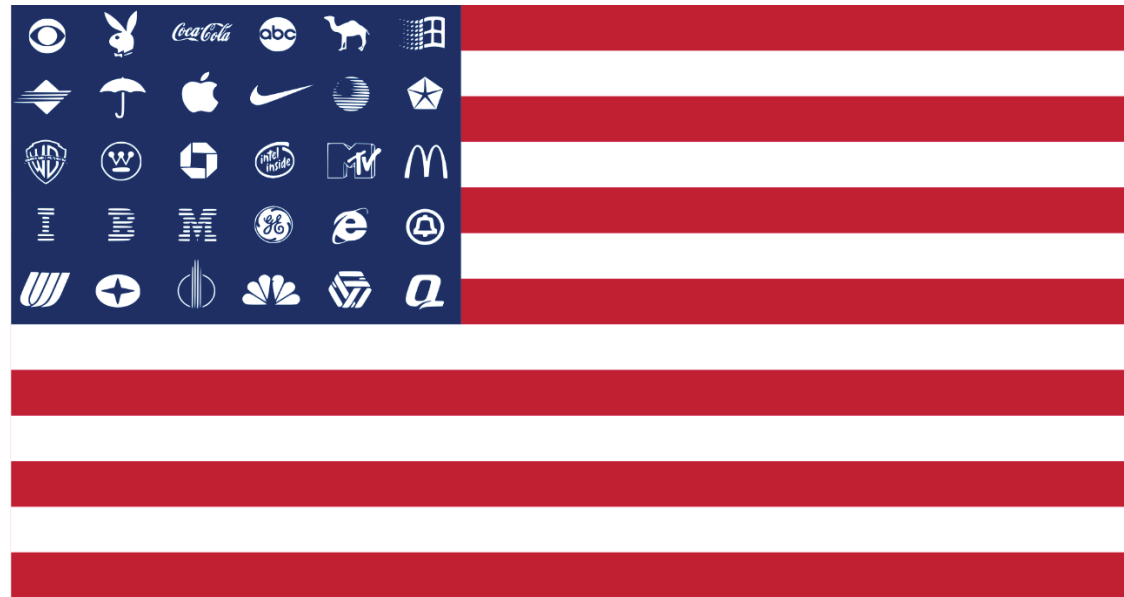


Imagen 12. Adbuster Foundation. American corporate flag.

A medida que avanzaba el proceso de investigación me encuentro con algunos términos nuevos que empiezan a darle forma al proyecto entre estos el de *cultural jamming* el cual se compone de dos conceptos; el primero es 'cultura' el cual puede tener diversas interpretaciones pero que se puede definir según Zygmunt Bauman (2013) dentro del concepto de modernidad líquida -o posmodernismo- de la siguiente manera;

La cultura se asemeja hoy a una sección más de la gigantesca tienda de departamentos en que se ha transformado el mundo, con productos que se ofrecen a personas que han sido convertidas en clientes. Tal como ocurre en las otras secciones de esta megatienda, los estantes rebosan de atracciones que cambian a diario, y los mostradores están festoneados con las últimas promociones, que se esfumarán de forma tan instantánea como las novedades envejecidas que publicitan. Los bienes exhibidos en los estantes, así como los

anuncios de los mostradores, están calculados para despertar antojos irreprimibles, aunque momentáneos por naturaleza (tal como lo enunció George Steiner, “hechos para el máximo impacto y la obsolescencia instantánea”). Tanto los mercaderes de los bienes como los autores de los anuncios combinan el arte de la seducción con el irreprimible deseo que sienten los potenciales clientes de despertar la admiración de sus pares y disfrutar de una sensación de superioridad. (p. 21)

Por otro lado, el concepto de *jamming* traduciría al español algo como, interferencia, traba o atasco. Entonces el *cultural jamming* son distintos tipos de actos creativos que funcionan como una especie de obstáculo dentro de los «caudales de información» alterando los significados visuales de la publicidad -el *cultural jamming* es como esa bola de pelos que suele atascar en las llantas del carrito del supermercado impidiendo su fácil maniobrabilidad al momento de recorrer los estantes y comprar-. Este término fue teorizado por Mark Dery, un escritor y crítico cultural estadounidense quien utilizó el nombre proveniente de la jerga que se utilizaba en los sistemas de transmisión de radio locales cuando una persona se colaba en la radiofrecuencia de otra para interrumpir o sabotear la señal.

En 1993, Mark Dery escribió «Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs», un folleto publicado por Pamphlet Series de la revista Open. Para Dery, la piratería publicitaria incluye combinaciones tan eclécticas de teatro y de actividad política como la que hacían las «Guerrilla Girls», que protestaban contra la exclusión de las mujeres del mundo del arte por medio de manifestaciones ante el Museo Whitney y en las que se ponían máscaras de gorilas. (Klein, 2001, p. 315)

La publicidad y las agencias como en la que trabajaba Octave son esos lugares donde se construye la imagen publicitaria que promueve la cultura del consumo; de productos que se presentan incesablemente como la última novedad, de la obsolencia programada, de las tendencias, de los estereotipos, de los modelos retocados digitalmente para lucir rostros y cuerpos perfectos, es la cultura que promete la felicidad y el éxito absoluto mediante el consumo y la acumulación de mercancías. El *cultural jamming* aborda entonces prácticas artísticas que reapropian los símbolos y signos de la sociedad de consumo para darles una nueva perspectiva y alterar su significado original. Esta cultura del consumo o *cultura depredadora*, como se refiere Peter McLaren (1997); “es el detrito sobrante de la cultura burguesa, desprendida de su arrogante pretensión de civilidad y de lirismo cultural y reemplazada por una terca obsesión por el poder alimentada por la voracidad del viaje del capitalismo global” (p.18). Hacer una crítica a la publicidad es hacer una crítica a los imaginarios

de la cultura que el capitalismo impone por medio de la alteración de los discursos que afirman los roles que los consumidores deben de perseguir. El mensaje anti-publicitario producido por los *cultural jammers* se confronta al material producido por quienes María Acaso (2006) define como *terroristas visuales* los cuales son;

por un lado el que encarga la imagen; por otro, el que la construye. Las personas que lo encargan son los grupos de poder internacionales, es decir, las multinacionales (los bancos, las cadenas de franquicias, las cadenas de grandes almacenes, etc.) y los partidos políticos. (p. 42)

Y quienes por medio de estudios y estrategias de marketing buscan promover los *terrores visuales* que la misma autora distingue en tres tipos;

los miedos que tienen que ver con el cuerpo humano, los que tienen que ver con la clase social y los bienes materiales y los relacionados con conceptos culturales. Los primeros son aquellos miedos que tienen relación con alguna parte concreta de nuestro cuerpo y que, en la mayoría de los casos, nos obligan a modificarlo. Los segundos son aquellos que nos posicionan dentro de un grupo social, configurando nuestra identidad y nuestro estatus. Y por último, los terrores culturales no tienen tanto un interés comercial como político y son creados por los Estados los partidos y las religiones (Acaso, 2006, p. 51)

Estos *terroristas visuales* o *hucksters*; las mentes generadoras de las imágenes ilusorias del terror se asemejan a quienes ya habían sido reconocidos en su momento por Althusser (1970) como camarillas que confabulan entre sí usando la religión como excusa para sus intereses particulares. Si algo tiene la publicidad además de vender el terror es que busca *persuadir a* las personas con 'bellas mentiras' el cómo acabar con aquellos terrores de la imagen que desde lujosas oficinas o *laboratorios del terror* se han creado;

... los Curas o de los Déspotas que “forjaron” las “Bellas mentiras” para que los hombres, creyendo obedecer a Dios, obedezcan en realidad a los Curas o a los Déspotas (...) Existe pues una causa de la transposición imaginaria de las condiciones reales de existencia: la existencia de un pequeño grupo de hombres cínicos que basan su dominación y explotación del “pueblo” en una

representación falseada del mundo que han imaginado para esclavizar los espíritus mediante el dominio de su imaginación. (p. 45)

Sin embargo, frente a estas mentes que imaginan la materialidad de las cosas y que las hacen parecer más apetitosas aparecen los activistas o piratas publicitarios del *cultural jamming*, quienes se oponen a desarrollar procesos creativos a favor de las marcas sino que también deciden manipularlas para cambiar sus significados. Un ejemplo de esto podría ser; mientras la publicidad se encarga de definir el rol y la estética de las mujeres por medio de meticulosos procesos de reproducción que incluyen reuniones creativas, casting de modelos, sesiones de grabación y de retoque digital -para hacer entre otras cosas que los rostros se vean tan ‘limpios’ que rocen la sensación plástica de la *inmortalidad*.- Antes por ejemplo, la publicidad podía sacar ventaja de la calidad de la transmisión televisiva análoga para ocultar las grietas de la imagen, ahora con televisores de calidad 4K en espacios domésticos la imagen está sujeta a una mayor necesidad de manipulación para no perder su carácter de simulación y lograr percibirse como perfecta. Es tanto el poder de la imagen que los imaginarios que se crean en el mundo de la publicidad logran representarse al final como los reales para el consumidor como le confiesa un amigo publicista a Octave en una discusión; “Claro que hay cosas que me sacan de quicio. No tanto el hecho de tener que elegir castings de piel blanca, porque contra eso no hay nada que hacer, es el consumidor el que es racista, no el anunciante” (Beigbeder, 2001, p .97) En este caso, el consumidor racista no ha nacido siéndolo, sino que los discursos hegemónicos han hecho que los «caudales de información» sean inundados por anunciantes que buscan legitimar por medio de las marcas los valores heteropatriarcales que puedan seguir reproduciendo la desigualdad y la explotación. Si hemos crecido viendo comerciales publicitarios donde la belleza de la mujer se define por la blancura de la piel y la delgadez del cuerpo es porque ha habido con anticipación un interés por parte de hombres conservadores con poder económico de que así lo sea, aun así lo estético en la publicidad se transforma cada tanto según aparezcan tendencias las cuales el marketing pueda explotar; “Disney World celebra el Día del Orgullo Gay no tanto porque sean progresistas, sino porque les resulta financieramente rentable.” (Klein, 2001, p. 138)

Una escena de la película 99 Francs (Imagen 13) nos muestra parte del proceso publicitario en donde se expone el racismo y machismo que se hace presente en una reunión entre un cliente que solicita la creación de una campaña publicitaria; la empresa llamada ‘Madone’

(probablemente este nombre es una sátira de la empresa 'Danone'; una multinacional española que vende productos lácteos) que busca posicionar una marca de yogurt llamado 'Starlight' que no tiene ninguna propiedad en particular pero del cual su imagen y lo que le rodea se debe manipular meticulosamente para lograr ser vendida a su público *target*, que son amas de casa francesas y, por otro lado, la agencia de publicidad donde trabaja Octave. Allí alrededor de una gran mesa, hombres blancos *-terroristas visuales-* se encargan de buscar la mujer adecuada que -junto al color del césped, la cucharita más indicada, una taza de café particular, una paleta de colores definida, el mobiliario adecuado y la locación específica de una mansión en Miami a determinada hora del día (Imagen 14)- será la imagen de la próxima campaña publicitaria para vender el producto:





Imagen 13. Fotogramas de la película 99 Francs. Reunión de creativos (2007).



*Imagen 14. Fotogramas de la película 99 Francs. Maqueta y elementos que serán utilizados en el comercial de Starlight.*

Como vemos en este ejemplo son los terroristas visuales los que definen la imagen femenina y su materialidad cercana, elementos que serán vinculados a un producto determinado como normalidad. En este caso el tono oscuro de la piel que ellos definen como ‘africanidad’ es la expresión racista que utiliza el ‘blanqueamiento’ de piel proveniente desde el eurocentrismo para lograr -como en época colonial- la segmentación de la población;

El tipo de esclavización al que eran sometidas las negritudes dependía también del grado de blanqueamiento. Las personas con la piel más oscura eran enviadas a la mina, que era una sentencia de muerte, otras eran enviadas a la plantación. En cambio, las personas negras de pieles más claras, denominadas “mulatas”, término racista derivado de la palabra mula -mezcla entre un caballo/hombre blanco, y una burra/mujer negra-, eran esclavizadas a jornal, o en el trabajo doméstico. Esto creaba rivalidades y tensiones dentro de la población negra. (Herrera, 2024)

Como lo discuten los ejecutivos en la reunión habrá que hacer un paso adicional por medio de la edición audiovisual para

lograr blanquear aún más la imagen de la mujer. Este discurso de la piel blanca como patrón estético universal y su respectiva manipulación visual por medio de técnicas de maquillaje manual y digital se ha propagado por medio de la imagen publicitaria a consumidores que se cultivaron en el racismo en distintos lugares del ‘mundo globalizado’.

Este tipo de cánones que la publicidad refuerza como los adecuados han sido criticados por revistas como ‘Adbusters’ que traduciría al español ‘destrozadores de anuncios’, desde sus ediciones y publicaciones buscan confrontar el mensaje de poderosas marcas para cuestionar los valores y la estética de la imagen publicitaria, así como hacer una crítica política y social al consumo por medio del *subvertising*;

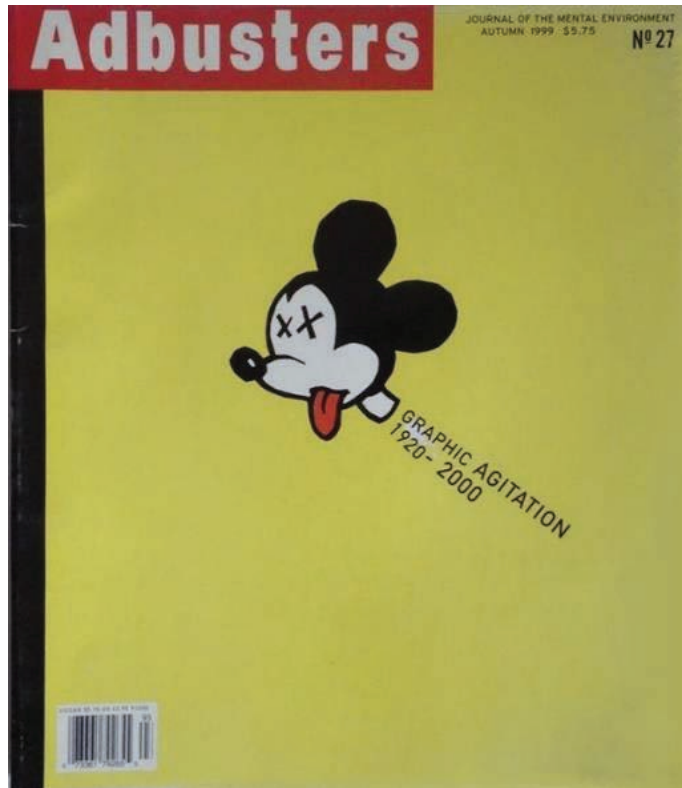


Imagen 15. Portada de revista Adbusters diseñada por James Victore. (1999)

«Adbusters es una de las pocas revistas en el mundo que no recibe financiación de publicidad (impresa o en línea), patrocinio corporativo o subvenciones gubernamentales o de fundaciones. Contamos totalmente con el apoyo de los lectores, lo que nos permite seguir siendo tremendamente independientes en lo que hacemos y decimos. Operamos como una organización sin fines de lucro, lo que significa que cada dólar que recaudamos mediante las ventas de nuestras revistas y otros productos se destina directamente a nuestras campañas y a la producción de la revista. Cuando te suscribes a Adbusters, te unes a una red de artistas y activistas comprometidos a decirle la verdad al poder sin reservas.» (Extraído de la web de Adbusters.)

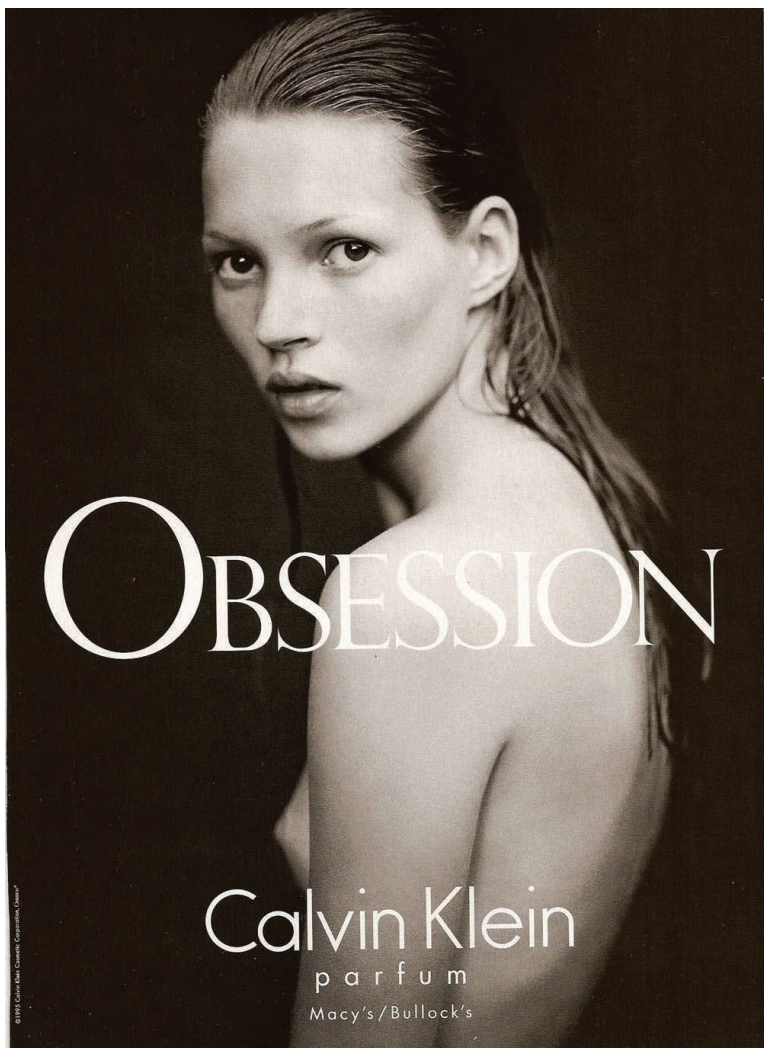


Imagen 16. Cartel de Kate Moss siendo la imagen del perfume 'Obsession' de Calvin Klein.

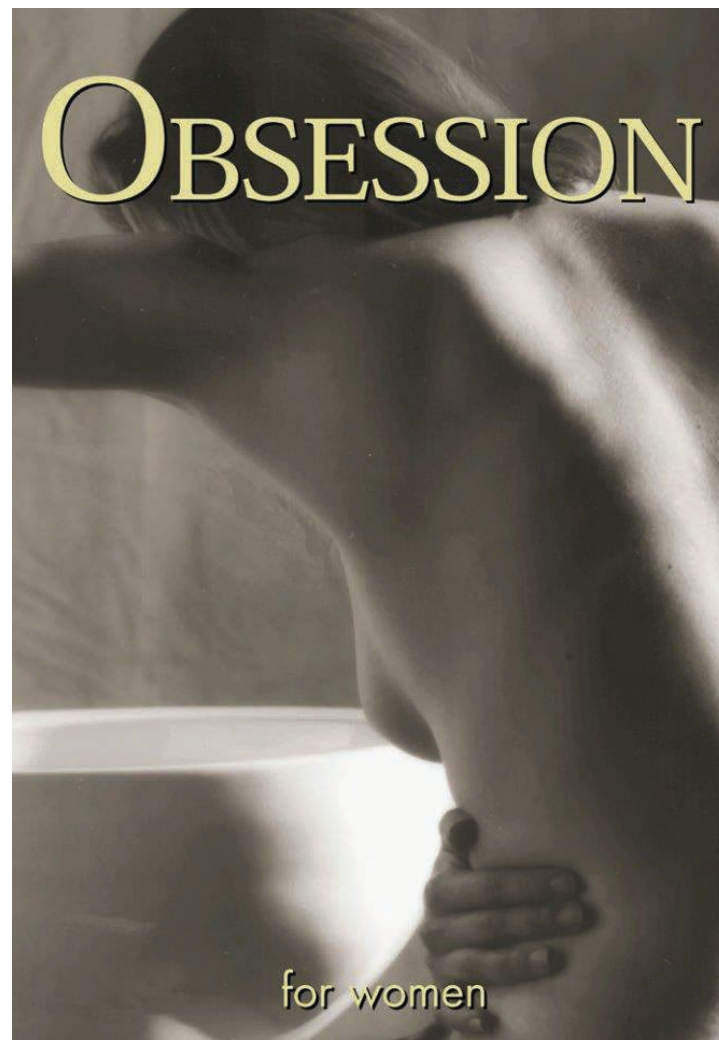


Imagen 17. Cartel anti-publicitario de Adbusters.

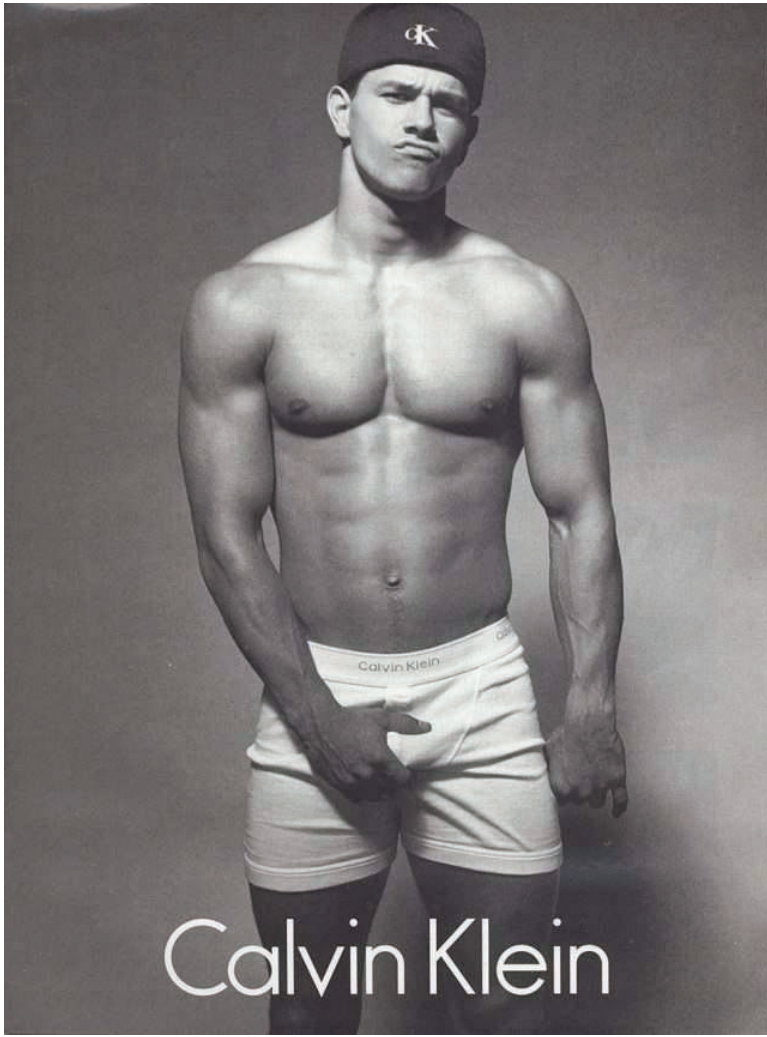


Imagen 18. Cartel de Mark Wahlberg en calzoncillos Calvin Klein.

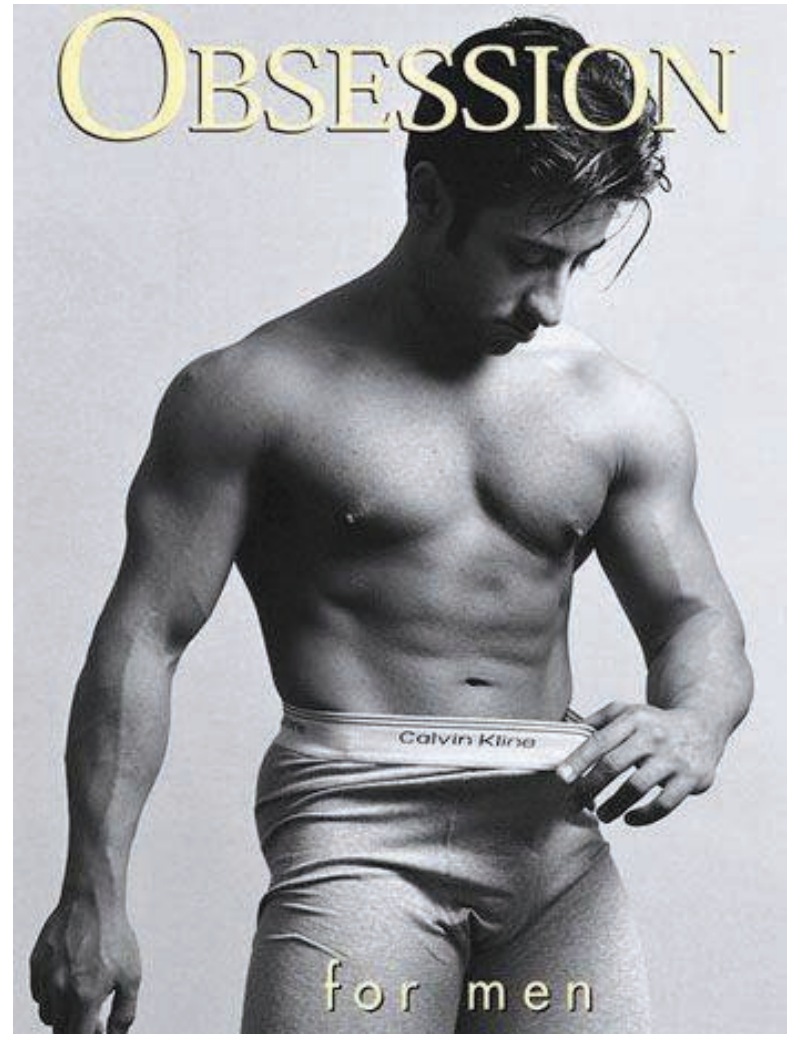


Imagen 19. Cartel anti-publicitario de Adbusters.

Los anteriores anti-carteles de los Adbusters proponen confrontar la sensualidad de la imagen publicitaria con lo que se queda excluido dentro del mensaje original, en este caso tomando el nombre del perfume 'Obsession' de la marca de lujo Calvin Klein, los anti-modelos son personas en las cuales recae el complejo de no llegar a ser tal cual la publicidad lo muestra; la mujer de los Adbusters -que bien podría representar a Kate Moss tras de cámaras- sufre las consecuencias de verse tan delgada como lo exige el canon publicitario así mismo el hombre siente confrontada su virilidad al momento de usar la ropa interior del anuncio.

Los carteles modificados por colectivos, activistas o '*piratas publicitarios*' buscan utilizar la sátira como una estrategia para confrontar la imagen con aquello que la publicidad elaborada quiere evitar; los efectos secundarios, el papel de los estereotipos, lo artificial sobre lo natural, el engaño mismo en que consiste la imagen publicitaria de ahí que el término 'publicidad engañosa' no difiera mucho de la 'no engañosa'. Naomi Klein (2001) se remite a un suceso en 1977 donde la imagen anti-publicitaria se ha puesto en circulación para hacerle frente a campañas publicitarias de tabacaleras utilizando el concepto de la pieza visual y el discurso mismo en su contra;

Un caso señero de ataque contra la publicidad se produjo en el otoño de 1997, cuando los grupos antitabaco de Nueva York adquirieron cientos de espacios publicitarios del techo de los taxis de la ciudad para anunciar las marcas de cigarrillos «Virginia Slime» y «Cáncer Country».<sup>3</sup> En todo Manhattan, cuando los taxis quedaban atrapados en un atasco, los anuncios falsos se mezclaban con los auténticos. (p. 317)

---

<sup>3</sup> \* Juegos de palabras donde se reemplaza Virginia Slims (Delgados de Virginia) por Lodo de Virginia, y Harlboro Country (País Marlboro) por País del Cáncer. Nota. del traductor.



Imagen 20. Campaña imagen 'Virginia Slims'. (1996)

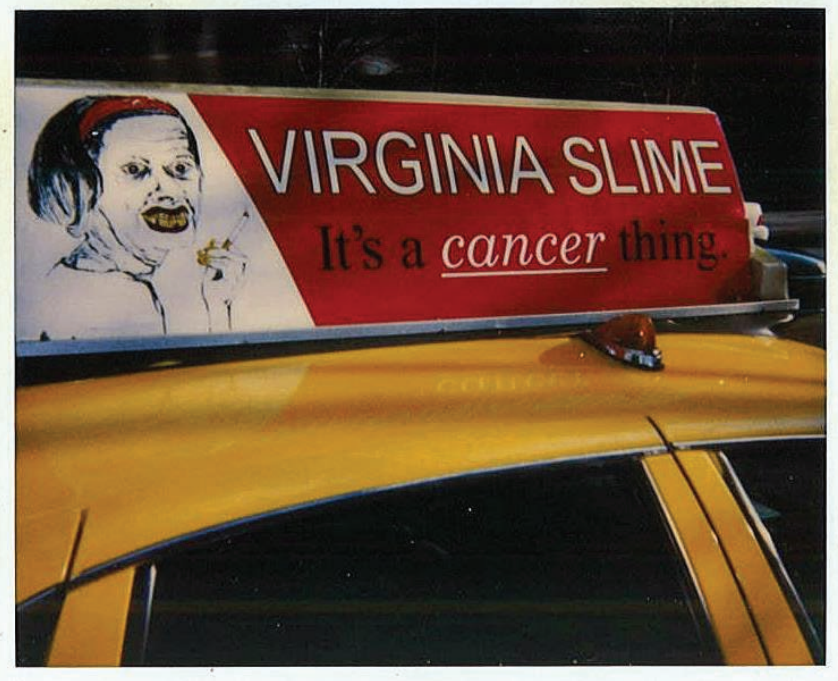


Imagen 21. Anti-campaña 'Virginia Slime'. (1997)

Este acto de sabotaje nos muestra como no solo los artistas visuales, diseñadores o personas relacionadas al mundo de la imagen ejercen acciones en contra de las marcas, las corporaciones y los efectos adversos de sus productos en la población. Un colectivo de activistas llamado 'The Yes Men' integrado por Andy Bichlbaum y Mike Bonanno han realizado distintas acciones que se podrían catalogar como de *cultural jamming*, haciéndose pasar como representantes oficiales de la OMC (Organización Mundial de Comercio) entre otras suplantaciones.

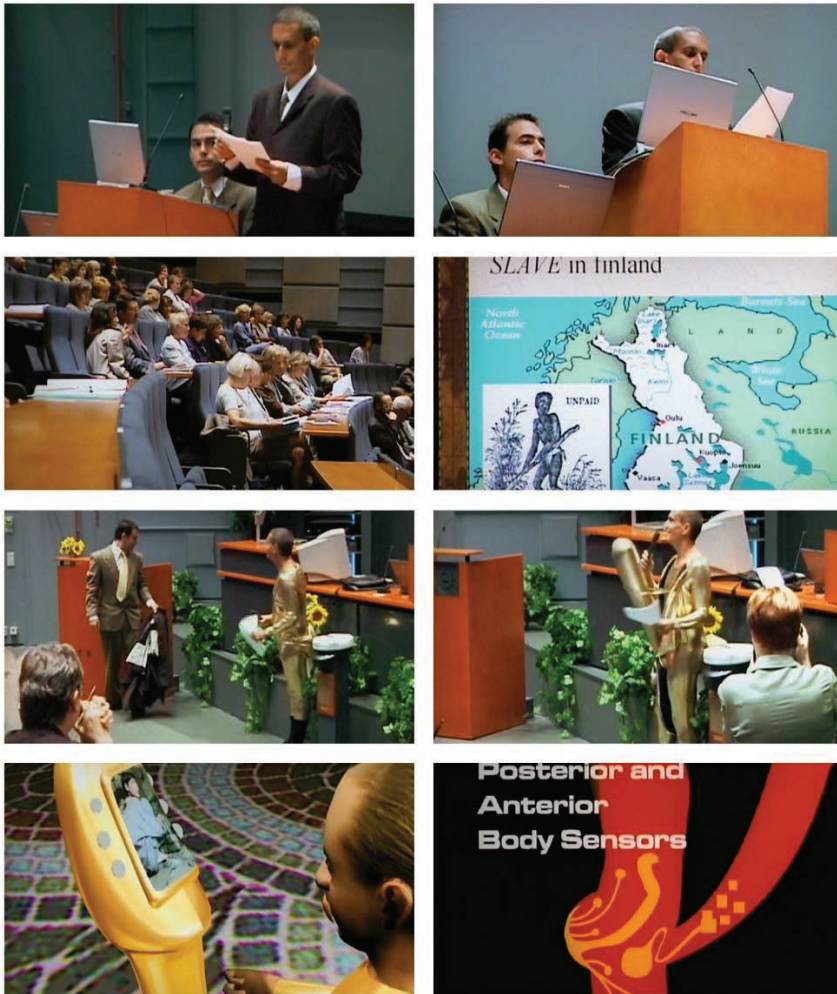


Imagen 22. Fotogramas del documental *The Yes Men* (2003)

En una ocasión fueron invitados a Tampere, Finlandia a dar una charla sobre el ‘futuro de la industria textil’ haciéndose pasar como representantes de la OMC. Después de realizar una presentación en donde cuestionan los costos de manutención de la mano de obra inmigrante en Europa proponen volver a las prácticas de esclavitud-colonización para que los trabajadores se queden en sus países de origen y sean menos costosos para las empresas. Para esto presentan un traje de material sintético de color dorado que posee un falo inflable el cual lleva en su cabeza una pantalla donde el empresario podrá monitorear la mano de obra en países en vías de desarrollo mientras puede disfrutar de otras actividades simultáneamente. Aunque la audiencia en el recinto se ríe de semejante propuesta no la critican ni la rechazan pues proviene de una organización tan seria como la OMC. Bichlbaum y Bonanno en ningún momento de la presentación pierden la seriedad ni el sentido de veracidad de su discurso llegando incluso a aparecer en días posteriores en las páginas de periódicos locales.

Posteriormente deciden realizar otra presentación usando su papel como representantes de la OMC y un representante de la cadena de comidas McDonald's. En esta ocasión van a una Universidad en Plattsburgh, New York y dan una charla sobre la reutilización de la comida para luchar contra el hambre en países en vías de desarrollo. Después de repartir hamburguesas entre los estudiantes presentan una animación 3D donde se visualiza un sistema de reciclaje de comida que consiste en tuberías como las del petróleo que transportan heces humanas a locales de comida de McDonald's hasta el otro lado del mundo, donde personas de otras culturas podrán disfrutar de la experiencia dada por la franquicia y así ayudar a solucionar el problema de desperdicio de comida en los EE.UU. A diferencia de su presentación en Finlandia esta vez los 'Yes Men' se ven confrontados por el público. Los universitarios los cuales algunos de ellos provienen de ese 'otro lado del mundo' a donde llegarían las heces de McDonald's se molestan por su presentación e incluso algunos abandonan el lugar visiblemente molestos.

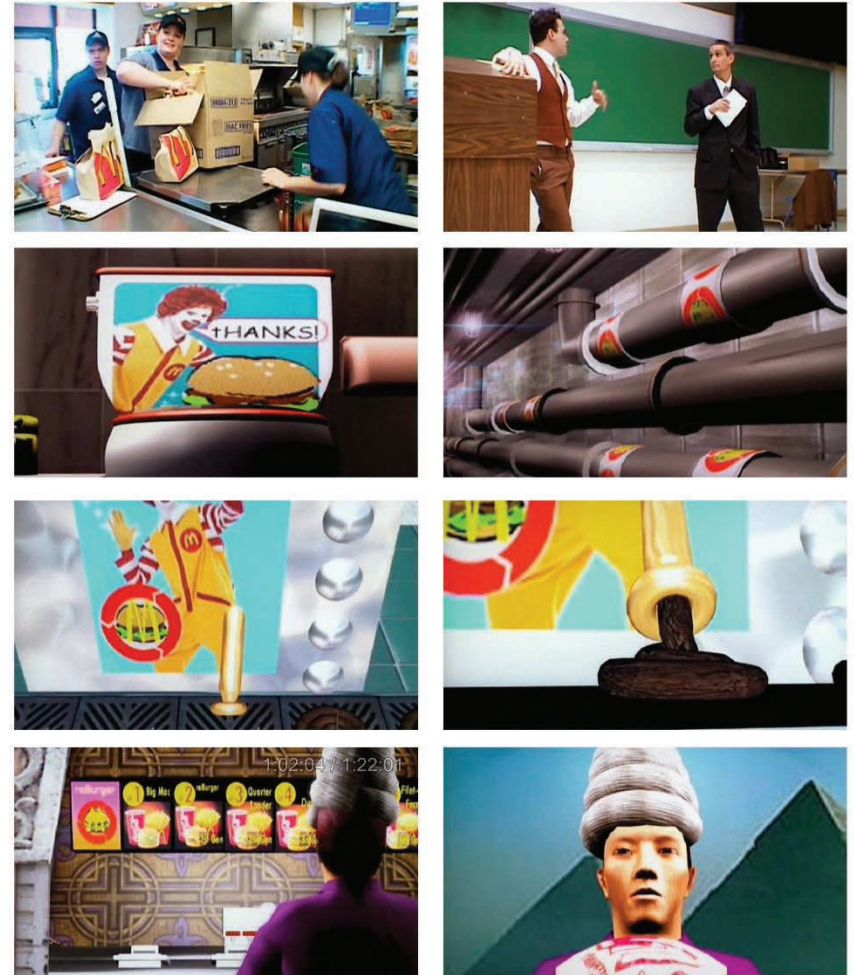
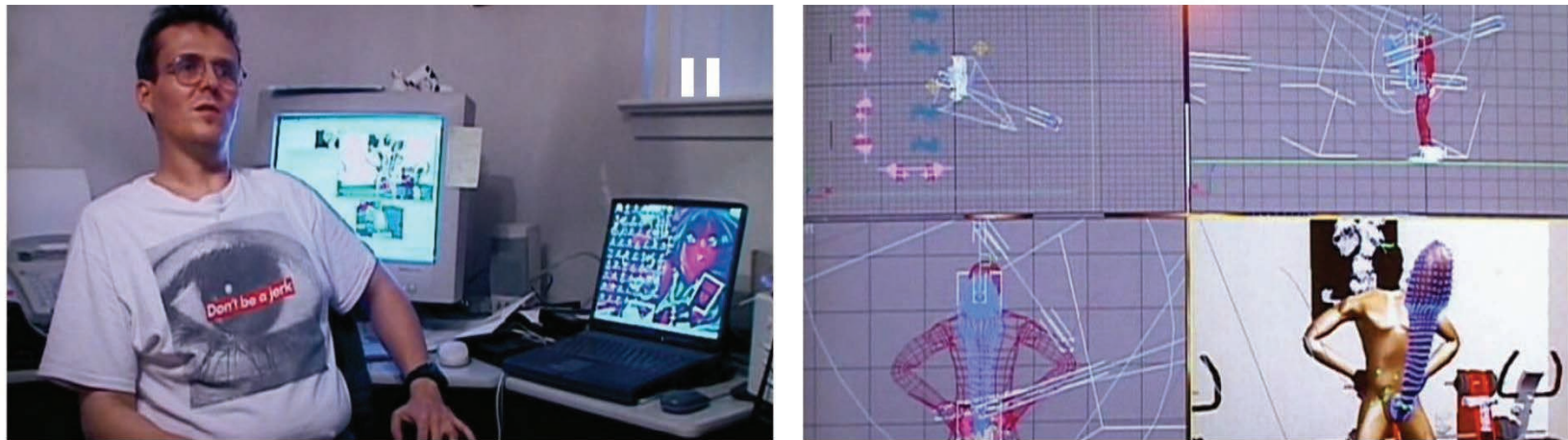


Imagen 23. Fotogramas del documental *The Yes Men* (2003)

En este tipo de acciones ejecutadas por los Yes Men se acude a la animación 3D como soporte en las diapositivas que se muestran al público además de diseños un tanto caricaturescos que contrastan con la seriedad esperada por parte de representantes de la OMC sin embargo la producción de animaciones cortas como ejemplificación de sus parodias le aporta un grado de 'profesionalidad' a sus presentaciones teniendo en cuenta que al comienzo de siglo que es el momento en el que se planean sus acciones la animación 3D venía de aparecer recientemente en largometrajes como Toy Story (1995) y Shrek (2001) siendo una tecnología relativamente nueva en espacios domésticos o aficionados y que el equipo de trabajo de los Yes Men logran aprovechar para sus intereses anti-publicitarios aunque no dejan de ser animaciones con visibles errores técnicos.



*Imagen 24.. Fotogramas del documental The Yes Men. El equipo de los Yes Men produciendo las animaciones de sus presentaciones. (2003)*



Imagen 25. Fotogramas del documental *The Yes Men*. Presentaciones realizadas por el equipo de los Yes Men (2003)

Así como los colectivos de activistas tomaban posición sobre el discurso publicitario los artistas no se quedaban atrás. Distintas expresiones artísticas que desde la conceptualización de elementos visuales han confrontado las marcas y la cultura del consumo. Barbara Kruger por ejemplo utiliza anti-slogans publicitarios en donde predominan los colores rojos, blanco y negro;

Hay eslóganes que mueven a la acción, pero a una acción reivindicativa y a veces molesta porque agitan la mirada del espectador, aunque sea un espectador ya persuadido por las afirmaciones del texto. Barbara Kruger desde sus inicios como diseñadora gráfica hasta la actualidad ha tratado de interpelar al público sobre temas relacionados con la sexualidad, las diferencias de género y de clase, la obsesión por el cuerpo y el consumo. (Val, 2012, p. 2)

Las obras creadas por Kruger tienen un estilo característico del diseño gráfico y la publicidad, construyendo slogans con tipografías de estilo 'bold' sugerentes para confrontar el estilo de vida americano basado en el consumo. Su obra fue influenciada por movimientos feministas que surgieron en los años 70s por

esta razón el lugar que la artista le da al cuerpo de la mujer es el contrario al que se le da en la publicidad.

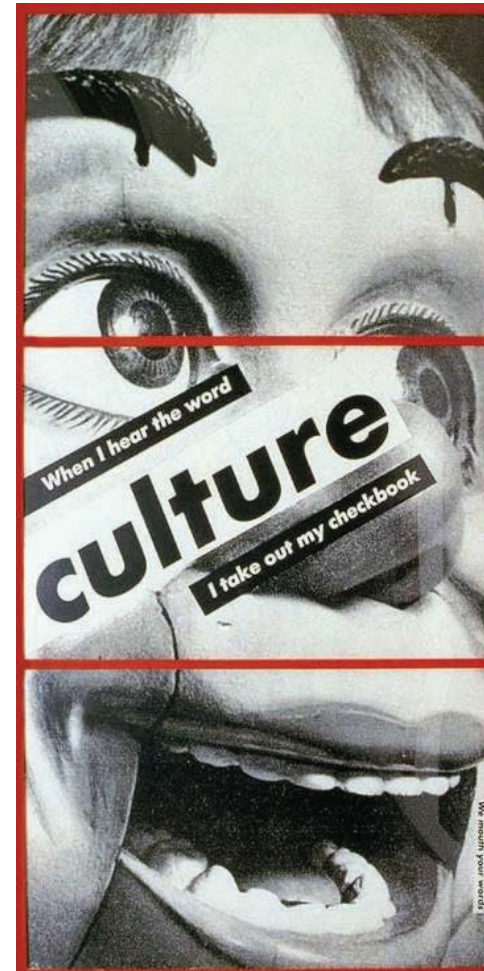


Imagen 26. Untitled (When I hear the word culture I take out my checkbook) Barbara Kruger. 1985

El cuerpo femenino está acompañado de frases precisas y contundentes al mejor estilo publicitario, pero ahora su mensaje es el de la mujer que ha sido silenciada por los discursos del mercado donde su cuerpo es una mercancía más que se puede apropiarse como lo es un automóvil o una cerveza, productos dispuestos para satisfacer la necesidad de placer masculina.

El feminismo fue determinante en EE. UU como movimiento contracultural que supuso un cambio en las prácticas e instituciones sociales poniendo en tela de juicio gran parte de los aspectos de la vida cotidiana que se habían normalizado y apropiado como correctos, desquebrajando la ilusoria relación de las jerarquías patriarcales. La importancia de estos movimientos fue determinante para contradecir el papel de la mujer en la publicidad, frente a esto Naomi Klein (2001) cita a Susan Douglas y su libro *Where the Girls Are*;

De todos los movimientos sociales de las décadas de 1960 y 1970, ninguno se mostró tan enemigo del consumismo como el de las mujeres. Las feministas atacaban las campañas publicitarias de productos como Pristeen y Silva Thins, y al rechazar el maquillaje, la moda y la necesidad de brillantar los suelos, rechazaban la

necesidad misma de comprar determinados productos. (p. 317)

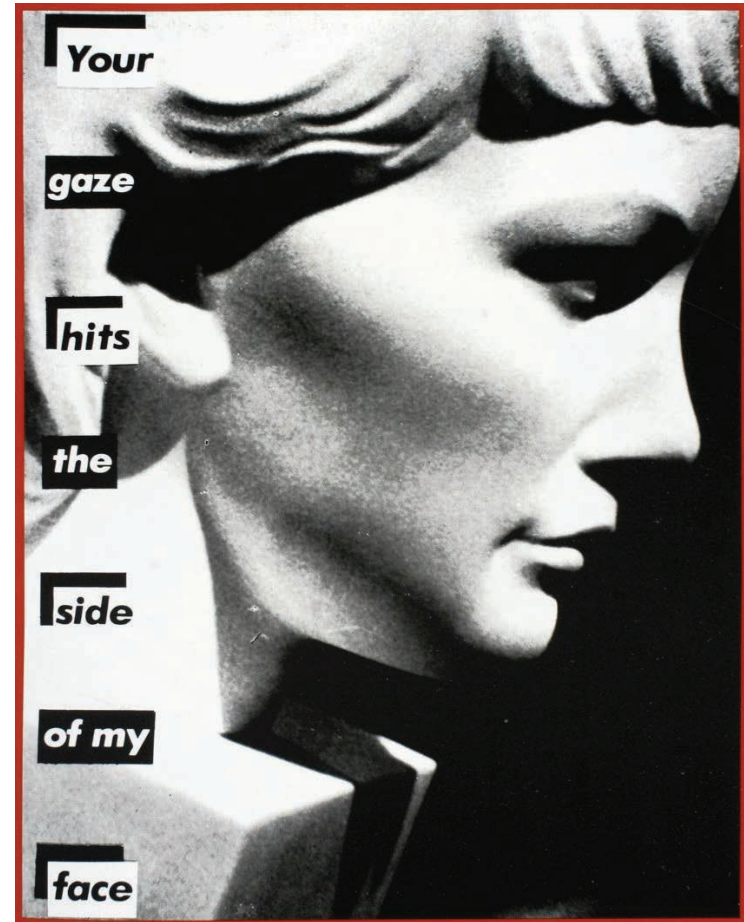


Imagen 27. Barbara Kruger, *Untitled (Your gaze hits the side of my face)*, 1981.

Si bien Kruger hubiera podido desarrollar su trabajo a favor de grandes corporaciones perteneciendo a ese despreciable grupo de los *terroristas visuales*, utilizando las técnicas adecuadas y los métodos para configurar la imagen femenina a favor del consumo, ella hizo todo lo opuesto. Interpelando los espacios privados como galerías de arte y el espacio público su obra podría relacionarse con el *cultural jamming* pues, aunque no utiliza logos o imágenes de marcas puntualmente si acude a lo que compone la imagen publicitaria; a ese mensaje claro y directo el cual busca que el consumidor asocie productos con características positivas. Sin embargo, en una de sus obras llamada: “*Question?*” (Imagen 29) utiliza la bandera estadounidense como símbolo cultural para cuestionar al espectador con múltiples preguntas; ¿Quién es libre de elegir?, ¿Quién está más allá de la ley?, ¿Quién es curado?, ¿Quién está alojado?, ¿Quién habla?, ¿Quién es silenciado?, ¿Quién saluda más tiempo?, ¿Quién ora más fuerte?, ¿Quién muere primero?, ¿Quién ríe último?, esta obra: «ofreció un desafío audaz a la derecha religiosa, que en ese momento atacaba el trabajo de artistas que consideraban amorales. Sin embargo, esa lucha ha

mostrado pocos signos de desvanecerse en los últimos 30 años, y Kruger revivió la obra en 2018, reinstalándola en la fachada norte del Geffen Contemporary en MOCA (Museo de Arte Contemporáneo) en medio del nuevo clima de censura de la extrema derecha, la retórica trumpiana y otros.»<sup>4</sup>



Imagen 28. Barbara Kruger, *Untitled (Your gaze hits the side of my face)*, 1981.

---

<sup>4</sup> Extraído de <https://spruethmagers.com/exhibitions/barbara-kruger-questions-online/>

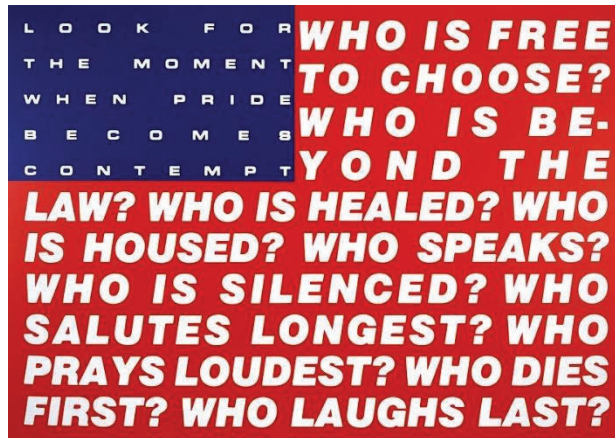


Imagen 29. Barbara Kruger, *Question?* 1991.

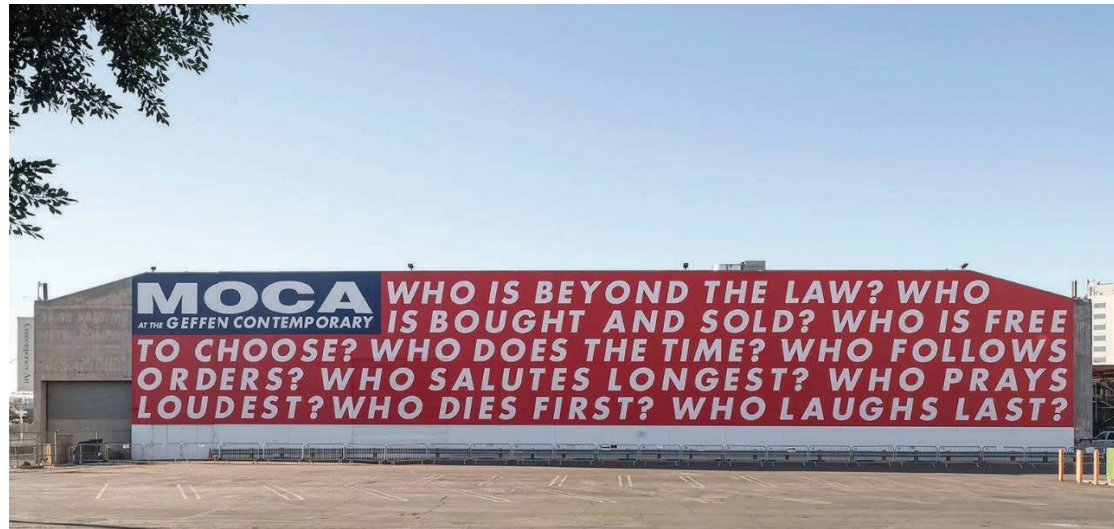


Imagen 30. Barbara Kruger, *Question?* 1991-2018.



Imagen 30. Minerva Cuevas. *Del Monte – Bananeras*. 2003-2010. Recuperada de <https://bananacraze.uniandes.edu.co/obras/arte/violencias/minerva-cuevas/>

En el escenario latinoamericano la artista Minerva Cuevas ha tomado una postura crítica frente a las marcas como lo demuestra por ejemplo su obra 'Bananeras' (Imagen 30) la cual describe en una entrevista de la siguiente manera:

Es una silueta de un campo de bananeras junto con un logotipo de 'Del Monte' que fue el que originalmente diseñé para una campaña y hablar de la situación histórica de esta compañía en Centroamérica, tiene más de 100 años que justamente en el área de agronegocios ha sido de las principales incluso ejerciendo una gran influencia política en las áreas donde ha estado haciendo negocios. Yo imaginaría que la marca es mundialmente conocida pero que las relaciones históricas no lo son tanto y es justamente el propósito de la pieza, yo creo que probablemente en el contexto de Estados Unidos la pieza se lee más a partir de la marca y que en México y en Latinoamérica más a partir de los hechos sociales (Cuevas, 2016)

En el contexto colombiano podríamos recordar a partir de su obra a 'la masacre de las bananeras', un ejemplo de cómo las corporaciones provenientes del norte han intervenido en la política de estados soberanos llevando incluso a estar relacionadas con acciones violentas y el apoyo a grupos armados donde la población nativa y la naturaleza han sido las principales víctimas de acciones criminales;

La artista señala el papel fundamental que tienen las empresas en la organización de la desigualdad que hoy existe. (...) la obra hace referencia a la United Fruit Company (ahora Del Monte, Dole y Chiquita), como determinante en la sangrienta política exterior de los Estados Unidos, operada a través de la CIA, en la región de Centroamérica. Cuevas ha investigado otras formas de neocolonialismo, en particular la explotación del cacao y de los hidrocarburos, por corporaciones multinacionales que son en gran medida responsables del desastre social y medioambiental que se nos avecina. (Saenger, 2024, p. 104)

La obra de Minerva Cuevas en este caso hace parte de distintas actividades entre ellas el activismo y la gráfica popular donde el concepto de *cultural jamming* se presenta tanto en espacios privados como en las galerías de arte de dentro y fuera de su país, así como en espacios públicos y locales donde las multinacionales han dejado su huella. Por ende, allí el *subvertising* hace presencia como resistencia a los anuncios y también como un acto de denuncia que busca reescribir la relación de las personas con las marcas en la memoria colectiva.

La práctica de transformar el logotipo de la marca, en el caso de Cuevas; ubicar dos cráneos dentro del escudo -o fruta- que compone la imagen de Del Monte Foods busca interpelar por medio de la destreza técnica el diseño gráfico frente a la violencia para el mensaje. Recurrir a la transformación de la imagen de una marca también puede ser un conductor hacia otras reflexiones, por ejemplo, en la película '99 francs' la sátira de un producto como lo es una barra de chocolate sirve para ver el detrás de cámaras de la producción publicitaria. En el film se presentan varias escenas que se podrían catalogar como actos de *cultural jamming*, la primera sucede cuando Octave en medio de una alucinación entra a un estudio de televisión donde se está filmando un comercial publicitario.



Imagen 31. Fotograma de 99 francs. Imitación de una barrita de chocolate que bien podría ser de marca Kinder o Nestlé.). 2007.

Octave entra al set de grabación donde se reproducen sonidos ambientales de naturaleza, el comercial empieza con un efecto de sonido 'Sparkle Twinkle' para darle una apertura mágica a la actuación de un padre que llega con su hijo de un partido mientras la madre inmóvil espera en el patio. Tanto el niño como su padre ríen.

— Querida, ¡Eric ganó el partido!

— ¡Hice 3 goles!

— ¡Eric ganó el partido! — Dice la madre mientras mira robóticamente al horizonte. — Aquí tienes, querido, una barra de chocolate llena de mouse de leche para tu crecimiento. — En un primer plano la madre acerca la barrita de chocolate hacia la cara de Eric quien simula morder mientras la madre abraza al padre y los tres juntos sonríen. Al entrar Octave a la escena la familia se asusta pues parecieran no haberse dado cuenta de su existencia allí. Octave les hace una pregunta y los actores repiten el guion del comercial.



*Imagen 32. Fotograma de 99 francs. Familia feliz que publicita la barrita de chocolate. 2007.*

—¡Eric ganó el partido! —Cada vez que los actores hablan se reproduce una música ‘lifestyle’ infantil de fondo.

—¡Hice 3 goles!, —A lo que Octave responde;

—Está bien. Se terminó, pueden irse. Pueden parar y volver a sus casas. —La música ambiental se detiene en seco pero la familia sigue sonriendo expresivamente. —Todo esto no existe. Mírense, no corresponden a nada. Su aspecto, su peinado, sus dientes blancos, todo. —Aquí los padres parecen un poco confundidos y se miran entre sí. —La mancha, con todo limpio alrededor, eso no existe. Nadie se mancha en esa forma ¿Entienden?

—¡Eric ganó el partido!

— Miren su boca, son daneses. Están doblados y no están sincronizados. Yo sí, tengo un micrófono, ¿entienden?



*Imagen 33. Fotograma de 99 francs. Octave trata de explicarles a los actores que se encuentran en un estudio de televisión. 2007.*

—¡Eric ganó el partido!

—¡Hice 3 goles!

—¿Qué partido, mierda? ¿Qué partido? ¿Partido de qué? ¿Fútbol, tenis, waterpolo? ¿De qué? ¡Que loco, los pájaros que hay acá! – Dice Octave al percibir que el sonido ambiental es de un lugar tropical, nada acorde al escenario doméstico donde se encuentran.

—¿Con qué se alimentan?

—Una linda barra de chocolate llena de mouse de leche al interior para tu crecimiento – Repite la madre, Octave empieza a reírse pero después grita airado.

—¡No! ¿Pueden apagar esa música? es molesta. Caminan sobre cruces, el jugo de naranja es falso. El plato está pegado, ¡miren! Hay un técnico ahí, ¡miren! Hay cámaras en todos lados. ¡Miren, miren! Váyanse. —El padre que ahora está furioso parece insultarlo en otro idioma mientras Octave sale corriendo y empieza a destruir la escenografía.



Imagen 34. Fotograma de 99 francs. Octave destruye el set de televisión donde se graba el comercial. 2007.

Seguido a esto Octave aparece en la agencia de publicidad donde trabaja, R&W. Allí un asistente coloca detrás un fondo color violeta para que Octave empiece a recrear un comercial de un papel higiénico llamado igual que la agencia de publicidad. (Imagen 35)

— Para mi ano, yo uso Ross & Witchcraft “olor y sabor”. Así, con un solo movimiento mantengo mi ano y mi aliento frescos.

La primera secuencia de Octave confrontando a los actores nos muestra lo que puede ser un comercial de televisión bastante *cliché* donde una familia blanca es feliz por los logros deportivos de su hijo varón los cuales son posibles por alimentarse con una determinada barrita

de chocolate. Esta escena es la representación de la familia donde el hombre es quien acompaña al hijo al 'exterior' y se siente orgulloso de él mientras la madre cumple su rol de ama de casa y cuidadora quien le proporciona el alimento al hijo.

Octave se encuentra molesto por toda la artificialidad que compone el comercial, el pasto, el jugo, el lugar en sí es un montaje pero la familia pareciese no querer salir de allí sino seguir repitiendo las líneas del guion. Esta artificialidad es típica de la publicidad pero no se cuestiona como falsa o ficticia sino que desplaza poco a poco la percepción de la realidad misma. “El posmodernismo, en el momento actual, ha sido absorbido por la publicidad; la imagen -que ya no señala ninguna trascendencia extramundana ni ninguna externalidad física, sino que simplemente se refiere a sí misma- ha reemplazado ahora a la realidad disolviéndola en la realidad artificial de la imagen.” McLaren. Pg.68. En la segunda secuencia la sátira es la herramienta que utiliza Octave para criticar a la agencia de publicidad donde trabaja, prácticamente él se *'limpia el culo con su lugar de trabajo'*, esto es en resumen el objetivo principal de la novela que Beigbeder en su momento escribió.

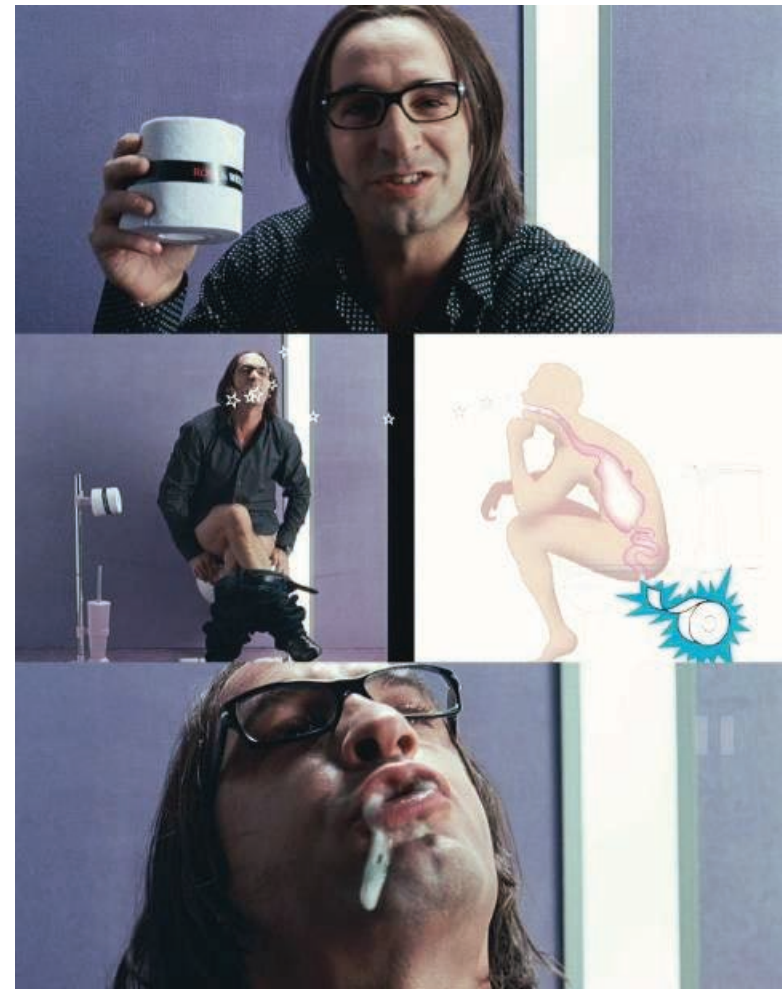


Imagen 35. Fotogramas de 99 francs. Anti-comercial de papel higiénico R&W. 2007.

El último gran acto de Octave en la película es hacer un ‘anti-comercial’ del yogurt en el cual han trabajado en la agencia de publicidad, para esto se contacta con un grupo de activistas anti-publicitarios.

—Había que hacer explotar a Dulére<sup>5</sup> y desaparecer rápidamente. Para ayudarme a publicar el comercial contacté a los tipos del FAP, Frente Anti-publicidad, un grupo que Charly<sup>6</sup> encontró en internet. Jean-Eudes había conseguido un buen trabajo en publicidad de TF1. Fue él quien metió el film en el canal.



Imagen 36. Fotograma de 99 francs. Reunión del FAP (Frente Anti-publicitario)2007.

---

<sup>5</sup> Dulére es el dueño de la empresa Madone la cual contrata a R&W para hacer el comercial del yogurt.

<sup>6</sup> Charile es el amigo y compañero de trabajo de Octave en R&W.

Jean-Eudes representa a aquel *pirata publicitario* que se infiltra en el canal de televisión y coloca la cinta del anti-comercial el cual será estrenado en horario prime. En aquel momento los miembros de Madone y de R&W quienes estuvieron al frente de la realización del comercial oficial se preparan para su lanzamiento y se llevan una gran sorpresa al ver que en la TV aparece Octave diciendo:

—Hola, éste es Starlight un nuevo yogurt dietético, sin nada interesante. ¿Por qué entonces se lo queremos vender a ustedes? Porque tenemos objetivos, tenemos números que hacer. ¿Qué creían? ¿Qué nos divertimos con esto? ¿Saben cuánto cuestan 30 segundos del cerebro de las personas que nos están viendo en la TV en este momento? 400.000 francos. ¿Cómo lo hacemos? ¿Con qué pagamos todo esto? Y a nuestros ejecutivos, ¿cómo les pagamos? Veamos nuestro CEO, por ejemplo. Su salario se acerca al PBI de Burkina Faso, ¿no? ¿Con qué la pagamos? ¿De dónde sacamos el dinero? ¿Y nuestros accionistas? ¿Los inversores? ¿Cómo hacemos? ¿Cómo hacemos? ¿Cómo hacemos? Entonces, ahora apaguen su TV tomen sus monederos y vayan directo al supermercado a vaciar los stocks. ¡Hay 12.000 toneladas para tragar!

En el comercial Octave aparece junto a Tamara (Imagen 37), la mujer elegida para protagonizar el comercial originalmente. Recrean una escena erótica mientras están embadurnados en yogurt y miran a la cámara de manera desafiante. Mientras ellos se escupen, besan, se frotan entre sí, aparecen imágenes de la explotación animal provenientes de la industria alimentaria. Junto a estas secuencias se alternan imágenes de niños con desnutrición, el procedimiento de una liposucción y escenas publicitarias de comida (Imagen 38). Este collage nos muestra precisamente aquella relación de opresión que existe detrás de los procesos de producción de alimentos de origen animal, una crueldad que es muy bien maquillada por la publicidad.

La hambruna de personas vulnerables que mueren mientras los anuncios se encargan de vender la comida apetitosa y los cuerpos que la consumen es una crítica también a la cantidad de dinero que -por ejemplo, como dice Octave- gana el CEO de Madone y en general los costos asociados a la producción de la publicidad por parte de las marcas. De allí que la frase con la que concluye la película sea: *'Cada año, el presupuesto mundial destinado a publicidad se eleva a 500 mil millones de dólares. Un estudio de la ONU estima que sólo un 10% de esa suma sería necesaria para reducir a la mitad el hambre del mundo.'* (99 francs, 2007)



*Imagen 37. Fotogramas de 99 francs. Presentación del anti-comercial del yogurt 'Starlight'. 2007*



Imagen 38. Fotogramas de 99 francs. Imágenes complementarias usadas en el comercial de Starlight. 99 francs. 2007.

El uso de cifras se utiliza en la película para mostrar las desorbitantes cantidades de dinero que el negocio de la publicidad genera en la vida real y que, como refuta Octave son para pagar los altos salarios de unos pocos inversionistas y accionistas. En otras palabras, la publicidad utiliza sus tácticas creativas para dividir los consumidores en *targets* más fáciles de manipular, estos *fragmentos* a los que la

clase trabajadora es reducida son los que hacen millonarios a un reducido sector privado que sabe muy bien como estimular las emociones humanas a favor del mercado:

Los publicistas y los profesionales del marketing pueden llegar a dividir la sociedad en segmentos o subgrupos, cada uno caracterizado por determinadas actitudes, comportamientos y estilos de vida. Éstos son los deseos colectivos forjados por las demandas de mercado de la cultura dominante -correlacionada inevitablemente con formas particulares de poder económico. (McLaren. 1997, p. 127)

En un documental llamado 'Art & Copy' que ganó en 2011 un premio Emmy en la categoría 'Noticias y documentales' se entrevista a distintos terroristas visuales que cuentan sobre sus trayectorias y experiencias en el mundo de la publicidad, entre los diálogos aparecen cifras que parecieran ser preocupantes pero que desde la producción del documental se muestran como proezas del quehacer publicitario, las cifras son las siguientes:

“El negocio global de la publicidad sobrepasará los 544.000 millones de dólares para el 2010”

“El 75% de los ingresos de servicios de satélites viene de la televisión, y el 70% de los ingresos televisivos viene de los anuncios”

“En los años 70s, el ciudadano promedio recibía unos 1.000 mensajes de publicidad a diario, hoy en día están cerca de los 5.000”

“Hay aproximadamente 450.000 vallas publicitarias en todo Estados Unidos”

“7 mil millones de dólares se gastan al año en vallas publicitarias”

“El estadounidense promedio mira más de 8 horas de televisión al día”

“Hay 1.353 canales HD de satélite por todo el mundo hoy día, esta cifra crecerá un 350% para el 2013”

“Hay 565 cadenas de TV por satélite en Estados Unidos”

“El 70% de los hogares tiene 3 o más televisores”

“Las empresas de alimentación gastaron 32.000 millones de dólares en el último año”

“Las empresas de coches gastaron más de 15.000 millones de dólares”

“Publicidad de campañas políticas: más de 2.600 millones de dólares (en 2008)”

“El año pasado, Time Warner facturó 8.800 millones de dólares en concepto de publicidad”

“Un anuncio de 30 segundos en ‘American Idol’ cuesta 750.000 dólares”

“El valor de Michael Jordan para Nike, se ha estimado en 5.200 millones de dólares”

“Un anuncio de 30 segundos durante el Super Bowl cuesta 2.7 millones de dólares”

“Los norteamericanos ven 61 minutos de anuncios cada día en internet, TV y móviles”

“El 65% de los americanos piensan que están siendo ‘constantemente bombardeados con demasiada’ publicidad”

“Las agencias de publicidad emplean a más de 182.600 personas en Estados Unidos. Hay unas 26.000 agencias publicitarias por todo el mundo”

“El 80% de toda la publicidad la producen cuatro grupos de empresas internacionales”

Aunque las cifras citadas anteriormente hacen referencia al público estadounidense y se sitúan con datos de mediados y finales de la década del 2.000 son la muestra de cómo la publicidad es una herramienta tan importante para el desarrollo de las sociedades capitalistas. Estos números contrastan bastante frente a los salarios de trabajadores rasos como refiere Naomi Klein (2001);

En febrero de 1999 un nuevo informe reveló que las obreras que cosen la ropa de marca Disney en muchas fábricas chinas no ganan más de 13,5 centavos de dólar por hora y que son obligadas a trabajar horas extraordinarias. En mayo de 1999, el programa 20/20 de la emisora televisiva ABC volvió a la isla de Saipan y regresó con películas donde se veía a muchachas jóvenes encerradas en talleres cosiendo prendas para The Gap, Tommy Hilfiger y Polo Ralph Lauren. También se supo que en los campos petrolíferos de Chevron del delta del Níger se habían producido violentos enfrentamientos, y que la empresa Talismán Energy se proponía hacer perforaciones en territorios disputados por las facciones de la guerra que desgarran a Sudán. (p. 366)

El gigantesco abismo entre las ganancias de las agencias de publicidad que se encargan de recrear las imágenes de las mercancías versus la precarización laboral de quienes en el otro lado del mundo las materializan nos permite comprender el sentido ideológico del capitalismo soportado en acciones premeditadas que a través de la explotación en las relaciones de producción reproducen la desigualdad como lo refiere Althusser (1970): “la reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo se asegura en y bajo las formas de sometimiento ideológico, con lo que reconocemos la presencia eficaz de una nueva realidad: la ideología” (pg. 10)

En el mismo documental del mundo creativo de las agencias de publicidad se explica cuál es el origen del slogan de Nike; “Just do it (solo hazlo)” Esta frase fue inspirada en las últimas palabras de Gary Gilmore, un asesino que al momento de ser ejecutado en 1977 dijo: “Lets do it (vamos a hacerlo)” Lo contundente del slogan de Nike más allá de su retorcido origen es la posibilidad que tuvo para influir no solamente en el deseo de un producto sino en el de un estilo de vida. Esta frase lanzada al mercado en 1988 fue como una guía espiritual en la sociedad estadounidense donde las personas se sintieron identificadas con estas palabras y la apropiaron para sentir confianza en sí mismos y afrontar sus existencias. En la sociedad capitalista son las marcas y las multinacionales las que desplazan poco a poco a las religiones y al estado mientras los slogans reemplazan a las plegarias;

Empecé a recibir cartas de gente con problemas emocionales, o con todo tipo de temas en los que esta frase, y esta forma de mirar el mundo, se encontraron con algo mucho más profundo de lo que siquiera estábamos hablando, ¿sabes? (Wieden, 2009)





Imagen 39. Fotogramas subtitulados del comercial 'If you let me play' de Nike. 1995

Utilizar la imagen de niños en piezas publicitarias tiene el objetivo de generar emociones de ternura y de conexión con el núcleo familiar pero así mismo cumple la función de cultivar las nuevas generaciones como sujetos dóciles; consumidores pasivos y apolíticos imbuidos en las dinámicas del mercado que puedan postergar la hegemonía del capitalismo como sistema cultural a nivel global, tal como lo explica Peter McLaren (1997); “El capitalismo ha colonizado todos los espacios sociales y geográficos y las escuelas no han sido inmunes. De hecho, son uno de los espacios sociales más vulnerables ante este tipo de colonización” (p. 182). Para finalizar este segundo apartado quisiera reflexionar sobre la importancia de la pedagogía crítica en momentos en los que las nuevas generaciones son bombardeadas más que nunca por piezas publicitarias producidas por terroristas visuales que dedican parte de su vida a estudiar y desarrollar poderosas estrategias de marketing para lograr los objetivos de las corporaciones. Tal como se refiere Peter McLaren (2006) al citar a Charles Sullivan;

Por supuesto no es en interés propio del capitalismo, el hecho de educar a las personas para que puedan ver el capitalismo por lo que es, pensar de forma crítica al respecto, y quizás incluso en hacer algo para cambiarlo. La educación corporativa existe para promover la programación de los consumidores y proporcionar una fuerza de trabajo obediente a un sistema de trabajo esclavo injusto, no para suministrar a la sociedad una ciudadanía activa políticamente y bien informada. De hecho, estas son cosas que representan una gran amenaza para la oligarquía corporativa norteamericana. (p. 207)

La educación corporativa a la que se refiere Sullivan es aquel tipo de contenido proveniente de empresas que buscan hacerse un lugar en los espacios cotidianos de los estudiantes. Los ejemplos que utiliza McLaren son de escuelas en Estados Unidos donde existen convenios para que se pueda colocar anuncios dentro de las instituciones educativas, en los autobuses, en forma de útiles escolares, en páginas web que enseñan temas del currículo de clases, pero con temáticas referentes a las marcas, por ejemplo:

Los estudiantes además estudian el "folleto Oreo", que incluye estadísticas como que el Arco de St. Louis (630 pies) es 15.120 galletas Oreo de alto, el puente Golden Gate (4.200 pies) es 28.800 galletas Oreo de largo, y que han sido consumidas 345 mil millones de galletas Oreo. Para un proyecto de arte, los estudiantes pueden crear "cuadernos Oreo" utilizando papel de construcción negro para la cubierta del cuaderno (que representa la galleta) y el papel blanco engrapado dentro de la cubierta (que representa el relleno de crema blanca). Después, los estudiantes pueden escribir un diario en el que describen su "experiencia Oreo". Por último, pueden probar sus habilidades en ciencia al analizar el contenido nutricional de las galletas Oreo y medir la cantidad de calorías de cada galleta. (McLaren, 2006, p. 207)



Imagen 40. Fotogramas de 'Viaje por el mundo con el Dr Muelitas'.

Este ejemplo de McLaren me recuerda cuando en primaria a los estudiantes se nos llevaba a ver videos 'educativos' del Doctor Muelitas (Imagen 40), ese simpático conejo de color morado que nos enseñaba a cuidar nuestra higiene dental por medio de un buen cepillado, pero además haciendo uso de la pasta dental en específico -ninguna otra distinta sino- marca Colgate. Este tipo de educación que se nos mostraba tenía como intención cultivar en jóvenes consumidores -de todas las culturas- la necesidad de un producto que al día de hoy sabemos que no es del todo necesario pero que no ha podido faltar al momento de cepillarse,

aunque curiosamente el uso de este producto no es certeza de una buena higiene dental. Son cosas que logramos comprender tarde pero que los terroristas visuales como Octave ya están al tanto en su momento;

En tu trabajo circulan muchas informaciones: (...) de que el lobby del petróleo hace todo lo que está en sus manos para retrasar la expansión del automóvil eléctrico (a costa de un aumento de la tasa de monóxido de carbono en la atmósfera que implica el calentamiento del planeta, llamado «efecto invernadero», probablemente responsable de numerosas catástrofes naturales de aquí al año 2050; huracanes, deshielo del casquete polar, elevación del nivel del mar, cánceres de piel, por no hablar de las mareas negras); de que incluso el dentífrico es un producto inútil, ya que toda la higiene dental radica en la acción de cepillárselos. (Beigbeder, 2001, pg. 53)

Estos ejemplos de educación corporativa se dan por medio del proceso de globalización sumado a los intereses privados y a la producción publicitaria. Es allí donde los docentes deberán tomar una postura crítica frente a los anuncios y las repercusiones que los discursos del mercado tienen en niños y jóvenes que cada día consumen más publicidad intercalada con distintas producciones culturales junto a las tendencias en redes sociales en donde las marcas tienen un papel importante en el patrocinio de influenciadores que se representan e identifican entre sí mediante los estilos de vida personificados por los lujos, la acumulación y los excesos que tienen como objetivo vincular la realización personal al consumismo. A modo de conclusión, este segundo apartado me ha hecho reflexionar sobre la desigualdad existente en las distintas relaciones de producción, de cómo la publicidad con sus distintas expresiones creativas es tan importante para seguir postergando los vínculos de opresión donde la clase obrera, los animales y la naturaleza son explotados en su conjunto y de cómo los procesos de colonización de la vida cotidiana provenientes del marketing corporativo encuentran su respectiva resistencia.

*A thousand years they had the tools*

*We should be takin' 'em*

*Fuck tha G-ride I want the machines that are makin' em*

Down Rodeo - RATM

*Estudios demostraron que el consumidor responde mejor a la animación 3D,  
en especial en culturas en vías de desarrollo.*

The Yes Men

### Parte 3: El anti-producto y su anti-comercial

El ejercicio de creación con el que he querido culminar parte de este proceso de investigación surge de la necesidad de criticar en conjunto las marcas, la publicidad y el estilo de vida orientado por el consumo. Para esto he decidido recrear un *anti-producto* con su respectivo *anti-comercial* publicitario.

Primero, para plantear mejor el concepto del contenido de la animación he decidido utilizar como inspiración distintos aspectos entre visuales, técnicos y conceptuales de los referentes visuales que han ido apareciendo en el proceso de investigación los cuales he podido identificar con el concepto del *cultural jamming*:

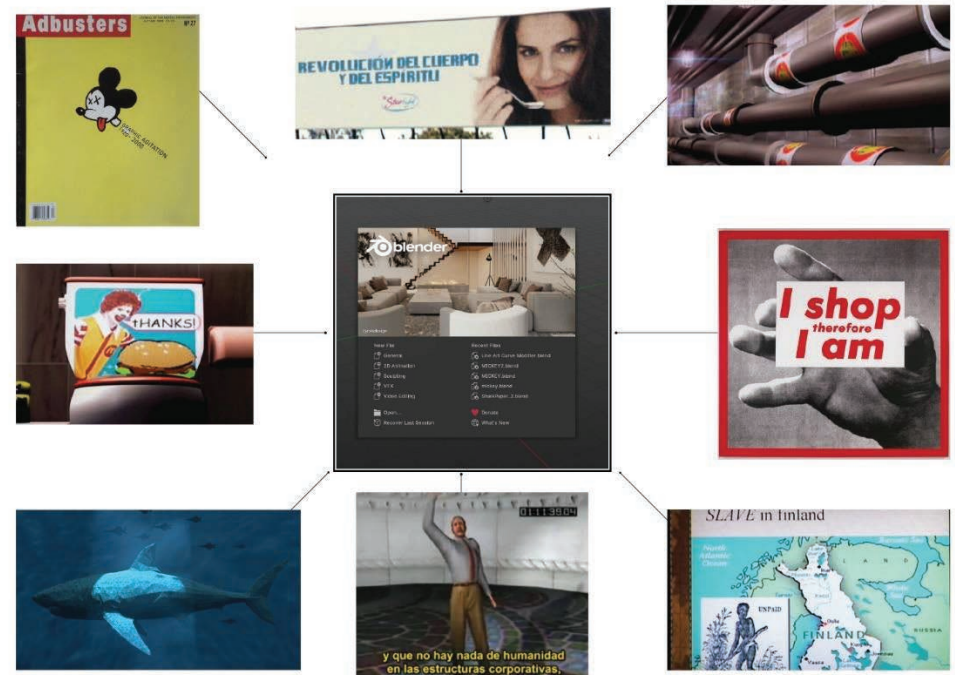


Imagen 41. Parte del material recopilado durante el proceso.

Por ejemplo, me interesa utilizar la técnica de animación 3D usada por los Yes Men para sus parodias corporativas, por otro lado el recurso de la transformación de la imagen hegemónica realizada por los Adbusters, la sátira que recae sobre un producto alimenticio de consumo masivo como lo planea Octave con el yogurt 'Starlight', el estilo visual de las piezas de Barbara Kruger donde utiliza una paleta de colores limitada junto al uso de textos y por último la imagen digital del *Tiburón de papel* para incluir el aspecto bélico tan necesario para el imperialismo.

Debido a que he planteado una animación como producto del *anti-comercial* este será desarrollado en un programa de animación digital llamado Blender el cual puede servir para producir gráficos en 3D y 2D. Este programa es de licencia libre y de código abierto, esto es posible a que recibe donaciones de grandes empresas y personas en común para continuar su desarrollo el cual se expande y se actualiza constantemente y además permite que se pueda utilizar, por ejemplo, en entornos educativos y domésticos pues además no demanda muchos recursos tecnológicos. La propuesta de una sátira animada junto a la intervención del contenido publicitario desde el *cultural jamming* se sitúa en un contexto globalizado sustentado en la expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) como cita Naomi Klein (2001): "El renacimiento de la piratería publicitaria tiene mucho que ver con la accesibilidad de las nuevas tecnologías, que han facilitado enormemente la creación y la circulación de las parodias de la publicidad." (p. 318)

Cabe destacar que no todo el contenido que hace parte del el *anti-comercial* es desarrollado desde cero pues parto del concepto de *post-producción* de Nicolás Borriaud (2009) para la composición del producto final; "Desde comienzos de los años noventa, un número cada vez mayor de artistas interpretan, reproducen, reexponen o utilizan obras realizadas por otros o productos culturales disponibles." (p. 5). Así mismo Ana Maria Guasch (2009) cita a Michel de Certeau sobre el sentido de la *post-producción* de imágenes como actos de creación anti-hegemónicos por parte de los artistas que se rehúsan a aceptar los *terrores visuales* que proyecta la publicidad e indica:

De Certeau hace también alusión a un nuevo paradigma de artista que se mueve a gusto en la "creatividad de la apropiación" que, pero, lejos de mostrar sin más la fascinación por la experiencia del "día a día" manifiesta "una resistencia" a la colonización de la vida cotidiana. Una resistencia que no es sinónimo de "oposición". Resistencia que estaría más cerca de la "inercia" (de ahí

su proximidad con el campo de la electrónica) y, en último extremo, de la guerrilla. Un artista que en definitiva no sólo documentaría revoluciones ínfimas en el ámbito de lo urbano y semiurbano, sino que manifiesta una “resistencia” a la colonización de la vida cotidiana desde la ironía y lo banal. (p. 6)

De esta manera algunos de los modelos, recursos y complementos necesarios para el desarrollo del producto serán descargados de internet siempre y cuando sean de descarga gratuita para no infringir derechos de autor. Para elegir el concepto central del *anti-comercial* siguiendo lo propuesto desde el *cultural jamming* en cuanto a hacer una crítica a las marcas y corporaciones me he inclinado por resumir los distintos nombres y logos en el personaje de Mickey Mouse (Imagen 42) pues es un símbolo cultural del norte el cual es asociado principalmente a la industria del entretenimiento pero que busco relacionar principalmente la industria militar.

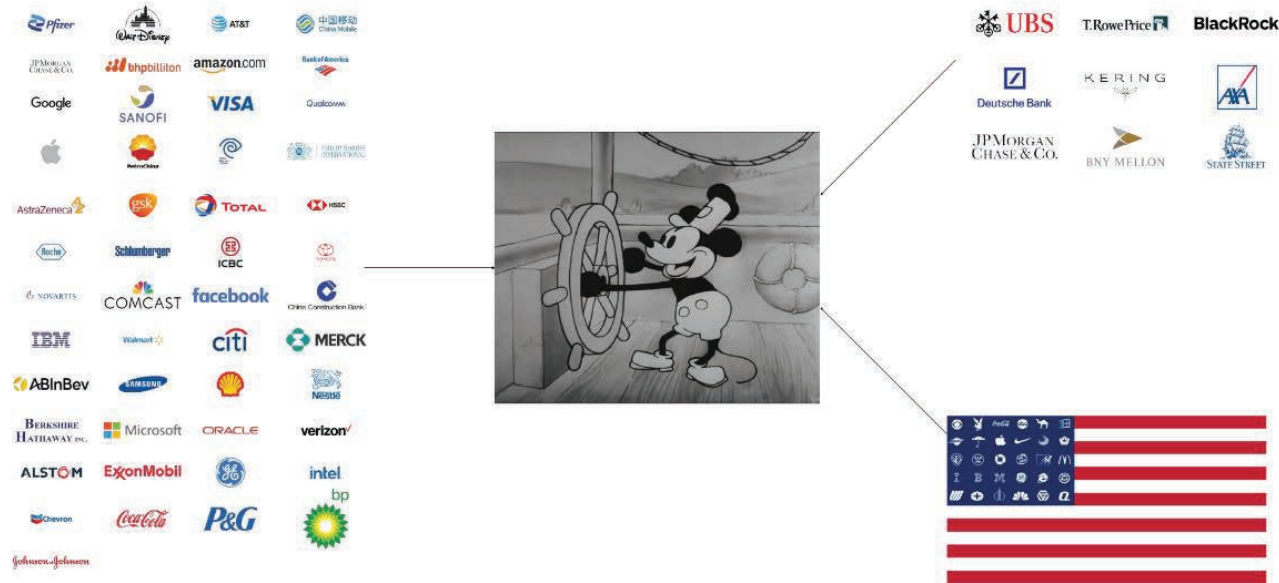


Imagen 42. Mickey Mouse como resultado de la exploración para la elección de un personaje principal para el anti-comercial.

La elección de este personaje es también una referencia a la sociedad norteamericana pues;

en Disneylandia, se dibuja el perfil objetivo de América, incluso en la morfología de los individuos y de la multitud. Todos los valores son allí exaltados por la miniatura y el dibujo animado. (...) Disneylandia existe para ocultar que es el país «real», toda la América «real», una Disneylandia (al modo como las prisiones existen para ocultar que es todo lo social, en su banal omnipresencia, lo que es carcelario). (Baudrillard, 1978, p. 25)

De igual manera el ratón Mickey Mouse representa la posición antisindical que tenía su creador Walt Disney quien se enfrentó a la primera huelga de trabajadores de la industria de la animación en los años 40 en Estados Unidos en donde se exigían mejores condiciones laborales en un oficio que se desarrollaba en gran parte de manera manual;

Los años de producción del filme llevaron largas jornadas de trabajo, que en algunos momentos superaron las 70 horas semanales. Walt Disney había prometido, sin embargo, el resarcimiento a través de premios monetarios a sus animadores, una vez estrenada la película. Prometió un reparto de la ganancia a cambio del aumento de la intensidad y de las horas del trabajo, un “préstamo” de plusvalor absoluto que los animadores le otorgaron a Disney. El tío Walt, en cambio, utilizó las ganancias para continuar sus investigaciones en mejoras tecnológicas para la industria del dibujo animado y en la construcción de los nuevos estudios de la calle Buena Vista, en Burbank, California, inaugurados el 24 de diciembre de 1939. (González, 2012)

Al final, la presión de los sindicatos logró obtener mejores condiciones laborales para los animadores pero esto no evitó que muchos de aquellos que apoyaron las huelgas fueran despedidos. Algo que comparten las empresas productoras de cine animado junto a las agencias de publicidad es que por un lado se utilizan procesos creativos y artísticos y por otro se cae en las dinámicas productivas del fordismo que junto a un ambiente de clasismo corporativo terminan por hacer que las personas que trabajan en estas industrias sean fácilmente explotadas laboralmente por quienes están más arriba en la jerarquía como lo describe Octave desde su lugar de superior como redactor creativo:

Todo el mundo hace el trabajo de su inmediato superior. El becario hace el trabajo del creativo, que hace el trabajo del DDC, que hace el trabajo del presidente. Cuanto más importante eres, menos trabajas (...) ENDÓSALE todo tu trabajo a un becario: si gusta, te atribuyes el mérito; si falla, lo despedirán a él. Los becarios son los nuevos esclavos: no remunerados, manipulables y explotables a voluntad, candidatos a ser despedidos de la noche a la mañana, porteadores de cafés, fotocopiadoras con patas – tan desechables como una maquinilla de afeitar Bic. (Beigbeder, 2001, p. 38)

Así como una parte de los bienes y servicios que se publicitan pomposamente en los medios de comunicación provienen de relaciones de desigualdad laboral, la creación misma de los anuncios puede llevar tras de sí largas jornadas de trabajo no remunerado maquillado bajo la idea del compromiso y del trabajo duro como lo relata David Ogilvy (1964) '*padre de la publicidad moderna*' en su libro 'Confesiones de un publicitario':

Este es, más o menos, mi actual sistema. Opino que mis colaboradores estarán más dispuestos a trabajar horas extraordinarias si yo trabajo más horas que ellos. Un ejecutivo que abandonó recientemente mi agencia, me dijo en su carta de despedida: "Usted nos marcaba la pauta, llevándose trabajo a su casa. Era una experiencia desconcertante la de pasar toda la tarde de un sábado sin hacer nada, sentados en un jardín contiguo al suyo, mientras le estábamos viendo en su mesa, inmóvil junto a la ventana, haciendo su trabajo extraordinario." (p. 30)

Volviendo a la elección de un producto para realizar el *anti-comercial* he elegido un cereal, de esos que la publicidad nos vendió como el desayuno ideal y que junto a los discursos publicitarios se encargaron de desplazar los alimentos de origen natural como la mejor forma de alimentación.

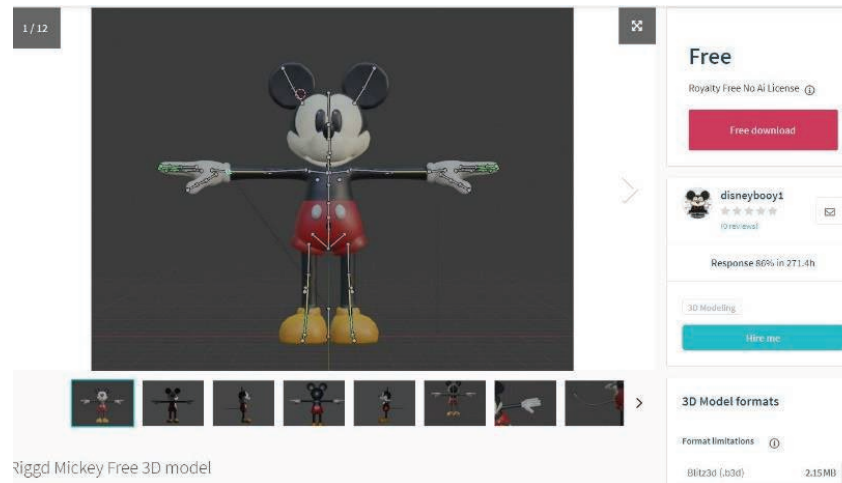


Imagen 43. Modelo de Mickey encontrado en : <https://www.cgtrader.com/free-3d-models/character/other/riggd-mickey>.

Me encuentro con que el haber elegido a Mickey como protagonista fue un acierto debido a que existe mayor posibilidad de obtener un modelo digital ya preparado para utilizarlo en el comercial, en efecto encuentro un modelo poligonal gratuito en internet el cual se encuentra riggeado (el rigging es el proceso de colocar un 'esqueleto' al objeto para poder moverlo) lo cual permite que pueda trabajar en la configuración de la escena para empezar a animar. Para definir mejor la construcción de la imagen reviso algunas cajas de cereales en internet de distintas marcas (Imagen 44);



Imagen 44. Referencias visuales de cajas de cereal.

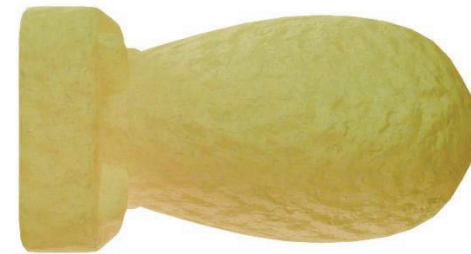
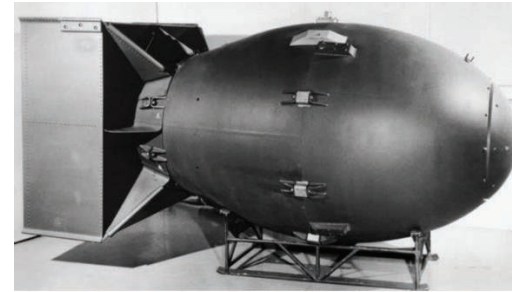


Imagen 45. Modelo 3D basado en una bomba atómica con textura de cereal.

Decido ubicar como en los paquetes de referencia un plato con leche al que le cae una lluvia de bombas atómicas multicolores. El nombre del cereal surge de pensar en una onomatopéyica explosión de sabor. Así como el modelo digital de Mickey; el material aplicado al modelo del cereal para simular su textura ha sido descargado de internet para posteriormente ser duplicado con distintos colores. Para terminar el diseño gráfico de la portada utilizo colores como los que utiliza Barbara Kruger en sus obras pero me inclino hacia una paleta de colores más 'pop', conservando el estilo de la tipografía. Además de utilizar como referente su obra: *Question?* la caja del cereal en su parte posterior trae 4 slogans coleccionables que interpelan al consumidor a modo de preguntas.



*Imagen 46. Parte frontal del diseño de la caja del cereal 'Boom'.*

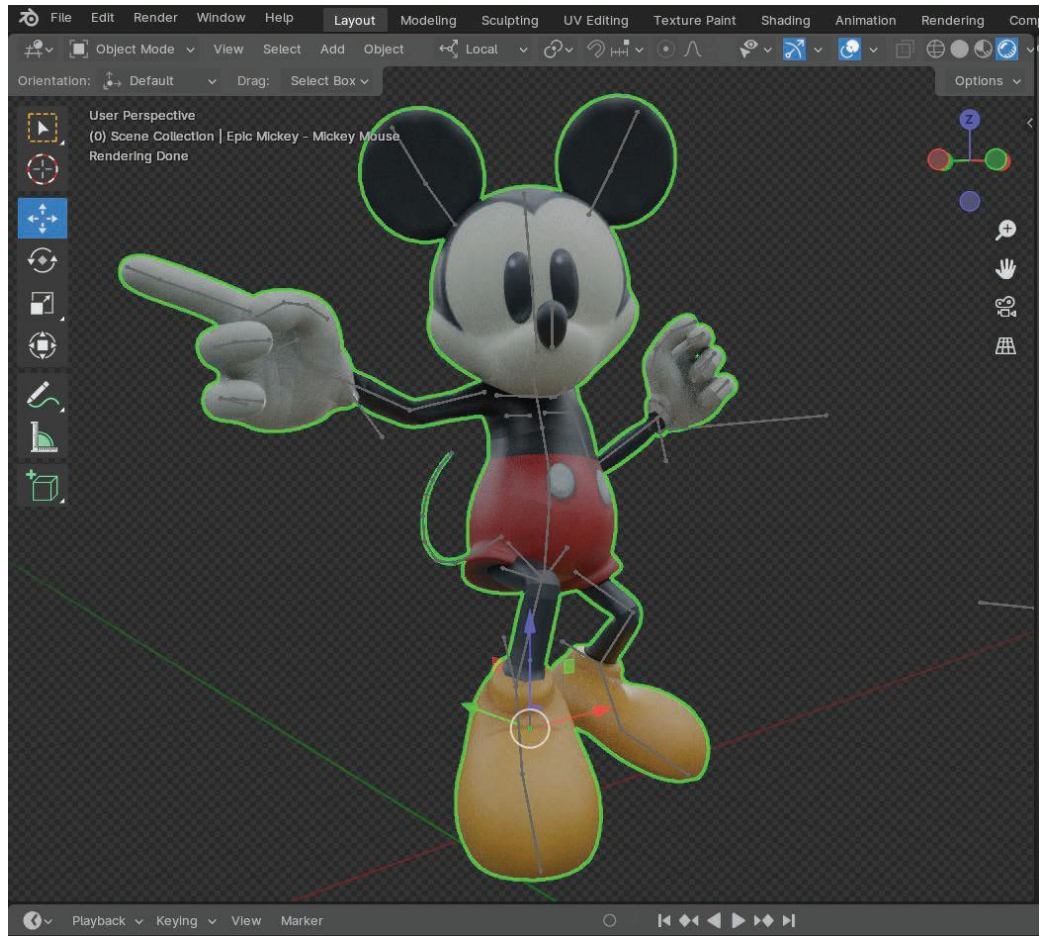


Imagen 47. Interfaz del programa Blender con el modelo poligonal de Mickey.

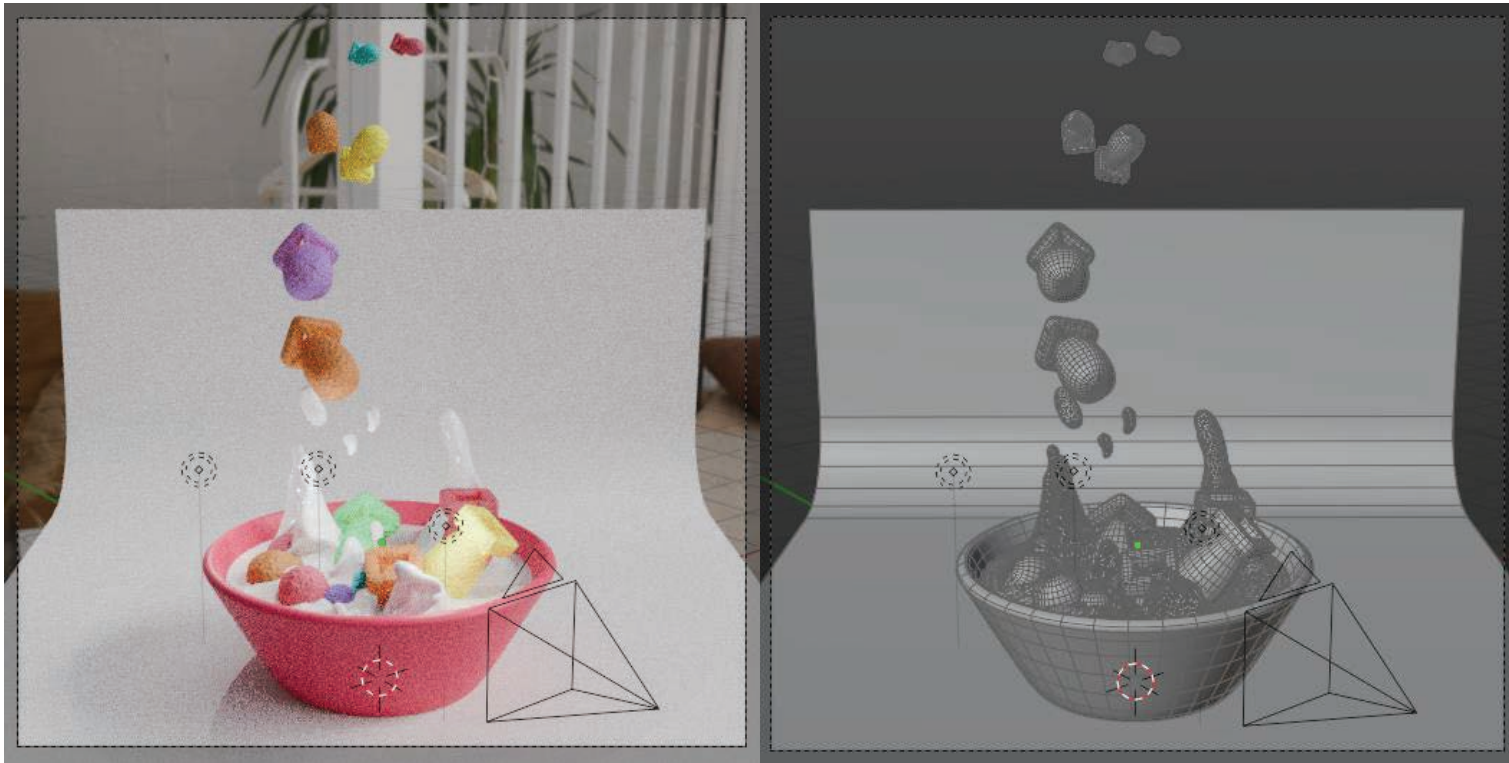


Imagen 48. Escena 3D del plato de cereal.



Imagen 49. Visualización del anti-producto en un pasillo de supermercado.



Imagen 50. Variación de la caja para el mercado asiático.



Imagen 51. Variación de la caja versión Transformers.

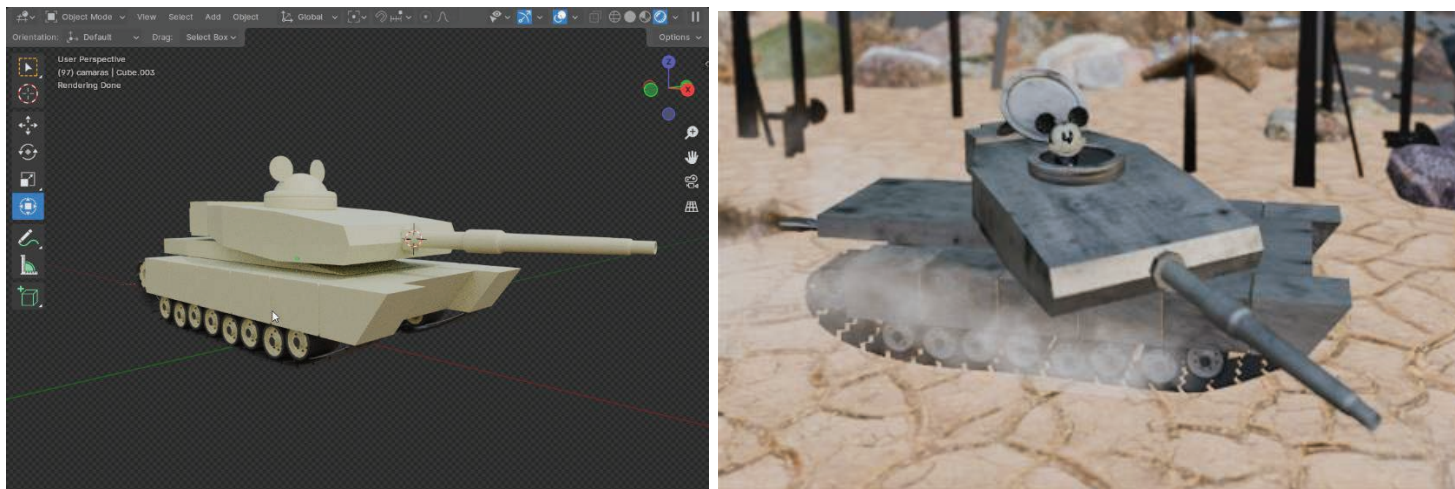


Imagen 52. Variación de la caja para el mercado europeo.



Imagen 53. Variación de la caja para el mercado ruso.

Antes de continuar con la animación quise explorar creativamente algunas versiones del anti-producto modificándolo según distintos lugares del globo, en particular de potencias mundiales puesto que la guerra como herramienta de la expansión patriarcal se puede producir desde cualquier cultura no solo la gringa. En particular la imagen de la caja con un Optimus Prime hace referencia a lo que Luis Camnitzer (2009) se refería como los ‘transformadores’: “Eran robots que en forma increíblemente ingeniosa pasaban de una configuración inicial de coche inofensivo a tanque de guerra, y de tanque de guerra a guerrero intergaláctico, simplemente plegando y desplegando articulaciones.” (pg. 68). Ya con la imagen del producto establecida el siguiente es la animación. Este proceso fue realizado a medida que los elementos de la escena aparecían en el programa de 3D pues no partí de un storyboard o guion ya que tenía la intuición de cómo se iría desarrollando la narrativa del comercial. Partí de hacer el modelo del tanque M1 Abrams de la fabricante General Dynamics y recrear su interior para ubicar al personaje e iniciar la animación.



*Imagen 54 y 55. Escenas 3D del tanque de guerra.*

El elegir el medio oriente como escenario tiene como referente lo narrado por Peter McLaren (1997) sobre la relación entre las marcas y el beneficio económico obtenido por la imagen de la guerra;

“el principal fabricante neoyorquino de cromos de béisbol anunció una nueva línea de cromos sobre la guerra del Golfo supuestamente «educativos». Los cromos incluían fotos del principal armamento militar norteamericano y retratos de los generales, pero el único elemento representativo de Irak en la colección era un misil «Scud». Estos cromos compiten con los cromos de asesinos múltiples.” pg .21

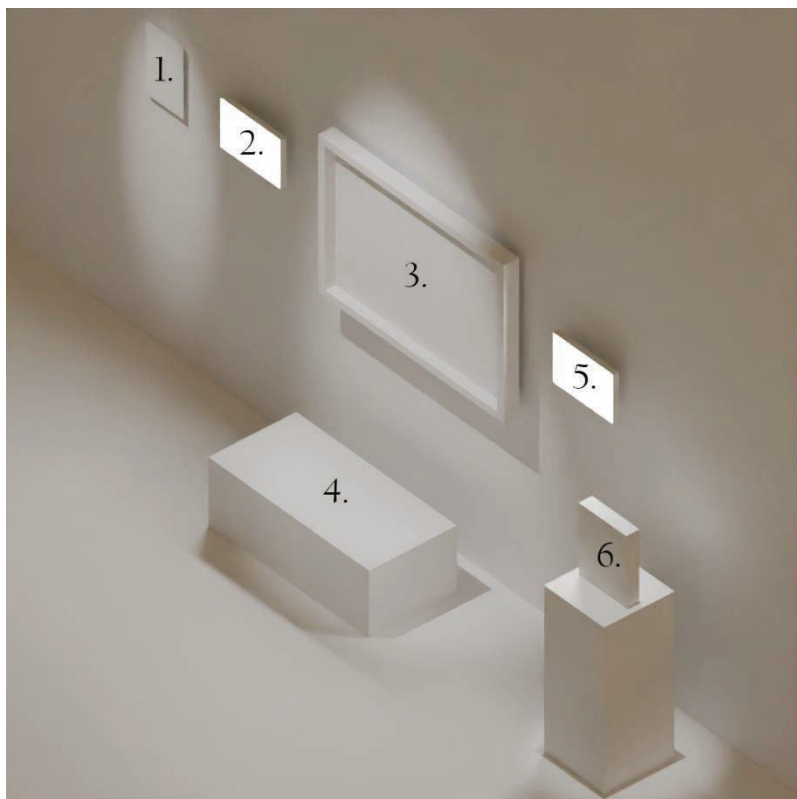
La intención es que la caja del cereal tenga dentro de sí aquellos cromos que se vendían en ese momento, por lo general los productos que vienen junto a los cereales se ofrecen como gratuitos pero hacen parte en conjunto del valor del producto. Otros de los elementos que utilicé fue un bombardero B-21 Raider de la fabricante Northrop Grumman pues el cereal en sí al ser una réplica de una bomba atómica debería ser arrojado desde algún lugar junto al ratón Mickey sobre los territorios a colonizar.



Imagen 56. Fotogramas del anti-comercial.

Link al video: <https://vimeo.com/954471777/c9536fb54>

Como propuesta para la mediación pretendo reunir las obras físicas y digitales realizadas durante todo el proceso de investigación y expuestas anteriormente para dar un cierre a la exposición del anti-producto y el respectivo anti-comercial dentro de un mismo espacio.



1. Párrafo introductorio, luz a 45 °
2. Pantalla o Tablet
3. Obra: billetes de un dólar, luz a 45 °
4. Obra: Dele palo al tiburón, luz cenital.
5. Pantalla o Tablet
6. Obra: Caja de cereal sobre pedestal 90x60 cm, luz cenital.

Los archivos digitales estarán reproducidos en dos pantallas, así como la bandera y los billetes modificados que estarán dispuestos en el espacio que puede ser la pared de Coordinación y fotografía P.12 o P.13 o en la pared de Sistemas P.15 de la LAV.

## Conclusiones

A modo de conclusión, durante este proceso de investigación-creación he suscitado distintas reflexiones políticas y éticas sobre el lugar del trabajo artístico y creativo. El concepto de *cultural jamming* fue importante para aterrizar las ideas y poder tomar como inspiración el activismo anti-publicitario estudiando a la par el conjunto de estrategias que se utilizan desde las agencias de publicidad para recrear la imagen de las mercancías. Considero este tipo de acciones de creación subversiva como un juego que puede desarrollarse dentro de los «caudales de información» para distorsionar poco a poco la imagen publicitaria que tanto se esfuerzan por maquillar los terroristas visuales buscando poner en cuestión siempre el discurso publicitario el cual se transforma constantemente para adaptarse a las nuevas tendencias y a lo que demanda el mercado.

El dialogo académico entre los espacios teóricos de investigación, los laboratorios de creación y el interés en particular en la animación y lo audiovisual sirvió para hacer emerger unos tópicos que se iban repitiendo y sirvieron como soporte metodológico para, ante todo expresar mi rechazo a lo establecido. Lo simbólico fue determinante para poder unir las ideas de lo publicitario, la guerra y el dinero.

La película y los documentales seleccionados aun como productos provenientes desde lo hegemónico lograron aportar reflexiones sobre la producción publicitaria y a lo anti-publicitario. El haber contrastado la literatura académica con la ficcional contribuyó a ver desde distintas perspectivas el funcionamiento de la industria publicitaria y su respectiva resistencia desde el arte.

Considero que los ejercicios de *subvertising* se puede utilizar con fines pedagógicos en tanto que su intención es deshacer el entramado ficcional que la publicidad ha hecho sobre los productos y servicios de consumo masivo, buscando por medio de la reflexión crítica hacernos conscientes de las cadenas de opresión que soportan muchos de los productos los cuales el mercado por medio de estrategias creativas logra configurar como parte de la identidad de nuevas generaciones de consumidores. Por último, me quedan inquietudes sobre el ejercicio mismo del *cultural jamming* y lo anti-publicitario, ¿no es acaso este tipo de acciones un ejercicio de propaganda? si se tiene en cuenta que subvertir lo publicitario es poner en cuestión la realidad de las relaciones de producción en distintos contextos políticos y sociales. Inquietudes que me gustaría seguir resolviendo mientras espero el siguiente movimiento de las agencias de

publicidad y los terroristas visuales puesto que; así como se nos fragmenta y divide en tipos de consumidores el anticiparse e interpretar los discursos publicitarios nos permite seguir identificándonos como una misma clase trabajadora para resistir ante el clasismo, el racismo y el machismo provenientes de los intereses de un pequeño grupo de mentes mediocres.

## Bibliografía

Acaso, M. (2006). Estas no son las torres gemelas. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Althusser, L (1974). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Barba, J. (1983). Poemas selectos. Bogotá: Editorial Printer Colombiana Ltda.

Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós.

Bauman, Z. (2008). Los restos de la educación en la modernidad líquida. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

- (2013). La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.

Beigbeder, F. (2001). 13,99 euros. Barcelona: Anagrama.

Bourriaud, N. (2004). Post producción: la cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora S.A.

Brett, G., & Todolí, V. (2009). Cildo Meireles: Sobre la naturaleza de las cosas. Barcelona: MACBA.  
<https://www.macba.cat/es/publicaciones/cildo-meireles-2/>

Camnitzer, L. (2009). De la Coca-cola al arte boludo. Santiago de Chile: Metales pesados.

- Castañeda, D. G., & Del Arte, T. H. C. (2016). *Arte y disidencia política: memorias del Taller 4 Rojo*. Bogotá: Editorial de la Universidad Nacional de Colombia.
- Chomsky, N. (2017). *¿Quién domina el mundo? / Who Rules the World?* Washington, D.C.: National Geographic Books.
- Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja*. Madrid: Traficantes de sueños. Consultado el 19 de febrero de 2024. Disponible en: <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Caliban%20y%20la%20bruja-TdS.pdf>
- Guasch, A. M. (2009). *El arte del siglo XX en sus exposiciones, 1945-2007*. Barcelona: Serbal.
- Guggenheim Museum. (26 de febrero de 2016). Artist Profile: Minerva Cuevas sobre “Del Montte—Bananeras” y más (English captioned) [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nVHKznhBJFc>
- González, N. (1 de julio de 2012). La huelga de Disney de 1941. *Revista en defensa del marxismo*. <https://revistaedm.com/edm/40/la-huelga-de-disney-de-1941/>
- Han, B. (2019). *La Desaparición de Los Rituales*. Barcelona: Herder & Herder.
- Herrera, S. (25 de enero de 2024). Publicidad racista y el blanqueamiento de la piel. *Revista Volcánicas*. <https://volcanicas.com/publicidad-racista-y-el-blanqueamiento-de-la-piel/>
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Longan, S. (2011). Sobre la definición del arte y otras disquisiciones. *Costa Rica: Revista Comunicación*, vol. 20, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 75-79 Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- McLaren, P. (1997). *Pedagogía crítica y cultura depredadora*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones S A.

McLaren, P., & Farahmandpur, R. (2006). *La enseñanza contra el capitalismo global y el nuevo imperialismo: una pedagogía crítica*. Buenos Aires: Popular Editorial.

Ogilvy, D. (1964). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: oikos-tau, g. a. – ediciones.

Saenger, P. (2024). El arte de resistir de Minerva Cuevas. Ciudad de México: *Desigualdad*, núm. 905, nueva época, febrero de 2024. pp. 104-112. *Revista de la Universidad de México*.

Val Cubero, A. (2012). «I shop, therefore I am: Barbara Kruger», León: *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (7), pp. 315-325. doi: 10.18002/cg.v0i7.916.

## Filmografía

Benaim, A. (2018). *Yo no me llamo Rubén Blades*. Apertura Films; Ciudad Lunar Producciones; Gema Films.

Kounen, J. (2007). *99 Francs*. Film 99 Francs; Pathé.

Ollman, D. Price, S. Smith, C. (2003). *The Yes Men*. United Artists.

Pray, D. (2009). *Art & Copy*. Art&Industry; Granite Pass; The One Club.

## Recursos digitales obtenidos de:

<https://blender.stackexchange.com/questions/190571/realistic-cereal>

<https://www.blendswap.com/blend/3685>

<https://www.blendswap.com/blend/12913>

<https://www.cgtrader.com/free-3d-models/character/sci-fi-character/optimus-prime-2023>

<https://www.cgtrader.com/free-3d-models/character/sci-fi-character/pikachu-3d-model-rigged>

<https://www.cgtrader.com/free-3d-models/character/other/rigged-mickey>

<https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/4622259-muneca-de-matrioska-rusa>

<https://free3d.com/3d-model/debris-71753.html>

[https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-plana-celebracion-dia-san-patricio\\_138569145.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-plana-celebracion-dia-san-patricio_138569145.htm)

<https://polyhaven.com/hdris>

<https://www.printables.com/model/525792-b-21-raider/files>

Carpeta con anexos:

[https://drive.google.com/drive/folders/11VM9qZLB5N70AC\\_pN-FrbaASrH53COsy?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/11VM9qZLB5N70AC_pN-FrbaASrH53COsy?usp=drive_link)