

Brandalismo y protesta social: interacciones e identidades digitales en torno a la publicidad vandálica

Brandalism and social protest: interactions and digital identities around vandal advertising

José Miguel Guerra

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,
Lima, Perú
u201217043@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-2745-3280>

Eduardo Yalán-Dongo

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,
Lima, Perú
pcpueyal@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-0143-4973>

Resumen

El *brandalismo* o *subvertising* se refiere al discurso publicitario que adopta posturas de anti-consumo para efectuar una crítica social. Considerando el contexto de la protesta social durante la pandemia, investigamos las formas discursivas del *brandalismo* a través de la plataforma digital Facebook. Por ello, este artículo analiza las interacciones de consumidores políticos en relación a los temas del *brandalismo* de la cuenta de Malditos Publicistas en Facebook (@Malditospublicistas) en el marco de las protestas contra el gobierno de Manuel Merino durante el 2020, en el Perú. A partir del estudio de caso desde una perspectiva sociosemiótica, se identificaron ejes temáticos comprendidos en la relación ético-política del discurso brandalista, así como interacciones digitales que categorizamos como “merodeadores”, “espectadores”, “activistas” y “publicadores”. Los resultados indican una mayor participación de merodeadores y publicadores reactivos a los discursos éticos que activistas que favorecen la agencia política del discurso.

Palabras clave: brandalismo, *subvertising*, semiótica publicitaria, protesta social, Perú

Abstract

Brandalism or subvertising refers to the advertising discourse that adopts anti-consumerism positions to make a social critique. Considering the context of social protest during the pandemic, we investigated discourses forms of brandalism through the digital platform Facebook. Therefore, this article analyzes the interactions of political consumers in relation to the themes of brandalism of the Malditos Publicistas account on Facebook (@Malditospublicistas) in the context of the protests against the government of Manuel Merino during 2020, in Peru. Based on the case study from a sociosemiotic perspective, we identified thematic axes comprised in the ethical-political relationship of the brandalist discourse, as well as digital interactions that we categorized as “lurkers”, “spectators”, “activists”, and “publishers”. The results indicate a greater participation of lurkers and publishers reactive to ethical discourses than activists who favor the political agency of the discourse.

Keywords: brandalism, subvertising, advertising semiotics, social protest, Perú.

1. Introducción

En el Perú, la protesta social se desarrolla de forma fragmentada y dispersa con foco en conflictos laborales, socioambientales, de gobierno local y territoriales (Defensoría del Pueblo, 2020; Panfichi & Coronel, 2014). Sin embargo, el 2020, año de pandemia global del COVID-19, propició la emergencia de prácticas e interacciones intensas de acción colectiva contenciosa de carácter más sólido en relación a la demanda política (Yalán, 2021). Una de las protestas sociales más prominentes fue la de noviembre del 2020, que convocó mayoritariamente a jóvenes, estudiantes y a algunos sindicatos que se oponían a la vacancia presidencial promovida por el Congreso de la República contra Martín Vizcarra, el apagón mediático y la asignación de un gobierno de turno durante el crítico estado de pandemia (Instituto de Estudios Peruanos, 2020). La represión policial resultó en varias víctimas —algunas fatales— y denuncias de activistas desaparecidos. El conflicto generó, también, la identificación con una alternativa de acción política para una generación que ha sido considerada apolítica y desinteresada en acciones emancipatorias.

Según la Defensoría del Pueblo (2020), durante el mes de noviembre de 2020 se registraron 395 acciones colectivas a nivel nacional, de las cuales el 30% estuvieron vinculadas a la vacancia presidencial del anterior presidente Martín Vizcarra. Las manifestaciones terminaron el 15 de noviembre de 2020 con un saldo de dos víctimas mortales, 234 heridos y la renuncia de Manuel Merino a la presidencia de la República, quien había reemplazado a Vizcarra luego que el Congreso aprobara la vacancia de este último (Instituto de Estudios Peruanos, 2020). Una serie de factores político-sociales gatillaron la movilización social, como la altísima desaprobación ciudadana al presidente interino, Merino, y al Congreso (más del 90% en ambos casos, Instituto de Estudios Peruanos, 2020; IPSOS, 2020). Cerca del 60% de la población afirmaba que no se sentía representada por ningún político. Según algunos cálculos, un 13% de la población participó de las movilizaciones de forma activa, lo que equivale a un aproximado de tres millones de participantes, y las protestas concitaron más de un 70% de apoyo ciudadano (IPSOS, 2020).

En este contexto político, los jóvenes ampliaron el repertorio de participación y protestas no sólo a agentes políticos tradicionales, como sindicatos y organizaciones no gubernamentales, sino también a marcas comerciales reconocidas en el mercado peruano. Esta demanda de participación define el rol de un ciudadano de protesta que politiza su consumo para concentrar la movilización social (*political consumerism*). Frente a la falta de respuesta de parte de las marcas comerciales, los discursos denominados *brandalistas* adquieren relevancia en plataformas digitales. El *brandalismo* es una forma discursiva definida como una intervención de publicistas o colectivos sociales sobre enunciados comerciales desprogramados y articulados en discursos con fines políticos (Murashova, 2021; Lekakis, 2017; Dekeyser, 2020). Su potencia discursiva se circunscribe a la apropiación de estéticas que habitualmente se sostienen en la direccionalidad comercial, así como la intervención política de mensajes enunciados por marcas globales o locales.

Las investigaciones sobre *brandalismo* generalmente han abordado temas que circunscriben la enunciación al campo de la apropiación, la fractura de la integridad de las marcas, la dimensión artística o estética del *brandalismo* y la mundialización de las estrategias de comunicación y protesta (Lekakis, 2020; Somerville, 2019; Hooghe & Goubin, 2020; Nelson et al., 2020). Sin embargo, la investigación ha explorado poco la relación entre las interacciones de un consumidor político en redes sociales digitales y los discursos *brandalistas* en el contexto de la protesta social. De ahí que resulta relevante analizar el rol político del *brandalismo* como parte de la acción colectiva contenciosa.

En este marco, este artículo analiza las interacciones de consumidores politizados en cuanto a los temas del *brandalismo* en la cuenta en Facebook de “Malditos Publicistas” (@Malditospublicistas) durante las protestas contra el gobierno de Manuel Merino durante el 2020 en el Perú. Desde la perspectiva de la sociosemiótica (Landowski, 1993; 2007; 2009) como disciplina preocupada por el estudio del sentido (y los procesos de significación) y, por lo tanto, desinteresada de las motivaciones psicológicas, las actitudes o las percepciones de los usuarios respecto a los posteos o publicaciones que constituyen el corpus de análisis. La gestión

del sentido que le compete a la semiótica se enfoca, más bien, en el devenir de la interacción en curso y de las prácticas emergentes del fenómeno observado. En términos de una semiótica de la protesta (Yalán-Dongo & Cuevas-Calderón, 2021), el estudio de las subjetividades e identidades emerge de lo que transcurre en la interacción en devenir; o, dicho de otro modo, *protesto ergo sum* (Leone, 2012). Por lo tanto, nuestro interés se circunscribe al desarrollo y constitución de las identidades digitales que se van gestando en la protesta en curso a través de las redes sociales de la cuenta *brandalista* peruana “Malditos Publicistas”. Desde esta perspectiva, analizamos las relaciones entre los temas o asuntos del discurso *brandalista* y las interacciones digitales identificadas a través de la plataforma Facebook.

Discutimos, primero, los conceptos y líneas de conocimiento en torno al problema de investigación: Por un lado, el consumidor político y, por el otro, el *subvertising* o *brandalism*. Después, el artículo detalla los materiales y métodos que constriñen y limitan la investigación para, en un último apartado, analizar el reconocimiento categorial de los *posteos* publicados desde la cuenta *brandalista* estudiada. Finalmente, identificamos los tipos de identidades formadas por la interacción con esos temas.

2. Marco teórico

2.1 Consumidor político

Alex Williams y Nick Srnicek (2017) identificaron una serie de problemas y cambios en los últimos 30 años de la sociedad que se han visto acelerados: el desempleo, la desestabilización climática, las presiones de un mundo más demandante y la fragmentación de organizaciones de izquierda impedidas de crear una propuesta de cambio real. A pesar de las novedades tecnológicas y las bondades del mercado, las nuevas generaciones siguen atadas, según los autores, a los mismos modelos obsoletos de relaciones sociales, institucionales y de trabajo. Es evidente que los cambios tecnológicos, así como las diferentes plataformas digitales, abrieron la posibilidad de una construcción de subjetividad y, sobre todo, un tipo específico de consumidor: el consumidor político.

En este sentido, el consumidor político es la subjetividad construida por un conjunto de decisiones de consumidores cuyas elecciones o evasiones activas en el consumo se ven motivadas por el objetivo de cambiar ciertas prácticas institucionales o mercados sobre la base de consideraciones éticas o políticas (Ohme, 2018; Sittler *et al.*, 2020; Gundelach, 2020). Este consumidor está relacionado a una experiencia de control que le permite ver una determinada valoración hacia un producto, pero, además, tiene la capacidad de intervención en dicha valoración (Lozano-Monterrubio & Huertas, 2020).

Sus acciones se pueden presentar mediante distintas prácticas, como es el caso del anti-consumo, un movimiento que se rebela contra la cultura del consumo (Lekakis, 2020) o el boicot de consumo (o *buycotts*) como forma de castigo a las empresas por comportamientos desfavorables relacionados, principalmente, a su desempeño social o ambiental (Sittler *et al.*, 2020; Zorell, 2019). Estas movilizaciones y las redes de activistas pueden comprenderse como una acción colectiva en contra del mercado.

Tal como describe Bauman (2007), las redes sociales exacerbaban el *yo* y la individualización del consumidor, quien pretende llamar la atención a partir de su propia subjetividad. De esta manera, las creencias y elecciones políticas del consumidor pasarán a formar parte de micro-prácticas de consumo que no estarán fundamentalmente motivadas por el *establishment* ni las tendencias del mercado (Gundelach, 2020; Hooghe & Goubin, 2020). En este contexto, emerge la posibilidad de pasar de un consumidor pasivo a un gestor-usuario de contenido cada vez más participativo (Gundelach, 2020; Lozano-Monterrubio & Huertas, 2020).

Si bien es cierto que la acción de consumir se considera como una actividad apolítica, ésta también puede concebirse como una práctica significativa de participación política al requerir una acción rutinaria y sostenida en el tiempo (Gundelach, 2020; Hooghe & Goubin, 2020). De este modo, se busca eludir el sistema político hegemónico (“*Sr. Todo-el-mundo*” de consumo) en busca de respuestas más democráticas y adecuadas para la población (Hooghe & Goubin, 2020; Landowski, 2007). Se ha demostrado que el consumo político es un factor importante y forma parte de diferentes manifestaciones de participación política (Gundelach, 2020; Boström *et al.*, 2019; Van Deth, 2014; Hooghe & Goubin, 2020).

Entre las críticas más comunes a la figura del consumidor político se cuentan la que advierte que tiende a dejar de lado las prácticas perjudiciales para enfocarse más en los mensajes emotivos (Gundelach, 2020; Hooghe & Goubin, 2020), lo que cuestiona el impacto real del consumo ético que pregonan (Omidvar & Giannakas, 2015). Sin embargo, diversos autores han sostenido que las decisiones de consumo no están impulsadas racionalmente y son un instrumento importante para construir la identidad de los individuos (O’Cass & Frost, 2002; Sharma *et al.*, 2020; Molodychenko, 2020; Hooghe & Goubin, 2020; Dickstein *et al.*, 2020) y éstos se ven reflejados en la construcción de su discurso y en las prácticas significantes (Landowski, 2009). De esta forma, tales críticas se basan en visiones sesgadas de la visibilidad de los objetivos del consumo político. Además, no consideran que algunas de las campañas de consumo político más exitosas han ocupado productos de consumo, en muchos casos de rápida rotación (Halkier, 2019).

Semióticamente, la figura de consumidor político podría ser traducida como un rol temático. En una primera instancia, el *rol temático* no sólo delimita semánticamente las esferas de acción dadas en el consumo, sino que sería capaz de prefigurar los detalles de los comportamientos esperados de dicho actor-social. Cabe mencionar que su análisis implica el juego de la construcción de la identidad-consumidor que se genera gracias a la diferencia e interacción con los *Otros* mercantilizados (Landowski, 2007; Siqueira y Hellín, 2018).

2.2 Brandalismo

Como discurso comercial, la publicidad aborda la transacción de signos y simbolismos capaces de articular temáticas y figuras que transparentan relaciones sociales de consumo (Yalán, 2018). Dichas figuras publicitarias generalmente se encuentran relacionadas históricamente a lógicas laborales, muchas veces precarias, con las que se ejecutan y producen los discursos publicitarios, desde diferencias de género a la explotación laboral (Clark, 2020). Precisamente, una de las formas menos exploradas por la literatura especializada es la relación capital-trabajo en contextos publicitarios, es decir, entre las condiciones de producción del/la trabajador/a publicista y la creación de enunciados comerciales auspiciados por marcas globales. Los

principales *brandalistas* Paul Insect, Neta Harari Navon, Stanley Donwood y Joe Elan, pioneros en el movimiento *brandalista*, construyeron justamente su primera campaña a partir de un llamado a la acción de profesionales de la publicidad bajo el nombre *switch sides*. La campaña invitaba a los publicistas de las agencias más importantes del Reino Unido a participar del emergente movimiento *brandalista* para así, según el colectivo, dotar de mayor sentido sus mensajes comunicacionales. Es a través de la mencionada precarización capital-trabajo que los y las trabajadores publicistas cuestionan los discursos publicitarios en un ánimo de introducir cierta dimensión emancipatoria a su profesión (Angeliqa & Sarwono, 2018). En este contexto surgen los conceptos de *subvertising* o *brandalismo*.

Las intervenciones artísticas de Bansky y su rechazo a la totalización privatizada de la publicidad en las formas de vida y a favor de la reapropiación del espacio público es un punto de partida en la historia del brandalismo, también (Freitag, 2017, p. 929). *El brandalismo* (*brand* = marca y vandalismo) puede ser una forma de respuesta a mensajes negativos de la comunicación publicitaria reconocidos en los usuarios (Yalán, 2018). De aquí que estas intervenciones tengan un fondo cultural-político, motivo del *subvertising* como “cultura *jamming*” (interferencia cultural), es decir, la promoción de rupturas sociales con la idiosincrasia hegemónica a través de estéticas lúdicas (Lekakis, 2017). Las características discursivas del *brandalismo* resultan de las mezclas temáticas entre el *marketing* y la política a través de metáforas y otras figuras retóricas que funcionan como efectos de hibridación entre un discurso activista y otro comercial (Murashova, 2021; Frederick *et al.*, 2016). En este sentido, se consideran *subvertising* las expresiones públicas como *graffitis*, anuncios intervenidos en paredes o, incluso, vallas publicitarias intervenidas violentamente por manifestantes o activistas. Las relaciones entre *marketing* y política dotan de agencia social no-comercial a los contenidos, consiguiendo persuadir a las personas a consentir vinculaciones entre lo familiar (de la imagen publicitaria) con lo no-familiar (los alcances políticos en la reflexión) (Sanz, 2016). Por ello, uno de los principales contenidos discursivos del *subvertising* es la retórica satírica, el doble sentido, el cambio de isotopías que genera efectos de interpretación lúdicos, sin renunciar a la demanda social del mensaje (Lekakis, 2017). Es importante advertir que no todo *subverti-*

sing o *brandalismo* adquiere dimensiones políticas o sociales: también hay contenidos menos incisivos y relativos al espectáculo o el entretenimiento.

Lejos de este esquema discursivo comercial de la publicidad, el *subvertising* se presenta como un acrónimo de "subvertir la publicidad", constituyéndose como una práctica generalmente no remunerada de activistas y también los mismos publicistas para intervenir o *hackear* (Sommerville, 2019) los contenidos publicitarios y sostenerlos en una crítica que reponga la reapropiación del espacio urbano para los ciudadanos (Dekeyser, 2020). Con este propósito, los propios consumidores, organizaciones sociales y profesionales de la publicidad estructuran prácticas, tácticas y narrativas orientadas a críticas anticonsumistas, antiglobalización, anticapitalistas, así como también críticas contra políticos o gobiernos específicos. Considerando que sus principales críticas se orientan hacia el discurso capitalista como enemigo ideológico, los temas cobran un sentido más complejo pues su principal estética y retórica es la publicitaria (Lekakis, 2020).

Este sentido de intervención del espacio público a través de estéticas publicitarias distorsionadas con críticas sociales y políticas, se presenta también en el espacio digital. Cuentas como @maniatic.co, en Colombia, y Malditos Publicistas (@Malditospublicistas), en Perú, han producido discursos en contextos políticos álgidos durante la pandemia global del COVID-19. Por un lado, @maniatic.co construyó diversos discursos a través de *posteos* en Instagram durante las protestas contra las reformas tributarias del gobierno colombiano (2021). Malditos Publicistas hizo lo propio en Facebook en el contexto político de las protestas sociales contra la vacancia del ex-presidente Martín Vizcarra por el Congreso de la República del Perú. Este contexto y esta plataforma digital constituyen el foco de nuestra investigación.

3. Marco Metodológico

Nuestra investigación tiene como objetivo analizar las interacciones de consumidores políticos en relación a los temas del *brandalismo* de la cuenta Malditos Publicistas en el contexto de las protes-

tas contra el gobierno de Manuel Merino durante el 2020, en el Perú. El estudio es cualitativo e interpretativo y su diseño corresponde al estudio de caso. Entendemos el estudio de caso (Stake, 1998) como un corpus sintagmático compuesto por un conjunto de enunciados finitos y delimitados (Greimas & Courtés, 1982). Bajo esta perspectiva, analizamos los comentarios como interacciones digitales, entendidas como variantes distintas de un autor: en este caso, la cuenta *brandalista* "Malditos Publicistas" (@Malditospublicistas) en Facebook.

El contexto político en el cual se recogen las interacciones corresponde al de la protesta social tematizada en el rechazo, principalmente de jóvenes de 18 a 24 años (Instituto de Estudios Peruanos, 2020), contra el gobierno interino de Manuel Merino durante el mes de noviembre del 2020. Asimismo, hemos considerado la semana de mayor intensidad de la acción colectiva contenciosa, esto es, la segunda semana de noviembre de ese año, correspondiente a los días 10 al 20 de dicho mes.

La página utilizada para esta publicación (@MalditosPublicistas) cuenta con 42,1 mil seguidores en *Facebook*. Su cuenta fue creada en 2017 por un publicista anónimo que realiza intervenciones creativas utilizando marcas reconocidas por los consumidores. Durante los días que se recopiló la data para esta investigación se publicaron un total de 12 publicaciones y se ha considerado para el análisis sólo aquellos *posteos* que sostienen una temática que responde a este contexto social que movilizó a la protesta generalizada (ver **figura 1**).

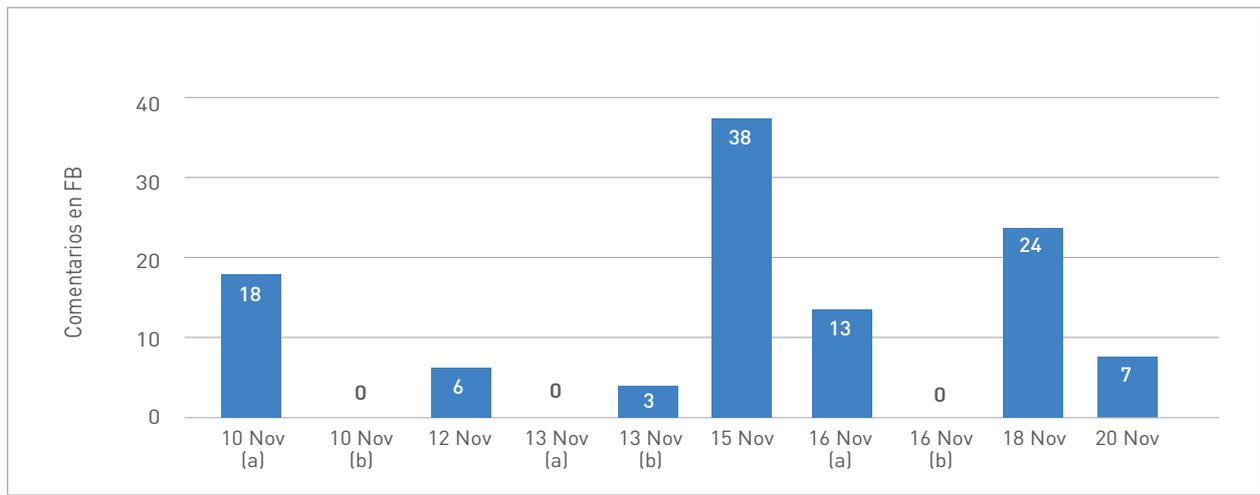
Asumimos la perspectiva semiótica de orientación estructural (Greimas & Courtés, 1982) como técnica de análisis del discurso e interacciones digitales. Preocupada por la producción del sentido, la perspectiva semiótica que nos interesa corresponde a las investigaciones sociales de la significación del modelo del semiotista francés Eric Landowski (1993, 2007, 2009). De este modo, asumimos las interacciones como prácticas y formas de relación que producen sentido en el curso de la situación, en este caso digital. Asimismo, las formas de interacción se encuentran relacionadas con juegos ópticos que definen posiciones de los actantes en el espacio digital, sean estos privados, semi-públicos o públicos. Siguiendo la categorización de Landowski (1993) se consideran cuatro tipos de roles digitales: (i) roles públicos como un /querer-ser-

visto/ capaces de ostentar posturas y representar motivaciones ideológicas (ii) roles privados como un /querer-no-ser-visto/ quienes se abstienen de interactuar solo dejando registros en cuestión de alcance (iii) roles semi públicos que socializan interacciones privadas en un /no-querer-no-ser-visto/ y (iv) roles semi privados que privatizan las interacciones públicas en un /no-querer-ser-visto/. De aquí la consideración de dos tablas, una sobre los comentarios (ver figura 1) y otra, sobre los likes y compartidos (shares) a través de esta plataforma

(ver figura 2). La decisión de presentar dos cuadros se debe a que dichos valores serán vinculados a los roles escópicos antes presentados. Así, los comentarios se encuentran en relación íntima con los roles públicos, semi-públicos y semi-privados, mientras que los likes y compartir se registran sólo como interacciones de los roles semi privados.

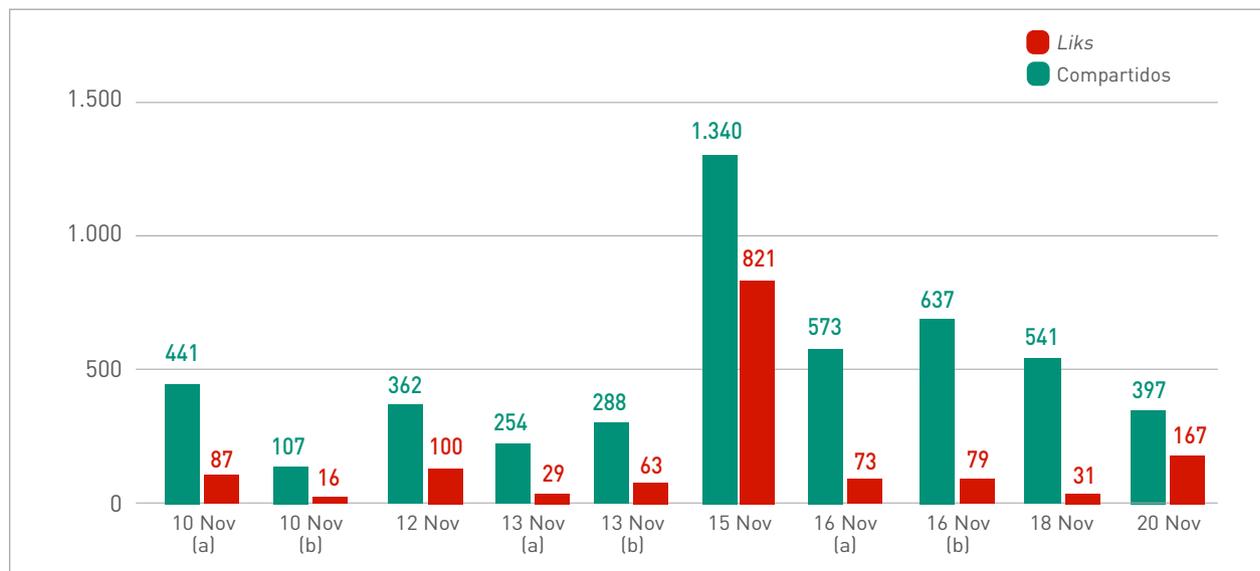
Destacamos que, tanto los roles públicos como semi-públicos y semi-privados, intensifican sus interacciones el 15 de noviembre del 2020. Es en esta

Figura 1. Número de comentarios en la plataforma Facebook de la cuenta Malditos Publicistas (@Malditospublicistas) durante las protestas de noviembre



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Número de likes y compartidos en la plataforma Facebook de la cuenta Malditos Publicistas (@Malditospublicistas)



Fuente: Elaboración propia.

fecha cuando la protesta social encuentra su mayor represión y contención por parte de las fuerzas policiales coludidas con el gobierno nacional. El resultado de la lucha dejó dos víctimas mortales: Brian Pintado e Inti Sotelo. La indignación por sus muertes produjo un número alto de interacciones que posteriormente decayó en el transcurso de los días siguientes, tras la salida de su cargo del entonces presidente Manuel Merino.

4. Resultados y discusión

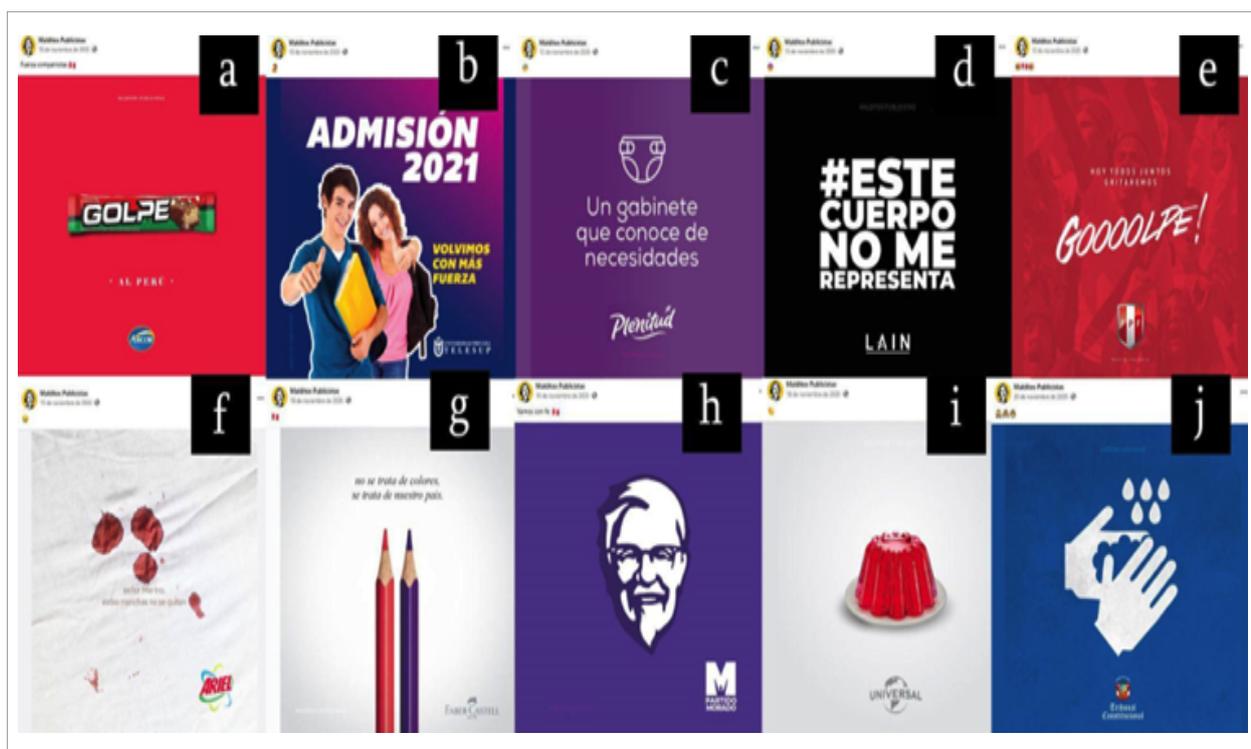
4.1 ¿Ético o político? Discursos del brandalismo peruano

Cada uno de los posts publicados por la cuenta *brandalista* "Malditos Publicistas" responden a un momento específico de los acontecimientos vividos durante la protesta social. De esta manera, los comentarios direccionan diversas formas de crítica hacia temáticas resultantes asumidas

por la cuenta brandalista, entre las que podemos destacar animadvertencias hacia el nuevo gabinete ministerial de Manuel Merino, menciones más explícitas de la vacancia denominada como "golpe de Estado", referencias a las dos víctimas por culpa de la represión policial e, incluso, menciones a la elección de Francisco Sagasti como nuevo presidente de transición. Los posts fueron recopilados y colocados en un fotomontaje para su mejor identificación (ver **figura 3**).

Una vez recopilada la data con respecto a los posts publicados entre el 10 y el 20 de noviembre de 2020, se organizaron estos comentarios sobre la base de las categorías semánticas que privilegiaron las relaciones de conjunción y disyunción, es decir, emparejamientos de términos-objeto semánticos (unidades semánticas discretas) a través de vínculos por implicaciones, contradicciones y oposiciones. Se conoce como cuadrado semiótico a este tipo de mecánica de organización y categorización del sentido en los discursos (Greimas & Courtés, 1982). Aplicando esta herramienta semiótica estructural, se identificó la pareja semántica /ético/ y /político/ en relación disyuntiva así como la pareja /

Figura 3. Fotomontaje de los post publicados durante los días 10 de noviembre al 20 de noviembre de 2020 en la cuenta de Facebook Malditos Publicistas



Fuente: Elaboración propia.

no-ético/ y /no-político/ en relación conjuntiva pertinente para la categorización base del discurso. Consideramos este par semántico pertinente en tanto que presenta al discurso brandalista oscilando entre temáticas que rescatan en algunos casos las agencias políticas del fenómeno de la protesta mientras que, en otros, celebran las connotaciones éticas por sobre las políticas.

La disputa y mezcla entre el par semántico /ético/ y /político/ nos permite una lectura convergente con las investigaciones que, sobre este tema, han trabajado filósofos como Alex Williams y Nick Srnicek (2017), Jacques Rancière (2004) y Alain Badiou (2004), las mismas que se encuentran sintetizadas en la propuesta metodológica de Yalán-Dongo y Cuevas-Calderón (2021) de cara a una semiótica de la protesta. Desde este punto de vista, el discurso ético determina las consideraciones políticas y militantes: "la política está subordinada a la ética en el único punto que verdaderamente importa en esta visión de las cosas: el juicio, comprensivo e indignado, del espectador de las circunstancias" (Badiou, 2004, p. 33). A través de la lógica del cuadrado semiótico (Greimas & Courtés, 1982), categorizamos los temas e identidades semánticas en torno a las relaciones entre lo ético y político de los 10 post en Facebook de la cuenta.

A. Éticos más que políticos (/ético/): Aquellos posts que privilegian contenidos humanitarios y comportamientos morales por sobre las agencias políticas. Posts que hacen referencia al sentimiento patrio y a las víctimas "químicamente" puras (Yalán-Dongo & Cuevas-Calderón, 2021) del conflicto (posts f y g, ver figura 3).

B. Políticos más que éticos (/político/): Aquellos posts que privilegian las agencias políticas por sobre las disputas morales o relativos al juicio ético. Posts que condenan el hecho político llamándolo golpe de Estado o que hacen crítica directa a las instituciones políticas (posts a, b, c, e y j, ver figura 3).

C. Éticos con política (/no-político/): Aquellos posts que desarrollan contenidos éticos manteniendo como discurso subordinado (u ornamental) las consideraciones políticas. Posts que apelan al saludo ético de marcas que de-

cidieron no auspiciar programas de periodistas en favor de las decisiones del gobierno o la puesta de un nuevo presidente (reforma) por sobre el replanteamiento político que la movilización exigió (posts i y h; ver figura 3).

D. Políticos con ética (/no-ético/): Aquellos posts que desarrollan contenidos que destacan las agencias políticas del conflicto manteniendo como discurso subordinado (u ornamental) a las consideraciones éticas. Posts que desarrollan ejes figurativos como la individualidad y corporalidad complementándolo con la representación como eje temático del discurso (post d, ver figura 3).

La característica principal de estas publicaciones es la intervención de mensajes políticos usando marcas conocidas para, según palabras de los administradores de la cuenta, reforzar el mensaje de la movilización social. La marca de agua de la página es ligeramente tenue y, en algunos casos, logra pasar desapercibida a la mirada del usuario de la publicación. Esta marca de agua cumple el rol de "actante de control" (Fontanille, 2001) cuyo objetivo es la desprogramación comercial (discurso patrocinado por una marca) en favor de la programación no-comercial de las publicaciones de la página (brandalismo). Las pequeñas marcas de agua que colocan el nombre de la cuenta *brandalista* corresponde, de esta manera, a un espacio de no querer ser visto dentro de las condiciones de visibilidad de Landowski (1993), puesto que este actante ejerce una acción sin ser visto como una forma de evitar sanciones económicas por parte de las marcas aludidas.

4.2 Entre publicadores, merodeadores, activistas y espectadores: identidades digitales sobre los discursos brandalistas

El primer paso para la recopilación de los datos fue determinar qué posts publicados durante el periodo analizado corresponden a los temas político-sociales que permitían la aparición del brandalismo en el contexto de las protestas de noviembre en el Perú. De estas publicaciones se cuantificó la cantidad de 4.940 likes, 1.466

compartidos y 109 comentarios, sobresaliendo las interacciones de publicaciones de la categoría /ético/ más que /político/. Posteriormente se procedió a la categorización de todos los comentarios recopilados, los cuales se clasificaron en cuatro tipos:

A. Publicadores (*posters*): Actantes semiactivos de las interacciones digitales en tanto que su producción de contenido (memes, publicaciones, *hashtags*) no pretende un desarrollo ideológicamente complejo de su postura, sino un apoyo o endose ligero al contenido de la marca ("muy buena esta pieza", "hay que usar más esta marca"). Se identificaron estas interacciones en enunciados celebratorios en el post del 18 de noviembre categorizado como ético con política. Dicho post presenta a una popular marca de gelatina haciendo referencia a su decisión de no auspiciar la tanda publicitaria del programa de un periodista que se dedicaba a lanzar injurias hacia la protesta y sus participantes. En este mismo post, se identifican usuarios que buscan ser quienes revelen el motivo o razón contextual de la publicación. Además, hay usuarios que, si bien no utilizan signos lingüísticos, se comunican a través de signos icónicos (emojis). Estos tipos de comentarios, independientemente de la postura sobre la publicación en cuestión, caben en la categoría de /no querer no ser visto/, pues producen sus opiniones sin mayor compromiso ideológico-político para, así, entrar en un proceso de "publicación" (Landowski, 1993, p. 123) de su rol privado. Consideramos a estos comentarios como publicadores o posters (Williams *et al.*, 2012).

B. Merodeadores (*lurkers*): Comentarios muy recurrentes en las publicaciones de *Facebook*, son modos de interacción silenciosa y relacionada con un rol semi-programado, es decir que "mantiene su reflexión en reserva detrás de lo que hace o, lo que es casi lo mismo, actúa olvidando" (Landowski, 2009, p. 40). Por ello, identificamos como merodeadores a aquellos que optaron por compartir la publicación en sus perfiles privados o, simplemente, dejaron una reacción (*like*, me encanta, me entristece, etc.). Identificamos este modo de interacción

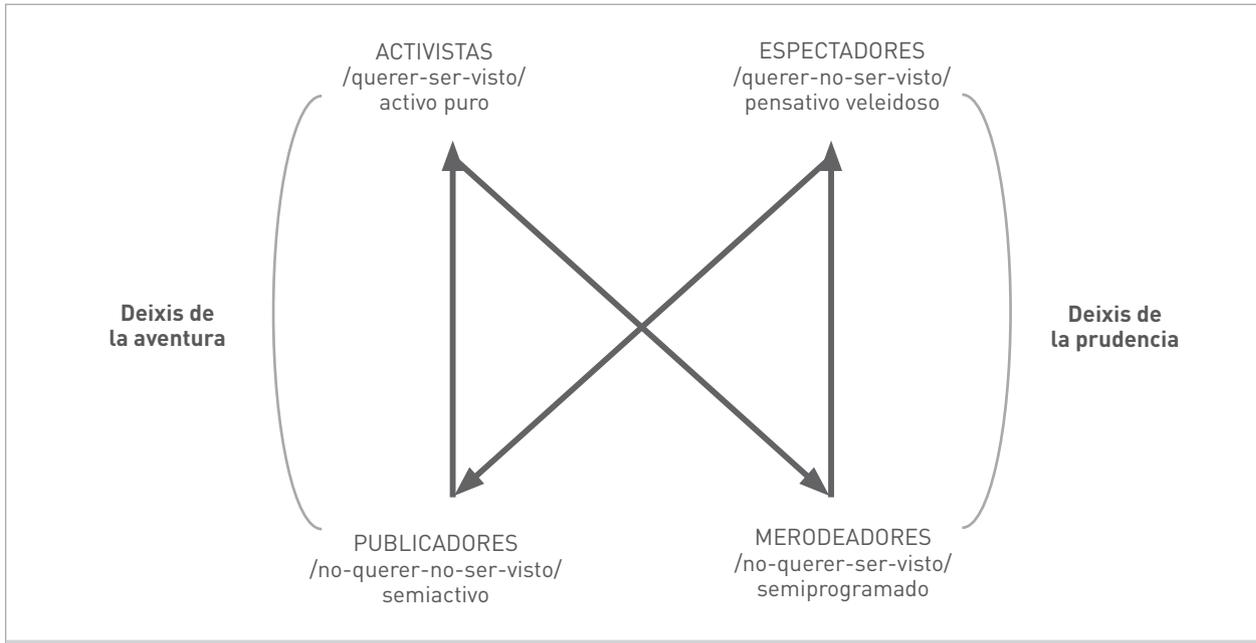
en la acción de etiquetar a uno o más de sus conocidos para extender el mensaje sin la construcción de un contenido (post, enunciado contrario o favorable a la demanda social), a veces acompañándolo de un emoji. En este tipo de comentarios se puede apreciar una privatización de los roles públicos debido a que, siendo una plataforma donde los enunciados emitidos son de visibilidad pública, estos mensajes están siendo dirigidos a una persona, o grupo de personas, para que sean vistos y, de esta manera, volver un acto público en uno privado. Esta privatización, de cara a la página pública, responde a una postura de /no querer ser visto/, haciendo de estos comentarios definirse en la identidad de merodeadores o *lurkers* (Sun *et al.*, 2014; Nonnecke *et al.*, 2004).

C. Activistas: Uno de los tipos de comentarios menos recurrentes en el corpus analizado. Son aquellos que presentan una postura definida dentro del conflicto y que buscan educar a los usuarios con argumentos y posturas claras más que con información. Estos usuarios presentan un interés hacia los temas tratados por la cuenta y dejan clara su postura de /querer ser visto/ así como la disposición pública de sus ideales. Estos comentarios se presentan, en nuestro análisis, como respuestas a comentarios que están en contra de lo publicado o no terminaron de entender su significado. Estos comentarios son considerados como identidades activistas.

D. Espectadores (*listeners*): Un último grupo, que no tiene una presencia tangible dentro de las interacciones de las publicaciones, es aquel que se encuentra en los indicadores de alcance e impresiones de las publicaciones; esto es, representan a los usuarios que vieron la publicación, pero no dejaron rastro de su actividad. Independientemente de la postura de los integrantes de este grupo, optaron por el silencio digital, es decir, una postura de /querer no ser visto/, lo que los ubica en la identidad de los espectadores o *listeners* (Crawford, 2009).

Una vez categorizadas las interacciones, las ordenamos en el siguiente cuadro semiótico:

Figura 4. Interacciones y juegos ópticos de la protesta digital



Fuente: Elaboración propia.

Podemos determinar la distribución de estos cuatro grupos de comentarios a lo largo de los posts analizados y los temas e identidades semánticas ubicadas entre lo ético y lo político. Los **activistas** se concentran únicamente en dos posts: uno relativo a la categoría **política más que ética** (post a, ver **figura 3**) y otra interacción identificada en la categoría **ética con política** (post g, ver **figura 3**). Ambos comentarios son respuestas a otro usuario que comentó previamente. Dicho esto, el rol activista se presenta como una identidad fragmentada y precarizada en las interacciones. Su militancia pasa por alto en las interacciones digitales respecto al *brandalismo*.

Los **merodeadores** constituyen el grupo más numeroso del que se tiene registro en el material. Más de la mitad de estos comentarios (51%) se encuentran en un post de **ética más que política** (post f, ver **figura 3**), de igual manera que este post presenta la mayor cantidad de *likes* y compartidos (ver **figura 2**). Esto responde a la razón por la que este post tuvo mayor cantidad de interacciones, puesto que al tener gran cantidad de comentarios etiquetando a más usuarios la plataforma le dio mayor alcance orgánico. En este sentido, afirmamos que las interacciones de los merodeadores (*lurkers*) re-

sultan prominentes sobre temáticas éticas que valoran los contenidos morales bajo la prudencia de la conducta y el rechazo del mal personificado por el ex-presidente Manuel Merino.

Los **publicadores** se encuentran más dispersos, sin embargo, se concentran en mayor porcentaje (37%) en un post **ético con política** (post i, ver **figura 3**) y en menor medida (28%) en posts **éticos más que políticos** (post f, ver **figura 3**). En este sentido, su direccionalidad se dibuja, al igual que los merodeadores, hacia los contenidos celebratorios de la corrección moral por sobre las agencias políticas que definen a la movilización social.

Finalmente, respecto a los **espectadores**, es necesario recalcar que su medición está únicamente en el indicador de alcance e impresiones de la página de Facebook. Esta identidad se encuentra presupuesta en el enunciado puesto que el algoritmo de Facebook asegura un porcentaje mínimo de alcance de la publicación, la cual varía dependiendo de la cantidad de *fans* o seguidores que tiene la página (Boland, 2014). Podemos considerar que el alcance es el número total de usuarios únicos que han visto cada uno de los posts, éstos se dividen en usuarios que ya eran *fans* de la página de Facebook, así

como aquellos que no lo son, pero la plataforma les hizo llegar la publicación, esto se refiere al contenido viral, como es el caso del post f (ver **figura 3**).

5. Conclusiones

¿Cuáles son las interacciones de consumidores políticos en relación a los temas del *brandalismo* de la cuenta @Malditospublicistas en el contexto de las protestas contra el gobierno de Manuel Merino durante el 2020, en el Perú? Propiciamos una lectura que no solo identifique tipos de identidad en el curso de la práctica de interacción digital, sino que relacione dichas interacciones y actancias con los contenidos discursivos del *brandalismo*. Entendida como una práctica publicitaria con propósitos de crítica social, el discurso *brandalista* analizado se ubicó en un contexto de protesta con asuntos fuertemente políticos.

No obstante, hemos rescatado que la mayor parte de las interacciones (comentarios, compartidos, etc.) se condensan en el post categorizado como ético sobre político programado en el día más álgido de la protesta social, el 15 de noviembre. La identificación de identidades digitales alrededor de la protesta social, si bien concentra respuestas a los formatos *brandalistas*, direccionan sus discursos hacia la medida moral, el rechazo del mal, la celebración acrítica y la corrección ética. Con ello, si bien definido como una estética beligerante, el *brandalismo* no consigue ser en este caso una herramienta que expanda la crítica política de las interacciones o avive las identidades militantes de los participantes de la protesta. Además, se destaca que el rol político de los activistas se presenta como

un tipo de subjetividad digital que aparece de forma mínima o fragmentada en el corpus analizado. A pesar de ello, su presencia responde a las descripciones de la literatura especializada, aunque limitada al acto de la reacción política ante prácticas de consumo en lugar del activo. Esto lo convierte en una entidad no privilegiada en el discurso *brandalista* durante la protesta social analizada.

Finalmente, el trabajo realizado representa un esfuerzo para evidenciar la contribución de la sociosemiótica en el ámbito de las interacciones sociales y, en particular, de la investigación en comunicación de marcas durante un contexto específico, como es el caso de una protesta política. En efecto, desde la sociosemiótica es posible mostrar cómo las interacciones devienen en identidades y prácticas digitales, es decir, cómo a través de roles temáticos, las condiciones de visibilidad, discursos y dinámicas interaccionales, dichas interacciones definen la forma de actuar de los usuarios de cara los diferentes acontecimientos sociales.

Queda por preguntarnos, para una siguiente investigación, si es que este rechazo político en las interacciones digitales puede revertirse en tipos de *brandalismo* cuyas estéticas políticas sean más informales, anti-capitalistas y vandálicas. Además, creemos que el modelo aquí construido puede ser aplicado —con sus posibles reformulaciones— no solo al análisis de las interacciones digitales contra las marcas en momentos de protesta social, sino también en investigaciones comparativas sobre crisis políticas y de ebullición social en otros países de la región, como Nicaragua, Chile o Brasil *ad portas* de las elecciones, que también parecen presentar interacciones digitales similares, muchas veces, entre los diferentes regímenes de interacción digital (Siqueira & Hellín, 2018).

Referencias

- Angeliqa, F., & Sarwono, B. K. (2018). Symbolic violence and the effort to silencing women in their positions as leaders (critics of the women leaders' habitus in advertising agencies). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 74, p. 10015). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187410015>
- Badiou, A. (2004) *La ética. Ensayo sobre la conciencia del mal*. Herder.
- Bauman, Z. (2007). *Vida De Consumo* (1.a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Boland, B. (2014, 5 de Junio). *Alcance orgánico en Facebook: Las respuestas a tus preguntas*. Facebook. https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas?ref=search_new_7
- Boström, M., Micheletti, M., & Oosterveer, P. (2019). *The Oxford handbook of political consumerism*. Oxford Handbooks.
- Clark, S. (2020). *The making of the american creative class: New York's culture workers and twentieth-century consumer capitalism*. Montclair State University. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199731626.001.0001>
- Crawford, K. (2009). Following you: disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- Defensoría del Pueblo. (2020). Reporte de conflictos sociales (Informe N° 201). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1958178/Reporte-Mensual-de-Conflictos-Sociales-N%C2%B0-201-noviembre-2020.pdf>
- Dekeyser, T. (2021). Dismantling the advertising city: Subvertising and the urban commons to come. *Environment and Planning D: Society and Space*, 39(2), 309-327. <https://doi.org/10.1177/0263775820946755>
- Dickstein, J., Dutkiewicz, J., Guha-Majumdar, J., & Winter, D. R. (2020). Veganism as Left Praxis. *Capitalism Nature Socialism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10455752.2020.1837895>
- Frederick, D. A., Sandhu, G., Scott, T., & Akbari, Y. (2016). Reducing the negative effects of media exposure on body image: Testing the effectiveness of subvertising and disclaimer labels. *Body image*, 17, 171-174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.009>
- Freitag, F. (2017). Critical theme parks: Dismaland, Disney and the politics of theming. *Continuum*, 31(6), 923-932. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1310180>
- Fontanille, J. (2001) *Semiótica del discurso* [traducción: Óscar Quezada Macchiavello]. Editorial Universidad de Lima.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1982) *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Gundelach, B. (2020). Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309-327. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2>
- Halkier, B. (2019) *Political Food Consumerism between Mundane Routines and Organizational Alliance-Building*. In Magnus Boström, Michelle Micheletti and Peter Oosterveer (eds) *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford University Press, 275-292.
- Hooghe, M., & Goubin, S. (2020). The democratic potential of political consumerism: The effect of visibility bias and social stratification. *International Political Science Review*. <https://doi.org/10.1177/0192512120935931>
- Instituto De Estudios Peruanos .(2020). IEP Informe de Opinión – Noviembre 2020. Encuesta telefónica a nivel nacional. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Especial-IEP-OP-Noviembre-2020-v2.pdf>

- IPSOS. (2020, noviembre). La Crisis Política en el Perú [Encuesta]. <https://www.ipsos.com/es-pe/la-crisis-politica-encuesta-de-opinion-noviembre-2020>
- Landowski, E. (1993). *La sociedad figurada: Ensayos de sociosemiótica*. Universidad Autónoma de Puebla, Fondo de Cultura Económica.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del Otro*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Lekakis, E. J. (2020). Adversaries of advertising: anti-consumerism and subverters' critique and practice. *Social Movement Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1837102>
- Lekakis, E. J. (2017). Culture jamming and Brandalism for the environment: The logic of appropriation. *Popular Communication*, 15(4), 311–327.
- Leone, M. (2012). Breve introducción a la Semiótica de protesta. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17(0). https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39262
- Lozano-Monterrubio, N., & Huertas, A. (2020). The imaParkge of Barcelona in Online Travel Reviews during 2017 Catalan independence process. *Communication & Society*, 33(3), 33–49. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.33-49>
- Murashova, E. (2021). The role of the cognitive metaphor in the hybridisation of marketing and political discourses: An analysis of English Language political advertising. *Training, Language and Culture*, 5(2), 22–36. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2021-5-2-22-36>
- Molodychenko, E. N. (2020). Metasemiotic Projects and Lifestyle Media: Formulating Commodities as Resources for Identity Enactment. *Russian Journal of Linguistics*, 24(1), 117–136. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136>
- Nelson, M. R., Powell, R., Ferguson, G. M., & Tian, K. (2020). Using Subvertising to Build Families' Persuasion Knowledge in Jamaica. *Journal of Advertising*, 49(4), 477–494. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1783725>
- Nonnecke, B., Preece, J., & Andrews, D. (2004, January). What Lurkers and Posters Think of Each Other. In HICSS. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265462>
- Ohme, J. (2018). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903–1928. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1469657>
- Omidvar, V., & Giannakas, K. (2015). The effects of fair trade on coffee growers: a framework and analysis. *Agricultural Economics*, 46(S1), 29–39. <https://doi.org/10.1111/agec.12196>
- Panfichi, A., & Coronel, O. (2014). Régimen político y conflicto social en el Perú: 1968–2011. En N. Henríquez (Ed.), *Conflicto social en los Andes: protestas en el Perú y Bolivia* (pp. 13–64). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Rancière, J. (2004) *Malaise dans l'esthétique*. Éditions Galilée.
- Sanz, R. B. (2016). Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad. Algunos casos para el análisis. *Opción*, 32(11), 34–53. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902004.pdf>
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203–3219. <https://doi.org/10.1002/bse.2567>
- Sittler, I. C., Bobek, V., Vide, R. K., Justinek, G., & Horvat, T. (2020). Political consumerism in emerging markets: the case of Argentina. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(3). <https://doi.org/10.1504/ijgsb.2020.109558>
- Siqueira, O. A. S., y Hellín, P. (2018). Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor. *metadados revista de ciencias sociais*, 6(1), 80–93. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.221>

- Somerville, K. (2019). Subvertising: the art of altering the message. *The Missouri Review*, 42(1), 97-113. <https://doi.org/10.1353/mis.2019.0007>
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: a literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- Van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>
- Williams, A., & Srnicek, N. (2017). *Inventar el futuro: Postcapitalismo y un Mundo Sin Trabajo* (1.a ed.). Malpaso.
- Williams, J., Heiser, R., & Chinn, S. J. (2012). Social media posters and lurkers: the impact on team identification and game attendance in minor league baseball. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(4), 295-310. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.44>
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Editorial UPC.
- Yalán, E. (2021). La creación del rito: análisis semiótico de la protesta sindical a través de la red social Twitter durante el estado de pandemia. *Contratexto*, (035), 113-135. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4954>
- Yalán-Dongo, E. & Cuevas-Calderón, E. (2021). Semiótica de la protesta: por un modelo de los movimientos sociales. *Revista Acta Semiótica*, (2), 143-175. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2021n2.56790>
- Zorell, C. (2018). *Varieties of Political Consumerism: From Boycotting to Buycotting*. Springer.

- Sobre los autores:

José Miguel Guerra Tacilla es Bachiller en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Participa en el grupo de investigación "semioticaestudio" de la Asociación Peruana de Semiótica. Actualmente es parte del equipo de planeamiento estratégico de la agencia de publicidad Nodos.

Eduardo Yalán-Dongo es Magíster en Filosofía de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y licenciado en comunicación (UPC) y forma parte de la Asociación peruana de semiótica y del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima. Autor del libro *Semiótica del consumo* (2018).

- ¿Cómo citar?

Guerra, J. M. & Yalán-Dongo, E (2022). Brandalismo y protesta social: interacciones e identidades digitales en torno a la publicidad vandálica. *Comunicación y Medios*, [45], 50-63. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64834>