



Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales
ISSN: 2362-616X
revistamillcayac@gmail.com
Universidad Nacional de Cuyo
Argentina

Mercado, Raquel
Hacker de la memoria visual, Minerva Cuevas
Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales,
vol. VIII, núm. 14, 2021, Marzo-Agosto, pp. 411-427
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525869021019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Raquel Mercado

Universidad Autónoma de Aguascalientes. México

raquel.mercadosalas@gmail.com

HACKER DE LA MEMORIA VISUAL MINERVA CUEVAS

Resumen: En este trabajo se presenta un análisis de la práctica artística de Minerva Cuevas, en específico la forma en la que su práctica hackea la memoria visual a través de estrategias de repetición del discurso de las corporaciones alimentarias para poner en crítica las prácticas de explotación. El artículo muestra cuál es el proceso de conceptualización de las piezas de la artista haciendo uso de la entrevista y de los archivos de las piezas analizadas. Los productos, los servicios, las campañas son parte de la forma en la que la práctica artística de Cuevas manifiesta las relaciones entre conflictos sociales, corrupción gubernamental y las corporaciones en el ámbito de la soberanía alimentaria.

Palabras clave: memoria visual, arte, Minerva Cuevas

Hacker of visual memory, Minerva Cuevas

Abstract: This paper presents an analysis of the artistic practice of Minerva Cuevas, specifically the way in which her practice hacks the visual memory through strategies of repetition of the corporate discourse to criticize exploitative practices. The article shows the process of conceptualization of the artist's pieces, making use of the interview and the files of the analyzed pieces. Products, services, campaigns are part of the way in which Cuevas' artistic practice shows the relationships between social conflicts, government corruption and corporations in the field of food sovereignty.

Keywords: visual memory, art, Minerva Cuevas



Lo que más me interesa es acceder a una base de datos, digamos de imágenes que ya tenemos aprendidas y asociadas y es casi como hackear tu memoria visual. Yo sé que tienes el logotipo de Coca-Cola, imposible sacarlo de la mente ya; a la hora de hacer uso de este tipo de gráficos, digo ¿por qué no tenemos derecho de retrabajar algo que básicamente está ya en nuestra memoria?

Minerva Cuevas

Introducción

Si el artista o la artista no sólo es el médico/a y el enfermo/a, sino también el perverso/a de la cultura, como lo escribe Deleuze en *Lógica del sentido*, justamente es este último aspecto el que ayuda a observar cómo los rasgos de la estrategia irónica al usar, encarnar, al disfrazarse del discurso que pone en crítica, lo hacen “parecer” el legitimador del discurso desde donde habla y al mismo tiempo no poder ser identificado con él. Estas paradojas de la acción pueden mostrarse a partir de piezas o trabajos que ponen en entredicho las formas en las que ha sido configurada nuestra sensibilidad contemporánea. La artista a partir de la cual haremos este análisis es Minerva Cuevas.

Minerva Cuevas es una artista visual mexicana de raíces oaxaqueñas, nacida en 1975 en la Ciudad de México. Durante más de veinte años ha trabajado distintos soportes y lenguajes tradicionales y alternativos (gráfica, video, mural, fotografía, instalación, performance, acción, cartografía), sin embargo, algunas de las constantes que se encuentran en sus piezas son el acento crítico de las imágenes en los espacios públicos y el trabajo de investigación desde el arte, sobre las figuras de poder encarnadas en los corporativos y su vínculo con la organización de corrupción al interior de las instituciones gubernamentales y los conflictos ambientales que éstas generan.

En este artículo se busca mostrar cómo las estrategias estético-políticas de las prácticas artísticas de Cuevas funcionan como una crítica a la estructura de explotación contemporánea de los corporativos, a la vez de funcionar como archivo, memoria e investigación en el arte contemporáneo, así como del uso de la imagen como registro negativo del discurso. Las acciones llevadas a cabo por Minerva Cuevas pueden ubicarse en lo que Amaia Pérez Orozco ha denominado



la *Subversión feminista de la economía*, como a continuación lo presentamos.

1. Mejor Vida Corp, Minerva Cuevas, 1998



¹ Ver <http://www.irational.org/mvc/espanol.html>, página del proyecto de la artista. Verificada el 28 de febrero del 2021.

Los trabajos de *Mejor Vida Corp*¹ de Minerva Cuevas iniciaron en 1998 en el espacio urbano, en los mercados, en las calles de la Ciudad de México. Entre los ejercicios que realizaba en ese ensamblaje de prácticas estaban la creación de códigos de barras por medio de la gráfica para poder adquirir alimentos a precios menores, boletos de metro gratuitos, expedición de credenciales de estudiante para poder obtener descuentos en espacios culturales o de transporte, servicios de encuestas, envíos de cartas de recomendación, entre muchos más. Productos, servicios, envíos y campañas son, hoy en día, parte de lo que se encuentra reunido en la página web de *Mejor Vida Corp*, una fachada a través de la cual Minerva Cuevas comenzó a hackear el sistema de distribución a partir de las posibilidades del arte y sus acciones en los espacios públicos. Sus prácticas son la configuración de dobles, de máscaras, que ponen en entredicho lo original y la copia, es decir a un modelo de *reconocimiento*.

Este modelo de reconocimiento, al que hacemos referencia, está centrado en la tradición ontológica de la *idea* sobre los *cuerpos*, que retoma la línea deleuziana del feminismo de la diferencia de Rosi Braidotti, es decir, la crítica a la “definición” del ser que está basada en la esencia y no en el acontecimiento. El modelo ontológico de las esencias, que auspicia el reconocimiento y la representación, es a lo que se le denomina “la imagen del pensamiento” en *Diferencia y Repetición*, y que la filósofa discute en distintos documentos centrándose en una perspectiva crítica de las *mutaciones* de

las/os sujetos nómadas, y las formas de subjetivación que implican, y que a su vez involucran distintas resistencias, también, a la fluidez con la que el capitalismo se apropia de las singularidades volviéndolas objetos de mercancía. El modelo al que nos referimos en este caso es a la mutación que ha decantado en el reconocimiento de la “marca” como parte de nuestra memoria visual construida a lo largo del siglo XX y XXI por medio de la publicidad y la propaganda.

Esas apropiaciones por parte del capitalismo, pero también las resistencias a las distintas formas en las que se presenta se pueden entender a través de estas prácticas artísticas de Minerva Cuevas. Para ella la investigación crítica, muy cercana al periodismo y a los hacktivismos, se torna un elemento importantísimo en los procesos de conceptualización de la obra. De la investigación nacen las campañas *Del Monte*, *Pure Murder* (2003) y el performance *Donald McDonald* (2003), enfatizando críticamente la maquinaria detrás de cada uno de los corporativos y las familias beneficiadas en un circuito de poder gubernamental, evidenciando el impacto en los distintos cuerpos explotados y en las vidas precarizadas. Cuevas menciona cómo las primeras prácticas en *Mejor Vida Corp* se volvieron a la larga una metodología de reconocimiento, para su trabajo artístico, de los modelos de utilización e instrumentalización de los corporativos vinculados con la explotación y violencia política de las redes gubernamentales internacionales:

Las corporaciones tienen un grupo de gente detrás y también por eso, por ejemplo, investigando a *Del Monte* encuentras una conexión con la familia de George Bush y las familias de Kuwait, entonces digo [...] ¿cómo están manejando políticamente el dinero? Así son estas compañías. Y yo creo que por eso *Del Monte* ha sido de los grandes y terribles ejemplos de cómo funcionó eso con el gobierno de Estados Unidos queriendo controlar básicamente Centroamérica a partir de éstas, pues sí de estos monstruos económicos que fue el *United Fruit Corporation*, y en otras, en algún momento tuvieron el 40% de los recursos de todo Guatemala y servicios, y con la CIA (Central Intelligence Agency) llega la dictadura a Guatemala, ¿no?, entonces ese tipo de ecuación es muy clara y con esta corporación, que sigue, básicamente generando conflicto en Centroamérica; sí, yo creo que en ese sentido, ese fue el proceso, de una cosa muy intuitiva de responder a lo urbano, llegar a la estructura económica, lo institucional. Después al capital, a fin de cuentas, yo



² Entrevista a Minerva Cuevas,
15 de noviembre de 2019.

creo que ese es el gran actor que está permeando en la crisis que tenemos ahora generalizada, no sólo social sino ecológica, que es lo mismo².

La fachada del corporativo *Mejor Vida Corp* elaborada por Minerva aparenta ser una multiplicidad de entes que realizan todos los trabajos de producción, servicios, envíos y campañas. <<Por una interfase humana>>, es el slogan publicitario que funciona como mensaje en el espacio web creada por la artista. Con *Del Monte*, *Pure Murder*, Minerva Cuevas mostró, a través de la imagen mural, la apropiación de la marca para exponer cuatro puntos, que se encuentran en los posters informativos de la pieza:

1) La compañía *Del Monte* es uno de los mayores actores en el sistema alimentario mundial. Se establece mayoritariamente en países que han vivido colonización por siglos, ya que así tienen menor desarrollo de restricciones que les sean impuestas, con lo que el sistema global de producción y distribución hace permanecer la desigualdad entre los distintos países. Sus principales receptores han sido países cuyas dictaduras han permitido, permiten, la explotación de las tierras y reprimen la creación de sindicatos con un fuerte brazo paramilitar³.

2) UFCO. Símbolo del imperialismo de EUA, esta compañía es conocida por haber practicado la colonización de Centroamérica. Esta compañía obtuvo de manera ilegal e injusta el control sobre la tierra y los mercados. En 1975 fue rebautizada como *United Brands*, actualmente cambió de nuevo el nombre a *Chiquita Brands International*.

3) La CIA. Al momento en que el presidente Jacob Arbenz expropia la UFCO, la CIA monta el golpe de Estado en el que participan John Foster Dulles, secretario de Estado, y su hermano, Allen Dulles, director de la CIA, quienes eran además consejeros jurídicos de la UFCO. El golpe de Estado contra Arbenz fue elaborado con el embajador de EUA en Guatemala, Henry Cabot Lodge (accionista de la UFCO) y John Moors Cabot, asistente del secretario de Estado (otro accionista mayoritario de la UFCO).

4) Las compañías tienen nombres y apellidos, en el caso de esta apropiación de la campaña de *Del Monte*, Minerva recoge cuidadosamente la investigación que no se encuentra en los folletos de la transnacional y los expone a través del circuito de exposición que favorece el arte. Así da cuenta de Efraín Ríos Montt, y una larga serie de dictadores, apoyados por la CIA y la UFCO (*United Fruit Company*). Ríos Montt gobierna de

³ Información que se encuentra en el folleto de la exposición *Del Monte*, *Pure Murder*, de Minerva Cuevas, se puede encontrar esta información en <https://www.kurimanzutto.com/artists/minerva-cuevas#tab:slideshow>, verificado el 28 de febrero 2021

1982 a 1983, titulado por la SOA (*School of the Americas*) dirige al país en los momentos más sangrientos, en cuyo gobierno 75,000 personas desaparecieron, un millón y medio desplazadas y 19,843 asesinadas y 400 pueblos indígenas mayas fueron borrados del mapa de Guatemala.

2. Del Monte, Minerva Cuevas, 2003



La exposición fue propuesta a partir de una serie de objetos que dan información sobre la marca *Del Monte*: murales, latas, archivos (entre los que destaca el *Journal Latin American Report*, del cual se derivan los carteles de información de Minerva); la artista deja clara la intervención que propone sobre nuestra sensibilidad diseñada a partir de la publicidad y el mecanismo de explotación y violencia que se encuentra oculta en esa fachada. La sección de las campañas de *Mejor Vida Corp.*, es sin duda una de las líneas críticas más potentes. Relacionada con las redes internacionales de activismo, Minerva Cuevas ofrece la investigación de lo que una *imagen* corporativa implica, a partir de su propia superficie; todos los datos que recaba a través de la imagen, y de las perversiones que ejerce desde un discurso de alimentación⁴. Tiene la información del activismo internacional y los recursos del arte para hacer ver lo que normalmente no observamos por pasarlo por alto.

Ahora en muchos casos lo veo casi como el proceso fotográfico del positivo y el negativo, en *Del Monte* fue muy evidente para mí encontrar esta forma de dos cráneos dentro del logotipo original, ¿no? Entonces, a veces los colores, por ejemplo, en el caso del agua *Evian* era, pues es que están usando los colores nacionales de Francia, de la bandera, entonces

⁴ Entre las diversas redes de activismos se destaca Irrational.org y las vinculaciones anarco-punk que sobresalen en las distintas referencias de sus piezas a los hermanos Magon, entre muchas más.



siento que la información pública de las corporaciones es una especie de positivo, a partir de un negativo que ya está ahí, que existe, como esta intención. O sea, obviamente, poner en el agua un paisaje con una palmera y dunas y el desierto es porque el agua se va a vender en los Emiratos Árabes y ahí está como el reconocimiento o cierto nacionalismo que te atrae, ahí está la intención. Y por eso empecé a verlo como, bueno, sólo lo estoy encontrando, siempre está ahí ¿no? Y es como, también la información de publicidad, la otra información también existe, en reportajes, en el periodismo que está haciendo este tipo de investigación. Entonces siento que yo soy como este traductor, a veces, dentro de lo social, un traductor a un ejercicio estético, que se puede traducir en video, en mural, pero creo que esa es mi ecuación finalmente⁵.

⁵ Entrevista a Minerva Cuevas, Hackeando la memoria visual, realizada para esta investigación que es más amplia que el presente artículo. La publicación se hará pública por la Editorial de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Se puede solicitar la información completa a raquel.mercadosalas@gmail.com

3. Andy Warhol, Campbell Soup.



Del Monte, Pure Murder no solamente nos hace observar la potencia de la imagen corporativa al modificarla en el régimen escópico del arte, haciendo una política de la imagen estética, sino que además pervierte el discurso hegemónico del arte mostrando su reverso. Antes de esta perspectiva actual, figuras como Andy Warhol llevaron a exposición la apropiación del diseño de *caja brillo box*, o la reproducción gráfica, y de objetos, como la *Campbells Soup* y exponían dichas materializaciones como arte, pues distintos objetos-mercancías podían ser parte de un circuito de distribución del arte y al mismo tiempo ser parte del intercambio simbólico. Esta circulación cultural y artística “aparentaba” anular las diferencias conceptuales entre Arte Mayor, artesanía y mercado, pero nos llevaba a hacer las preguntas en términos ontológicos, políticos, económicos, (entre muchos más): ¿qué es el arte? o ¿qué es lo que hace que el arte sea arte? y ¿hasta qué punto más allá de la problematización de la definición de arte, ofrece pensar el ámbito de la práctica del fetiche y

su distribución, circulación y consumo? Por ejemplo, Arthur Danto, uno de los teóricos hegemónicos a finales de los años 90 en Norteamérica, y de los críticos más citados por las academias liberales en ese momento, ofrecía una reflexión basada en determinados individuos y sus piezas, con un prejuicio *universalista* que en realidad corresponde al sujeto denominado BBVAh⁶. Así encontramos en él, como teórico, una legitimación del planteamiento del pop art como acceso a una “cultura de la democracia”, pensando en la idea de democracia que se deriva de esa burguesía y un modo de vida en específico:

Lo que le encantaba [a Warhol⁷] de la comida americana, dijo, consistía en que era siempre la misma, de modo que la reina de Inglaterra no pudiera tener un perrito caliente mejor que los demás. Una “Coca-Cola es una Coca-Cola y por mucho dinero que se gaste uno no obtendrá una Coca-Cola mejor que la que se está vendiendo el mendigo de la esquina”, escribió en una ocasión. “Todas las Coca-Colas son iguales y todas las Coca-Colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el mendigo lo sabe, todos lo saben”. De modo que su visión incluía la repetición, una lata de sopa tras otra y tras ésta otra, una Marilyn tras otra, hasta que la familiaridad se disuelve y experimentamos lo milagroso de lo banal⁸.

Donde Danto expresaba la experiencia de lo milagroso de lo banal con Warhol y el pop art, Minerva Cuevas muestra lo peligroso de lo banal con *Del Monte, Pure Murder*. Una crítica a esta interpretación del pop art en la que se desnuda la idea de democracia que las corporaciones norteamericanas promueven a través de sus imágenes: “Democracia es Coca-Cola”, el mendigo, la reina de Inglaterra y el presidente lo saben. Y lo saben la CIA, las embajadas y las dictaduras. Esa repetición de los objetos, siempre los mismos, siempre agradables, siempre a la mano, son la mistificación que se encuentra en nuestra memoria visual.

⁶ “¿Qué o quiénes son esos mercados? Los mercados capitalistas no son deidades; son instituciones socioeconómicas en las que se articulan relaciones de poder que privilegian a sujetos concretos, pero cuyo funcionamiento no es reducible a un enfrentamiento entre capitalistas y obreros, los de arriba contra los de abajo, hombre frente a mujeres, el 1% y el 99%. Son un conjunto de estructuras que permiten que unas pocas vidas se impongan como las dignas de ser sostenidas por todos, como las únicas dignas de ser rescatadas en tiempos de crisis. Son una serie de mecanismos que jerarquizan las vidas concretas y establecen como referente y máxima prioridad la vida del sujeto privilegiado de la modernidad, aquel al que, siguiendo a María José Capellán llamaremos el BBVAh: el sujeto blanco, burgués, varón, adulto, con una funcionalidad normativa, heterosexual. En torno a él se concentran el poder y los recursos, se define la vida misma” en *Subversión feminista de la economía. Aportes sobre el conflicto capital-vida* de Amaia Pérez Orozco, p. 39

⁷ Los corchetes aclaratorios son míos.

⁸ Danto, Arthur, *Más allá de la caja brillo box*, Akal, Madrid, p. 136.



4. Donald McRonald (2003) y 5. Melate (2000). Minerva Cuevas



La segunda campaña que analizamos del 2003 fue la performance *Donald Mc Ronald* de Minerva Cuevas. Por tratarse de una performance cuyo protagonista es el cuerpo de quien realiza la acción, no polemiza con el espacio a través de los objetos y las imágenes gráficas de los murales, como en *Del Monte*, sino que lo hace con la construcción de un *doble* del payaso, del personaje emblemático de *McDonald's*.

Hoy en día *McDonald's* tiene 68 millones de clientes al día y 119 países en donde distribuye su mercancía, con una promesa de felicidad en una cajita. La imagen más representativa es la de Ronald, un payaso creado por Willard Scott en el año de 1963, quien invita a las/os niñas/os a ser parte de *McDonald's* para festejar sus cumpleaños, para hacer comunidad y para establecer lazos entre conocidas/os y desconocidas/os mientras entre todos degustan una hamburguesa, helado y soda de Coca-Cola. La campaña del corporativo ofrece felicidad: "I'm loving it", "Que tengas un McDay", con la sonrisa de las/os empleadas/os frente al mostrador. La figura del payaso Ronald McDonald es la mascota de la marca y es con quien se asocia la configuración de sensaciones que se tienen respecto al corporativo⁹.

La construcción del personaje, que se multiplicó por millares a lo largo y ancho del globo terráqueo, tiene su antecedente en Bozo, un payaso creado en 1946 en Estados Unidos por Alan W. Livingston, y que podía llevar, sin ningún tipo de resistencia, a los niños y niñas a visitar los lugares más fantásticos del mundo imaginario. Una de esas visitas, llevadas a cabo por Bozo, es al *Circus*¹⁰. Entre sus expresiones se puede escuchar, en medio de interjecciones escandalosas, que es el mayor amante de los animales. Presenta en medio de canciones melosas los rasgos "más importantes" de las personalidades de la fauna circense, como el orgullo del color

⁹ Información que se puede revisar en la publicación, extensión de la performance, *Donald McRonald*, de Minerva Cuevas publicado por la galería Kurimanzutto en 2012.

¹⁰ Se pueden encontrar las referencias en varias plataformas de la red, por ejemplo, en esta reproducción en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qlPhoqRxmEE>

de piel de la cebra, la fuerza del león, la capacidad de dormir del hipopótamo, y el modelo de eficiencia en una mentalidad deportista de la jirafa, entre muchas otras, poniendo énfasis en los rasgos de éxito que cada uno tiene dentro de su gremio.

verificada el 28 de febrero, 2021.

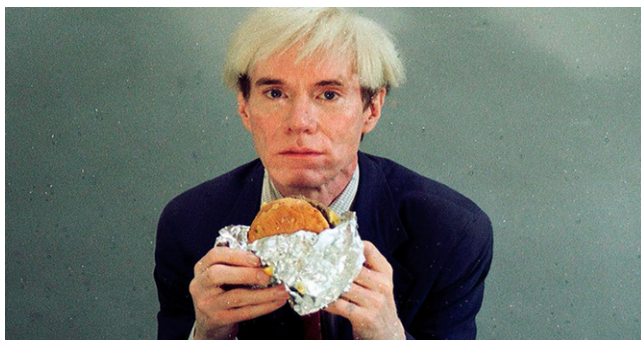
6. Bozo at the Circus, 1946



El payaso, con una tradición en la animación norteamericana y en la reproducción a través del cine y la televisión, fue la figura sonriente que completó el discurso mercadológico de *McDonald's*. La creación de Bozo en 1946, después de la segunda guerra mundial y la propuesta de Ronald McDonald, en 1963. Otras apropiaciones de imágenes las podemos encontrar con una escena de Jorgen Leth, cineasta que realizó el filme *66 Scenes from America* (1982), con figuras del pop art como Andy Warhol comiendo una hamburguesa de *Burger King* con su respectiva salsa de tomate marca *Heinz*, en la que la plusvalía de la marca Warhol se imponía sobre la construcción de la imagen corporativa de *Burger King*. Al grabar la escena, el propio Warhol expresó: “¿dónde está la de McDonald's?”¹¹.

¹¹ Véase https://www.youtube.com/watch?v=Wk_74UUoACQ, verificado el 28 de febrero 2021.

7. Andy Warhol, en *66 scenes from America*, Jorgen Leth (1982)



¹² Ver <https://www.animalpolitico.com/2012/07/el-placer-de-trabajar-110-por-ciento/> Moisés Hernández escribe esta nota, que es una de las más fieles que encontramos en la web respecto a los datos de archivo de Minerva Cuevas

En México, el corporativo de McDonald's llega en el año de 1985, con filas enormes por la promesa del regalo de una hamburguesa el día de la inauguración. Minerva Cuevas, la artista mexicana a la que hacemos referencia, fue también empleada a los 15 años de esta cadena de alimentos en una sucursal cercana al aeropuerto capitalino y recuerda, en entrevista con Moisés Castillo¹², que en el Colegio Tepeyac llegaron a invitar a los jóvenes a ser felices empleados de McDonald's, como opción de vida independiente. Doce años más tarde, Cuevas realizó tres acciones performativas sobre el corporativo del payaso sonriente en tres lugares distintos: París, Noruega y México, (en este último territorio en el Bosque de Chapultepec).

Parte de la investigación para comprender los antecedentes de las acciones performativas de la artista mexicana nos llevaron del documental *McLibel* de Franny Armstrong a las figuras de Dave Morris y Helen Steel en las conferencias de N5M3 (*Next five minutes, Art of campaigning*, en Ámsterdam) en 1999, a donde Cuevas asistió y ya participaba de las redes del ciberactivismo global. Los activistas Morris & Steel fueron demandados por *McDonald's* quien, como persona moral exigía una disculpa pública por distribuir información sobre las prácticas del corporativo respecto a la explotación de animales, los químicos de la comida, la repercusión en la tala del Amazonas, las condiciones laborales y los problemas vinculados a la salud por su ingesta.

8. Folleto What's Wrong With McDonald's? de Helen Steel y Dave Morris, 1986.

What's Wrong With McDonald's?



McDonald's spend over \$1.8 billion every year worldwide on advertising and promotion, trying to convince us more of being a 'happy and green' company that is also a fun place to eat. Children are lured in (dragging their parents behind them) with the promise of toys and other gimmicks. But behind the smiling face of Ronald McDonald lies the reality - McDonald's only interest is money, making profits from wherever and whatever they can, just like all multinational companies. McDonald's Annual Reports talk of 'Global Domination' - they aim to open more and more stores across the globe - but their continual worldwide expansion means more uniformity, less choice and the undermining of local communities.

PROMOTING UNHEALTHY FOOD
McDonald's promote their food as 'nutritious', but the reality is that it is junk food - high in fat, sugar and salt, and low in fibre and vitamins. A diet of this type is linked with a greater risk of heart disease, cancer, diabetes and other diseases. Their food also contains many chemical additives, some of which may cause ill-health, and hyperactivity in children. Don't forget too that meat is the cause of the majority of food poisoning incidents. In 1991 McDonald's were responsible for an outbreak of food poisoning in the UK, in which people suffered serious kidney failure. With modern intensive farming methods, other diseases - linked to chemical residues or unnatural practices - have become a danger to people too (such as BSE).

EXPLOITING WORKERS
Workers in the fast food industry are paid low wages. McDonald's do not pay overtime rates even when employees work very long hours. Pressure to keep profits high and wage costs low results in understaffing, so staff have to work harder and faster. As a consequence, accidents (particularly burns) are common. The majority of employees are people who have few job options and are forced to accept this exploitation, and they're compelled to 'smile' too! Not surprisingly staff turnover at McDonald's is high, making it virtually impossible to organise and fight for a better deal, which suits McDonald's who have always been opposed to Unions.

ROBBING THE POOR
Vast areas of land in poor countries are used for cash crops or for cattle ranching, or to grow grain to feed animals to be eaten in the West. This is at the expense of local food needs. McDonald's continually promote meat products, encouraging people to eat meat more often, which wastes more and more food resources. 7 million tons of grain fed to livestock produces only 1 million tons of meat and by-products. On a plant-based diet and with land shared fairly, almost every region could be self-sufficient in food.

DAMAGING THE ENVIRONMENT
Forests throughout the world - vital for all life - are being destroyed at an alarming rate by multinational companies. McDonald's have at last been forced to admit to using beef reared on ex-ranchland land, preventing re-forestation. Also,

the use of farmland by multinationals and their suppliers forces local people to move on to other areas and cut down further trees. McDonald's are the world's largest user of beef. Meatware emitted by cattle reared for the beef industry is a major contributor to the global warming crisis. Modern intensive agriculture is based on the heavy use of chemicals which are damaging to the environment. Every year McDonald's use thousands of tons of unnecessary packaging, most of which ends up littering our streets or polluting the land buried in landfill sites.

MURDERING ANIMALS
The meat of the burger chains are based on the torture and murder of millions of animals. Most are intensively farmed, with no access to fresh air and sunshine, and no freedom of movement. Their deaths are barbaric - 'humanely' slaughter is a myth. We have the choice to eat meat or not, but the billions of animals mass-produced for food each year have no choice at all.

CENSORSHIP and McLIBEL
Criticism of McDonald's has come from a huge number of people and organisations over a wide range of issues. In the mid-1980s, London Greenpeace drew together many of these strands of criticism and called for an annual World Day of Action against McDonald's. This takes place every year on 16th October, with pickets and demonstrations all over the world. McDonald's, who spend a fortune every year on advertising, are trying to silence

worldwide criticism by threatening legal action against those who speak out. Many have been forced to back down because they lacked the money to fight a case. But Helen Steel and Dave Morris, two supporters of London Greenpeace, defended themselves in a major UK High Court libel trial. No legal aid is available so they represented themselves. McDonald's engaged in a huge cover up, refusing to disclose masses of relevant documents. Also, the defendants were denied their right to a jury. Despite all the costs being stacked against them, Helen and Dave turned the tables and exposed the truth by putting McDonald's business practices on trial. Protests against the \$35 billion a year lawsuit grant continue to grow. It's vital to stand up to intimidators and to defend free speech.

WHAT YOU CAN DO - Together we can fight back against the intimidators and the people in power who dominate our lives and our planet, and we can create a better society without exploitation. Workers can and do organise together to fight for their rights and dignity. People are increasingly aware of the need to think seriously about the food we eat and our children eat. People in poor countries are organising themselves to stand up to multinationals and banks which dominate the world's economy. Environmental and animal rights protests and campaigns are growing everywhere. Why not join in the struggle for a better place every year on 16th October, with pickets and workmates about these issues. Please copy and circulate this leaflet as widely as you can.

LEAVELY your LOCAL McDONALD'S, within 50 per 100, \$12.50 PER 100, \$15 PER 1000 from 1st Oct to 1st Nov. Report Campaign, details below.

Please send me more information I enclose \$ _____ donation to the campaign.

Name _____ Address _____

US McLibel Support Campaign, PO Box 62, Craftsbury, VT 05942-0062, USA.
Tel: +1-802-566-9896 Email and Internet: don@mcworldlibel.com
Internet support internet info at <http://www.mcspolitics.org>



El folleto que los activistas ingleses repartieron, y por el cual habían sido demandados, se titulaba *What's Wrong With McDonald's?* Los seis puntos de crítica a McDonald's que se señalaban fueron discutidos por ambas partes en la corte, siendo éste el caso más extenso en temporalidad en la historia de Inglaterra. Basada en estos puntos, Minerva daba el guion a los hombres a quienes contacto para simular ser Ronald. Vestidos del payaso, desalineados en oposición a la imagen corporativa y con un pin puesto en la solapa, advertían de su ser "tóxico".

La acción performativa, fue realizada en distintos momentos a partir del año 2003 en tres sedes distintas (París, Noruega, México). En París, el ejecutor fue un actor de teatro quien después de la preparación y diálogo con Minerva a través de un guión, con vestimenta de un Ronald desgarrado, invitaba a los comensales a entrar a uno de los *McDonald's* en *Les Halles*¹³. Mientras tanto, les daba algunos datos del corporativo como los siguientes que también encontramos en el libro-archivo de Cuevas dedicado a la performance: la mayoría de los trabajadores son menores de 21 años, parte de las reglas de operatividad son sonreír y atender en 90 segundos a las/os clientes, (por esta razón las condiciones de trabajo generan quemaduras en sus empleadas/os), además de que no se permiten los sindicatos; en Estados Unidos los mataderos son de los trabajos en peores condiciones para inmigrantes mexicanas/os, éstos deben manipular las entrañas de 2,000 animales por hora en las condiciones más insalubres, las enfermedades que adquieren estas/os inmigrantes son leptospirosis, triquinosis, teniasis, toxoplasmosis, etcétera. Una hamburguesa contiene más de 300 químicos dañinos para el cuerpo, es alta en grasa, sal, azúcar. El sufrimiento animal es masivo, por intoxicación, confinamiento, sometidos a hormonas para rápido crecimiento y mutilados en las granjas *McDonald's*¹⁴. Los daños ecológicos y sociales son ocasionados por una de las principales empresas agricultoras, Cargill, considerada como la principal culpable en la destrucción del Amazonas. La gran generación de plásticos, los tóxicos en los plásticos. La manipulación de la infancia para poseer una cajita feliz hecha a base de la explotación de menores de edad. Y una cadena interminable de consecuencias sociales, políticas, para la salud y el medio ambiente.

La información era concreta, pero la ejecución dependía de la recepción de la gente que pasaba por los lugares elegidos

¹³ Les Halles se encuentra en la ciudad de París, es un lugar concurrido tanto por su historia y situación comercial, ahí se encuentra el más extendido Forum empresarial de la ciudad, se ubica en el 1er. arrondissement, delegación o distrito, para nosotros en México. En este lugar se encuentran también cinco líneas de metro y tres de RER (líneas de trenes de velocidad que entran y salen de la ciudad), y gran número de autobuses. Por su cualidad de flujo de personas la performance de Minerva Cuevas contó, sin lugar a dudas, con una amplia recepción.

¹⁴ Cuevas, Minerva, Donald McDonald, Ed. Galería Kurimanzutto, México, 2012. Esta información se encuentra en el libro, se coloca aquí una paráfrasis para que el lector/a pueda confrontar la información.



¹⁵ Se puede verificar la documentación de la performance en <https://vimeo.com/88110378>.

por la artista. La interacción que tuvo la gente con *Donald McRonald*, el doble, era muy distinta en cada lugar: en París, Ronald, interpretado por alguien con formación en teatro, pudo canalizar el nerviosismo de la gente al encontrarse expuesta a las preguntas y a la exposición directa de Ronald. Dramatizando la información, el payaso hizo guiños a las/os empleadas/os, por ejemplo, al recibir su hamburguesa en la barra del establecimiento y viendo la extrañeza de la cajera al ver a Ronald hablando de la peligrosa importancia de sindicatos, le comentó con un guiño: “No dude en demandarme”¹⁵. Lamentablemente los videos documentales de los otros dos sitios, Noruega y México, no se encuentran para revisión. No obstante, para las referencias contamos con el libro-archivo de Minerva Cuevas en donde da cuenta de los detalles, titulado *Donald McRonald*, publicado por la galería Kurimanzutto.

En Noruega se realizó bajo el mismo esquema, pero quien lo ejecutó fue un artista del performance que tenía una amplia experiencia en intervenciones y espacio público y quien, además, añadió una rata de peluche y una chicharra a su atuendo. Fue arrestado por disturbios en la vía pública y las imágenes del arresto se hicieron virales y fue así como la pieza de Cuevas entró a otro espacio, el de la web, generando distintas reacciones en la reproducción de la imagen. En México, en el Bosque de Chapultepec, fue un payaso infantil quien realizó la acción, “desafortunadamente no fue el mejor ejecutor”¹⁶, según palabras de Cuevas, del performance ya que no memorizó los datos del folleto de las/os activistas.

¹⁶ Entrevista a Minerva Cuevas, Hackeando la memoria visual, realizada para esta investigación.

La acción tuvo una duración de 16 a 20 minutos aproximadamente, y el uso de las formas de invitación, de participación a ser parte de la corporación a través del intercambio de dinero, a cambio de enfermedad, cerraban el ciclo de la acción ideada por Cuevas. El guion implicaba la investigación por parte de Minerva al enunciar en un periodo breve de tiempo el significado de la corporación en muchos niveles: ecológico, económico, derecho, salud pública y corrupción. Entre los millares de payasos Donald, que visten y hablan de la corporación y que lo hacen con base en un guion igualmente preestablecido por la inteligencia mercadológica de la empresa, están los tres *Ronald McDonald* de Minerva Cuevas: “Era como hacer una especie de opuesto y sí, generar un Ronald muy honesto”¹⁷. La repetición de la performance en tres distintas sedes hace evidente cómo el mecanismo de

¹⁷ Entrevista a Minerva Cuevas, Ibid.



ese flujo capitalista dirige el deseo en la máquina que monta la idea de familia (con todo y niñas/os felices) a través de la publicidad (crear una atmósfera de fantasía) para el consumo. Ese hacer ver y redireccionar el flujo hacia el desmontaje de la máquina capitalista se realizaba a través de la repetición de los elementos ya existentes, pero desde el negativo de la imagen: el payaso que no agrada a niñas/os ni adultas/os y que es “muy honesto” con respecto a lo que se oculta detrás del producto, pues vende muerte en distintos niveles y vidas, tal como *Pure Murder*. La performance realizada en París¹⁸ tuvo además otra característica importante en cuanto al análisis: frente a *McDonald's* había una manifestación de *Femmes en noir* en París, en la cual se protestaba por el trance bélico, económico, político en Medio Oriente, debido al conflicto entre Israel y Palestina. El Ronald conceptualizado por Minerva Cuevas, después de comprar su hamburguesa y salir del establecimiento, se acercó a hablar con las manifestantes y les dijo: “¡Detengan esto! ¿Quieren que cierre las puertas de mi compañía por ustedes?”. Las manifestantes le respondieron a coro: “¡Sí!”¹⁹.

Muchos de los artículos, notas periodísticas, entrevistas que buscan colocar en algún lugar específico a Minerva Cuevas lo hacen en el activismo, y aunque las fuentes de información e investigación colectiva de la artista sean provenientes de un largo trabajo con colectivos como *irrational.com*, no pueden colocarse ahí en su ejecución práctica, esto es precisamente porque la praxis activista tiene ciertos objetivos de impacto social y el arte, en este caso la performance, visualiza las problemáticas para colocar una crítica desde el intercambio simbólico de la imagen. El encuentro con las manifestantes *Femmes en Noir* hace patente la diferencia entre ambas. La apropiación del discurso, la investidura y la forma en la que muestra cómo funciona la imagen mercadológica de *Donald McRonald*, muestra el negativo de la imagen de nuestra memoria visual para hackearla y desactivar su función en la sensibilidad. Las activistas, en cambio, *Les femmes en Noir*, tienen objetivos políticos dirigidos de otras formas. No siempre los encuentros entre arte y activismo se presentan de la misma manera y el uso de la imagen en los distintos ámbitos se encuentra en función de la intencionalidad o estrategia estético o política.

El disfraz de payaso, la invitación a la clientela-espectadoras/es, todo lo que ocurre frente a los establecimientos

¹⁸ Ver <https://vimeo.com/88110378> Registro de la performance en París por la artista. Verificado 3 de diciembre de 2019.

¹⁹ Ibid. Minuto 13:14.



comerciales donde las corporaciones pasan desapercibidas en sus dimensiones predatoras de la naturalidad con las que se asumen como parte del paisaje urbano. Sin embargo, el mecanismo en el que funciona la condición de cotidiano en el que irrumpe de pronto la ironía y su cercanía con lo siniestro -por un cambio en el lenguaje, por un gesto, o por una modificación en las formas de interacción-, es lo que Minerva sabe encarnar de manera excepcional.

El arte del ironista implica saber disfrazarse y un ejercicio de despersonalización, sobre todo ser el signo que muestre la decadencia y las contradicciones entre las sociedades de control y las singularidades existentes en ellas. En la ironía clásica era Sócrates frente a la ley de la *Polis*. Para Hegel la ironía no puede ser parte del discurso del arte porque es la enfermedad del espíritu²⁰. En este sentido, en las prácticas artísticas en México en este siglo XXI, Cuevas nos muestra a partir de sus ejercicios cómo es que, identificándose con las prácticas de las corporaciones, hace una crítica y enuncia claramente los mecanismos perversos en las que está condicionada nuestra idea de libertad, en este caso, de alimentación, como lo apunta Sira del Río, en el prólogo a *La subversión feminista de la economía*:

Lo grave es que, a veces, los discursos contrehegemónicos también desprenden ese aroma a asfalto>> (2016). Necesitamos tomarnos en serio las propuestas que nos pueden dar aire... un aire un poco más limpio. La soberanía alimentaria es la base de un fuerte movimiento social y político, aglutinador de diversidades y de una propuesta socioeconómica muy elaborada. El planteamiento de la recampecinización de las sociedades industriales como horizonte de transición. ¿Qué sucede si combinamos estos planteamientos con una mirada feminista que permita no olvidar los elementos de opresión y de control del cuerpo y la vida que han predominado históricamente en las sociedades comunales/campesinas? ¿La reivindicación de la soberanía del territorio cuerpo-tierra puede ser un puente para salir del corsé urbanizador sin perder de vista la reivindicación de autonomía sexual y vital? ¿Y, en qué medida podemos hacer nuestra esta exigencia las feministas urbanas, aquellas que no nos reconocemos en un fuerte sentimiento comunitario y arraigado en el terreno? ¿Podemos hablar del territorio cuerpo-asfalto, al mismo tiempo que recordamos que *bajo el asfalto está la huerta*²¹?

²⁰ Véase la introducción a la Filosofía del Arte o Estética, de G.W.F., en su edición de Abada Editores/UAM del año 2015 en la página 93.

²¹ Pérez Orozco, Amaia, *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Ed. Traficantes de Sueños, Madrid, 2017, p. 28

Si la enfermedad, la medicina y la perversión de la práctica artística da qué pensar, es con *Ronald* de Cuevas que hace ascender los simulacros a la superficie, no para criticar lo banal sino para hacerlo florecer en su esplendor de personaje a través de la repetición, para poner en duda nuestra sensibilidad creada por las imágenes publicitarias, para enfatizar el eje práctico y concreto en cada una de las dimensiones de esta *Mejor Vida Corp* y lograr hacerlo a través de acciones críticas a las representaciones canónicas del arte y a través de estos flujos del deseo que se hacen evidentes desviar la función maquina del capitalismo en su fase actual, por otros agenciamientos que nos permitan respirar un aire más limpio.

Referencias bibliográficas

- BARRIOS, José Luis (2014). *El derrumbre de la estatua. Hacia una crítica del arte público (1952-2014)*. Ciudad de México: MUAC-UNAM.
- BOZAL, Valeriano (2005). *La necesidad de la Ironía*. Madrid: Ed. Antonio Machado.
- BOZAL, Valeriano (2011). *El gesto y la ironía, Colección de Pictura*. España: Universidad de Zaragoza.
- CASTILLO, Moisés (2012, julio 21). El placer de trabajar 110%. *Animal Político*. Disponible en <https://www.animalpolitico.com/2012/07/el-placer-de-trabajar-110-por-ciento/>
- DANTO, Arthur (2003). *Más allá de la caja brillo box*. Madrid: Akal.
- DELEUZE, Gilles (1994). *Lógica del Sentido*. Barcelona: Paidós.
- GALERÍA KURIMANZUTTO (2003). Minerva Cuevas-Donald McRonald. Disponible en <https://vimeo.com/88110378>
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich (2012). *Filosofía del Arte o Estética*, Madrid: Ed. Abada/UAM.
- HEREDIA, Juan Manuel (2014). Dispositivos y/o agenciamientos. En *Contrastes*, Buenos Aires, volumen XIX, N° 1, pp. 83-101.
- MEJOR VIDA CORP. Página de la artista Minerva Cuevas: <http://www.irational.org/mvc/espanol.html>
- MERCADO, Raquel. (2020). Entrevista a Minerva Cuevas, Tesis de doctorado: Ironía y Arte: Del Logodrama a los planos de inmanencia y Composición en las prácticas artísticas del México Contemporáneo. Universidad de Guanajuato,



septiembre 2020.

PÉREZ OROZCO, Amaia (2017). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.

Fecha de recepción: 7 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 24 de febrero de 2021



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

