



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN HISTORIA DEL ARTE

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

ARTE, PROBLEMÁTICAS AMBIENTALES Y ESTÉTICA DE LAS MERCANCÍAS.

***OVERSEAS (EN ULTRAMAR), UN PROYECTO DE
MINERVA CUEVAS SOBRE EL AGUA EMBOTELLADA***

INFORME ESCRITO DE INVESTIGACIÓN APLICADA
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRA EN HISTORIA DEL ARTE

PRESENTA:

MARÍA GEORGINA SÁNCHEZ CELAYA

TUTOR PRINCIPAL:

DR. LUIS VARGAS SANTIAGO
MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

TUTORES:

DR. IVÁN RUIZ

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

MTRO. SEBASTIÁN LOMELÍ

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES, ACATLÁN.

CIUDAD DE MÉXICO, MAYO 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos	3
Arte, problemáticas ambientales y estética de las mercancías. <i>Overseas (En ultramar)</i>, un proyecto de Minerva Cuevas sobre el agua embotellada	7
Introducción	8
I <i>Overseas</i>: entre los paisajes idílicos y la debacle ecológica	18
II <i>¿Colonialismo sin colonias?</i> Contexto expositivo de la instalación <i>Overseas</i>	30
III Campos de estrategias entrecruzadas: arte, publicidad y mercadotecnia. Paisajes idílicos y crítica a la estética de las mercancías	38
Paisaje y naturaleza	44
Etiquetas, paisaje y diseño gráfico	47
Crítica a la estética de las mercancías	50
Colofón el caso del agua Santa María	58
Conclusiones	62
Bibliografía	69

Agradecimientos

El programa de maestría del que soy egresada, consta de dos procesos formativos. El primero, contempla la realización de un proyecto expositivo, y el segundo, es la concreción de un trabajo escrito producto de una investigación, mismo que el lector ahora tiene en sus manos. Hago este señalamiento, porque, en esta sección, quiero extender mi agradecimiento no sólo a aquellas personas que me guiaron y aportaron algo a este trabajo de titulación, sino también a quienes estuvieron apoyándome durante el proceso de realización de la exposición *La ciudad está allá afuera. Demolición, ocupación y utopía* llevada a cabo en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco del 26 de noviembre de 2016 al 2 de abril de 2017. Todas esas personas, contribuyeron a mi formación profesional con lo que me compartieron, y de alguna manera, estuvieron presentes durante todo el proceso de elaboración de este ensayo. Por tal motivo quisiera aprovechar este breve espacio para hacer un reconocimiento y extender mi más sincero agradecimiento por el invaluable apoyo que me ofrecieron durante la maestría.

Primero que nada, quisiera mencionar a tres mujeres que fueron fundamentales en este proceso de formación académica y para la escritura de este texto:

A mi madre. A ella le debo todo y mucho, más allá de la lectura, las observaciones y su interés por este ensayo. Gracias infinitas y amorosas.

A Minerva Cuevas quien amablemente me abrió las puertas de su casa y de su estudio y me permitió entrevistarla. Gracias por la ayuda brindada y por la atención recibida durante el proceso de investigación y redacción. Este trabajo va dedicado a ti y es la forma de sumarme y solidarizarme a tu denuncia.

A la Dra. Deborah Dorotinsky, coordinadora del Posgrado en Historia del Arte de la UNAM, por los esfuerzos que ha llevado al interior de la institución que dirige. Ella, con el instinto maternal y la dedicación que la caracteriza, dio seguimiento a

nuestra formación académica y profesional y estuvo siempre dispuesta a apoyarnos en todo. Gracias por el enorme compromiso con tu trabajo.

Un agradecimiento especial y mi sincero reconocimiento al Comité Tutorial que estuvo a cargo de la evaluación de este ensayo y la orientación de quien lo escribe. En primer lugar, debo mencionar al Dr. Luis Vargas Santiago, tutor principal, quien me asesoró en la elaboración de este proyecto y me orientó siempre oportunamente. Gracias por la paciencia y por tu trato amistoso y cálido, por el compromiso y la dedicación, y sobre todo, gracias por compartir tu experiencia y tus vastos conocimientos conmigo.

Al Dr. Iván Ruíz, quien fue mi profesor durante la maestría. Su curso sobre imagen y violencia no sólo fue revelador sino sumamente nutritivo en cuanto a enfoques de estudio interdisciplinario y nuevas formas de análisis de la imagen. Gracias por fungir como lector de este ensayo y por el rigor y dedicación que le imprimiste a este proceso.

Al Mtro. Sebastián Lomelí Bravo, por sus observaciones y comentarios puntuales. Gracias por todo el material brindado y sobre todo por el compromiso con este proyecto.

Debo mencionar también que, para este trabajo tuve la oportunidad de realizar una breve, pero muy productiva estancia de investigación en el Archivo de la galería *Shedhalle*, en Zurich Suiza. Silvan Hillman, encargado del Archivo de dicha institución, fue quien me recibió y me orientó durante mi consulta. Mis días de investigación en la *Shedhalle* fueron de lo más productivos y placenteros gracias al trato cálido y amable que recibí por parte de Silvan. Quisiera hacer un especial reconocimiento a su trabajo de difusión, catalogación y cuidado del acervo de la institución y agradecerle a él y a todo el equipo de la galería por haberme hecho sentir como en casa y por facilitarme toda la información que requerí sin ninguna restricción. Sin duda, la galería *Shedhalle* es una institución vanguardista de la que podemos aprender mucho y espero que más alumnos mexicanos y de habla hispana se interesen en sus acervos y en la investigación

sobre el trabajo que dicha institución realiza. Espero también, que este trabajo sienta un precedente para más estancias de alumnos de la UNAM interesados en estudiar el maravilloso y nutrido Archivo enfocado en a la preservación de materiales sobre teoría feminista y estudios poscoloniales.

Quisiera mencionar también el gran trabajo de Mireida Velázquez, coordinadora de la especialidad en Estudios Curatoriales del Posgrado en Historia del Arte de la UNAM, así como el de todos mis profesores de la maestría: Dafne Cruz Porchini, Daniel Garza Uzabiaga, Carlos Molina, Rían Lozano, Nina Hoechtl, Rebeca Pasillas, Cuauhtémoc Medina, Graciela Schmilchuk, Julia Molinar, Claudio Hernández, Jaime Soler y Claudia Barrón. A todos ustedes muchas gracias por su tiempo y sus enseñanzas.

Un agradecimiento especial para la Dra. Laura Espinosa Asuar y para Gilberto Esparza, por el gran equipo de trabajo que formamos para *Hidrocomunidades*. La obra de Gilberto no sólo fue un detonante para la elección de mis líneas de trabajo e investigación durante la maestría, sino también una inspiración durante mi formación profesional. Gracias a ambos por la ayuda y por todo el aprendizaje que pude obtener de la colaboración con ustedes.

También un especial agradecimiento a la Dra. Esther Moñivas Mayor, de la Universidad Antonio de Nebrija por facilitarme gran parte de su producción académica.

Desde luego, un especial reconocimiento a la Coordinación del Posgrado en Historia del Arte y a su equipo, a Gabriela Sotelo y a Héctor Ferrer por la estupenda labor que hacen por nosotros.

Por último, quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por la beca que me fue otorgada durante los dos años de duración de mis estudios de posgrado.

Debo mencionar también que la realización de este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin el estímulo que recibí por parte de la UNAM y el Comité

Académico del Posgrado en Historia del Arte, quienes me otorgaron el recurso económico que asigna el Programa de Apoyo a los Estudios de Posgrado, PAEP. Gracias a su respaldo fue posible realizar mi estancia de investigación en Zurich, Suiza.

Gracias a quienes dirigen estas instituciones y hacen posible que contemos con apoyo.

A mis amigos y compañeros que estuvieron conmigo durante la maestría, sobre todo a Alejandro Nuñez, a Sara García Fernández y a Joshua Sánchez por el compañerismo y los momentos de risa que pasamos juntos. Ustedes marcaron estos dos años e hicieron de la maestría un proceso inolvidable.

A mi entrañable amigo Diego Hernández Bonilla por todo el apoyo brindado durante mi estancia de investigación en Zurich. Gracias por ayudarme en la gestión y consulta de los archivos en España, pero sobre todo por recibirme en Europa y por mostrarme tu enorme generosidad y gran sentido del humor.

Finalmente, una mención para mi abuelo Eladio, quien me pudo acompañar en una parte de este proceso de formación profesional. Donde quiera que estés, abuelo, gracias por las enseñanzas de vida.

**Arte, problemáticas ambientales y estética de las
mercancías. *Overseas (En ultramar)*, un proyecto de
Minerva Cuevas sobre el agua embotellada**

El agua es vida

PROVERBIO VOLTAICO

*On a découvert depuis longtemps qu'il y avait une
différence entre politiser l'art et esthétiser la
politique.*

SYLVIA KAFESY

*Antes las mujeres no existían. Es por eso que
están ausentes de los libros de Historia.*

JACKY FLEMING

*"All the Nestlé allure has been gleaned from the
systematic destruction of the world's landscape"*

MINERVA CUEVAS

Introducción

En 1964 Andy Warhol presentó su polémica y controversial obra *Brillo Box* en la Galería *Stable*, de Nueva York. *Brillo Box*, Según Arthur C. Danto, es una pieza que marca una nueva etapa en la creación donde: “los artistas se libraron de la carga de la historia y fueron libres para hacer arte en cualquier sentido que desearan, con cualquier propósito que desearan, o sin ninguno”.¹

Según el filósofo y crítico de arte norteamericano, una de las contribuciones artísticas más importantes de la década de los 70 fue el surgimiento de la imagen “apropiada” es decir, “el «apropiarse» de imágenes con significado e identidad establecidos y otorgarles nueva significación e identidad.”²

Esto significa que, las esculturas que conforman la pieza *Brillo Box*,³ que son el ejemplo favorito de Danto para enunciar el despliegue de un nuevo relato en la historia, son un hito fronterizo de cara a un discurso filosófico que se cuestiona sobre la naturaleza del objeto en el arte. En términos metafóricos son una serie de señalamientos que indican el kilometraje faltante hacia la consolidación del arte contemporáneo y la popularización de sus prácticas de paráfrasis, glosa, pastiche y parodia, entre otras, tan comunes y socorridas por los artistas neodadaístas y neoconceptualistas de los ochenta y noventa y técnicas que aún son empleadas en el siglo XXI.⁴ Estas prácticas son recurrentes en el cuerpo de obra de Minerva Cuevas (1975), artista mexicana heredera de la “tradicción apropiacionista” y creadora de la instalación *Overseas* (En ultramar), el objeto de estudio que compete a este ensayo.

¹ Arthur C. Danto, *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Barcelona, Paidós Estética, 2010, p. 37.

² Arthur C. Danto, *op. cit.*, p. 37.

³ La instalación de cajas de Brillo Box son una reelaboración posterior de la obra realizada en 1968.

⁴ Los conceptos de pastiche y parodia los desarrolla el teórico norteamericano Frederic Jameson en el texto “Posmodernismo y sociedad de consumo”. Ambos conceptos se refieren a la imitación para crear una obra nueva. La diferencia es que la parodia tiene una carga satírica, pero el pastiche se expresa en términos neutrales. *Vid.* Frederic Jameson “Posmodernismo y sociedad de consumo”, en *La Posmodernidad*, Hal Foster ed. Barcelona, Editorial Kairós, , pp. - 186.

Fue dentro de la práctica artística donde se gestaron los elementos de un entramado discursivo basado en una concepción estética que reflexiona sobre el ente. Esto significó, según el planteamiento de Danto, un enfrentamiento entre la naturaleza del arte y el propio objeto artístico *versus* un discurso pre-armado donde la producción artística tenía que encajar. El arte conceptual, producto del fenómeno de desmaterialización del objeto artístico, junto con el arte *pop*, son parte de esa fuerza que arrastra el discurso modernista al linde, y donde este encuentra una muerte simbólica.⁵ Tomando en consideración lo anterior, el arte conceptual puede ser entendido como un reclamo por parte de los artistas a ser partícipes de la reflexión filosófica, y el arte *pop*, una especie de demanda por la inclusión en la representación artística de las modificaciones que se experimentaron en la vida cotidiana después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de la década de los 50, las cuales son producto de una serie de fenómenos económicos que hablan de bienestar a la par que fomentan la producción y el consumo. De ahí que el arte *pop* haya sido una de las primeras corrientes artísticas en utilizar y popularizar la imagen “apropiada”, extraída principalmente de los medios de comunicación masiva, la publicidad y los objetos de consumo diario, por ejemplo, las bebidas carbonatadas como la *Coca Cola*, o bien los alimentos enlatados como las sopas *Campbell*, o productos para la limpieza como el jabón *Brillo*.

El surgimiento del arte *pop* y conceptual, la imagen “apropiada”, el aumento exponencial en el consumo y la aparición de nuevas mercancías a partir de necesidades creadas, forman parte de los antecedentes y el contexto cultural y económico en el que se desarrolla el trabajo de la artista mexicana Minerva Cuevas creadora de *Overseas*, instalación que será analizada a lo largo de este trabajo. En particular, la pieza expone las consecuencias ambientales provocadas por la popularización del consumo de agua embotellada. En la década de los 70, fue que se gestó dicho fenómeno social y económico que hoy día está presente en nuestra cotidianidad y del cual todos somos presas, pero

⁵ Para una visión más elaborada del proceso de desmaterialización en el arte véase: Lucy Lippard, *Seis años: la desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972*, Madrid, Akal, 2014.

que, poco nos hemos detenido a cuestionar. En tan sólo una década, en un lapso que va de 1970 a 1980, las ventas de agua embotellada aumentaron más del doble. Y se estima que, hacia finales de los ochenta se consumía anualmente un promedio de 7 mil 500 millones de litros de agua embotellada en todo el mundo.⁶ En la década de los 90 el consumo se disparó aún más gracias al arraigo de la ideología de la higiene social y a una exitosa promoción del agua embotellada como contraparte a las bebidas gaseosas, mercancía emblema de una vida poco saludable. La respuesta de las grandes corporaciones a esta campaña negra en contra de los refrescos fue el agua embotellada, un producto que estaba por convertirse en el sinónimo de una vida sana, acompañada de pureza y bienestar.⁷

El éxito de este producto, que no era tan popular en la década de los 70 como lo es ahora, está ligado a una serie de estrategias empresariales y de mercadotecnia puestas en marcha por las compañías dedicadas al negocio del agua. Cabe mencionar que las empresas europeas fueron las principales responsables de esparcir esta tendencia por todo el mundo y colocar sus productos en la dieta de tantas personas. Entre los principales corporativos destaca Nestlé, una multinacional con sede en Suiza, que ha jugado un papel preponderante en la creación de una visualidad relacionada con paisajes idílicos de sus zonas de explotación y una cultura de la salud física en torno al consumo de agua embotellada, así como una enorme red de distribución a nivel mundial que podría equipararse a una conquista trasatlántica llevada a cabo mediante el bombardeo de imágenes y plástico. Más tarde, se unirían a este jugoso negocio las trasnacionales dedicadas a las bebidas carbonatadas como *The Coca Cola Company* y *Pepsico*.

Para la década de los 90, Minerva Cuevas ya es un referente para la producción artística, tanto nacional como internacional, además de ser heredera de esta

⁶ Tony, Clarke, *Embotellados: el turbio negocio del agua embotellada y la lucha por la defensa del agua*, México, Editorial Ítaca, 2009, p. 33.

⁷ Maude Barlow et. al. *Oro azul. Las multinacionales y el robo organizado del agua en el mundo*, Barcelona, Paidós, 2004.

“tradición apropiacionista” característica de la década de los 70 y de la que habla Danto en su libro *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Cuevas ha hecho de las imágenes producidas desde el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad la materia prima para su obra, un ejemplo muy claro y significativo se encuentra presente en la pieza *Overseas*, una instalación compuesta por una serie de mantas donde la artista se apropia de ocho gráficos de marcas de agua embotellada comercializadas por Nestlé. En el primer apartado de este ensayo, el lector podrá encontrar el análisis formal y material de la obra, así como una descripción más extensa de las características del trabajo de Cuevas y su contexto de surgimiento, es decir, la década de los 90.

La instalación fue presentada en el año 2006 en la galería *Shedhalle* de Zurich, Suiza, en el marco de una propuesta curatorial integrada por tres fases expositivas con el título: *¿Colonialismo sin colonias? Relaciones entre turismo, neocolonialismo y migración*. Una revisión más detallada de dicho proyecto y la descripción de sus fases es materia del segundo apartado de este ensayo.

Es así que la obra de Minerva Cuevas, –si bien modesta en comparación con la inmensa maquinaria de producción y circulación de imágenes que poseen las grandes empresas de bebidas– no sólo es producto de la liberación en el arte que anuncia Danto, sino una respuesta por parte de la artista a las prácticas de depredación de recursos naturales y debacle ecológica originadas por la popularización del consumo del agua embotellada. Las problemáticas ambientales que encierra esta industria son diversas, pero los daños pueden resumirse en dos casos concretos.

En primer lugar, –y este es el tema principal que aborda la instalación– una gran parte del agua envasada que consumimos proviene de fuentes subterráneas o manantiales. Las compañías que lucran con el agua se han ido apropiando de estas fuentes; ya sea como concesionarios o propietarios, tienen acceso a la explotación indiscriminada de las reservas de agua de los países en los que se establecen para producir su mercancía. La demanda de agua embotellada crece de manera desmedida, mientras que las compañías no son obligadas por los

gobiernos a rendir cuentas sobre cuántos litros extraen diariamente de los acuíferos y zonas de explotación.

En segundo lugar, la producción de agua embotellada ha ido en aumento, en algunos países, multinacionales como Nestlé han secado fuentes importantes para la provisión y reserva del vital líquido; un ejemplo concreto, es el de la marca *Pure Life*, en el estado de Minas Gerais, Brasil, caso que se describe en el primer apartado. Cabe agregar que, para la producción de botellas se necesitan cantidades exorbitantes de plástico, se estima que cada año se producen poco más de 340 millones de toneladas de dicho material simplemente para el envasado del agua.⁸ De este volumen, sólo un porcentaje mínimo es reciclado y el resto termina contaminando la superficie terrestre, los ríos, los mares y los océanos. A esto hay que sumar las emisiones de dióxido de carbono emitidas durante la producción del plástico. Si bien la instalación como tal no aborda las problemáticas implícitas en la descomunal producción de plástico para la producción de agua embotellada, no se puede ignorar que esta industria es responsable de un daño colateral que forma parte de la destrucción del paisaje y deterioro del medio ambiente.

La instalación *Overseas*, es un caso en el que se puede apreciar la presencia y confluencia de dos fenómenos históricos, el primero forma parte de “el fin del arte” y el segundo está relacionado con nuevos patrones de consumo. Acorde a las lecturas realizadas sobre el tema, la obra se muestra al año siguiente de un momento importante para la consolidación de la industria del agua embotellada, esto ocurrió en el 2005, y después de un crecimiento sostenido de dicho sector durante más de tres décadas. Por otro lado, fue posible como consecuencia lógica de la libertad creativa que le permitió a los artistas acceder a un inmenso banco de imágenes propios del medio visual, para usarlas sin restricción alguna e incorporarlas a sus proyectos artísticos.⁹ Un momento en la historia donde,

⁸ Tony, Clarke, *op. cit.*, p. 88.

⁹ Para dotar de contenido el término imagen retomo el texto de W.J.T. Mitchell “Image” en el que contrapone el concepto imagen al de icono cultural. Para Mitchell “las imágenes (en contraste con los “iconos culturales”) no son tan especiales o inusuales. Están en todas parte y son una

según palabras de Danto, los objetos de arte “no necesitan parecerlo” y donde no sólo los artistas quedaron liberados de un discurso, sino también los historiadores, gracias a este nivel de conciencia filosófica en materia ontológica sobre la cualidad artística de un objeto. Parafraseando a Danto cuando se refiere a las cajas de *Brillo* de Warhol, *Overseas* es una obra de arte en toda la extensión del término, cuya pertinencia, radica no sólo en estar en consonancia con el devenir histórico, sino en el dialogar con la forma de producción artística de las últimas décadas.

Overseas aborda una temática que es de suma importancia y relevancia para nuestro siglo: las consecuencias ecológicas del consumo a gran escala. Sobre todo, la propuesta de Cuevas es un acierto en términos curatoriales, pues al haber sido realizada para un espacio en Suiza, hace evidente una forma de relación neocolonial que está implícita en la concesión, explotación y manejo de recursos naturales en países de la periferia con economías emergentes o dependientes, por parte de compañías extranjeras de las principales potencias internacionales.

Así como los artistas se apropiaron de las imágenes que se producían desde el *establishment*,¹⁰ los grandes consorcios comprendieron también la importancia de los patrones estéticos para la producción de sus mercancías. Hacia finales del siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, la configuración de un fenómeno propio de la cultura visual conocido como estética de las mercancías adquirió una importancia primordial. La estética de las mercancías surge como una compensación a la pérdida de las cualidades en los productos debido a la transición de la elaboración de productos en pequeña escala, a la

especie de ruido de fondo a la vida cotidiana.” “Images in contrast to “cultural icons” are not that special or unusual. They are everywhere, a kind of background noise to everyday life.” Por medio visual o visual media Mitchell entiende todo lo que está comprendido en los términos: pintura, fotografía, escultura, cine y televisión. Habría que añadir desde luego a medios como el internet y a la publicidad. *Vid.* W.J.T. Mitchell “Image”, en Hansen, Mark, (ed.) *Critical terms for media studies*, Londres-Chicago, The University of Chicago Press, 2010, pp. 35-47.

¹⁰ Para efectos de este trabajo, por *establishment*, se entiende al grupo de empresas que conforman las cuatro grandes de la industria del agua embotellada: *Nestlé*, *Danone*, *Coca Cola* y *Pepsico*.

producción masiva industrial. Sin embargo, conforme el sistema capitalista iba fortaleciendo a las empresas, la estética de las mercancías también evolucionó cobrando fuerza.

En la década de los 70, en Alemania Oriental, la elaboración artística de la producción cobró auge nuevamente, esta vez como una herramienta para la expansión en el mercado mundial y para la construcción de una imagen corporativa. Este fenómeno viene de la mano de la expansión global de algunas compañías, lo que trajo como consecuencia la compra de empresas locales y la centralización de algunas marcas en una sola matriz. El caso del agua embotellada y el dominio que ahora tiene Nestlé sobre marcas de empresas que solían ser locales es un ejemplo paradigmático de esta tendencia.

En 1979, consciente de este fenómeno, el teórico y académico Wolfgang Fritz Haug escribió *Publicidad y consumo*,¹¹ un texto que fue pensado para dictar un curso en la Universidad Abierta de Hagen (*Fernuniversität*). Desde el enfoque de la ciencia social, Haug busca analizar el círculo funcional socio-económico de la estética de mercancías, un círculo cuyo motor es la lógica de producción capitalista, con un objetivo principal consistente en incentivar el consumo global.

La estética de las mercancías es un ejemplo de cómo las compañías configuran sus productos para comunicar ciertas ideas a los consumidores. La “piel estética” de los embalajes (los contenedores de las mercancías) sirve para atraer a los compradores, la “recepción estética” por parte del comprador, induce a adquirir los productos que se exhiben en los anaqueles de los supermercados.

En el caso del agua embotellada que distribuye Nestlé, Minerva Cuevas detecta un problema en relación a los procesos de producción e invita a reflexionar acerca de la responsabilidad que tiene esta corporación tanto en el impacto ambiental, como en el ciclo hidrológico, particularmente en las zonas de extracción. Para efectos de este ensayo, en el tercer apartado, se abordarán

¹¹ Wolfgang Fritz Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, FCE, 1993.

algunos conceptos y reflexiones que provienen de la crítica a la estética de las mercancías, con el fin de desarrollar un análisis de la pieza partiendo de los aportes teóricos de Haug, mismos que tienen una aplicación en la propuesta de análisis de la instalación de Cuevas, pues los conceptos que elabora sirven para exponer cómo opera la pieza y cuáles son los efectos de las estrategias visuales que utiliza la artista.

Algunas de estas estrategias artísticas están englobadas en el término de neoconceptualismo y son las iniciativas subsecuentes a las prácticas conceptuales que iniciaron alrededor de la década de los 70.

Este es el caso de Minerva Cuevas, artista neoconceptual, quien, con el desarrollo de su carrera artística, ha contribuido a posicionar y consolidar el arte contemporáneo mexicano en el marco de la escena artística global. Por otro lado, la pertinencia del tema y la gravedad de las consecuencias ambientales y sociales que esta industria genera es el segundo móvil para ofrecer al lector un análisis más detallado sobre la instalación y su contexto expositivo.

Este análisis, además de considerar la crítica a la estética de las mercancías, se basa en cómo Nestlé ha configurado la construcción de paisajes idílicos en las etiquetas que Cuevas seleccionó y en cómo estos derivan en la creación de “falsas imágenes verdaderas”, un concepto que retomo de la obra del académico Diego Levis.

El proceso creativo de Cuevas para la realización de esta pieza tiene tres fases, en primer lugar la apropiación de los gráficos de Nestlé, en segundo, la supresión de la información engañosa y los *slogans* de las marcas, y finalmente la yuxtaposición del mensaje que viene a redondear la obra y a resumir la información que recabó durante su proceso de investigación.

No resulta extraño que, un fenómeno como la popularización del agua embotellada, haya encontrado cabida en la obra de una artista como Minerva Cuevas, quien tiene una preocupación profunda y sincera por las problemáticas sociales y ambientales que acarrea el capitalismo, tema recurrente en su trabajo.

Con estos mecanismos Cuevas logra subvertir el mensaje original de las etiquetas y transmitir el suyo propio: *“All the Nestlé allure has been gleaned from the systematic destruction of the world’s landscape”*.¹²

La pertinencia de analizar *Overseas* junto con su contexto expositivo es dual. Primero, parte de la necesidad de historiar el pasado reciente y aportar contenido sobre la lógica de producción y las estrategias empleadas por los artistas que empezaron a destacar en la década de los 90 en México, tema del que se ha escrito poco.

En el caso de México, contamos con datos sobre ventas y patrones de consumo, pero faltan aún más esfuerzos que sumen a un análisis detallado de las problemáticas y consecuencias tanto sociales como ambientales que genera esta industria.

Algunos casos de investigación relevante vienen del trabajo realizado por académicos como Delia Montero, cuyo tema gira en torno a la política y gobernanza del recurso hídrico en América del Norte. Raúl Vega Pacheco, tiene un artículo muy completo sobre la privatización y la mercantilización implicadas en la venta de agua embotellada. Finalmente, hay que mencionar el trabajo de Gian Carlo Delgado Ramos, quien estudia la relación entre la industria del agua embotellada y la apropiación de recursos en México.

Precisamente, estos son los aspectos en los que Minerva Cuevas quiere que pongamos atención: la apropiación de recursos y el agotamiento de los mismos a escala mundial, lo cual nos tiene sumidos en una crisis que se irá agudizando cada vez más. Minerva Cuevas es muy clara al respecto, la crisis por la que atravesamos es producto de la sobreexplotación y mal manejo de los recursos naturales.

La instalación *Overseas*, probablemente la primera obra de arte donde se aborda el tema del agua embotellada, no está planteada desde la academia o el

¹² “Todo el atractivo de Nestlé ha sido obtenido de la destrucción sistemática del paisaje del mundo.” Traducción de la autora.

activismo político-social, sino desde lo que aquí defino como un activismo visual inscrito en la escena artística contemporánea, respaldado por un marco institucional. Es por eso que, a través de la categoría de activismo visual propongo analizar la instalación y las estrategias que definen y caracterizan el trabajo de la artista.

El tema del agua embotellada es de suma relevancia y pertinencia para nuestro siglo, pues al ser una tendencia de consumo que se ha popularizado en las últimas tres décadas está poco estudiada. Es por ello que, para finalizar, a la par del análisis de la obra, este estudio se acompaña de un esbozo breve acerca de algunas problemáticas que genera la industria del agua embotellada, concretamente el caso particular de la marca Santa María, esto con el propósito de aportar datos que ofrezcan un panorama general de la situación en México, dicha información pretende, no sólo hacer partícipe al lector de la discusión, sino que, además, se cuestione acerca de sus hábitos de consumo para asumir una postura responsable como consumidor.

Overseas: entre los paisajes idílicos y la debacle ecológica

Rubén Gallo, uno de los primeros académicos en escribir sobre lo más destacado del arte y la cultura visual en México escribió en su libro *New Tendencies in Mexican Art*, que Minerva Cuevas (México, 1975) es una artista mucho más preocupada por encontrar soluciones que por promover revoluciones.¹³

La observación de Gallo es acertada, pues resume la esencia de la obra de Cuevas, una de las pocas artistas que, de manera contundente, efectiva y directa ha abordado la relación entre algunas de las problemáticas económicas, sociales y ambientales que acarrea la explotación de recursos naturales en el capitalismo, que con la maquinaria publicitaria y el lenguaje visual de las grandes empresas, enarbolan y sostienen dicho sistema, a costa de la degradación ambiental.

El trabajo de la artista mexicana está vinculado a una especie de activismo artístico visual que plantea acciones de escala modesta más que soluciones ambiciosas de carácter utópico, siendo esta la principal característica que ha distinguido su trayectoria artística y los aspectos formales de su obra.

Daniel Montero en su texto *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*,¹⁴ habla de una transformación en la producción artística que va de una manera de hacer arte identificada como neomexicanismo, propia de los ochenta, a otra relacionada con el arte-objeto-conceptual, característica de los noventa.¹⁵

¹³ Rubén Gallo, *New Tendencies in Mexican Art. The 1990's*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2004, p. 105.

¹⁴ Daniel Montero, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*, Fundación Jumex Arte Contemporáneo, México, 2013.

¹⁵ Respecto a las diferencias en las corrientes artísticas Rubén Gallo se refiere sobre todo al modo en el que operaban los pintores neomexicanistas, el cual incide sobre la noción de objeto, mientras que el arte de los 90 se inclinó hacia una experimentación artística que prioriza la acción sobre el objeto. Esta observación es importante puesto que el cambio de década no anula la creación y expresión pictórica ni trae automáticamente los cambios en las formas de producir

Para entender este cambio de gravitación en los intereses y prácticas artísticas de las últimas décadas del siglo XX –muchas de las cuales siguen operando en el nuevo siglo–, el trabajo de Minerva Cuevas es un ejemplo muy útil y representativo de su generación. Además, sus piezas plantean un diálogo entre ciertas problemáticas muy particulares con el nuevo contexto derivado de la reconfiguración económica, política, social y ambiental, que ha venido como consecuencia del cambio de paradigma económico neoliberal.

El cuerpo de obra de la artista está conformado por una constante apropiación del lenguaje del *establishment*, que engloba a la mercadotecnia, la publicidad y los flujos de comercio a nivel global. Respecto a la forma, en su trabajo es recurrente el uso de logotipos, isotipos, isologotipos o imagotipos de grandes corporativos y la alteración de estos.¹⁶ Además, Cuevas juega con la modificación del sentido de los *slogans* que identifican a las marcas o instituciones que señala como fuente de alguna problemática.¹⁷ En cuanto al fondo y contenido, sus piezas hacen alusión a ciertos eventos históricos conflictivos¹⁸ o bien a las implicaciones de las prácticas industriales que inciden

arte. “In this brief overview of art in the 1990s, we can see a radical transformation from object-based practice (the *modus operandi* of neo-Mexicanist painters) to action-based experiments (the radical projects of artists like Minerva Cuevas and Santiago Sierra).” Rubén Gallo, *New Tendencies in Mexican Art*, p. 9.

¹⁶ Algunos ejemplos de esta apropiación como método de trabajo se encuentran en las piezas *Dodgem* (2002) donde la artista utiliza los logos de las empresas petroleras *Esso*, *Shell*, *Petrol*, *Elf*, *Chevron*, *BP* y *Pemex* -entre otros- los cuales colocó en carritos eléctricos característicos de las ferias ambulantes en México conocidos como “carritos chocones”. De manera lúdica hace una crítica a la dependencia del petróleo y al lastre que éstas significan en cuanto a la entrada de energías rentables y renovables en industrias como la automotriz; *Hydrocarbon series* (2007-2008) es una instalación procesual que consta de varios objetos intervenidos, con la cual busca evidenciar el desastre ecológico ocasionado por los derrames de petróleo en el océano, una parte de la pieza está conformada por latas con logos de las marcas de aceite *Valvoline*, *Roshfran's* y *Quaker State* intervenidas con chapopote para simular la mezcla de crudo.

¹⁷ Como parte de la pieza *Mejor Vida Corp*, la artista intervino la calle con el logo de uno de los juegos de azar organizado por el organismo descentralizado Pronósticos para la Asistencia Pública. El juego es conocido como el *Melate* y la artista se apropió de la imagen para su intervención que contenía la siguiente leyenda “Me late en México 46, 000, 000. 00 de personas viven en la pobreza”. Una forma irónica de referirse a la situación contradictoria que vive el país, donde las diferencias de clases por los ingresos económicos son muy marcadas.

¹⁸ *Del Montte-Bananas* es una instalación que parafrasea el logo de la productora y envasadora de alimentos *Del Monte*, con sede en San Francisco, Estados Unidos. Al añadir una *T* más a la palabra *Monte*, la artista hace referencia al apellido del ex general José Efraín Ríos Montt quien encabezó un golpe de Estado y posteriormente una dictadura militar en Guatemala en la década de los 80. Efraín Ríos Montt fue acusado por genocidio, su caso fue llevado ante

en la depredación de recursos naturales de ciertas empresas. Tal es el caso de *Overseas* una obra que habla de las repercusiones ambientales y las consecuencias sociales implícitas en la producción y consumo de agua embotellada. En particular, cuestiona las tácticas visuales del corporativo multinacional Nestlé, la compañía más grande dedicada a procesar y empaquetar alimentos y bebidas a nivel mundial.¹⁹

La instalación consistió en una serie de once mantas de 1.20 cm. de largo x 80 cm. de ancho, pintadas con acrílico, donde la artista se apropió de ocho gráficos provenientes de algunos de los productos de agua embotellada que Nestlé comercializa a nivel mundial (Fig. 1). Según palabras de la artista, la elección de las dimensiones de la mantas, que abarcan poco más de un metro, es una estrategia visual para magnificar las alusiones regionales o incluso nacionalistas que la empresa utiliza en sus etiquetas.

La artista trabajó las etiquetas digitalmente, extrajo la información y simplificó los gráficos de tal manera que las imágenes de los paisajes pudieran pasar al plano bidimensional. La mantas fueron confeccionadas por rotulistas en la Ciudad de México y el montaje en Zurich corrió a cargo de la artista.

Una característica del arte contemporáneo es precisamente el trabajo colectivo, o bien, como sucede en el caso particular de la instalación *Overseas*, es común que los artistas conciban una idea y manden a producir la obra a talleres de especialistas. Este tipo de procesos en el arte contemporáneo han puesto en tensión la noción de autoría, otorgando más peso a la idea misma y al concepto de la pieza que al objeto. Por esta razón, el dominio de la técnica en el arte contemporáneo ha pasado a segundo término y con ello ha venido el cuestionamiento del genio, lo cual implica que la obra trasciende por lo que comunica.

tribunales y se le declaró culpable, sin embargo la sentencia fue revocada y actualmente no cumple un castigo.

¹⁹ Tony, Clarke, *op. cit.*, p. 40.

La galería *Shedhalle*, institución donde se exhibió la pieza, se encuentra en lo que fuera una antigua fábrica de telas conocida como la *Rote Fabrik* (La Fábrica Roja). Por esta razón, el espacio de exhibición se erige sobre una planta cuadrada y el alzado arquitectónico está cerrado, sin ventanas en los alrededores y con un techo que deja pasar la luz natural. Las once mantas que conforman la instalación *Overseas* fueron colgadas a nivel de techo y abarcaron poco menos de la mitad del espacio de la galería. A nivel del piso, como se observa en la figura 1, están cuatro cubos de madera con su respectivo par de asientos que funcionaron como audio estaciones, en cada uno, se podía escuchar las grabaciones de especialistas hablando acerca del papel de Suiza y sus implicaciones neocoloniales en la actualidad. En total fueron colocadas cinco audio estaciones, pero sólo cuatro se aprecian en la fotografía. Hasta el fondo vemos una estructura cuadrangular, simulando un contenedor de mercancías, con una pequeña entrada, se trata de la instalación "*Res Helvetica: A Summit in the Swiss Alps*", de Christian Mayer, Yves Mettler y Marion Ronca, quienes también formaron parte del proyecto *¿Colonialismo sin colonias?*

Por último, respecto a la elección del título, Cuevas comentó en entrevista: "*En ultramar* evoca al mar, a algo líquido, además refiere a la relación intercontinental que existe entre Europa y América, de ahí hice la conexión y posteriormente la elección del título."²⁰

A su vez, desde el punto de vista fenomenológico y material cada manta que cuelga podría ser interpretada como una bandera en relación a la experiencia de la conquista trasatlántica, no sólo por el material (tela) en que fueron dibujados los gráficos, también porque cada uno de los paisajes con alusiones nacionalistas o a cierta localidad, nos hace pensar en los países en los que la multinacional se ha posicionado, y en una especie de conquista simbólica a través de la apropiación y dominio de los recursos hídricos. Por último, respecto a los materiales que la artista seleccionó para la instalación, la

²⁰ Georgina Sánchez Celaya, "Entrevista a Minerva Cuevas", febrero de 2017.

utilización del acrílico y su factura por rotulistas son una elección que aleja a la pieza de la tradición pictórica y los formatos convencionales en el arte.

Retomando el tema de las estrategias visuales empleadas por Cuevas, recordemos que el objetivo primordial de la instalación era desproveer de información a las etiquetas de la marcas de agua embotellada de Nestlé y dejar visible sólo los paisajes idílicos que son utilizados como estrategia mercadotécnica y de comunicación con los consumidores. Al eliminar toda la información, de manera simbólica, anula el derecho de propiedad que la multinacional ha adquirido sobre los sitios de explotación y le restituye al paisaje su cualidad abstracta de naturaleza y de no pertenencia.



Fig. 1. Minerva Cuevas, *Overseas*, 2006. Instalación, once piezas de 120 x 80 cm., pintura acrílica sobre manta, *Shedhalle*, Zurich, Suiza. (Fotografía cortesía de la galería *Shedhalle*.)

Para realizar la pieza, la artista se apropió de los gráficos que conforman las siguientes marcas para comercializar el agua:

- *Minéré*, un producto comercializado por Nestlé en Tailandia.
- *Deer Park*, una marca local de Estados Unidos que fue absorbida por la multinacional.
- *Baraka*, producto que se vende en Egipto desde 1980, el cual también comenzó siendo parte de una empresa local.
- *Arrowhead*, marca que se distribuye en Canadá y Estados Unidos (particularmente en los estados del Noroeste, Arizona, Utah y California).
- *Poland Spring*, marca que embotella agua de los manantiales del estado de Maine en Estados Unidos.
- *Buxton*, agua embotellada vendida en Reino Unido.
- *Glaciar*, una marca con presencia en Argentina.
- *Kloster* una marca alemana.

El resto de las mantas contenían lo siguiente: un gráfico con el título de la obra en inglés: *Overseas* que emulaba la estética de las etiquetas del agua embotellada (Fig. 2); un mapa que señalaba algunas de las marcas de agua de Nestlé presentes en México, Cuba, Brasil y Argentina, que nuevamente según mi interpretación, recuerda a la conquista trasatlántica y al pasado colonial del continente americano (Fig. 3); y finalmente, la última manta incluía una *declaratoria* en inglés que resumía los efectos del embotellamiento del agua. La frase es la siguiente: *“All the Nestlé allure has been gleaned from the systematic destruction of the world’s landscape”*.



Fig. 2. Logo diseñado por la artista con el nombre de la instalación emulando la estética de los logos de las marcas de agua embotellada. (Imagen cortesía de la artista.)



Fig. 3. Mapa que formó parte de las mantas de la instalación *Overseas* donde se muestran diez diferentes marcas de agua embotellada con presencia en México, Cuba, Brasil y Argentina. (Imagen cortesía de la artista.)

En palabras de la propia artista:

Liberadas de los nombres de las marcas y de la información comercial, las mantas retratan las tácticas visuales de la compañía para atraer a consumidores de distintos países, hacen evidentes las referencias gráficas cargadas de asociaciones regionales o incluso nacionalistas, pero irónicamente y también, a los recursos naturales que una compañía como Nestlé agota a escala mundial.²¹

En un gesto simbólico y modesto, como es característico de la obra de Cuevas, la artista llevó las mantas al país sede de la empresa agroalimentaria más grande del mundo. La artista buscaba dirigir los reflectores a una nueva forma de colonialismo implícito en la forma en que opera la multinacional que lucra con el agua. Este tipo de empresas, explotan las materias primas y los recursos naturales de los países en los que se establecen, llevándose el grueso de las acciones y ganancias que les generan al país de origen, en el caso de Nestlé nos referimos a Suiza, país sede de la multinacional. No obstante, el problema no se reduce al agua embotellada, pues otras materias primas como el chocolate y el café también están inmersos en esta relación comercial-colonial de apropiación y explotación.

En el 2016 la empresa multinacional manejaba 51 marcas distribuidas en los cinco continentes. Sus productos se encuentran tanto en las potencias mundiales como en países de la periferia con economías emergentes o dependientes, desde Estados Unidos, Canadá, China, Rusia, Italia, Francia, Alemania, hasta Egipto, Etiopía, Sudáfrica, Nigeria, Tailandia, Vietnam, Indonesia, Argentina, Chile, Cuba, México y Brasil, entre otros tantos.

Cuando en una de las mantas de su instalación, Minerva Cuevas hace alusión a la “destrucción sistemática del paisaje”, se refiere a una problemática real que en algunas partes del mundo ha llevado al agotamiento de recursos

²¹Minerva Cuevas, “*Omnia Sunt comunia*” *Revista Errata*, Tomado de: <http://revistaerrata.com/ediciones/errata-10-polemicas-ambientales-practicas-sostenibles/omnia-sunt-communia/> el día 3 de noviembre de 2016.

naturales. Las consecuencias de la explotación indiscriminada por parte de Nestlé, para el embotellamiento y venta del agua, han provocado ya la desecación de mantos acuíferos y manantiales. Un caso significativo de debacle ecológica que se destapó en la década de los 90 ocurrió en la reserva de manantiales naturales y aguas minerales ubicada en el estado de Minas Gerais, Brasil, la zona de aguas minerales más rica del mundo, donde a causa de la sobreexplotación del Pozo Primavera, la multinacional secó una de las fuentes de agua con magnesio más importante del área. En dicha zona, conocida como Circuito de Aguas (adquirida por Nestlé con la compra del grupo *Perrier-Vittel*), se perforaron de manera ilegal y sin permiso del gobierno brasileño dos pozos para vender la marca *Pure Life*, un producto muy popular enfocado a posicionarse en países de la periferia con economías emergentes.

No obstante, para poder comercializar el agua extraída de Circuito de Aguas era necesario desmineralizarla, lo cual, sumado a la sobreexplotación de los pozos, causó estragos tanto en las propiedades minerales de los cuerpos de agua como en la capacidad de recuperación del acuífero.

Nestlé se posicionó como empresa líder en el mercado global a costa de generar daños irreversibles en el ecosistema hídrico del estado de Minas Gerais. La explotación de las aguas en esta región ha ocasionado también problemáticas sociales en el pueblo de San Lorenzo,²² cuya economía está basada en el turismo que acude la zona con fines curativos por las propiedades medicinales de sus aguas. Lamentablemente, desde que la compañía alteró la composición del agua de la zona, el flujo de visitantes ha disminuido.

Este tipo de problemáticas ambientales y sociales son las que subyacen en la *declaratoria* de la instalación *Overseas*, mismas que llevaron a la artista a

²² Respecto al caso de Minas Gerais véase Andrea Ornelas, "Nestlé, una polémica gestión en Brasil", *Swiss Info*, 10 de agosto de 2006, consultado en: <http://www.swissinfo.ch/spa/nestl%C3%A9-una-pol%C3%A9mica-gesti%C3%B3n-en-brasil/5371052> el día 19 de noviembre de 2006. Como materiales complementarios al caso está la entrevista al activista Franklin Frederick reproducida en el medio *Solidaridad.net*, disponible en: <http://solidaridad.net/solidaridadnet/noticia/1586/el-gusto-amargo-de-nestlé-pure-life>, consultado el día 19 de noviembre de 2006.

optar por el desarrollo de una pieza cuya temática es la del agua embotellada, un tema que no había sido tratado en el arte contemporáneo.²³

Lo que muestra la instalación de Cuevas es una selección de paisajes idílicos esquematizados, algunos con fauna silvestre, todos tomados de las etiquetas de los productos de agua embotellada por Nestlé y que hacen referencia a las zonas naturales de extracción local explotadas por la multinacional como ríos, manantiales, oasis, zonas montañosas, glaciares etc. Estas imágenes desprovistas de información y en contraposición con la *declaratoria* de la pieza, aluden al daño ambiental en los ecosistemas de los países en los que la multinacional se ha posicionado.



Figuras 4 y 5. Gráficos de las marcas *Poland Spring* y *Arrowhead* desprovistos de información de la marca. (Imágenes cortesía de la artista.)

²³ La instalación de Cuevas es pionera en explorar el tema del agua embotellada. Otro caso que aborda esta misma temática pero que surgió mucho después es el de la pieza *540 L / 54*. En 2013, en el marco de la exposición *H2o: emergencias*, Raquel Checa, Héctor Hernández y César García presentaron un vídeo con imágenes del Río Corneja y el Río Alberche, ambos localizados en Andalucía, España confrontado con 90 botellas de plástico que contenían 540 litros de agua del Río Alberche. La pieza estaba iluminada de tal manera que las sombras de las botellas se reflejaban sobre la proyección. La obra incluyó la recopilación de firmas para frenar el daño que están sufriendo estas dos fuentes de agua y resultó en un comentario sobre la destrucción al ecosistema que la industria del agua embotellada podría causar en la zona si no hay una concientización sobre la importancia del manejo responsable y sustentable de los recursos hídricos. Véase: Esther Moñivas, “*H2o: emergencias*”, en Fuks, Suzon, *et.al.*, eds. *Water Views: caring and Daring Watereheel World Water Day Symposium*, 2014-3WDS14, Queensland Australia: Igneous Incorporated, 2015, pp.146-153.

Respecto a la estética, en el caso de las etiquetas de las marcas *Poland Spring* y *Arrowhead*, por ejemplo, se evoca un afluyente infinito que comienza a descender desde un conjunto de montañas nevadas, donde el agua corre en medio de abundante vegetación. (Figs. 4 y 5).

En el caso de la marca *Buxton*, (Fig. 6) un río de aguas cristalinas fluye entre una pradera verde. En la etiqueta de *Baraka*, (Fig. 7) el paisaje simula un oasis entre dunas de arena y palmeras (o quizá elevaciones montañosas por el tono verde del gráfico). Estas imágenes paradisíacas son evocaciones de los supuestos lugares de extracción del agua y una “recepción estética” para los consumidores. Cabe mencionar también que, algunas fuentes donde se encuentra el vital líquido explotado por la multinacional, se encuentran en áreas protegidas o parques nacionales, este el caso para la producción de las marcas *Deer Park*, *Poland Spring* y *Buxton*, esta última extraída del parque Nacional *Peak District*, en Reino Unido.



Figuras 6 y 7. Gráficos de las marcas *Buxton* y *Baraka* desprovistos de información de la marca. (Imágenes cortesía de la artista.)

De esta manera, Cuevas transforma estas imágenes de consumo, en materia prima para crear un mensaje de inconformidad ante las consecuencias ambientales que genera esta industria, además, abre una brecha en el pensamiento de los espectadores cuando afirma que la obtención del agua de esas marcas ha generado destrucción ambiental en muchas partes del mundo.

Mediante esta obra, Minerva Cuevas intenta señalar la relación que existe entre las estrategias visuales y de comunicación de las marcas de Nestlé y los problemas ecológicos que conlleva la producción y comercialización de agua embotellada; si bien la artista no es propiamente una activista social, Cuevas sí detona la posibilidad de adentrarnos en la estructura de dichas problemáticas y sus repercusiones ambientales, de esta manera, mediante la apropiación de un lenguaje gráfico, *Overseas* se convierte en el cuestionamiento a un lenguaje visual propio del marco de la publicidad y la mercadotecnia.

¿Colonialismo sin colonias?

Contexto expositivo de la instalación *Overseas*

La instalación *Overseas* fue presentada en el año 2006, en el marco de la exposición *TEU: 8 pies x 20 pies*, que formaba parte de un proyecto más amplio titulado *¿Colonialismo sin colonias? Relaciones entre turismo, neocolonialismo y migración*, llevada a cabo en la galería *Shedhalle*, de Zurich, Suiza. Dicha institución está dedicada a la exhibición de arte contemporáneo con un enfoque sociopolítico, y como parte de su programa curatorial está la producción de exposiciones enmarcadas en la teoría poscolonial y la teoría feminista, entre otros temas, abordando problemáticas que atañen sobre todo a grupos minoritarios.

Como parte del programa de rotación de curadores que caracteriza a la institución, en 2004, la galería *Shedhalle* introdujo un nuevo formato curatorial: *Shedhalle's Thematic Project Series*. La propuesta corrió a cargo de Sønke Gau y Katharina Schlieben (2004-2009) y consistió en curadurías temáticas de aproximadamente un año de duración para articular una serie de exposiciones que guardaran una relación conceptual entre sí.

El segundo proyecto de larga duración a cargo de esta administración partió de una reflexión sobre las estructuras económicas neocoloniales y la remanencia de las relaciones coloniales en el mundo globalizado. El programa llevó por título: *¿Colonialismo sin colonias?* y exploraba los puntos de contacto entre el turismo, el neocolonialismo y la migración. Tres fueron las exposiciones que articularon el programa, cada una de ellas estaba dedicada a los temas antes mencionados y fueron concebidas como módulos de un mismo proyecto curatorial. La primera exposición fue: *La industria del turismo y la exotización en la producción de imágenes mediáticas*; la segunda llevó por título *TEU: 8 pies x*

20 pies; y el último módulo de la serie fue S, F, N, G, L, B, C –Un asunto de Demarcación–.²⁴

El proyecto de interés para este ensayo es el segundo módulo de la serie *¿Colonialismo sin colonias?*, esto es la exposición: *TEU: 8 pies x 20 pies*, ya que esta fue la muestra en la que participó Minerva Cuevas con la instalación *Overseas*.²⁵ TEU (*Twenty-foot Equivalent Unit*) es el acrónimo en inglés que da nombre a los contenedores intermodales en los que se depositan las mercancías para ser transportadas a lo largo y ancho del globo terráqueo, ya sea por vía marítima o terrestre. La traducción al español sería “unidad equivalente a veinte pies”, y es una medida estándar para el comercio adaptada internacionalmente para que la movilidad de las mercancías no represente problema alguno. Por esta razón, todos los contenedores que viajan por el mundo con fines comerciales tienen una medida fija de 2.44 metros de ancho por 6.06 metros de largo, esto expresado en el sistema métrico decimal.

El origen del título y su enfoque en lo económico parten de una pregunta planteada por los curadores: ¿cuál es el sentido de hablar sobre colonialismo en

²⁴ Los títulos de las exposiciones en inglés y con los que se puede encontrar información en internet son: *Colonialism without Colonies ? Relationships between Tourism, Neo-Colonialism and Migration* y consistió en tres capítulos: *Chapter 1: The tourism industry and exoticizing medial image production; Chapter 2: for example TEU: 8 feet x 20 feet; Chapter 3: for example S, F, N, G, L, B, C – A Matter of Demarcation*.

²⁵ Además de la instalación de Minerva Cuevas, los artistas que participaron en los nueve proyectos restantes de la muestra fueron: Dario Azzellini y Oliver Ressler con el vídeo documental “*Venezuela from Below*” con entrevistas a granjeros, activistas y trabajadores de la industria petrolera, entre otros; Donna Conlon con el vídeo “*Coexistencia*” en el que una colonia de hormigas desfila con banderas de distintos países y signos de paz en el pueblo de Palenque; San Keller con la acción “*San Keller Proclaims your Message in Zurich*” en el que el artista vociferaba mensajes del público a los habitantes de Zurich por la módica cantidad de un franco y “*The World Made of Swiss Chocolate*”, una acción donde invitó a los asistentes de la galería a comer un mundo de chocolate elaborado por la compañía suiza Lindt & Sprüngli; Christian Mayer, Yves Mettler y Marion Ronca con el proyecto colectivo “*Res Helvetica: A Summit in the Swiss Alps*” una pieza audiovisual en la que jugaban con el punto de vista del inmigrante y el turista; Jasper Nordahl con “*The Kotmale Project*” que consta de dos vídeos sobre la construcción de una hidroeléctrica en Sri Lanka con ayuda del gobierno suizo; Sophie Thorsen con la pieza “*The Expert Part 1*” en el que documenta las experiencias de un grupo de voluntarios daneses que viajan a África considerados “alienados privilegiados”; y finalmente el proyecto del geógrafo, cartógrafo y colaborador del medio informativo Le Monde Philippe Rekacewicz que tuvo presencia en los tres capítulos del proyecto *¿Colonialismo sin colonias?* intitolado “*Maps*”. Para un idea de las piezas que conformaron la exposición y la distribución en el espacio véanse las figuras 8, 9,10 y 11.

un país que no participó de la conquista y la repartición del mundo en la era de los imperialismos y las conquistas trasatlánticas?,²⁶ de este cuestionamiento derivó también que el título del proyecto temático apareciera entre signos de interrogación. Efectivamente, Suiza no tiene un pasado colonial explícito, sin embargo, la riqueza económica y el bienestar social del que goza no es fortuito, por esta razón, el objetivo de la exposición fue ahondar en el tema y visibilizar la participación colonial del país partiendo de la siguiente premisa: existe una continuidad histórica que ahora se expresa y tiene cabida en el concepto de lo neocolonial.²⁷ Para problematizar las relaciones coloniales y neocoloniales en Suiza, los curadores empezaron a elaborar una serie de asociaciones muy simples, por ejemplo, poniendo atención en productos que son muy populares en el país y que son típicamente coloniales como el chocolate y el café. Posteriormente, estas pequeñas relaciones de las que no se tiene conciencia aunque se ubican en el terreno de lo evidente y la cotidianidad, los llevó a hilar reflexiones más finas y a poner los reflectores en aspectos como el tráfico de mercancías, la expansión y desarrollo de la red de ferrocarriles y la posesión de los recursos naturales a nivel global. Al respecto del proyecto, la temática sugerida y el título, los curadores expresaron lo siguiente:

²⁶ Dimitrina Sevova & Alain Kessi, "Interview with Sønke Gau and Katharina Schlieben, curatorial team of Shedhalle" en *Code flow*, 11 de junio de 2006. Consultado en: carpeta 163, "Kolonialismus ohne Kolonien? Kapitel 2: for example TEU: 8 feet x 20 feet 25 Februar bis 7 Mai 2007". Archivo de la galería *Shedhalle*, clasificación Ar D 167-171.

²⁷ Para rastrear la participación colonial de Suiza, una temática en la que se enfocaron los curadores fue la esclavitud y las implicaciones del país en esta dinámica comercial que subsistió hasta la época decimonónica y que aún hoy en día, en pleno siglo XXI, tiene sus expresiones con la trata de personas y el secuestro a migrantes por parte del crimen organizado para enfilarlos en los cárteles, por ejemplo. La exposición contó con audio estaciones en las que se reproducían entrevistas a expertos en el tema, con estos materiales se puso en evidencia la circulación de mercancías derivadas del esclavismo. El ciclo comercial comenzaba en las ciudades portuarias del norte de Francia, pasaba por África y luego el Caribe para terminar nuevamente en Francia, las mercancías producto de la mano esclava eran llevadas a ciudades como Basilea, Berna y Ginebra, inclusive los comerciantes suizos fueron patrocinadores del comercio triangular, llamado así por los tres continentes que participaban en éste, garantizando la liquidez de fondos para los emprendedores, comerciantes y empresarios. Como mencionan los curadores, esta es una parte de la historia colonial poco conocida donde se evidencia la participación y el beneficio que obtuvo Suiza de la economía esclava y el colonialismo. Véase: Dimitrina Sevova & Alain Kessi, "Interview with Sønke Gau and Katharina Schlieben, curatorial team of Shedhalle" en *Code flow*, 11 de junio de 2006.

¿Nos ayuda la cuestión de los "colonos sin colonias"? Si se quiere participar en el discurso sobre las estructuras postcoloniales, un examen de la construcción del "yo" y del "otro" requerirá una negociación autorreferencial. ¿Qué tiene esto que ver con Suiza? o: ¿por qué los productos coloniales típicos como el chocolate y el café son tan prominentes en Suiza? Suiza, al igual que otros países que nunca han tenido colonias, debe integrarse en una investigación y una reevaluación de las políticas postcoloniales; También debe desarrollar su propia actitud política a este respecto.²⁸

A su vez, la exposición dialogaba con otros proyectos que convivieron en el mismo espacio museográfico, los cuales funcionaban como satélites del mismo concepto curatorial sobre turismo, neocolonialismo y migración. El primero de ellos "*From / to Europe*". *Bourdieu in Algiers, Bourdieu in the Banlieu* estuvo planteado como una investigación en proceso con una salida expositiva en cada módulo de la serie temática *¿Colonialismo sin colonias?* Esta exposición dentro de la exposición –como podría describirse– fue intitulada "*Pierre Bourdieu in Algeria Testimonies of Uprooting*" y tomaba como punto de partida el viaje de Pierre Bourdieu a Algeria y el material derivado de dicha experiencia, la mayoría de éstas fotografías descubiertas por Camera Austria y la fundación Pierre Bourdieu (Figs. 8, 9 y 10). Finalmente la exposición *Por ejemplo: TEU: 8 pies x 20 pies* contaba con audio estaciones con testimonios sonoros de historiadores que hablaban sobre las implicaciones neocoloniales de Suiza. Esta parte de la exposición fue una de las propuestas curatoriales para contestar a la pregunta sobre la pertinencia del tema colonial en un país que históricamente no tuvo colonias (Fig. 11).

²⁸ "Does the question of "colonials without colonies" help us here? If one wishes to participate in the discourse on post-colonial structures, an examination of the construction of "Self" and "Other" will require a self-referential negotiation. What does this have to do with Switzerland? –Or: Why are typical colonial goods like chocolate and coffee so prominent in Switzerland? Switzerland, like other countries that have never held colonies, must be integrated into a political post-colonial research and reappraisal; it must also develop its own political attitude to this. The concept of the colonial must be readjusted. To avoid the dichotomy of "perpetrator/victim," and its accordant difficulties of mutual blame, it is important to investigate, not former colonial powers per se, but rather patterns of colonial action that find their reflection in relationships of dependency." Consultado en: carpeta 163, "Kolonialismus ohne Kolonien? Kapitel 2: for example TEU: 8 feet x 20 feet 25 Februar bis 7 Mai 200", Archivo de la galería *Shedhalle*, clasificación Ar D 167-171.



shedhalle-000393.tif



shedhalle-000398.tif



shedhalle-000406.tif



shedhalle-000411.tif



shedhalle-000419.tif

Fig. 8. Hoja de contactos con cinco fotografías de la exposición *TEU: 8 pies x 20*. Las imágenes son del proyecto *Bourdieu in Algiers*, *Bourdieu in the Banlieu* (1 y 2) y de la instalación de *Minerva Cuevas Overseas* (3, 4 y 5). (Archivo de la galería *Shedhalle*, carpeta 163.)

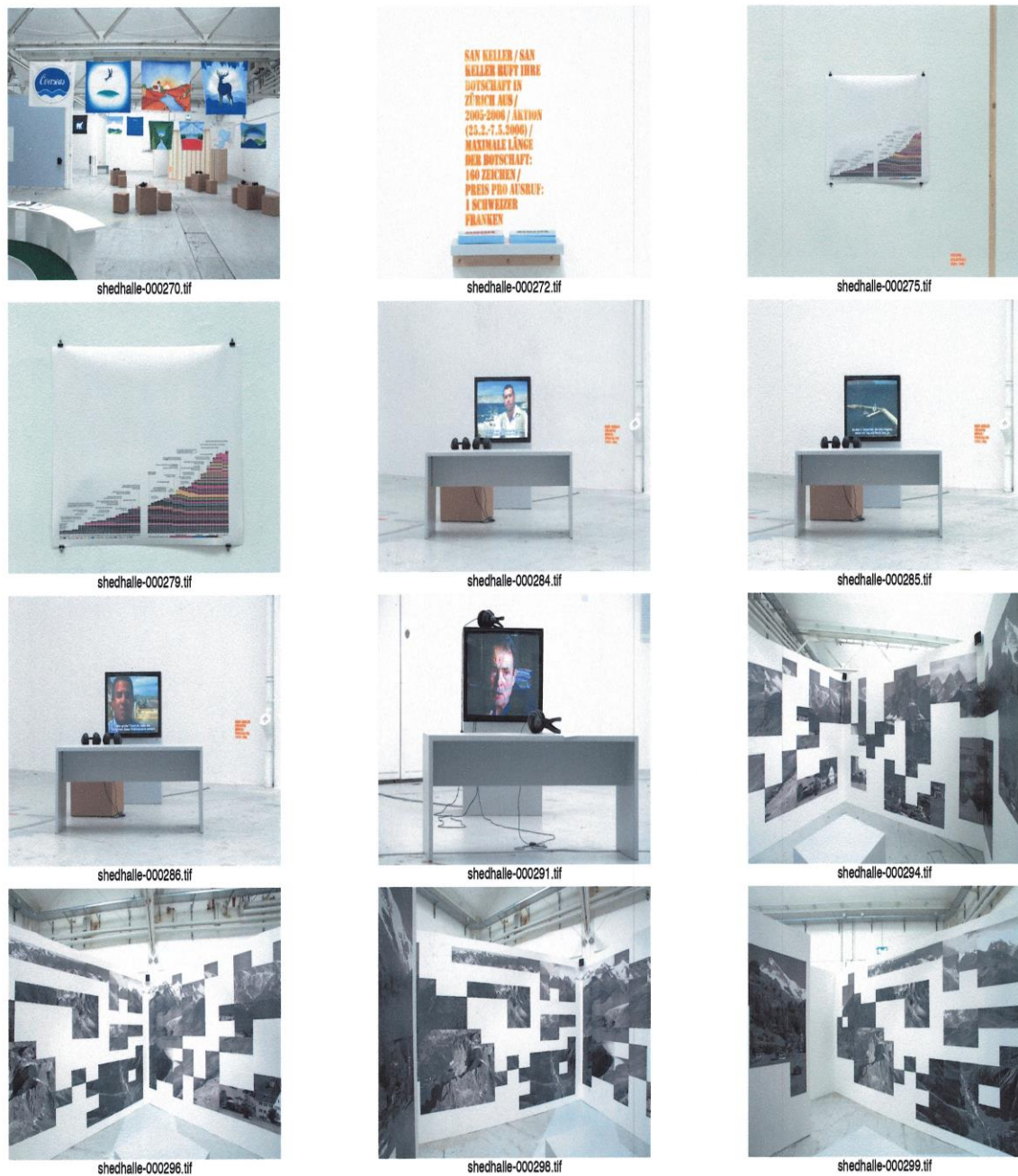


Fig. 9. Hoja de contactos con 13 fotografías de la exposición *TEU: 8 pies x 20*. Las imágenes son de las obra de Minerva Cuevas (1); Sean Keller (2); Philippe Rekacewicz (3 y 4); Dario Azzellini y Oliver Ressler (5, 6, 7, 8) y finalmente del proyecto *“Res Helvetica: A Summit in the Swiss Alps”* de Christian Mayer, Yves Mettler y Marion Ronca. (Archivo de la galería *Shedhalle*, carpeta 163.)

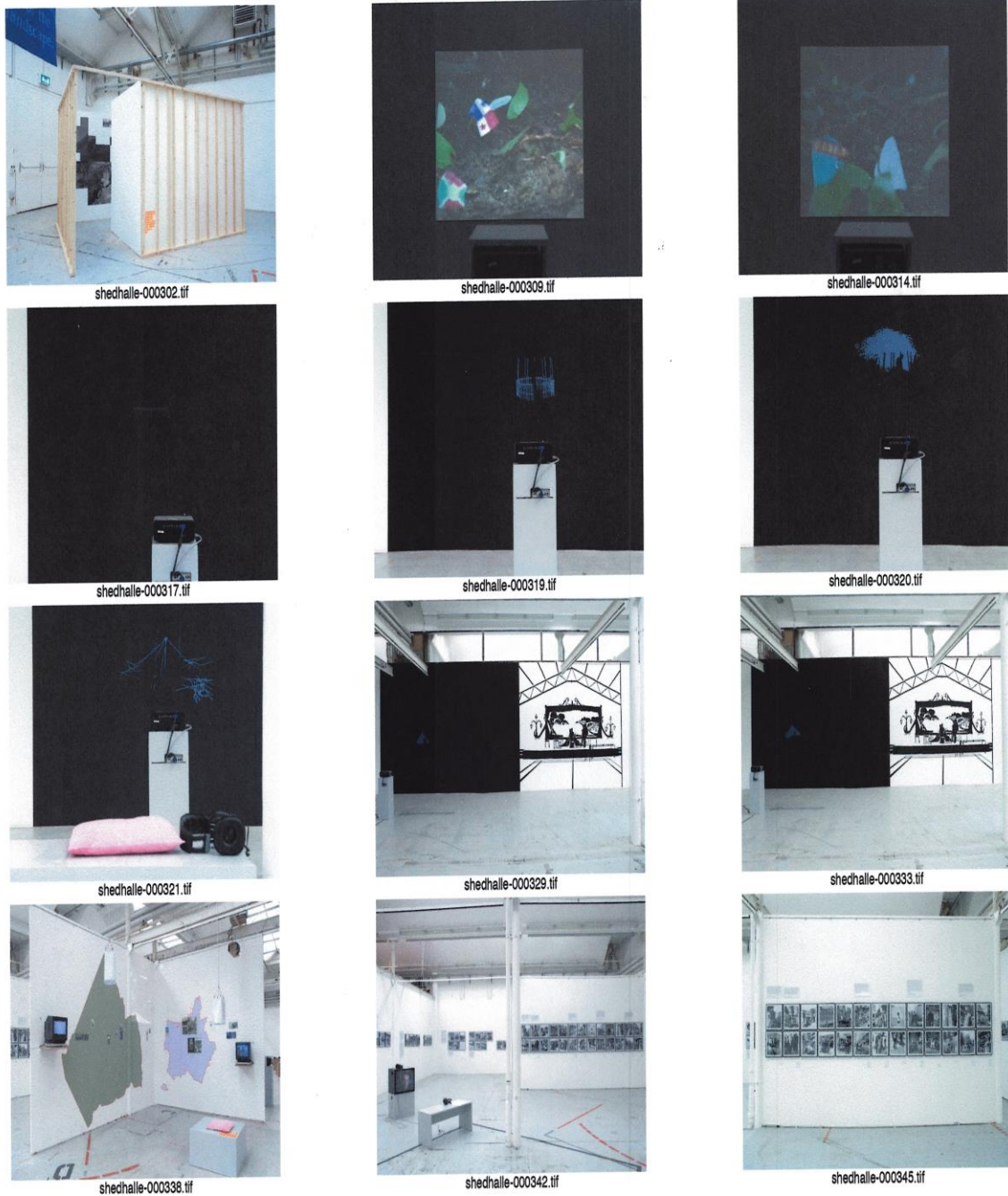


Fig. 10. Hoja de contactos con 13 fotografías de la exposición *TEU: 8 pies x 20*. Las imágenes son de las obra de Christian Mayer, Yves Mettler y Marion Ronca (1); Dona Conlon (2 y 3); Sophie Thorsen (8,9); y finalmente del proyecto *Bourdieu in Algiers, Bourdieu in the Banlieu* (10,11, 12). (Archivo de la galería *Shedhalle*, carpeta 163.)

SHEDHALLE

FOR EXAMPLE TEU: 

8 FEET X 20 FEET 

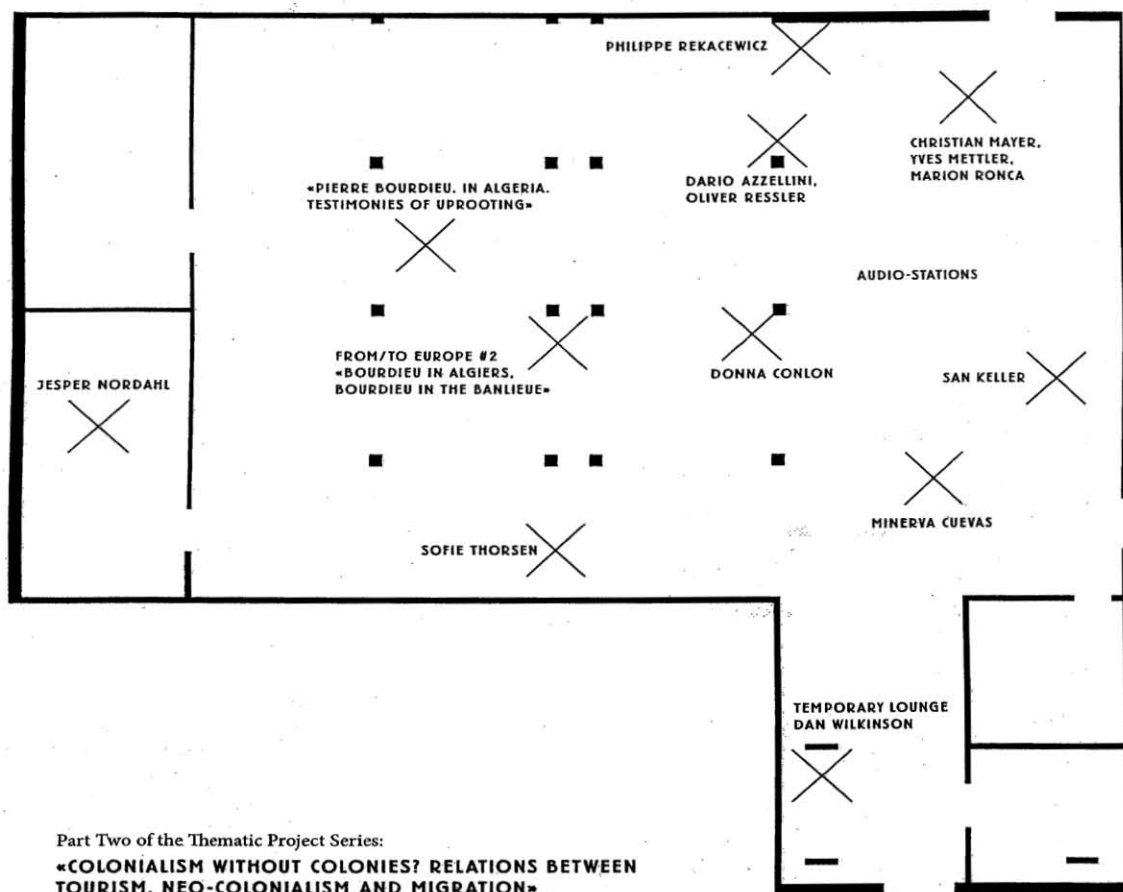


Fig. 11. Plano de la exposición *TEU: 8 pies x 20*, con los nombres de proyectos y artistas participantes. Documento disponible en carpeta 3, "Kolonialismus ohne Kolonien? Kapitel 2: for example TEU: 8 feet x 20 feet 25 Februar bis 7 Mai 200". (Archivo de la galería *Shedhalle*, clasificación Ar D 167-171.)

Campos de estrategias entrecruzadas: arte, publicidad y mercadotecnia. Paisajes idílicos y crítica a la estética de las mercancías

En este apartado se abordará brevemente el fenómeno de los “robos” y las apropiaciones en el arte, al cual denomino de estrategias entrecruzadas. En primer lugar, se hace un análisis de la construcción del paisaje en las etiquetas de agua embotellada y las operaciones y estrategias visuales que utiliza Cuevas dentro de la instalación *Overseas*, de manera que se retoman algunos de los conceptos de la crítica a la estética de las mercancías del académico Wolfgang Fritz Haug. Además se procura una descripción de algunas estrategias del arte *pop* y el arte neoconceptual y se indagan sus puntos de contacto y diferencias, por lo que se hará una breve referencia a los artistas latinoamericanos como Cildo Mireles y Alfredo Jaar, en cuya obra se moviliza una crítica política al neocolonialismo y el mercado, y que resuenan en la obra de Cuevas. En el segundo apartado entraré de lleno al análisis de los paisajes y a la construcción de “falsas imágenes verdaderas” implícitas en este proceso.

El arte, la publicidad, los medios de comunicación masiva y recientemente la internet, son los principales motores de una compleja y extensa maquinaria de producción de imágenes que inundan nuestro entorno. Un fenómeno recurrente en el marco de la cultura visual son los préstamos, “robos” y apropiaciones que se dan entre la esfera del arte y el campo de la publicidad y la mercadotecnia. Esto significa que, así como el arte *pop* y el neoconceptual han hecho uso de la imagen “apropiada” de la que habla Danto, de igual manera, las empresas que sostienen el sistema capitalista de la mano de las agencias de publicidad, han hecho uso de las estrategias visuales, las técnicas e incluso los discursos que emanan del medio artístico.

Danto explica que la estrategia del arte *pop*, pionero en la apropiación de imágenes, consiste en hacer uso de los emblemas de la cultura popular para

transfigurarlos en arte.²⁹ La transfiguración ocurre al momento en que dichos emblemas pasan al lienzo –como los cuadros de sopa *Campbell*–, o bien, cuando son convertidos en escultura –como las cajas de jabón *Brillo*– y entran al museo o a la galería revistiéndose del “aura cültica” que les confiere dichos lugares.

Este principio de apropiación fue retomado por los artistas de los noventa y derivó en el neoconceptualismo. No obstante, la diferencia principal entre el arte *pop* y el arte neoconceptual es que este último formula un comentario político e intenta canalizar la obra hacia una crítica social. Un ejemplo es la intervención del artista chileno Alfredo Jaar, en el corazón de *Times Square*, en Nueva York, titulada *Un logo para América* (1987), donde en una circunferencia del territorio de Estados Unidos destaca la frase “*This is not America*”. Esta intervención aparecía en una pantalla gigante a manera de un anuncio espectacular. Este era tan sólo uno de una serie de mensajes en los que se leía claramente la intención de descolonizar el lenguaje y restituirle a la palabra *America* su relación con todo un continente.

Por otro lado, en contraste con el arte conceptual, los neoconceptualismos se alejan de la reflexión puramente filosófica, la desmaterialización del arte como esencia de la práctica artística y la fijación en el análisis y uso del lenguaje como materia prima para la creación.

Estas tres corrientes de acción dentro de la práctica artística, es decir, el *pop*, el arte conceptual y el neoconceptual, usan estrategias y herramientas similares, pero sus objetivos e intenciones difieren entre cada uno. El caso de la mercancía es un ejemplo interesante de análisis donde se pueden observar las distintas aproximaciones que surgieron desde el arte *pop* y las prácticas neoconceptuales. Un ejemplo es la obra *Inserciones en circuitos ideológicos: Proyecto Coca Cola* (1970), del artista brasileño Cildo Meireles, que consistió en botellas de vidrio de *Coca Cola* intervenidas con varios mensajes y puestas

²⁹ Arthur C. Danto, *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, p. 152.

posteriormente en circulación en el mercado. Uno de ellos era un gráfico con instrucciones para fabricar una bomba molotov. En este caso, el embalaje de la mercancía, una vez convertido en residuo, podría adquirir un potencial para efectos vandálicos anti-sistémicos en el sentido descrito por Imanuel Wallerstein en el texto “¿Qué significa hoy ser un movimiento antisistémico?”.³⁰

Esta acción-intervención de Meireles, difiere enormemente del tratamiento que esta misma mercancía, la *Coca Cola*, en el contenedor de vidrio, tuvo en la obra de Andy Warhol en la década de los 60. Concretamente, en la pieza *Green Coca Cola Bottles* de 1962 (Fig. 12), donde destaca la técnica en serigrafía y la representación mimética del objeto de consumo en una serie de patrones acomodados en columnas de siete por dieciséis.



Fig. 12. Andy Warhol, *Green Coca Cola Bottles*, 1962, acrílico serigrafía y lápiz de grafito sobre lienzo, 210.2 × 145.1 cm. Colección: *Whitney Museum of American Art*, Nueva York.

³⁰Véase: Immanuel Wallerstein en el texto “¿Qué significa hoy ser un movimiento antisistémico?” en: OSAL Observatorio Social de América Latina. No. 9, ene. 2003, Buenos Aires : CLACSO, 2003, pp. 179-184.

La única característica que hace parecer distintas a cada una de las 112 botellas, consiste en las diferentes saturaciones de tinta verde y negra que se logran a partir de la impresión.

Green Coca Cola Bottles bien podría leerse como un símil entre la reproducción mecánica del objeto a partir de la técnica serigráfica y la producción en masa de la mercancía, a la par que, la singularización mediante el color y la saturación del mismo evoca a la producción artesanal. Dos problemas en concreto derivaron de esta transformación de los medios de producción: la pérdida de las propiedades estéticas en la factura de las mercancías – cualidades adquiridas por la mano del hombre– y la ruptura de la comunicación directa entre el cliente y el proveedor, quien pasó a ser un consumidor en potencia de los productos elaborados por las cada vez más complejas estructuras del capital.

Ya desde 1980, Wolfgang Fritz Haug se había percatado de este fenómeno peculiar propio de la cultura visual, en el que la industria y las empresas comenzaron a poner énfasis en el aspecto de sus mercancías para efectos comerciales. En un principio, como se mencionó anteriormente, el objetivo fue compensar la pérdida de algunas cualidades en la mercancía por el paso de la producción artesanal a la industrial. La fabricación de mercancías a gran escala vino también a modificar la relación entre producción y consumo. La producción masiva industrial-capitalista rompió el contacto directo con el comprador, por lo que las formas de contacto indirecto con el consumidor se volvieron cada vez más importantes. Dado que la mercancía que circula en el mercado no es solicitada como tal, y como ésta permanece en los anaqueles a la espera de un comprador, el diseño y la superficie fueron vistos como poderosos medios de comunicación. Por esta razón el embalaje de la mercancía se convirtió en un medio de compleja estructura, tanto que Haug lo llega a comparar con una obra de arte.

La etiqueta, o “segunda piel del embalaje” es entonces:

... un espacio imaginario de la invención de complejos significados estéticos en los que se combinan medios lingüísticos y plásticos para extender al cuerpo de la mercancía –independizado estéticamente– el espacio imaginario de un mundo bello que se organiza en derredor de ella.³¹

La industria del agua embotella, en particular la multinacional Nestlé, ha generado sus propias estrategias de mercado, mismas que han sido las impulsoras de una maquinaria de producción visual que norman la mirada y condicionan nuestra relación con la mercancía que nos oferta. Las tácticas de sus campañas publicitarias van desde la vinculación con atletas, chefs mundialmente reconocidos y gente del medio de la farándula, hasta la organización de múltiples eventos deportivos, el apoyo a causas de la beneficencia y “cuidado” del medio ambiente.

Sus campañas publicitarias suelen ser potentes y agresivas, a la par, el diseño tanto de sus botellas como de los embalajes, tienen también un peso muy importante para efectos de comunicación. Como se dijo anteriormente, la etiqueta o “segunda piel del embalaje”, es un medio muy efectivo y poderoso para transmitir mensajes, en donde vemos una combinación de texto e imagen para potencializar la consolidación de la venta. Las etiquetas de agua embotellada pueden catalogarse en dos rubros según lo que comunican. Por un lado, están aquellas etiquetas con imágenes que hacen un símil entre el consumo de agua y un estereotipo del cuerpo.

Las imágenes suelen aludir a un estilo de vida saludable o a la belleza física y enfatizan el bienestar que provoca el estar hidratado con el agua proveniente de las zonas de explotación. Este tipo de etiquetas recurren a la utilización de cuerpos delgados, proporcionados, esbeltos, curvilíneos y torneados, o bien a siluetas y abstracciones que los representan de esa manera. Cabe mencionar que la mayoría de estos cuerpos son femeninos.

³¹ Wolfgang Fritz Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, p. 103.

Por otro lado, están aquellas etiquetas que recurren a la construcción de paisajes esquematizados e idealizados como principal medio de comunicación con el comprador en potencia. Las imágenes aluden siempre a ciertas particularidades de las zonas naturales donde se extrae el agua, como pueden ser bosques, zonas montañosas, cordilleras, volcanes, etcétera. El agua se obtiene principalmente de manantiales y fuentes subterráneas ubicadas, algunas de ellas y por desgracia, en reservas naturales. Es por eso que, en las etiquetas se exaltan algunos de los elementos que rodean dichas fuentes, como pueden ser flora y/o fauna. En algunas etiquetas hay dibujos de animales característicos de los ecosistemas donde se obtiene el vital líquido. Una estrategia en el diseño de los gráficos, como apunta Cuevas, es enfatizar la regionalidad de la marca mediante un ícono de la naturaleza del lugar. Este es el caso, por ejemplo, de las marcas *Arrowhead* (véase Fig. 5) y *Santa María*, esta última desafortunadamente no está presente en una manta individualizada dentro de la instalación, y sólo se menciona en un mapa de la misma (véase Fig. 3).

En la marca *Arrowhead*, por ejemplo, se tomó como ícono distintivo para el diseño de la etiqueta una representación de la montaña San Bernardino en California. Incluso, el nombre *Arrowhead*, proviene de una huella en forma de flecha que se aprecia en dicha montaña. En el caso del agua *Santa María*, es el volcán Iztaccíhuatl, conocido como *La Mujer Dormida*, el emblema de la marca. Otros ejemplos que no aparecen en la obra, pero que recurren a la misma estrategia, son los de las marcas *Eco de los Andes*, donde se puede apreciar parte de la cordillera de Los Andes, y *Cristalp*, donde se observa también un acercamiento a la región de Los Alpes italianos.

Minerva Cuevas ha señalado en su investigación, que el énfasis en los lugares de extracción representados en las etiquetas es una característica muy importante y significativa en los productos de la multinacional suiza, pues Nestlé, a diferencia de *Coca Cola* o *Pepsico*, se jacta de extraer y comercializar el agua de fuentes superficiales como manantiales, ríos, arroyos, glaciares y acuíferos subterráneos, mientras que, sus competidoras, las transnacionales

estadounidenses, toman el agua directamente de los sistemas de suministro municipales y la procesan, según información de las etiquetas de sus marcas, utilizando sofisticados procesos de purificación y filtración como la osmosis inversa. Los productos de agua embotellada que comercializa Nestlé están catalogados en tres categorías: ligera y pura (*light & pure*), de sabor suave y baja en sales y minerales; rica y revitalizante (*rich & revitalising*) con un añadido mayor de minerales que la categoría anterior y un sabor dulce; y por último atrevida y distintiva (*bold & distinctive*) con un alto contenido en sales minerales e incluso con una textura aceitosa. Es precisamente la construcción de paisajes idílicos en torno a sus marcas lo que distingue a cada una de estas familias de productos, por lo que la apropiación de gráficos en la obra de Minerva Cuevas no es cosa menor, pues el paisaje es un distintivo de los productos que comercializa Nestlé y un fuerte factor de ventaja frente a sus competidoras estadounidenses.

Paisaje y naturaleza

A continuación se hace un esbozo de las corrientes historiográficas y sus distintas posturas respecto al paisaje como categoría. Se abordará también la relación del paisaje con el concepto naturaleza. Además, en el siguiente apartado veremos cómo se retoman los principios de composición artística en la pintura de paisaje para aplicarse en el diseño de los paisajes idílicos que le dan identidad a cada una de las marcas que comercializa Nestlé, y cómo este proceso culmina en la producción de “falsas imágenes verdaderas”.

Desde que la pintura de paisaje empezó a figurar como un género pictórico sobresaliente, el término paisaje guarda una estrecha relación con el concepto naturaleza y forma parte de las herramientas culturales que han dado forma al imaginario de lo natural. El paisaje es, ante todo, producto de una construcción social y cultural que engloba al concepto naturaleza.

Es en la obra de W. J. T. Mitchell *Landscape and Power*, –una compilación de ensayos publicada en 1994– se puede rastrear gran parte de las directrices que ha seguido la discusión contemporánea sobre el paisaje, sus distintas acepciones y su emplazamiento historiográfico.³²

Según Mitchell, existen dos tradiciones de pensamiento bajo las cuales se ha interpretado y estudiado la categoría de paisaje; la fenomenológica o “contemplativa”, ligada al modernismo y cuya lectura está enfocada a la historia del paisaje como categoría pictórica principalmente, y la empírica, asociada al posmodernismo, que entiende al paisaje como un práctica cultural que contribuye a la formación de identidades sociales y subjetivas. Para esta corriente, el paisaje es un cuerpo de signos susceptibles de ser leídos como un texto, por ende, la aproximación metodológica de sus estudiosos emplea herramientas propias de la hermenéutica y la semiótica.³³

El enfoque empírico ha fomentado una lectura alegórica del paisaje donde este se convierte en una manifestación de temas psicológicos e ideológicos. Así, el paisaje es entendido como un medio, más que sólo un género pictórico. Esto significa, además, que la construcción del paisaje es una herramienta de poder cultural que puede revelar intenciones tanto políticas, ideológicas o históricas.³⁴

Como apunta el historiador del arte Peter Burke en su libro *Visto y no visto*, fue a principios del siglo xx cuando tiene lugar un proceso histórico en el que las abstracciones paisajísticas enmarcadas en la tradición pictórica comienzan a representar naciones por medio de vegetación característica de ciertas regiones, territorios o países. Esto quiere decir que la naturaleza se “nacionalizó” convirtiéndose en un símbolo, por ejemplo, de la patria.³⁵

³² W. J. T., Mitchell, (ed.), *Landscape and Power*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.

³³ W. J. T., Mitchell, ed. , “Introduction”, en *Landscape and Power*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.

³⁴ *Ídem.*

³⁵ Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2005. pp., 53-57.

Es bajo los aportes del enfoque empírico que podemos hacer una lectura de los paisajes de las etiquetas de Nestlé y el papel que juegan en el discurso detrás de la instalación *Overseas*. En primer lugar, estos deben ser interpretados como un medio que se suma a las múltiples estrategias de Nestlé para vender sus productos. En segundo lugar, la construcción de paisajes para las etiquetas se convierte en una herramienta de poder cultural que reafirma la apropiación de recursos naturales. Esto se da mediante nuevas asociaciones, concientes o inconscientes, que hacen los consumidores más allá de las evocaciones nacionales y regionalistas presentes en las etiquetas y de las cuales da cuenta Minerva Cuevas. En este segundo nivel de relaciones, los paisajes difundidos quedan además vinculados a la multinacional y no sólo a una región o a un país.

Toda esta maquinaria de producción visual que impulsa Nestlé, donde el paisaje funciona como una herramienta y se convierte en un agente de poder por los mensajes que comunica, forma parte de lo que aquí denomino, siguiendo y retomando la reflexión de Burke, la “corporativización” de los recursos naturales y el imaginario de lo natural, un proceso similar al de la “nacionalización” de la naturaleza iniciado a principios del siglo XX. La “corporativización” de la naturaleza mediante el uso del paisaje, sería entonces un fenómeno ligado a la apropiación de recursos por parte de grandes corporativos, fomentado principalmente por el sistema económico neoliberal y el neocolonialismo.

Los paisajes de las marcas de agua embotellada de Nestlé, abonan a la construcción de un imaginario de lo natural como símbolo de mercancía. A su vez, esto contribuye directamente al proceso de mercantilización del agua, reafirmando, desafortunadamente, como los propietarios de los recursos hídricos a las grandes multinacionales como Nestlé. Mientras que, la publicidad y la mercadotecnia producen imágenes engañosas presentando al producto como amigable con el ambiente, cuando en realidad su producción es causa de daño social y sobreexplotación de los recursos hídricos.

Etiquetas, paisaje y diseño gráfico

Ahora es necesario ahondar sobre los procesos de construcción implícitos en los gráficos de Nestlé apoyados de las técnica pictóricas, para comprender como este tipo de paisajes resultan en “falsas imágenes verdaderas”.

La representación de los elementos que constituyen el paisaje en términos de bidimensión, supone ciertas técnicas aplicadas al plano para lograr una imagen coherente: el abarcamiento de la amplitud y la lejanía de los horizontes en una superficie reducida, el uso de la perspectiva y el punto de fuga, la representación de la tercera dimensión en un plano bidimensional, la creación de atmósferas a base de pinceladas, el manejo de la luz y el color, entre otros.³⁶

Todos estos principios técnicos se encuentran aplicados en los gráficos de Nestlé, presentes también en la instalación de Cuevas y son resultado de una composición digital a partir de elementos naturales simbólicos y característicos de los lugares de extracción del agua, Como se mencionó en el apartado anterior esta construcción-interpretación del paisaje abona al proceso de “corporativización” del imaginario natural. Los paisajes de las etiquetas también son representaciones del concepto naturaleza, y su función principal es darle identidad a una marca específica para proporcionar al comprador información sobre las características del agua contenida en la botella; en general, dichas imágenes están destinadas a reproducir un mensaje encaminado a fomentar y consolidar la compra del producto. Como señala el académico argentino Diego Levis, –especialista en arte y nuevos medios– la imagen digital es resultado de una modelación de raíz matemática y su novedad radica en los procesos que las

³⁶ Luis Ortiz Macedo, “El paisaje en la pintura mexicana” en *Los Universitarios* (revista en línea), México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Coordinación de Difusión Cultural, 2002, Bimestral, p. 55. Tomado de: <http://www.ejournal.unam.mx/uni/033/UNI03310.pdf>, el día 28 de febrero de 2017.

hacen posible más que en los resultados que arrojan.³⁷ Dentro de estos procesos, donde se involucra el dibujo digital y el uso de herramientas de *software* especializado, es interesante destacar la selección y apropiación de algunos elementos naturales como parte del proceso creativo de los gráficos. De esta manera, los paisajes de las etiquetas de Nestlé resultan abstracciones simbólicas donde los elementos hacen alusiones a particularidades locales, las cuales, son identificadas por la artista como expresiones regionales o incluso nacionalistas y ahora también corporativas. Podemos ver también que, en los diseños hay una simplificación de las formas y omisiones de los detalles de los ambientes naturales donde se extrae el agua, tales como formaciones geológicas o la variedad vegetal y animal de los lugares. En contraposición, el color, la figura y la forma, juegan un papel preponderante en los diseños de las etiquetas.

Siguiendo a Levis, el diseño-dibujo asistido por computadora que está implicado en la creación de gráfica digital, produce imágenes autónomas en sí mismas que no resultan producto de la copia de un objeto anterior, por ejemplo una fotografía. Levis señala también que, uno de los derivados de este proceso es la creación de lo que denomina “falsas imágenes verdaderas”, enmarcadas en un largo proceso de desmoronamiento de los marcadores de diferencia entre la “realidad” y su representación.³⁸ Esta descripción es precisamente el resultado del diseño de los gráficos de las etiquetas de Nestlé. Veamos a continuación un par de ejemplos aplicados a las marcas de agua embotellada que conforman la instalación.

En la etiqueta de la marca *Deer Park* (Fig. 13) observamos un venado. Este es un animal característico de los Montes Apalaches. El agua de esta marca, según información de la página *web*, proviene de los manantiales de Maryland, un estado que toca la orografía de los Apalaches. Además de que en el gráfico aparece un animal peculiar de la región, en segundo plano hay tres

³⁷ Diego Levis, *Arte y computadoras del pigmento al bit*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2011, p. 24.

³⁸ Diego Levis, *op. cit.*, p. 29.

capas de relieve en distintos tonos de azul emulando los montes cubiertos de árboles que también son una imagen característica del paisaje. Por otro lado, no podemos dejar de mencionar, aunque esto sea una obviedad, que ni el venado ni la orografía descrita en el paisaje tienen las tonalidades azules que se emplean en el gráfico.



Figuras 13 y 14. Gráficos de las marcas *Deer Park* y *Glaciar* desprovistos de información de la marca. (Imágenes cortesía de la artista.)

Otro caso de una construcción de paisaje idealizado y alejado de un realidad concreta en cuanto geografía se encuentra en la etiqueta de la marca *Glaciar* comercializada en Argentina (Fig. 14), donde vemos un oso polar, un animal que no habita en el polo sur y el cual sería imposible ver en los glaciares argentinos. Esto significa que, los paisajes diseñados *ex profeso* para cada una de las marcas de las cuales se apropia Cuevas, son, como explica Levis, “falsas imágenes verdaderas”, falsas porque dejan a un lado la representación realista o hiperrealista del paisaje, y verdaderas, porque, además de ser autónomas, constituyen una interpretación que alimenta un imaginario sobre lo natural y la naturaleza, en consonancia con las estrategias encaminadas a consolidar y fomentar la venta del producto. Finalmente estos paisajes son una construcción idealizada del medio natural donde se extrae el agua, y el gráfico, en conjunto con el texto que suele acompañarlo, refirma la “corporativización” de la naturaleza por parte de la multinacional.

Crítica a la estética de las mercancías

La crítica a la estética de las mercancías es una herramienta útil para analizar la instalación *Overseas*, pues dicha teoría, pone el acento en la visualidad de los productos que consumimos y en los mensajes que transmite su aspecto.

En 1980, el académico y teórico alemán Wolfgang Fritz Haug publicó *Werbung und Konsum: Publicidad y consumo*, la traducción al español de dicho trabajo salió en 1989. El libro de Haug contiene una reflexión teórica sobre el valor y el consumo desde un enfoque marxista, lo cual lo llevó a articular la crítica a la estética de las mercancías, un concepto inscrito en el círculo funcional de la publicidad.

El sistema del que hablamos se basa en la teoría marxista del valor y en la realización del mismo, es decir en la venta, condición a la que toda mercancía aspira. En la teoría marxista, el valor de uso de las mercancías es lo que desencadena la compra, sin embargo, Haug tiene un enfoque distinto cuando afirma que “no es el valor de uso real sino la promesa del mismo lo que desencadena la compra”³⁹. Lo que a Haug le interesa investigar mediante el planteamiento de su teoría es la funcionalización económica de lo estético, cuyo motor es la estimulación estética para la compra, lo que deriva en una serie de relaciones causales complejas entre el consumidor, las mercancías y su aparecer sensible junto con los mensajes que éste contiene.

Haug entiende la publicidad como un conjunto de fenómenos que inciden directamente en la estructura sensible del ser humano, ya que transforma la percepción de sus necesidades y la forma en que éstas se satisfacen. Parte

³⁹ Wolfgang Fritz, Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*, p. 50.

fundamental de la teoría de Haug la ocupan las mercancías y su “*aparecer sensible*”⁴⁰, lo que se ha definido como la estética de las mercancías.

La estética de las mercancías puede ser entendida como un sistema de valores referenciados en el *aparecer sensible*, los cuales se determinan en torno a los productos que se ofertan en el mercado, dichos valores van de la mano de las expectativas que el sujeto (comprador) crea alrededor de ellos.

Como puntualiza Haug es lo que el producto promete al comprador el principal detonante de la compra, esa promesa estética del valor de uso se desdobra en dos: la promesa objetiva del valor de uso y la promesa subjetiva de valor de uso. La promesa objetiva se refiere a cómo el valor de uso aparece antes del consumo, lo que se traduce en los datos sensibles que el objeto emite, mientras que la promesa subjetiva se refiere a la actividad del sujeto que, con base en los datos sensibles de la mercancías, espera un valor de uso determinado del objeto en cuestión.

En un tercer nivel estaría el concepto de *abstracción estética*, proceso mediante el cual se configuran discrecionalmente los embalajes de las mercancías. Esto implica que en las mercancías no suele haber una relación entre el valor de uso y la promesa estética del valor de uso, es decir, la compra se realiza por las características del “*aparecer sensible*” de las etiquetas o el propio diseño del embalaje y no por el contenido.

La teoría de Haug resulta particularmente útil para entender cómo opera la obra de Cuevas ya que, desde el punto de vista formal, la instalación se enfoca en el “*aparecer sensible*” de la mercancía que deconstruye, es decir, en las cualidades estéticas de las etiquetas de las botellas de agua que comercializa Nestlé. Tanto la promesa objetiva como la promesa subjetiva de la que habla Haug en la crítica a la estética de las mercancías se encuentran

⁴⁰ Por “*aparecer sensible*” Haug se refiere al aspecto fenoménico de la mercancía, la cantidad, la calidad, incluso los nombres de fabricación, en general el exterior y sus cualidades ópticas (la apariencia), plásticas (la conformación corporal), táctiles (cómo se toca el objeto), acústicas (cómo se escucha) así como el sabor y olor.

reflejadas en dichas etiquetas. En general, la promesa objetiva del valor de uso de la mercancía agua embotellada sería la hidratación, mientras que la promesa subjetiva del valor de uso son todos los agregados que el consumidor esperaría obtener con base en los datos sensibles del producto, esto es: agua “pura”, “enriquecida” “ligera”, “prístina” “fresca” “mineral”, “de manantial”, “de río”, “de glaciár”, “de alguna fuente remota o protegida”, “baja en sodio”, etcétera. Por ejemplo, el ave que vuela en la etiqueta de la mercancía agua embotellada *Minéré* (Fig. 15), podría interpretarse como un símbolo de ligereza o pureza –lo que Haug llama súper signos míticos–, en este caso el valor agregado o la promesa subjetiva es un producto con menos minerales, un producto puro, ligero. Entonces tenemos que la promesa subjetiva del valor de uso abarca las cualidades agregadas para que cierta mercancía sea consumida o preferida por sobre de otras marcas.



Fig. 15. Gráfico de la marca *Minéré* desprovisto de información de la marca.
(Imagen cortesía de la artista.)

La materia prima de la obra de Cuevas, comprende las etiquetas de las marcas que comercializa Nestlé alrededor del mundo y la acción nodal de la obra es desproveerlas de la información textual.

Bajo esta lógica descrita por Haug es que operan las marcas seleccionadas por Cuevas para la instalación. Al momento de remover las leyendas y la información de las marcas de agua embotellada, Minerva Cuevas exhibe los supersignos míticos de los que habla Haug, y anula la relación que establecen los consumidores con la marca, por ejemplo mediante conceptos como salud, pureza natural, belleza etc.

Los embalajes están compuestos de dos partes fundamentales: una imagen y un texto. Por lo general este último es el *slogan* de la marca. En el caso de las etiquetas de Nestlé, la imagen, que alude a un atractivo paisaje, como señala Cuevas, conecta al comprador con alguna referencia local, lo cual le transmite la idea de que después de realizar la compra va a consumir agua de algún lugar que conoce o al menos que tiene referenciado geográficamente, esto puede ser un río, un bosque o algún lugar exótico. Pensemos por ejemplo en el agua *Fiji*, “en teoría” proveniente de estas islas o en el caso de los manantiales del estado de Maine en Estados Unidos que vende la marca *Poland Spring* (véase Fig.5). El texto, según el concepto que emplea Haug, es por lo general la alusión a algún súper signo mítico.⁴¹ Por ejemplo en el caso de la marca *Glaciar* (véase Fig. 14) el slogan que suprimió la artista es el siguiente: “Agua pura de glaciar proveniente de la última frontera limpia”. Aquí la frase alude tanto a la “pureza” como a la “limpieza” del agua obtenida de un lugar remoto y protegido, ambos ejemplos de súper signos míticos, así como de la promesa subjetiva del valor de uso que se traduciría en: poder tener acceso y beber agua “pura” y “limpia” proveniente de algún glaciar de Argentina.⁴²

Como explica el propio Haug “...el embalaje se convirtió en un medio peculiar de compleja estructura; es comparable a una obra de arte que une la

⁴¹ Los súper signos deben entenderse como espacios imaginarios creados alrededor de las mercancías donde los sujetos consumidores podrán ensayar su identidad, es decir, una promesa para los compradores de ser las representaciones que encierran los productos que tienen la posibilidad de adquirir.

⁴² Si el agua proviene o no de un glaciar no lo podemos saber pues las compañías que manejan la industria del agua embotellada no están obligadas a informar al consumidor de dónde proviene exactamente el agua que beben de sus botellas.

configuración plástica con la imagen y la palabra.”⁴³ Cuevas tomó nota de esta estrategia mercadotécnica y como una “bomba lógica” un virus informático se apropia, reproduce y resignifica las imágenes de las etiquetas al momento de borrar la información original, para después cerrar la acción y añadiendo su propio mensaje: “*All the Nestlé allure has been gleaned from the systematic destruction of the world’s landscape*”⁴⁴ (Fig. 16).

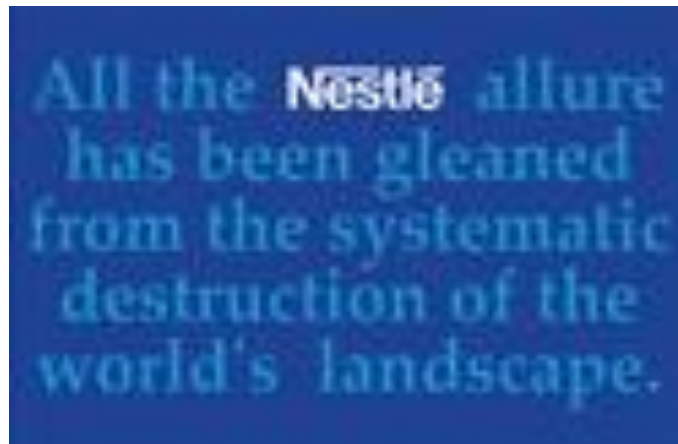


Fig. 16. *Declaratoria* utilizada en una de las mantas de la instalación *Overseas*. (Imagen cortesía de la artista.)

Con estas redes simbólicas creadas a partir de texto e imagen en la instalación, la artista rompe la relación causal de la promesa estética del valor de uso entre la mercancía agua embotellada, su “*aparecer sensible*” junto con los mensajes que este contiene (etiqueta) y el consumidor-espectador; la manipulación iconográfica experimenta una fractura generada por la yuxtaposición de imágenes y un nuevo texto, de tal manera que quien observa *Overseas* logra captar en el discurso visual, una imagen de denuncia. Mediante esta operación de resignificación es posible referenciar estas marcas con palabras clave como destrucción y paisaje.

⁴³ Wolfgang Fritz, Haug, *op. cit.* p. 50.

⁴⁴ “Todo el atractivo de Nestlé ha sido obtenido de la destrucción sistemática del paisaje del mundo.” Traducción de la autora.

En este caso las etiquetas son un poderoso medio de comunicación, Cuevas se apropia de esa estructura de poder que se gesta a partir de la maquinaria de producción visual que posee la multinacional. Esta es una característica constante en el discurso y los procesos de trabajo de la artista, pues ella misma señala que su trabajo es como un virus con el que busca subvertir, sabotear o fracturar ciertas estructuras de poder.

Sin embargo, esto no implica que Cuevas en esta instalación esté trabajando directamente con las campañas publicitarias (cárteles, spots de radio o TV, *banners* o anuncios en internet, etc.), ni siquiera alude a ellas. Sólo trabaja con una parte del “*aparecer sensible*” de la mercancía que seleccionó, es decir, las etiquetas, y deja de lado el envase contenedor o el agua misma.

Esta observación es importante porque la crítica a la estética de las mercancías en un primer momento no toma en cuenta la publicidad, y tampoco el embalaje, es decir, la teoría se aplica al producto sin su empaque y sin la información de su embalaje, por ejemplo pensemos en las mercancías que se venden a granel como la harina o los granos. En dichos productos, aunque no haya un contenedor con información, hay procesos industriales detrás de su fabricación, y su consistencia y apariencia final también es portadora de mensajes. Sin embargo, la problemática que representaba el agua era justamente la competencia con el agua de grifo. ¿Cómo venderían las empresas una mercancía que llega a muy bajo costo a una buena cantidad de hogares en el mundo? O bien ¿cómo harían atractivo un producto que en esencia es incoloro e insaboro? Vender agua, en un principio no parecía una tarea tan sencilla, incluso se presentaba como un absurdo, por esta razón, lo que en realidad se le vende al consumidor es “agua transformada en agua” a partir de novedosos métodos de purificación.⁴⁵ O bien, agua de lugares donde el hombre no tiene un acceso fácil, y esto es justamente parte de lo que propicia la

⁴⁵ Cuando Tony Clarke menciona el concepto de “agua transformada en agua” se refiere a los procesos de purificación y filtrado patentados por las cuatro grandes de la industria del agua embotellada, los cuales elevan sobremanera los costos del producto, y en realidad, no cambian mucho las características del agua que comercian.

destrucción de áreas protegidas. Las compañías que entraron al negocio del agua embotellada obtuvieron la respuesta en la estética de las mercancías. En el libro *Publicidad y Consumo*, Haug reproduce un fragmento de una conferencia sobre *marketing* dictada, curiosamente en la casa Nestlé, de Frankfurt:

El moderno experto en *marketing* debe identificar, de la forma más precisa posible, los diversos tipos de consumidores que son los compradores potenciales de su producto: debe analizar la utilidad que esperan y “no, por ejemplo, cuidar que las expectativas del valor de uso queden satisfechas realmente mediante productos específicos” sino adaptar estos intereses al embalaje y otras técnicas de mercado.⁴⁶

Esta cita revela que las etiquetas, en este caso las de agua embotellada, son la parte más importante para estimular la compra y no tanto el producto en sí. Se trata de una especie de escaparate para comunicar el mensaje que definirá el atractivo para los compradores. La crítica a la estética de las mercancías cuestiona la existencia de ciertos productos y cómo estos determinan el comportamiento humano.

En el caso del agua embotellada es claro cómo su aparición ha incidido en ciertas transformaciones en la sensibilidad humana, una de ellas es la forma en la que percibimos el líquido, que ahora es un bien transable lejos de ser un recurso vital cuyo acceso debería ser un derecho desvinculado del poder adquisitivo. Es aquí donde subyace uno de los mayores cambios en la percepción sobre los recursos que ha traído este producto y a futuro una de las mayores problemáticas.

El aporte teórico y metodológico de Haug repercute directamente en el terreno de la visualidad y se interconecta con los aportes de la cultura visual. Ambos son una parte fundamental para entender los móviles que alientan al consumo. En primer lugar porque las imágenes que se gestan en el marco de la publicidad a partir de la mercadotecnia son parte constitutiva de este círculo

⁴⁶ Jean Volckaert, “lick durch die Wirtschaft”, citado en: Wolfgang Fritz Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, FCE, 1993, p. 151.

funcional, el cual, como señala el autor, es un factor que incide en tres aspectos fundamentales: la estructuración de la personalidad de los individuos, la conexión de estos con la estructura social, y finalmente, porque el vínculo de las imágenes con la psique y la sensibilidad humana son la “receta para el manejo persuasivo de las masas.”⁴⁷

La teoría de Haug pone un acento en lo social cuando analiza cómo la publicidad actúa en los consumidores, y en lo económico, al momento de percibir otras formas de valor en las mercancías, más allá de su valor de uso y su valor de cambio. Sin embargo, aunque no se plantea como un análisis de la cultura visual generada a partir de la publicidad, las reflexiones del autor se concentran en el aparecer sensible de las mercancías, esto es, desde su aspecto visual, pasando por su olor, su sabor, su acústica y sus características táctiles, es decir, en sus cinco cualidades estéticas. Tanto el cuerpo de obra de Minerva Cuevas como el texto de Haug representan una fase de la crítica a las imágenes que genera el capitalismo. Ambos aterrizan sus aportes en el terreno de la visualidad. El caso del agua embotellada y la denuncia de *Overseas*, bien podría constituir un ejemplo más de los incluidos en *Publicidad y consumo* de Haug, pues en las etiquetas de las botellas hay un mensaje gráfico sobre las características del agua, el cual, no siempre es fidedigno o apegado a los procesos industriales de envasado del agua.

⁴⁷ Wolfgang Fritz Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, FCE, 1993, p. 14.

Colofón, el caso del agua Santa María

La *declaratoria* que Cuevas hace visible en la instalación abre la posibilidad de entender los casos de apropiación de recursos hídricos por parte de la multinacional Nestlé en cada parte del mundo. Ante todo, lo que genera *Overseas* es una interrogante acerca de los métodos de producción de agua embotellada y su relación con la destrucción del paisaje y todas las consecuencias de daño ambiental que conlleva la producción y consumo de agua embotellada.

A lo largo de este trabajo se ha explorado cómo la multinacional ha implementado prácticas de adjudicación, usurpación y depredación de recursos en todo el mundo, tal es el caso de Minas Gerais, Brasil, o del poblado de Fryeburg en el estado de Maine, Estados Unidos, en donde ha habido protestas y movilizaciones por parte de los habitantes de la región e incluso un juicio en contra de la multinacional Nestlé. No obstante, un caso de apropiación de recursos que ha omitido Minerva Cuevas en la instalación, es el del agua *Santa María*, la marca que comercializa Nestlé en México y que sigue siendo un ejemplo paradigmático de la forma en la que opera la multinacional a nivel global.

El caso del agua *Santa María*, es otro ejemplo del abuso en la explotación de este recurso, que conlleva implicaciones sociales y problemáticas ambientales que ha generado la producción de esta marca en México. Según una revisión de casos realizada por Gian Carlo Delgado y un equipo de investigación, la multinacional Nestlé está vinculada a un caso de apropiación de recursos que ha generado problemáticas sociales y riesgos para el equilibrio hídrico del estado de Puebla y la cuenca del Valle de México.

El antecedente de la apropiación de recursos hídricos por parte de una multinacional en nuestro país surge con la entrada en vigor del TLCAN en 1994, bajo el gobierno de Salinas de Gortari. En ese año, Nestlé pudo formalizar una

alianza estratégica con la empresa mexicana *Manantiales La Asunción* S.A. de C.V. Poco después, en 1997, la multinacional adquirió el 100% de *Manantiales La Asunción* a través de su subsidiaria *Perrier-Vittel*.⁴⁸

La planta embotelladora donde se producen cuatro de las siete marcas que la empresa vende en México se encuentra en el municipio de Tlahuapan, Puebla, una zona estratégica en materia hídrica, de la cual tomó posesión la multinacional al completarse la compra de *Manantiales La Asunción*. Con la adquisición de esta empresa, la multinacional se apropió de un importante acuífero que geográficamente está localizado en lo que constituye el Eje Neovolcánico Transversal, en la región del Balsas. Este acuífero es alimentado por las lluvias y el deshielo de los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl. El municipio de Tlahuapan está rodeado por las faldas del volcán Iztaccíhuatl donde la precipitación pluvial y la infiltración del vital líquido al subsuelo se ven favorecidas por la existencia de los bosques, un recurso abundante protegido por los locatarios. Según el académico Eckhart Boege, tanto la evaporación como la infiltración y el escurrimiento dependen del manejo que los campesinos de Tlahuapan hacen de los recursos forestales y no sólo de la simple precipitación.⁴⁹ Por esta razón, el municipio junto con su población campesina local y las áreas circundantes a los volcanes están consideradas como sitios estratégicos y “fábricas de agua”, pues abastecen a una parte de la Ciudad de México y a los valles de Puebla, Tlaxcala, Cuautla y Cuernavaca.

Es en Tlahuapan precisamente donde Nestlé tiene propiedades y concesiones para extraer agua de los manantiales y subsuelo, lo indignante de la situación radica en que esta multinacional, no solo tiene derecho para explotar

⁴⁸ Gian Carlo, Ramos Delgado *et. al*, “Estudio de país: una revisión de casos” en *Apropiación de agua, medio ambiente y obesidad. Los impactos del negocio de bebidas embotelladas en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Colección Alternativas, 2014, p. 75-107.

⁴⁹ Véase Eckhart Boege, *El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México: Hacia la conservación in situ de la biodiversidad y agrodiversidad en los territorios indígenas*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2008.

libremente el acuífero ubicado en una zona protegida sin reportar el volumen de extracción, sino que, además, los campesinos tienen prohibido el acceso y uso de agua del acuífero y los manantiales. Tlahuapan es cabecera de cuenca, lo que significa que parte del equilibrio del ecosistema hídrico de la zona depende de una explotación responsable de los recursos, no obstante, un estudio que se realizó en el 2003 citado por Gian Carlo Delgado reveló que el acuífero del Valle de Puebla se encuentra en desequilibrio dinámico, lo que implica mayor extracción de agua que la que se infiltra. Bajo este panorama, Nestlé sigue obteniendo concesiones por parte de CONAGUA y la regulación al respecto sigue ausente. Incluso, la reforma a la *Ley Nacional de Aguas* aprobada en 2016, otorga mayores beneficios y facilidades para explotación de los recursos de la nación a este tipo de empresas.

En el caso de la marca *Santa María*, producida por Nestlé en la fábrica de Tlahuapan, nuevamente se repite el patrón de la utilización de paisajes idílicos. En este caso, la imagen de la etiqueta es el volcán Iztaccíhuatl y sus faldas. El gráfico de la etiqueta de la marca *Santa María*, en un principio, sí estaba considerado para formar parte de la instalación, sin embargo, en palabras de la artista, *por el tipo de gráfico y el número de mantas hechas ya para Overseas, ésta ya no fue considerada.*⁵⁰

En este sentido, cabe señalar que la argumentación de la artista se aleja del hilo conductor que ha definido a *Overseas*. Si en esta instalación la artista ha pretendido denunciar las prácticas industriales que inciden en la depredación de recursos naturales como parte de un colonialismo, indudablemente sería conveniente incluir este cuestionamiento en su estructura discursiva y en su aterrizaje estético.

El caso del agua *Santa María* bien podría integrarse a la instalación de Cuevas. La pertinencia de incluirlo en una reelaboración posterior de la pieza, bien puede apuntalar la investigación y dejar constancia de la importancia en el

⁵⁰ Georgina Sánchez Celaya, "Entrevista a Minerva Cuevas", febrero de 2017.

contexto mexicano. El tema de apropiación de recursos por parte de empresas extranjeras, que podría llevar al agotamiento del recurso en la zona y a la destrucción del paisaje, tendrá que tener presencia en otras representaciones artísticas.

Conclusión

Hasta ahora no hay ningún trabajo de licenciatura o posgrado dentro de los proyectos de titulación de la Universidad Nacional Autónoma de México que aborden la obra de Minerva Cuevas y sus estrategias como artista. El trabajo más reconocido de Cuevas y del que más se ha escrito: *Mejor Vida Corp* (1998), es una pieza relacional que surgió como una empresa que regala servicios y productos vía internet, tales como píldoras de cafeína para no quedarse dormido en el metro, credenciales de estudiante sin importar si se estudia o no, boletos de metro, semillas mágicas, gas lacrimógeno para defenderse de posibles ataques en la calle, billetes de lotería que podrían salir premiados, cartas de recomendación, entre otras cosas.

MVC ha sido un proyecto exitoso y de larga vida que sigue operando bajo una plataforma independiente y autónoma llamada *irracional.org*, no obstante, la obra de Cuevas es mucho más amplia y rica, y su trabajo ha evolucionado significativamente en cuanto a investigación y exposición de temas relacionados con problemáticas sociopolíticas, ambientales y neocoloniales.

Es pertinente mirar más allá de *MVC* y poner atención al cuerpo de obra de la artista. En este sentido, este ensayo contribuye a tener un panorama más amplio de lo que ha significado la propuesta artística de Minerva Cuevas.

A lo largo de este trabajo observamos que una de las contribuciones más importantes de Minerva Cuevas en el campo artístico, es su trabajo constante con imágenes apropiadas que, de manera simbólica, constituyen una crítica al capitalismo, anclado al colonialismo y a una masiva extracción de recursos naturales.

Overseas es un caso emblemático que concede importancia a esta situación y probablemente, la primera obra de arte que aborda las problemáticas que acarrea la producción de agua embotellada.

Como se mencionó a lo largo del ensayo, la industria del agua embotellada con Nestlé a la cabeza –un engranaje más del capitalismo y sus tácticas neocoloniales de apropiación de recursos–, incide sobre varias problemáticas que agravan y acrecientan la crisis del agua por la que está atravesando el planeta. Una de ellas y en la que Cuevas pone especial atención es la destrucción y/o afectación de zonas naturales protegidas que son fuente de extracción para la producción del agua embotellada.

Como se abordó en el tercer apartado, el trabajo de Cuevas, y en particular la instalación *Overseas*, operan de manera similar a una “bomba lógica”, un virus informático que permanece oculto en los archivos de un ordenador y se detona después de cierto tiempo, mostrando un mensaje particular, o bien, generando problemas en el sistema operativo.

La importancia de la obra reside en que, mediante la apropiación de los gráficos de las botellas de agua de Nestlé, la supresión de información y la yuxtaposición de la *declaratoria*, la artista busca incidir en la relación que el espectador-consumidor ha generado entre la imágenes de paisajes idílicos estandarizados que caracterizan a la mercancía agua embotellada con el producto mismo. La intención es propiciar un nuevo vínculo donde los gráficos y la palabra Nestlé estén asociados a conceptos como: problemáticas ambientales, depredación de recursos y destrucción del paisaje. Esta acción es la estrategia de gran parte de su obra, por ejemplo, en *Del Monte-Bananeras* (2003), Cuevas asoció a la productora de alimentos envasados *Del Monte* con el dictador guatemalteco, José Efraín Ríos Montt, acusado de genocidio. En su propuesta *Nuevos mercados* (2012), el logotipo y el slogan de la compañía de telefonía *Movistar* son transformados de la siguiente manera: “Telefónica ColoniSar. Si no quieres...sucede.”

Hemos enfatizado que la instalación *Overseas* busca operar en la funcionalización económica de lo estético, es decir en la relación causal que detona la compra de una mercancía a partir de su “*aparecer sensible*”, de esta manera, Cuevas busca intervenir esta relación con la alteración de los logos y

las estrategias presentes en la instalación (apropiación, supresión y yuxtaposición).

Como se analizó a lo largo del ensayo, el objetivo de la pieza es incidir en la percepción que el espectador-consumidor y comprador en potencia tiene de la mercancía, en este caso el agua embotellada, y hacer visible parte del proceso de producción de tal producto. Esto lo intenta añadiendo un mensaje contundente, que no da pie a dudas y que resalta las condiciones de destrucción implícitas en la producción del agua embotellada.

Apoyada de la amplificación de los paisajes y zonas de extracción, la *declaratoria* de la pieza y el mapa de una parte del continente americano que alude a la conquista trasatlántica y al pasado colonial, la artista denuncia que la multinacional agota de manera sistemática y a pasos agigantados un recurso que no es infinito y al que no se le da la oportunidad de renovarse debido a la sobre explotación. Después de leer el mensaje de la instalación, observar los gráficos ampliados y caer en cuenta de las tácticas de venta empleadas por Nestlé, la reacción deseable o la que se esperaría de cualquier espectador-comprador consciente y preocupado por un consumo ético y responsable sería limitar, reducir o incluso anular el consumo de agua embotella. Esto es, en esencia el contenido del concepto activismo visual, una categoría que se propone en este ensayo para entender y analizar el funcionamiento de la obra de Cuevas.

El activismo visual es entonces el intento por fomentar acciones de escala modesta más que soluciones ambiciosas de carácter utópico mediante la apropiación, transformación y exposición de imágenes que representan al sistema capitalista y cuya sumatoria expone cierta problemática ambiental o sociopolítica.

Hemos aclarado que Cuevas no se considera a sí misma como una activista, ella entiende su práctica dentro de lo artístico exclusivamente, sin embargo, como apreciación muy personal, podría afirmar que algo hay de activismo en sus

piezas, pero éste debe entenderse como la concreción de una acción que debe llevar a cabo el público, como respuesta ante las estrategias visuales de Cuevas.

La serie de estrategias que emplea Cuevas en la instalación *Overseas*, están encaminadas a visibilizar un contexto de explotación de recursos en un marco neocolonial, el cual es menos conocido que el propio logo de la multinacional. Desde luego, para que la obra sea completada y sus objetivos se cumplan, es necesaria la participación del público espectador, ya sea mediante la toma de postura o el cuestionamiento y discusión de la información presentada, o bien, a partir de una reflexión frente al consumo de la mercancía puesta al desnudo.

En conjunto, tanto la materia prima para su trabajo como su proceso creativo, forman parte de lo que he denominado activismo visual y, como señalé en el primer apartado, son acciones de escala modesta más que soluciones ambiciosas de carácter utópico.

Las obras de Cuevas plantean una invitación al espectador para tomar postura, acción o conciencia de alguna problemática ligada a las prácticas corporativas, esto es parte también del activismo visual, un concepto que propongo en este ensayo, no sólo para que sea confrontado con otras estrategias empleadas en la obra de Cuevas, sino como una posibilidad de consolidarlo y transformarlo en categoría de análisis.

El lugar donde Cuevas se posiciona frente a la imagen, su apropiación y uso, es dual. Primero, sustraé imágenes del *establishment* para evidenciar aquello que las compañías que las producen y utilizan no revelan. En la mayoría de los casos, el público espectador de su obra identifica los logotipos, isotipos, isologotipos o imagotipos de los productos y empresas capitalistas que estudia e investiga, pero desconoce el contexto de producción y las relaciones históricas que han permitido por ejemplo, la subsistencia de relaciones coloniales.

En segundo lugar, su postura también puede explicarse desde la saturación de imágenes en el medio. En el artista conceptual Douglas Huebler afirmó: “El

mundo está lleno de objetos más o menos interesantes; no quiero añadir más.” De igual manera, Cuevas contribuye no sólo a la no saturación de imágenes nuevas en el medio visual sino también a crear herramientas para analizar y decodificar las ya existentes. De alguna manera, el mundo está lleno no sólo de objetos sino también de imágenes y no es posible analizarlas ni entenderlas en su totalidad. La exposición a las imágenes que experimentamos es tan frecuente que su argumento llega a diluirse en la memoria y pasar desapercibido; o peor aún, el bombardeo es de tal magnitud que no tenemos oportunidad de digerir su contenido y analizar exhaustivamente las imágenes que nos circundan. Es justo la sobreexposición a las imágenes lo que anestesia la mente y nos impide analizarlas de manera crítica. De ahí que la acción nodal de Cuevas sea deconstruir las imágenes y decodificar el mensaje de los que son portadores los gráficos de Nestlé, siendo este un atajo para entender las problemáticas que subyacen en el consumo y producción de agua embotellada. Esto también es parte del activismo visual en la obra de la artista. Finalmente el arte desde su trinchera también puede y debe generar denuncia social.

Finalmente, un cuestionamiento más que abre la instalación *Overseas* es la apropiación de recursos a partir de las concesiones que otorgan los países, con economías emergentes o dependientes a las multinacionales como Nestlé, resultado de la privatización que caracteriza a los gobiernos neoliberales y un ejemplo de una práctica neocolonial en pleno siglo XXI.

Académicos que están investigando sobre el tema de la industria del agua embotellada como Raúl Vega Pacheco o activistas como Vandana Shiva, quien estudia las guerras del agua, coinciden en que esta nueva tendencia de consumo incide en la mercantilización de un bien público que debería ser por principio inalienable.

Por último, preciso recalcar que el agua es un recurso y nosotros como consumidores junto con los gobiernos no debemos permitir que se convierta en una mercancía, cuyo acceso sea un derecho y no un privilegio. Sin embargo, el incremento en el consumo de agua embotellada y la exposición constante a la

maquinaria visual que sostiene y respalda su industria, opera en sentido contrario a este principio. La principal amenaza es que se siga permitiendo que las transnacionales transformen un principio de vida en un objeto de consumo supeditado al poder adquisitivo.

Explorar las consecuencias del agua embotellada, es un problema que se debe exponer de manera pública para generar conciencia de las implicaciones del consumo de dicha mercancía.

Como se analizó a lo largo de este ensayo, el agua embotellada no forma parte de una industria sustentable y poco se está haciendo respecto al reciclaje del plástico que utilizan las empresas de bebidas para la producción de botellas. Se estima que cada año se arrojan entre 8 y 9.5 toneladas de plástico al mar. Según un estudio del Foro Económico Mundial, de seguir alimentando a este ritmo dicha producción, en 2050 habrá más plástico que especies marinas en los océanos. Estos datos son alarmantes y nos señalan lo importante que es tomar cartas en el asunto.

Para hacer frente al problema de producción y consumo de agua embotellada, que va cada día en aumento, es necesario comprender cómo opera la maquinaria de producción de visualidad de dicha industria, hacer un análisis de las imágenes que produce y las ideas y valores que estas comunican, así como las afecciones que crean en el consumidor en torno al producto que venden y una crítica a la información que proporcionan.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la aplicación de soluciones sustentables es precisamente la indiferencia, la apatía, el temor y sobre todo el rechazo de una gran parte de la población que no quiere modificar sus hábitos de consumo en pos de la implementación de cambio positivo para nuestro planeta. Sin dejar de mencionar también la responsabilidad de la industria del agua embotella en la elección de materiales para el envasado de sus productos y la complicidad del gobierno al no limitar las concesiones para extracción de agua y la cantidad que puede extraerse.

En este sentido, la investigación en términos visuales que se genera desde el campo artístico también contribuye a generar información que en un futuro puede utilizarse para presentar acciones orientadas a la aplicación de proyectos de sustentabilidad. Dadas las problemáticas actuales es necesario trabajar más sobre acciones orientadas a un consumo responsable y sustentable y para ello debemos considerar todos las aristas del problema a combatir, por ende, hay que contemplar los aportes que se están haciendo desde todos los frentes, tanto científicos como desde las humanidades y fomentar soluciones desde proyectos multidisciplinarios.

Sería conveniente también generar mayor difusión sobre esta problemática, que tenga como eje principal la discusión sobre la mejor manera de gestionar y aprovechar los recursos naturales, de tal manera que esto se haga de manera ética y responsable.

Nestlé se está apropiando del agua en todo el mundo para después venderla a sus propietarios entre 240 y 10 mil veces más cara, si se compara con el agua entubada que proveen los suministros locales o municipales. Por esta razón es preciso cuestionarnos si, como consumidores, queremos seguir fomentando este tipo de prácticas que constituyen un robo descarado por parte de empresas extranjeras, quienes además, se llevan el grueso de las ganancias de este jugoso negocio a su país de origen.

Overseas y la crítica a la estética de las mercancías, abren una línea de pensamiento en este sentido, ahora lo que fue puesto en el escenario del mundo del arte debe pasar al terreno de gobernanza en términos de privatización y agua embotellada y sobre todo fungir como un aliciente para pensar mejor nuestras elecciones de compra y para exigir a los gobiernos que existan regulaciones respecto a la explotación de los recursos naturales a favor de su preservación.

Bibliografía

- *Agua/Wasser*, (catálogo de exposición), México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Goethe, 2003.
- Barlow, Maude, *et. al. Oro azul. Las multinacionales y el robo organizado del agua en el mundo*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2004.
- Boege, Eckhart, *El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México: hacia la conservación in situ de la biodiversidad y agrobiodiversidad en los territorios indígenas*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2008.
- Burke, Peter, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2005.
- receda, Miguel, “Agua y energía en la Ciudad de México”, en *La Universidad y la ciudad*, México, UACM, 2004, pp. 93-120.
- Camdessus, Michel, *et.al., Agua para todos*, México, FCE, 2006.
- Clarke, Tony, *Embotellados: el turbio negocio del agua embotellada y la lucha por la defensa del agua*, México, Editorial Ítaca, 2009.
- Cruz, Mónica, “Encadenados al agua embotellada”, en *Revista Emequis*, 5 de octubre de 2009, pp. 24-36.
- Da Cruz, José, “Agua embotellada signo de nuestro tiempo”, D3E Observatorio de la globalización, núm. 5 mayo 2006. pp. 1-6.

- Danto, Arthur C., *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Barcelona, Paidós Estética, 2010.
- Dimitrina Sevova & Alain Kessi, “Interview with Sønke Gau and Katharina Schlieben, curatorial team of Shedhalle” en *Code flow*, 11 de junio de 2006.
- Delgado Ramos, Gian Carlo, *et. al* “Estudio de país: una revisión de casos” en *Apropiación de agua medio ambiente y obesidad. Los impactos del negocio de bebidas embotelladas en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Colección Alternativas, 2014.
- *El agua y la ciudad de México*, México, Academia de la investigación Científica / Academia Nacional de Ingeniería / Academia Nacional de Medicina, 1995, pp. 94-120.
- Fritz Haug, Wolfgang *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, FCE, 1993.
- Fritz Haug, Wolfgang “Estética de la mercancía, subcultura y cultura de masas”, en *Convenio de Industrias culturales y modelos de sociedad*, organizado por la International Sociological Association y la UNESCO , Burgos / España, 1997, pp.1-11.
- Gallo, Rubén, *New Tendencies in Mexican art. The 1990's*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2004.
- Guerrero Manuel, *El agua*, col. La ciencia para todos, México, SEP-FCE Conacyt, 2001.

- Jameson, Frederic “Posmodernismo y sociedad de consumo”, en *La Posmodernidad*, Hal Foster ed. Barcelona, Editorial Kairós, , pp. 165-186.
- Ferrater Mora, José, *Diccionario de filosofía de bolsillo*, (comp.) Priscila Cohn, Madrid, Alianza Editorial, 1991.
- Diego Levis, *Arte y computadoras del pigmento al bit*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2011.
- Kort A. Wesley, “ “Landscape” as a Kind of Place-Relation” en Malpas, Jeff, (ed.), *The Place of Landscape, Concept, Contexts, Studies*, Londres, The MIT Press, 2011.
- Lippard, Lucy, *Seis años: la desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972*, Madrid, Akal, 2014.
- *Landscapes of the mind Paisajismo británico. Colección Tate, 1690-2007* (catálogo de la exposición), México, D.F. Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Ediciones el Viso, 2015.
- Malpas, Jeff, (ed.), *The Place of Landscape, Concept, Contexts, Studies*, Londres, The MIT Press, 2011.
- Mitchell, W.J.T. “Image”, en Hansen, Mark, (ed.) *Critical terms for media studies*, Londres-Chicago, The University of Chicago Press, 2010, pp. 35-47.
- Mitchell, W.J.T. (ed.) *Landscape and Power*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.

- Montero Contreras, Delia, "Consumo, escasez y gobernanza del agua en América del Norte ¿Es posible una política del agua regional?" *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, SOCIOTAM, vol. XII, núm. 2, julio- diciembre, 2012, pp. 53-87.
- Montero, Contreras, Delia, "El agua en embotellada en América del Norte: un negocio jugoso para pocas empresas", *Revista Denarius*, UAM-Iztapalapa, vol. XII, núm. 1, enero-junio, México, 2006, pp. 191-220.
- Montero Contreras, Delia "La disponibilidad de agua en México y la participación de los grandes conglomerados internacionales" vol. XVI núm. 2, México, 2008 pp. 103-126.
- Montero, Daniel, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*, Fundación Jumex Arte Contemporáneo, México, 2013.
- Moñivas, Esther, "H2o: emergencias", en Fuks, Suzon, *et.al.*, (eds.) *Water Views: caring and Daring Waterweheel World Water Day Symposium*, 2014-3WDS14, Queensland Australia: Ingenious Incorporated, 2015, pp.146-153.
- Shiva Vandana, *Las guerras del agua, privatización contaminación y lucro*, México, Siglo XXI Editores, 2013, pp.163.
- *Springs and bottled waters of the world: ancient history, source, occurrence, quality, and use*, Philip E. La Moreaux, Judy T. Tanner, (eds.), Berlín, Springer Verlag, 2001.
- Vega-Pacheco, Raúl, "Agua embotellada en México: de la privatización a la mercantilización de los recursos hídricos", *Espiral*, vol. XXI, núm. 63, mayo-agosto, 2015, pp. 221-262.

- Wallerstein, Immanuel, “¿Qué significa hoy ser un movimiento antisistémico?, en: *OSAL Observatorio Social de América Latina*, no. 9, enero 2003, Buenos Aires : CLACSO, 2003, pp. 179-184.

Archivos consultados

Archivo de la galería *Shedhalle*, Zurich, Suiza

- Carpeta 162, “Kolonialismus ohne Kolonien? Kapitel : eziehung zwischen Tourismus, Neokolonialismus und Migration. 28 Oktober 2005 bis 15. Januar 2006. Archivo *Shedhalle*, sin clasificación.
- Carpeta 163, “Kolonialismus ohne Kolonien? Kapitel 2: for example TEU: feet x 20 feet”. 2 Februar bis 7 Mai 200 . Archivo *Shedhalle*, clasificación: Ar D 167-171.
- Carpeta 169-170, “Kolonialismus ohne Kolonien? Kapitel 3: for example S, F, N, G, L, B, C, -Eine Frage der Grenzziehung- 4 November 2006 bis 28 Januar 2007. Archivo *Shedhalle*, sin clasificación.
- *Shedhalle Newspaper 2006/ Shedhalle Zeitung 2006*, Sønke Gau and Katharina Schlieben, (Redaktion / Editing).

Medios electrónicos consultados

- López Cuenca, Alberto “El desarraigo como virtud: México y la deslocalización del arte en los años 0”, en *Revista de Occidente*, en línea, núm. 285, febrero, 2005. Disponible en:

<<http://www.revistas culturales.com>>

- Macedo Ortiz, Luis, “El paisaje en la pintura mexicana” en *Los Universitarios* (revista en línea), México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Coordinación de Difusión Cultural, 2002, Bimestral, pp. 54-56. Disponible en:

<<http://www.ejournal.unam.mx>>

- Novak, Matt, “The All-American Expo That Invaded Cold War Russia”, en *Pale Future*, 24 de julio de 2014. Disponible en:

<<http://www.paleofuture.gizmodo.com>>

- Ornelas, Andrea, “Nestlé, una polémica gestión en Brasil”, *Swiss Info*, 10 de agosto de 2006. Disponible en:

<<http://www.swissinfo.ch>>

- *Entrevista a Franklin Frederick* reproducida en el medio *Solidaridad.net*
Disponible en:

<<http://www.solidaridad.net>>

Entrevistas

- Georgina Sánchez Celaya, “Entrevista a Minerva Cuevas”, febrero de 2017.